

**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DAN MEDIA VISUAL
BALANCE COLD PRESSED JUICE DI PALEMBANG**

**DESIGNING PROMOTIONAL STRATEGY AND VISUAL MEDIA
OF BALANCE COLD PRESSED JUICE IN PALEMBANG**

Ahmad Fachri Haikal¹, Sri Nurbani² dan Apsari Wiba Pamela³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
ahmadfachri@student.telkomuniversity.ac.id, baniellen@telkomuniversity.ac.id,
apsaripamela@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Mengonsumsi buah dan sayur adalah salah satu faktor utama dalam menjalani pola makan dan gaya hidup sehat. Terdapat banyak pilihan implementasi bahan buah dan sayur ke dalam produk-produk modern seperti salad, cold pressed juice, dll. Namun generasi muda Indonesia di zaman sekarang terkadang lupa untuk mengonsumsi buah dan sayur. Di Palembang, terdapat UMKM bernama *Balance Cold Pressed Juice* yang menjual produk makanan dan minuman buah dan sayur murni tanpa tambahan air, gula, dan pengawet. Namun setelah berjalan selama 2 tahun, penjualan dari brand ini belum mencapai ekspektasi. Eksistensi brand ini juga masih rendah di antara masyarakat Palembang. Dikarenakan juga promosi yang masih terbatas sehingga promosi belum efektif. Oleh karena itu dilakukanlah perancangan strategi promosi baru yang berisikan visual dan pesan yang efektif sehingga mampu menarik lebih banyak perhatian audiens sehingga meningkatkan tingkat popularitas brand serta peningkatan penjualan. Untuk itu akan dilakukan pengumpulan data dengan metode observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuisioner. Dari data-data tersebut akan dianalisis dengan metode perbandingan, dll. Hasil perancangan akan disalurkan melalui media sosial. Dengan begitu dapat ditentukan semua komponen dengan tujuan mempromosikan brand sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.

Kata Kunci: jus, minuman sehat, promosi, visual

Abstract: *Eating fruits and vegetables is one of the main factors in living a healthy lifestyle. There are many choices of implementing fruit and vegetable ingredients into modern products like cold pressed juices, etc. However, the younger generation of Indonesia forgets to eat fruits and vegetables. In Palembang, there is a MSME called Balance Cold Pressed Juice which sells food and beverage products containing pure fruit and vegetables without added water, sugar, and preservatives. However, after running for 2 years, sales from this brand have not reached the expectations. The existence of this brand is also still*

largely unknown. Because the promotion is still limited. Therefore, it is necessary to design a new promotional strategy that contains effective visuals and messages so as to attract more audience attention, thereby increasing the level of brand popularity and increasing sales. For this reason, data collection will be carried out using the method of observation, etc. From these data will be analyzed with anylse methods. The results of the design will be channeled through social media. That way, all of these components will be implemented to promote the brand so that it can attract more consumers.

Keywords: Juice, Healthy Drinks Promotion, Visual

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, sudah terdapat banyak produk minuman manis tersedia di pasaran Indonesia dengan berbagai banyak varian. Kebanyakan dari mereka adalah minuman manis yang ditujukan untuk generasi muda seperti minuman *boba tea*, *thai tea*, dll. Produk-produk itu ditujukan kepada konsumen muda di Indonesia dari remaja hingga dewasa karena banyaknya *trend* minuman yang beredar di media sosial. Konsumen biasa membeli minuman yang menarik untuk bisa di bagikan di halaman media sosialnya seperti Instagram, bukannya minuman sehat yang berkhasiat dan bervitamin. Menurut Kurmala (Antaraneews: 2013) sekitar 93,6% penduduk Indonesia dengan umur diatas 10 tahun termasuk dalam kategori kurang mengonsumsi buah dan sayur, meski mereka tau bahwa pola makan yang baik adalah pola makan dengan gizi seimbang. Walaupun begitu, semua orang tentu saja ingin tubuhnya untuk tetap sehat, mereka ingin tetap selalu terlindungi dari penyakit, serta hidup dengan umur yang panjang. Disitulah mereka ditekankan untuk mengonsumsi buah dan sayur. Namun hanya saja orang-orang sekarang terkadang lupa pentingnya buah dan sayur. Menurut Dr. Sienny Agustin (2021), jus buah dan sayur merupakan sumber makanan yang kaya akan vitamin dan mineral, sehingga baik untuk meningkatkan system kekebalan tubuh dan membantu melindungi tubuh dari virus pembawa penyakit.

