

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN PROMOSI MADURASA DI WILAYAH JABODETABEK

Gitanjali Amanta Prasya¹, Sri Nurbani², Jiwa Utama³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257*

gitanjaliamanta@student.telkomuniversity.ac.id. baniellen@telkomuniversity.ac.id.

jiwautama@telkomuniversity.ac.id

Abstrak:

Gaya hidup sehat masyarakat perkotaan setelah pandemi Covid-19 melanda menyebabkan perubahan persepsi konsumen terhadap berbagai macam hal, salah satunya terhadap makanan dan minuman, dan madu kemasan ikut terkena dampaknya. Madu tanpa merek yang diperoleh langsung dari peternak lebah kini dianggap lebih murni dan lebih sehat dibandingkan madu kemasan bermerek. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Madurasa sebagai merek madu kemasan pertama dan salah satu yang paling dikenal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye iklan promosi yang mampu menjaga relevansi, kepercayaan, dan brand awareness Madurasa di tengah perubahan perilaku dan persepsi konsumen, khususnya di wilayah Jabodetabek.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan kuesioner terhadap 124 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis SWOT, matriks perbandingan kompetitor, serta analisis AOI (Activities, Opinion, Interest) untuk memahami karakteristik dan kebutuhan target audiens. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun Madurasa memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi, frekuensi pembelian dan daya ingat terhadap iklannya relatif rendah akibat kurangnya aktivitas promosi dan perubahan persepsi terhadap keaslian madu kemasan.

Berdasarkan temuan tersebut, dirancanglah sebuah kampanye iklan promosi dengan pendekatan gaya hidup sehat dan nilai keluarga, yang menekankan konsistensi langkah kecil menuju hidup sehat. Kampanye ini mengusung big idea "Madurasa, Temani Setiap Langkah Kecil untuk Sehatnya Keluarga" dan menerapkan strategi komunikasi AISAS melalui pemilihan media ATL, BTL, dan TTL, termasuk TVC, media digital, serta ambient media di ruang publik. Perancangan ini diharapkan mampu memperkuat kembali citra Madurasa sebagai madu kemasan yang tepercaya, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat perkotaan masa kini.

Kata kunci: Desain Komunikasi Visual, Gaya Hidup Sehat, Iklan, Madurasa, Madu Kemasan.

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup sehat pada masyarakat perkotaan semakin meningkat pasca pandemi Covid-19. Masyarakat yang kini lebih sadar akan pentingnya menjaga daya tahan tubuh membuat mereka untuk lebih selektif dalam memilih makanan dan minuman yang dikonsumsi sehari-hari. Salah satu perubahan perilaku yang signifikan adalah berkurangnya konsumsi gula dan meningkatnya minat terhadap pemanis alami, seperti madu, yang dinilai memiliki manfaat kesehatan lebih baik. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi, tetapi juga membentuk persepsi baru masyarakat terhadap keaslian dan kualitas produk.

Di tengah tren tersebut, madu tanpa merek yang diperoleh langsung dari peternak lebah

semakin dipercaya oleh konsumen karena dianggap lebih murni dan alami dibandingkan madu kemasan bermerek. Hal ini menjadi ancaman bagi merek madu kemasan, termasuk Madurasa, yang merupakan madu kemasan bermerek pertama di Indonesia dan telah hadir sejak tahun 1984. Meskipun Madurasa memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi serta didukung oleh berbagai sertifikasi, perubahan persepsi konsumen berpotensi menggeser posisi merek ini di pasar jika tidak ditangani dengan benar

Hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat familiaritas konsumen terhadap merek Madurasa dan frekuensi pembelian sebenarnya. Madurasa dikenal luas oleh masyarakat, namun tidak lagi menjadi pilihan utama dalam pembelian madu selama 6 bulan terakhir bagi sebagian masyarakat. Minimnya promosi Madurasa di media televisi selama beberapa tahun terakhir ini juga berkontribusi dalam hal ini, apalagi televisi masih menjadi media yang umum dijumpai target audiens di kesehariannya

