

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MASBASH ICE SEBAGAI ALTERNATIF PRODUK VARIASI MENU SAYURAN UNTUK ANAK-ANAK DI BANDUNG

JOURNAL WRITING FORMAT FOR FINAL PROJECT TELKOM UNUVERSITY

TASYA RAHMI¹, ILHAMSYAH², GANDARA PERMANA³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Abstrak

Anak-anak pada usia 4-8 tahun yang pada masa pertumbuhan memerlukan zat-zat baik pada sayuran tetapi anak-anak pada usia tersebut cenderung tidak menyukai sayuran. Anak-anak memerlukan variasi dalam hal penyajian menu makan sayur. Menu makan sayur bisa di variasikan menjadi pudding, jus atau ice cream. Masbash cafe adalah salah satu cafe yang menjajakan ice cream yang berbahan dasar sayuran yang bisa dijadikan alternatif variasi menu makan sayur untuk anak. Dalam hal ini Masbash Ice telah melakukan promosi namun promosi yang dilakukan dirasa kurang tepat pada sasaran. Tugas akhir ini berisikan perancangan media promosi dengan target pemasaran adalah ibu-ibu dengan usia 25-30 tahun. Media promosi yang digunakan antara lain baliho, poster, mini banner, merchandise, brosur, daftar menu dan facebook fanpage. Media promosi ini dirancang dengan tujuan mengenalkan produk Masbah Ice yang dapat dijadikan alternatif untuk variasi menu sayur untuk anak-anak yang tidak menyukai sayuran.

Kata kunci : Anak-anak, Ibu-ibu, Sayuran, Masbash, Media Promosi

Abstract

Children at the age of 4-8 years in the future growth requires both substances in vegetables, but children at that age tend to dislike vegetables. Children need variety in terms of the presentation of the menu to eat vegetables. Diet can vary the vegetables into pudding, juice or ice cream. Masbash cafe is one of the cafe selling ice cream made from vegetables which can be used as an alternative variation vegetable diet for children. In this case Masbash Ice has done promotional campaign carried out but it is less precise on the target. This final project consists of the design of a media campaign with the target marketing is women aged 25-30 years. Media campaigns are used, among others, billboards, posters, mini-banners, merchandise, brochures, menus and facebook fanpage. The media campaign is designed with the goal of introducing products Masbah Ice can be used as an alternative to a varied menu of vegetables for kids who do not like vegetables.

Keywords: Children, Mothers, Vegetables, Masbash, Media Promotion

1. Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari para ibu merasa kesulitan ketika menyuruh anak-anak mereka memakan makanan sehat. Alasan yang biasa anak berikan ketika ibu menyuruh mereka memakan makanan sehat adalah tidak menyukai, malas mengunyah atau rasa sayuran yang kurang disukai anak-anak. Menurut salah satu dokter anak yaitu dr Zaimah Oti, sayuran dan buah-buahan sangat dibutuhkan oleh semua usia. Penyebab lain anak tidak menyukai sayuran dikarenakan pola makan anak ketika anak masih bayi. Hal ini pula disebabkan karena orang tua mereka juga tidak menyukai sayuran karena pola makan anak biasanya mengikuti pola makan orang tua mereka.

Sayur dan buah-buahan dikatakan makanan sehat karena sayuran dan buah-buahan mengandung gizi tinggi dan kaya akan vitamin. Tidak jarang anak-anak lebih memilih makanan lain seperti makanan cepat saji di restoran internasional atau makanan cepat saji lainnya seperti *nugget* atau sosis, coklat dan *ice cream*. Hal ini disebabkan rasa makanan cepat saji cenderung mempunyai rasa yang renyah, gurih, manis dan mempunyai rasa yang disukai anak dibandingkan dengan rasa sayuran. Terkadang pada restoran cepat saji pun mengiming-imingi anak-anak dengan hadiah mainan.

Dalam memberikan asupan zat yang terkandung didalam sayuran para ibu dituntut untuk mencari cara agar anak-anak ingin mengkonsumsi sayuran. Namun, cara pengolahan sayuran dan buah-buahan juga harus diperhatikan agar tidak merusak zat-zat baik yang terkandung dalam sayur dan buah. Banyak cara yang dilakukan agar anak mau makan, mulai dari mengajak anak jalan-jalan dan membuat berbagai variasi menu makanan. Menu makan anak bisa disiasati dengan menyelipkan makanan yang tidak anak suka atau membuat makanan olahan seperti *nugget* ayam yang di campur, puding sayur dan buah atau *ice cream*.