Salah satu *brand* di Palembang yang menyediakan jus buah dan sayur yaitu UMKM bernama "*Balance Cold Pressed Juice*". Sudah berjalan selama 2 tahun,

brand ini menawarkan minuman serta makanan snack tanpa pengawet yang berkhasiat dan berguna untuk kesehatan tubuh. Tetapi UMKM ini masih belum banyak diketahui oleh masyarakat Palembang. Hal itu juga dikarenakan juga strategi promosi yang telah dilakukan masih sangat terbatas dan kurang efektif. Sejauh ini mereka belum melakukan promosi yang mampu memikat banyak perhatian audiens. Oleh karena itu diperlukanlah strategi promosi baru yang lebih efektif dimulai dengan penentuan pesan utama yang akan disampaikan hingga bentuk visual yang lebih menarik sehingga strategi promosi ini bisa memikat lebih banyak perhatian audiens sehingga dapat meningkatkan penjualan. Untuk itulah perancangan strategi promosi ini dibuat.

METODE PENELITIAN

Dalam menyusun sebuah perancangan, penulis menggunakan beberapa metode yang mendukung untuk mengisi data yang diperlukan. Metode Kualitatif diaplikasikan untuk meneliti sebuah kondisi objek alamiah, disitulah dimana peneliti menjadi kunci instrument. Teknik pengumpulan data diterapkan secara gabungan. Analisis data bersifat induktif atau kualitatif. Hasil penelitian kualitatif akan memprioritaskan maknanya secara umum. Namun penulis juga mengaplikasikan metode kuantitatif dalam pengumpulan data. Metode Kuantitatif diperlukan karena penulis juga akan membutuhkan data-data seperti angka, ukuran, dan perbandingan dari brand dari pandangan masyarakat. Maka penulis menggunakan kedua metode tersebut sebagai metode gabungan dalam pengumpulan data.

Teori promosi dan *advertising* juga diperlukan sebagai dasar-dasar dalam perancangan strategi promosi. Menurut Wulandari (2016), promosi adalah segala tindakan dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk, jasa, individu atau sebuah organisasi kepada masyarakat. Promosi dapat dikatakan juga sebagai bentuk komunikasi pemasaran dengan upaya untuk membagi sebuah informasi

sekaligus membujuk audiens nya agar bersedia untuk membeli, menerima, dan setia kepada produk yang dipromosikan. Proses promosi tersebut disebarkan baik melalui media massa atau media nirmassa. Sedangkan *advertising* menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2018), yaitu suatu bentuk komunikasi yang kompleks yang bertujuan untuk memenuhi tujuan dalam periklanan, dasarnya pesan iklan dibentuk berdasarkan suatu strategi agar produk dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen untuk mencoba, menyewa, atau membeli yang ditawarkan.

Teori perilaku konsumen juga berperan besar dalam perancangan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai apa yang membuat seorang individu tau kelompok membeli atau memakai sebuah barang atau jasa untuk memnuhi keinginan & kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dideskripsikan sebagai cara atau tahapan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli atas barang atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan dengan meluangkan waktu, uang, dan tenaga mereka. Tentunya dalam promosi, diperlukan media sebagai wadah untuk bentuk promosi itu sendiri. Menurut Arsyad (2002) media merupakan sebuah bentuk pengantar yang dipakai oleh orang-orang untuk menyampaikan sebuah ide, gagasa, pendapat, atau sebuah pesan yang memiliki maksud dan tujuan yang jelas sehingga dapat diterima olehe penerima yang ditujukan.