Kondisi tersebut menandakan perlunya kampanye yang memperbarui strategi pesan dan visual agar merek tetap relevan dengan kondisi dari target audiens. Kampanye iklan promosi tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi untuk membangun kembali kepercayaan, menimbulkan kedekatan dengan target audiens, dan menanamkan *value* merek di benak masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada perancangan kampanye iklan promosi Madurasa di wilayah Jabodetabek yang mengangkat pendekatan gaya hidup sehat dan nilai keluarga sebagai strategi utama dalam memperkuat kembali citra dan relevansi merek di tengah perubahan persepsi konsumen.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Kampanye iklan merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dan terintegrasi untuk mencapai tujuan tertentu dalam kurun waktu tertentu. Moriarty (2015) menjelaskan bahwa kampanye iklan terdiri dari pesan-pesan yang saling terkait dan disampaikan secara konsisten melalui berbagai media untuk menciptakan dampak terhadap audiens. Sementara itu, Roger dan Storey (dalam Venus, 2018) menekankan bahwa kampanye merupakan proses komunikasi bertahap yang dirancang untuk menghasilkan perubahan pengetahuan, sikap, hingga perilaku target audiens. Dalam konteks periklanan, kampanye iklan produk (*product-oriented campaign*) bertujuan membangun citra positif dan

meningkatkan nilai merek di benak konsumen. Kampanye jenis ini tidak hanya berfokus pada aspek penjualan, tetapi juga pada pembentukan makna dan hubungan jangka panjang antara merek dan audiens. Periklanan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menyampaikan pesan produk atau merek kepada target audiens melalui media tertentu. Moriarty (2015) menyatakan bahwa iklan berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu merek. Tjiptono (dalam Rawis et al., 2022) menambahkan bahwa pesan iklan diolah dari informasi keunggulan produk untuk memengaruhi persepsi dan sikap konsumen.

Dalam perancangan kampanye, periklanan berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas, kepercayaan, dan relevansi merek, terutama pada produk pangan yang sangat dipengaruhi oleh faktor keamanan dan kesehatan. Strategi pesan merupakan inti dari komunikasi dalam kampanye iklan. Menurut Moriarty (2015), strategi pesan dapat dibedakan menjadi pendekatan hard-sell dan soft-sell. Pendekatan hard-sell menekankan aspek rasional, seperti manfaat fungsional dan keunggulan produk, sedangkan soft-sell lebih menekankan aspek emosional, nilai, dan pengalaman konsumen. Dalam konteks produk madu dan gaya hidup sehat, pendekatan soft-sell dinilai lebih efektif karena mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, terutama melalui narasi keluarga, kebiasaan sehat, dan rutinitas sehari-hari. Big idea merupakan gagasan utama yang menjadi inti dari seluruh pesan kampanye. Moriarty (2015) mendefinisikan big idea sebagai konsep sentral yang menyatukan pesan, visual, dan media dalam suatu kampanye agar konsisten dan mudah diingat. Big idea berfungsi sebagai penghubung antara insight audiens dan tujuan komunikasi merek. Dalam perancangan kampanye, big idea harus relevan dengan kondisi sosial target audiens serta mampu diterjemahkan ke berbagai bentuk media tanpa kehilangan makna utama. Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) diperkenalkan oleh Dentsu sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Model ini menekankan peran aktif konsumen dalam mencari informasi dan membagikan pengalaman mereka. Ilhamsyah (2021) menyatakan bahwa AISAS membantu perancang komunikasi dalam mengklasifikasikan media dan pesan sesuai dengan tahapan perilaku konsumen.

Penerapan AISAS dalam kampanye memungkinkan perancangan alur komunikasi yang berkesinambungan, mulai dari membangun perhatian hingga mendorong partisipasi dan berbagi pengalaman. Analisis AOI (Activities, Opinions, Interests) digunakan untuk memahami karakteristik psikografis audiens. Moriarty (2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi

dipengaruhi oleh aktivitas sehari-hari, pandangan hidup, dan ketertarikan individu. Analisis AOI membantu perancang kampanye dalam menyusun pesan yang sesuai dengan kebiasaan, nilai, dan kebutuhan audiens. Dalam perancangan kampanye produk kesehatan, pemahaman terhadap AOI menjadi penting untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dengan rutinitas dan motivasi audiens dalam menerapkan gaya hidup sehat. Media merupakan sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada audiens. Menurut Cangara (2006), media berfungsi sebagai perantara pesan komunikasi yang diterima dan diinterpretasikan oleh audiens. Dalam periklanan, media diklasifikasikan menjadi Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), dan Through The Line (TTL), masing-masing dengan fungsi dan jangkauan yang berbeda. Pemilihan media yang tepat dalam kampanye iklan bertujuan untuk memastikan pesan dapat menjangkau audiens secara efektif dan sesuai dengan perilaku konsumsi media target. Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen visual seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak. Christine (1993) menyatakan bahwa DKV berfungsi untuk menyampaikan informasi secara visual agar mudah dipahami dan memengaruhi audiens. Kusrianto dan Adi (2007) menambahkan bahwa DKV berperan dalam membentuk persepsi dan makna melalui pengolahan elemen visual