Masbash Cafe adalah salah satu Cafe yang menjual *ice cream* yang berbahan dasar sayuran. Masbash Cafe terletak di JL. Mataram no 2, Cihapit, Bandung. Menurut Fajrin salah satu pemilik Cafe, Cafe ini berdiri mulai bulan Juli 2014. Masbash Cafe sendiri menjual berbagai makanan dan minuman *ice cream* salah satu produk unggulan Masbash cafe adalah Masbash Ice. Produk Masbash Ice sudah mulai dipasarkan pada bulan Desember 2013. Awalnya produk Masbash Ice memasarkan produknya dengan cara mengikuti *event car free day* di daerah Dago, Bandung saja. Masbash Ice adalah *ice cream* yang berbahan dasar susu, dan sayuran. Saat ini Masbash Ice mempunyai 3 varian rasa *ice cream* brokoli, wortel dan jagung. Sayuran yang menjadi bahan pokok *ice cream* adalah sayuran yang bersih.

Sudah berbagai cara promosi yang dilakukan oleh Masbash Ice, diantaranya menjual Masbash Ice di kantin-kantin sekolah atau beberapa *cafe* yang terdapat di Bandung, berpartisipasi dalam even-even di kota Bandung, mempromosikan melalui *website*, *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Namun penjualan yang dicapai oleh Masbash Ice belum mencapai target yang ingin dicapai dan tepat sasaran. Diperlukannya perencanaan promosi untuk Masbash Ice agar target penjualan yang ingin dicapai oleh Masbash Ice dapat tercapai dan *target audience* yang dituju oleh Masbash Ice dapat tepat sasaran. Masbash Ice juga bisa menjadi salah satu alternatif para ibu agar anak-anak mau memakan sayuran dan serat maupun gizi anak pun dapat tercukupi, karena Masbash Ice mengandung sayuran dan susu didalamnya.

2. Cara Pengumpulan Data

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif. Metode penelitian Kualitatif merupakan metode-metode menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan anatar variabel. (John W.Creswell, 2013:5). Tujuan dari metode kualitatif pada umumnya mencakup informasi tentang fenomena utama yang di eksplorasi dalam penelitian, partisipasi penelitian, dan lokasi penelitian. (John W. Creswell, 2013:175). Untuk pengolahan data yang di dapatkan dengan cara sebagai berikut:

- a. Studi Literatur, dengan mempelajari data-data yang dikumpulkan dari buku-buku tentang penulisan karya ilmiah, media cetak tentang kesehatan dan perancangan media promosi.
- b. Wawancara dengan orangtua sebagai *target market*, dan instansi instansi yang terkait dengan anak-anak.
- c. Observasi dengan mengamati media promosi yang telah digunakan Masbash Cafe.

2.1 Psikologi Perkembangan Anak Usia Dini

Secara alamiah manusia menjalani tahap-tahap perkembangan, dimulai dari bayi, anak, remaja, dewasa dan tua. Pada usia dini merupakan masa perkembangan yang sangat menentukan. *Erikson* melakukan penelitian terhadap perkembangan anak dari bayi sampai dewasa menyimpulkan bahwa pada usia kanak-kanak merupakan gambaran manusia sebagai seorang manusia. Perilaku yang berkelainan yang berkelainan pada orang dewasa dapat dideteksi saat orang tersebut masih anak-anak. Ahli psikologi berpendapat bahwa, tahun-tahun prasekolah pada usia 2-5 tahun adalah tahap yang paling penting dari seluruh tahapan perkembangan. Menurut hasil penelitian ahli syaraf (*neuroscience*) menyatakan bahwa, perkembangan otak manusia yang paling pesat terjadi pada tahun-tahun pertama kehidupannya. Hingga usia empat tahun, perkembangan kecerdasan anak 50% dan hingga usia delapan tahun menjadi 90%. Karena itulah usia ini disebut usia emas (*golden age*), sebab usia ini sebagian besar jaringan sel-sel otak yang berfungsi sebagai pengendali setiap aktivitas dan manusia dibentuk. Perkembangan otak yang optimal dimungkinkan jika anak diberi rangsangan yaitu pemberian gizi yang memadai, perawatan kesehatan, dan pelayanan pendidikan yang merangsang tumbuhnya kreativitas. (Latif 2009:89)

2.2 Teori Marketing

Dalam buku yang berjudul *Advertising* karya Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, Williams Wells (2011:36) menerangkan bahwa *marketing* atau pemasaran adalah cara mendesain produk, mengujinya, membuatnya, memberi *brand*, mengemas, menentukan harga, dan mempromosikannya. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan istilah ini dengan fokus pada konsumen, yakni sebagai “suatu fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang memberi keuntungan bagi organisasi dan *stakeholder*-nya.”