Selain dari itu, adapula teori dalam desain komunikasi visual. Menurut Umar Hadi, desain komunikasi visual adalah implementasi dari sebuah ide atau pesan dari perancangnya kepada audiens yang ditargetkan melalui elemen simbol seperti gambar, tulisan, dan warna. Dari elemen-elemen itulah rancangan menjadi komunikatif dan bisa dimengerti oleh audiens. Terdapat beberapa elemen-elemen utama yang merupakan dasar dari desain komunikasi visual yaitu ilustrasi, warna, tipografi, fotografi, dan layout.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam perancangan strategi promosi tentunya ada pesan yang akan disampaikan melalui promosi tersebut. Perancangan pesan penjualan tersebut didasarkan dari *USP, Benefit, Target Audience, Needs*, dan *Insight*, yang dari itulah dapat dibentuk *reason to buy* untuk produk ini sehingga terbentuklah pesan dan *tagline* yang akan digunakan untuk *brand* tersebut. Namun berdasarkan metode, terdapatlah hasil-hasil perancangan sebagai berikut:

a. Jenis Tipografi

Terdapat 3 jenis *font* yang digunakan dalam perancangan visual promosi ini. Ketiga jenis *font* berikut berbeda-beda tetapi masih dalam jenis tipografi yang sama yaitu huruf tipografi *sans serif*. Berikut *font* nya:

- Mont Heavy



- Best School



- Fresh Steak



b. Warna

Warna merupakan unsur yang memberi kesan keindahan dan kenyamanan dalam sebuah desain. Warna dapat dibidang juga sebagai salah satu unsur pembentuk identitas dan *personality* dalam sebuah desain.



Gambar 1 Warna
Sumber: (Haikal, 2022)

Dalam desain ini, penulis menggunakan warna dominan yang telah dipakai oleh *brand* ini sejak awal yaitu warna hijau. Hijau juga bisa digunakan untuk memberi kesan yang nyaman dan segar karena penggunaan hijau cerah yang nyaman dilihat. Terdapat pula penggunaan warna putih dan abu-abu dalam desain yang sebagian besar digunakan untuk tipografi dalam desain.

c. Media

Metode	Strategi Visual	Strategi Media	Media Placement	Keterangan	Bulan	
					Juni	Juli
Attention	Poster digital	Poster umum, poster digital	Instagram feeds, Instagram Story	Poster berisikan visual dan pesan menarik yang persuasif & komunikatif	■	
	Poster cetak	Poster umum, poster cetak	Taman kota, Tempat olahraga	Poster berisikan visual dan pesan menarik yang persuasif & komunikatif	■	
Interest	Poster promo	Poster digital, standing banner	Instagram feeds, Booth	Poster berisikan promo produk khusus pengunjung booth	■	■
	Flyer	Flyer Informatif	Booth, Festival Makanan	Flyer yang akan dibagikan dalam booth, berisi jenis-jenis varian produk	■	■
	Video reels	Video informatif	Instagram reels, Instagram Story	Video singkat berdurasi 15 - 20 detik menjelaskan product knowledge		■
Search	Instagram	Media sosial	Instagram feeds, Instagram Story	Audiens yang tertarik bisa mengikuti akun instagram brand untuk info & konten terkait brand	■	■
Action	Booth	Promosi Below the Line	Festival makanan	Booth yang hadir di festival makanan untuk mempromosikan produk secara langsung		■
	Poster Digital	Poster announcement	Instagram feeds, Instagram Story	Poster mengumumkan hadirnya booth di festival makanan serta mengundang audiens untuk datang		■
Share	Testimoni	Testimoni, Share	Instagram feeds, Instagram Story	Konsumen bisa membagikan review mereka atas produk melalui Instagram		■

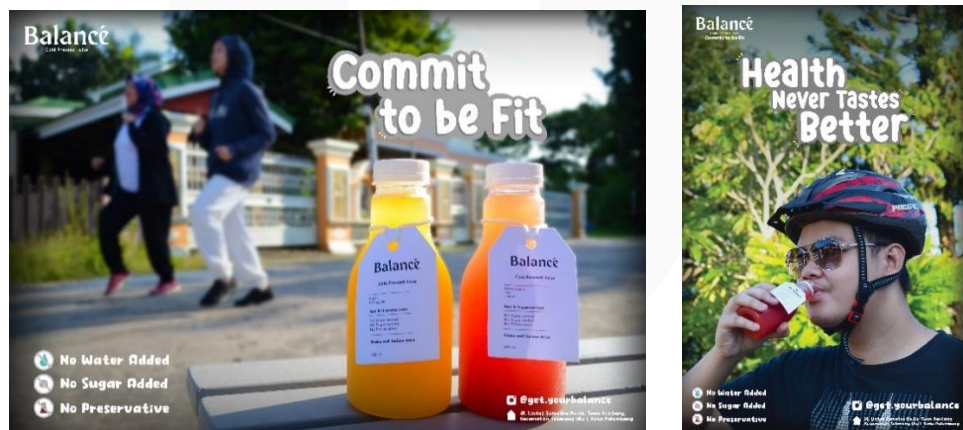
Gambar 2 Timeline AISAS
Sumber: (Haikal, 2022)