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target Audiens dari kampanye ini adalah orang dewasa usia 30 – 40 yang peduli akan kesehatan dirinya dan keluarganya yang sudah mulai berkeluarga dan mereka yang tinggal di perkotaan yang padat penduduknya seperti wilayah “Jabodetabek” dimana penyakit dapat menyebar dengan cepat. Berdasarkan hasil Wawancara dengan Manda Puspa Lestari yaitu narasumber yang merupakan sample dari target audiens, ia mengatakan bahwa keluarganya harus selalu siap sedia untuk menghadapi penyakit, dan salah satunya dengan mengkonsumsi madu. Ia juga sempat mendengar isu – isu madu palsu yang menimpa kerabatnya dan betapa itu merugikan mereka. Dari data – data tersebut maka tercipta Tagline “Madurasa, Bentuk Alami Sebuah perlindungan dan “Madu Aman, Ya Madurasa” Sebagai Slogan.



Hasil Perancangan

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tipografi yang digunakan dalam kampanye ini menggunakan Font Sans Serif yang menimbulkan kesan ramah dan hangat.



Pulang

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Cocogoose

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Louis George Cafe

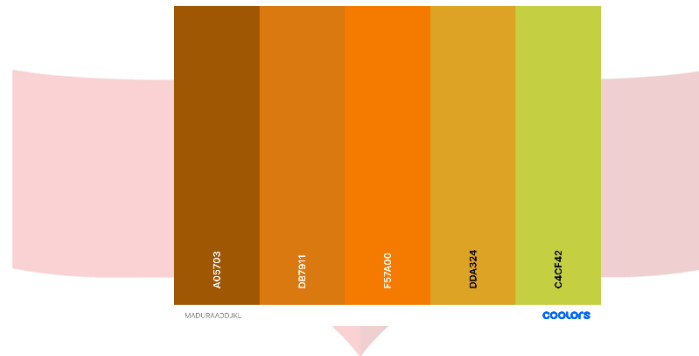
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 2 Font yang Digunakan

Sumber : Prasya (2025)

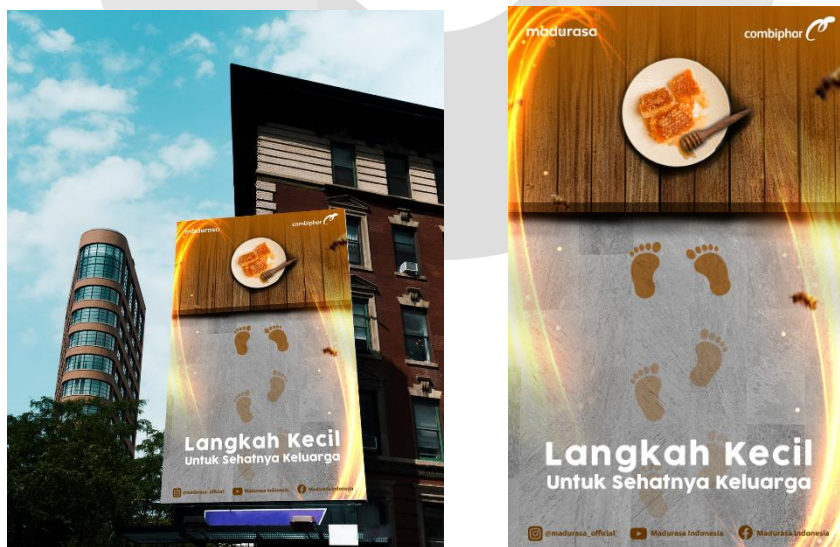
1.1 Warna; dalam perancangan kampanye ini digunakan warna – warna yang menyimbolkan madu serta warna – warna hangat. Warna yang mayoritas digunakan adalah warna coklat



Gambar 3 Warna
Sumber Prasya (2025)

Media perancangan

Billboard disini menampilkan visual dari langkah kaki yang menuju ke arah meja makan untuk memulai hari. Billboard ini akan dipajang di tempat - tempat strategis di wilayah Jabodetabek khususnya di lampu lalu lintas yang padat volume kendaraan.