2.3 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kata merupakan kata yang diadopsi dari bahasa Inggris, yaitu *promote*, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani, yaitu *promovere*. Dalam buku Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus *integrated marketing communication*, Kotler menjelaskan bahwa promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. (Rangkuti 2010:19)

Peranan kegiatan promosi sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan.

Dalam buku strategi promosi yang kreatif dan kanalisa kasus *integrated marketing communication*, Zimmerer menerangkan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. (Rangkuti 2010:19)

2.4 Teori Warna

Warna dapat membangkitkan semangat, menenangkan, ekspresif, impresional, kultural, menyenangkan, dan merupakan simbol. Warna menyebabkan otak bekerja dengan cara menerima rangsangan yang diterima oleh mata. Menurut penelitian, manusia mempunyai rasa yang lebih baik dalam visi dan lebih kuat dari persepsi terhadap warna dibandingkan dengan binatang. Warna dibagi menjadi dua, yaitu warna eksternal dan warna internal, warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara manusia mengekspresikannya (*Marian L. David : visual design in dress*).

Warna juga dibagi menjadi dua golongan ekstrem yaitu warna panas dan warna dingin. Yang termasuk kepada golongan warna panas adalah warna merah atau jingga yang memiliki sifat dan pengaruh hangat, segar, menyenangkan, merangsang dan bergairah. Dan yang termasuk golongan warna dingin adalah warna biru atau warna hijau yang memiliki sifat dan pengaruh sunyi, dan tenang. Warna seperti warna merah dan biru merupakan warna primer yang tidak dapat di pecah secara visual menjadi warna lain. Warna primer berbeda satu sama lain karena mereka tidak memiliki unsur yang sama. Warna dalam spektrum warna seniman merupakan perpaduan dari warna primer merah, kuning, dan biru. Hijau, oranye, dan ungu adalah warna sekunder spektrum warna seniman. Setiap warna sekunder merupakan perpaduan dua warna primer:

- Hijau, merupakan perpaduan antara biru dan kuning
- Oranye, merupakan perpaduan antara merah dan kuning
- Ungu, merupakan perpaduan antara biru dan merah

Pemilihan warna yang tepat menjadi penting agar anak mendapat rangsangan dengan baik. Warna juga dapat dijadikan alat komunikasi. Semenjak 6 bulan awal usia anak, anak sudah dapat belajar membedakan warna. Namun baru pada usia 3 tahun anak dapat membedakan warna secara baik.

3. Data dan Analisis

Dari hasil analisa terhadap permasalahan yang dapat ditinjau dari definisi promosi yaitu suatu kegiatan berkomunikasi yang bersifat persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Bahwa Masbash *cafe* yang menjual produk *ice cream* berbahan dasar sayuran yang bisa menjadi solusi dari masalah para ibu yang khawatir karena anak-anak pada usia 4-8 tahun yang kurang menyukai menu sayuran. Anak-anak pada usia ini sangat memerlukan asupan sayuran untuk membantu pertumbuhan anak-anak tersebut. Dalam hal ini Masbash *cafe* mempunyai peluang besar untuk mendapatkan perhatian para ibu-ibu dikota Bandung sebagai produk alternatif dari variasi menu makan sayur untuk anak-anak mereka.

Masbash *cafe* sendiri sudah melakukan promosi, dimulai dari promosi dengan mengikuti *event car free day* yang diadakan setiap hari minggu bertempat di Jl Ir H Juanda, mengikuti *event* yang diselenggarakan di kota Bandung, promosi melalui *website* dan *twitter*. Namun dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik *cafe* menginformasikan bahwa promosi yang telah dilakukan kurang tepat pada sasaran dan diakui kurang mendapatkan efek yang maksimal. Hal ini bisa dilihat dari penjualan produk Masbash setiap bulannya yang belum mencapai target yang diinginkan. Promosi Masbash Ice dirasa kurang tepat pada sasaran juga bisa dilihat dari pelanggan yang datang lebih banyak remaja dibandingkan dengan ibu-ibu yang menjadi target utama dari produk Masbash Ice tersebut.

Dari masalah yang telah dianalisa didapatkan pendekatan melalui pendekatan AIDA. Pendekatan ini digunakan ditinjau dari fungsi promosi sendiri, yaitu mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik calon pembeli terhadap produk yang di jual (*interest*), pengembangan rasa ingin tahu pembeli pada produk yang ditawarkan (*desire*), dan membuat calon pembeli melakukan pembelian terhadap barang yang di tawarkan (*action*).

Analisis pendekatan kepada target sasaran dilakukan dengan model AIDA. Pendekatan ini ditujukan agar target sasaran sadar akan adanya produk (*attention*), lalu dilanjutkan target sasaran menaruh ketertarikan terhadap produk (*interest*), dari ketertarikan terhadap produk maka timbulah rasa keingin tahuan terhadap produk yang ditawarkan (*desire*), ketika target sasaran sudah mengetahui informasi dari produk yang dijual lalu merasa tertarik dan merasa membutuhkan produk tersebut maka target pasar akan melakukan pembelian produk (*action*). Target pemasaran disetiap tahapan AIDA adalah:

1. *Attention* (perhatian)

Ditujukan kepada para ibu sebagai target sasaran agar tertarik terhadap produk Masbash Ice. Maka dalam perancangan media promosi Masbash Ice membutuhkan *tagline*, warna dan tata letak pada media promosi agar bisa menarik perhatian target sasaran

2. *Interest* (ketertarikan)

Media promosi Masbash Ice didesain agar target sasaran mempunyai minat dan ketertarikan lebih jauh terhadap produk Masbash Ice.

3. *Desire* (keingintahuan)

Perancangan media promosi ini harus bisa menggugah rasa keingintahuan target sasaran terhadap produk Masbash Ice.

4. Action (tindakan)

Dari rasa keingin tahun target sasaran terhadap produk Masbash Ice dan merasakan bahwa produk Masbash Ice diharapkan target sasaran melakukan tindakan membeli produk Masbash Ice.

4. Hasil Perancangan

Poster dibuat dan akan disebar di Sekolah, tempat bermain anak dan tempat tempat dimana para ibu dan anak berkumpul. Ukuran poster ini adalah a3 (29,7x42cm)

Baliho dibuat dan akan di tempatkan di jalan utama Bandung, terutama di jalan Riau karena Masbash *cafe* terletak di Jalan Riau, Bandung.

Mini X-Banner dibuat dan ditempatkan pada meja kasir, dan ditempatkan pada meja *display* ketika mengikuti even di kota Bandung

Merchandise dibuat dan diberikan sebagai hadiah jika pembeli membeli paket *parcel* lebaran.

Sticker dibuat dan diberikan kepada pembeli produk Masbash Ice

Brosur dibuat dan akan disebar di Sekolah, dan tempat bermain anak-anak yang terdapat di Kota Bandung

Menu List dibuat dan akan ditempatkan pada meja yang disediakan untuk pembeli menikmati *menu* yang disediakan oleh Masbash Ice

Facebook fanpage dibuat untuk menyebarkan informasi tentang Masbash Ice lewat media internet.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, wawancara, pengumpulan data dan studi pustaka yang telah dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Anak – anak dengan usia 4-8 tahun di Kota Bandung masih banyak yang kurang mengkonsumsi sayuran untuk asupan gizi hariannya, sehingga dapat menimbulkan efek rentan terhadap berbagai gejala penyakit. Padahal sayuran mengandung banyak manfaat untuk kesehatan tubuh.
2. Masbash Ice menjual produk *ice cream* yang berbahan dasar sayuran. Produk Masbash Ice bisa dijadikan sebagai alternatif variasi menu makan sayur untuk anak-anak. Masbash Ice telah melakukan promosi namun promosi tersebut belum tepat pada sasaran yang dituju.
3. Melalui pendekatan pesan yang ditinjau dari pendekatan AIDA diharapkan mampu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada *target audience*.

6. Ucapan Terima Kasih

- Dr Zaima Otti dokter spesialis anak, sebagai narasumber
- Fajrin perwakilan pemilik Masbash *Cafe*, sebagai narasumber
- Ibu-ibu di Kota Bandung, sebagai narasumber

7. Daftar Pustaka

Ali, Aditya. 2009, Communication Skill. Bandung: Telkom PDC

Creswell, John W, 2013. *Research Design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Damaprawira, Sulasmi, 2002. *Warna*, ITB. Bandung

Harun, Irhayati, 2013. *Makan Dong, Sayang*, PT Buana Ilmu Populer. Jakarta

Jefkins, Frank, 1997. *Periklanan*. Erlangga. Jakarta

Kasilo, Djito, 2008. *Komunikasi Cinta: Menembus G-spot Konsumen Indonesia*, Kepustakaan Populer Gramedia. Jakarta

Latif, Drs. H. Abdul. 2009. *Pendidikan Berbasis Nilai Kemasyarakatan*. PT Refika Aditama. Bandung

Rangkuti, Freddy, 2006, *Strategi PROMOSI yang KREATIF dan Analisis Kasus INTEGRATED Marketing Communication*, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.