Gambar 4 Billboard

Sumber : Prasya (2025)

Street furniture memperlihatkan kedekatan orang tua dan anak ditemani oleh Madurasa. Ditempatkan di bangku - bangku yang ada di tempat umum yang biasa dikunjungi oleh keluarga - keluarga di wilayah Jabodetabek

**Gambar 5 Street Furniture**

Sumber : Prasya (2025)

Wobbler dipasang di rak - rak Madurasa yang ada di apotek, minimarket, dan supermarket. Menunjukkan bahwa memulai hari mulai dari makan atau minum bermanfaat seperti Madurasa

**Gambar 6 Wobbler**

Sumber Prasya (2025)

Floor sticker yang menyerupai langkah kaki ditambah tagline atau copywriting lain di salah satu kakinya dan logo Madurasa di kaki satunya. Floor sticker ditempatkan dan disusun menyerupai jejak kaki yang menuntun target audiens menuju rak Madurasa di apotek, minimarket, dan supermarket



Gambar 7 Floor Sticker

Sumber : Prasya (2025)

TVC Madurasa menceritakan tentang keluarga - keluarga yang memiliki aktivitasnya masing - masing, namun selalu ditemani oleh Madurasa di setiap langkahnya. Media TVC digunakan karena sebagian besar narasumber masih sering menonton televisi di keseharian mereka



Gambar 8 TVC

Sumber : Prasya (2025)

Feeds Instagram disini memiliki berbagai peran tergantung dari aspeknya di AISAS. Feeds

Instagram disini merupakan Media yang akan sering dijumpai oleh target audiens karena jumlahnya dan frekuensi penggunaan media sosial khususnya Instagram sangat di tinggi.



Gambar 9 Feeds Instagram

Sumber : Prasya (2025)

Story instagram yang berinteraksi dengan target audiens, dimana disini menanyakan kebiasaan mengkonsumsi madu dari para target audiens



Gambar 10 Story Instagram

Sumber : Prasya (2025)

X-Banner merupakan media yang dipasang di dekat ambient media



Gambar 11 X-Banner

Sumber : Prasya (2025)

Filetr yang digunakan di video Jejak Pagi keluarga



Gambar 12 Filter

Sumber : Prasya (2025)

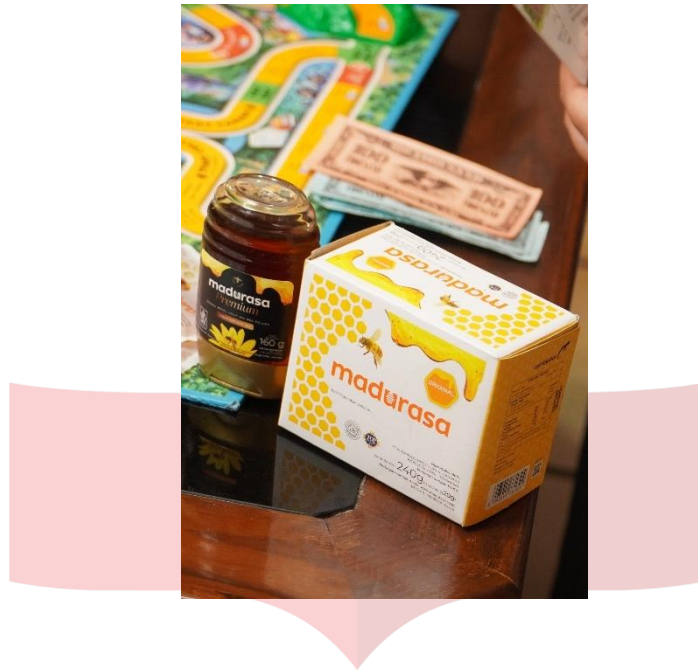
Penempatan spanduk yang akan ditempatkan di jalan – jalan atau gang yang ada di Jabodetabek dan memperlihatkan produk – produk Madurasa serta headline rasional



Gambar 13 Spanduk

Sumber : Prasya (2025)

Reels instagram yang merupakan versi teaser dari TVC yang ditayangkan dan dengan format vertical



Gambar 14 Reels

Sumber : Prasya (2025)

Konten tik tok yang membahas template video Jejak Pagi Madurasa



Gambar 15 Tiktok

Sumber : Prasya (2025)

Poster di metode attention menyampaikan pesan Madurasa melalui media cetak dan dipasang di warung, apotek, minimarket, dan supermarket. Dimana tempat - tempat itu adalah tempat - tempat target audiens membeli Madurasa secara langsung



Gambar 16 Poster

Sumber : Prasya (2025)

Spotify Ads yang dipasang di spotify dan menghadirkan suasana pagi dengan VO

SFX : Suasana pagi hari, kicauan burung, ditemani alunan musik yang lembut

VO : “Setiap hari dimulai dari langkah - langkah kecil.Langkah kecil berarti, yang berubah menjadi rutinitas. Rutinitas sederhana yang dilakukan setiap hari,membentuk kebiasaan sehat keluarga. Madurasa, Langkah kecil untuk sehatnya keluarga.”

Facebook madurasa menyampaikan informasi edukatif, namun juga interaktif kepada target audiens melalui diskusi, karena mayoritas dari pengguna facebook itu lebih sering mengobrol dibandingkan media sosial lainnya



Gambar 17 Facebook

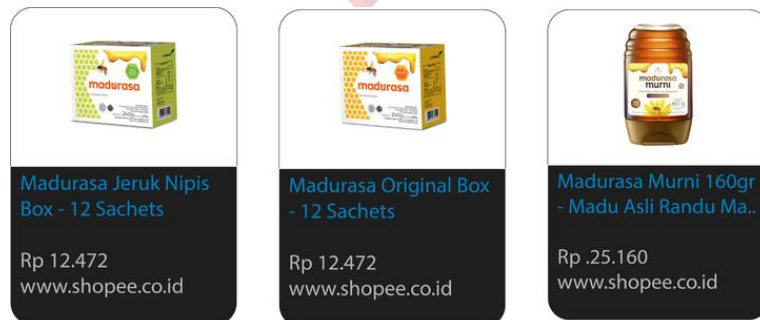
Sumber : Prasya (2025)

Transit Ads yang diltakkan di Transjakarta, dimana banyak sekali masyarakat jawa barat yang menggunakannya sehari - hari untuk berangkat, kerja, sekolah, maupun ke tempat tempat lainnya di wilayah Jabodetabek

**Gambar 18 Transit Ads**

Sumber : Prasya (2025)

Google ads mengiklankan produk secara langsung ketika seseorang mencari suatu kata kunci terkait, seperti kesehatan, madu, gaya hidup, dan sebagainya

**Gambar 19 Google Ads**

Sumber : Prasya (2025)

Leaflet yang ditempatkan di berbagai tempat, salah satunya berdekatan dengan ambient media. Leaflet ini mengajak keluarga untuk merefleksikan berbagai aktivitas - aktivitas mereka dalam menjalankan pola hidup sehat, dan juga seberapa konsisten mereka melangkah di jalan itu. Di akhir leaflet terdapat kode QR yang mengajak target audiens ke Post IG Madurasa tentang "Jejak Pagi Madurasa"





Gambar 20 Leaflet

Sumber : Prasya (2025)

Merchandise untuk para target audiens terpilih yang mengikuti “Jejak Pagi Keluarga” mendapatkan berbagai merchandise seperti piring, coaster, Mug, dan Tumbler



Gambar 21 Merchandise

Sumber : Prasya (2025)

Ambient media madurasa disini berupa jejak jejak kaki yang hadir di lokasi lokasi dimana banyak keluarga menghabiskan waktu bersama. Ambient - ambient media tersebut diletakkan di lokasi - lokasi seperti trotoar di depan sekolah, dimana banyak orang tua sering mengantarkan anaknya ke sekolah. Lalu diletakkan di taman kota dan taman perumahan, dimana keluarga sering menghabiskan waktu bersama melakukan berbagai aktivitas untuk menjaga kesehatan. Ambient ini bertujuan mengingatkan target audiens bahwa madurasa setia menemani langkah - langkah keluarga indonesia menjalani pola hidup sehat





Gambar 20 Ambient Media

Sumber : Prasya (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Madurasa adalah pilihan yang tepat bagi para orang tua yang ingin menjalankan pola hidup sehat bersama keluarganya, terutama yang tinggal di perkotaan. Walaupun terdapat ancaman yang mana sebagian masyarakat kurang mempercayai madu kemasan dan lebih percaya kepada madu organik (madu kemasan tanpa merek). Madurasa yang sudah menemani masyarakat Indonesia selama lebih dari 20 tahun terancam tergeser. Maka dibuatlah kampanye yang menunjukkan bahwa madurasa adalah madu yang murni, dan madurasa siap menemani masyarakat Indonesia untuk menjalani hidup sehat

Dari kampanye ini menunjukkan bahwa Madurasa siap menemani masyarakat Indonesia menjalani hidup sehat, mulai dari ambient media yang diletakkan di tempat – tempat yang sering dikunjungi oleh keluarga dan mengajak keluarga untuk merefleksikan diri mereka terhadap langkah -langkah hidup sehat yang telah mereka lakukan. Serta mengingatkan bahwa untuk menjalani hidup sehat tidak bisa melalui cara yang instan, tetapi melalui rutinitas yang kita jalani setiap harinya