Dari tabel diatas, bisa kita lihat pembagian media, peletakkan media, serta timeline pengunggahan atau dipublikasikan nya media. Dengan strategi AISAS

ini bisa kita lihat juga penjelasan mengenai keterangan tujuan pembagian media-media tersebut baik dari media ATL maupun media BTL. Timeline kegiatan berisikan jadwal bagi masing-masing media selama 2 bulan yaitu bulan Juni hingga bulan Juli. Untuk strategi promosi ini, penulis menggunakan metode AISAS, yaitu metode dimana audiens melihat produk, tertarik untuk mencoba atau membelinya, kemudian ingin mencari tahu lebih lanjut, sampai terjadi kegiatan jual beli, hingga akhirnya konsumen mengekspresikan pendapat dan kepuasan mereka atas produk tersebut.

a). *Attention*

Tahapan dimana penulis berusaha menarik perhatian audiens. Disini penulis menggunakan 2 media jenis poster (cetak dan digital) yang berisikan visual yang menarik dan pesan yang komunikatif dan persuasif. Penyampaian pesan secara rasional dengan jenis iklan *hard-selling*.



Gambar 3 Poster Attention

(Sumber: Haikal, 2022)

Kedua poster ini merupakan poster attention dengan poster pertama (kiri) merupakan poster digital yang media placement nya yaitu diunggah di akun Instagram brand, sedangkan poster kedua (kanan) merupakan poster cetak

dengan media placement di area taman kota dimana target audience sering beraktivitas olahraga.

b). *Interest*



Gambar 4 Poster Promo
(Sumber: Haikal, 2022)

Pertama yaitu terdapat poster berisi promo pembelian produk dengan jangka waktu terbatas khusus untuk pengunjung *booth* yang dibuka, untuk menarik audiens untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Jenis media untuk poster ini yaitu berupa *x-banner* yang media *placement* nya diletakkan di area *booth* yang dibuka oleh *brand*.



Gambar 5 Flyer Produk
(Sumber: Haikal, 2022)

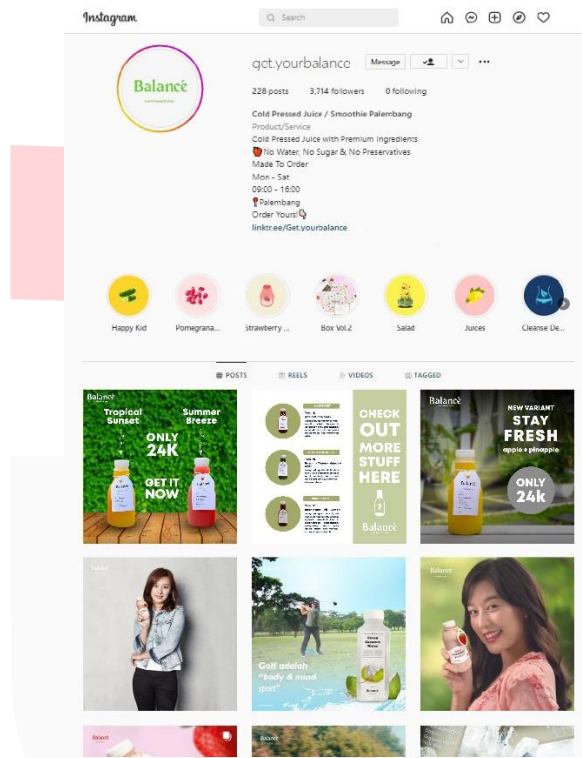
Kemudian penulis menggunakan flyer berisi informasi-informasi mengenai jenis-jenis varian produk serta khasiat dan kandungan masing-masing produk. Flyer ini juga berfungsi sebagai ‘menu’ dimana pembaca nya bisa memutuskan jenis produk mana yang cocok untuk kebutuhan tubuh mereka. Flyer akan dibagikan baik sebelum dibukanya booth, serta dibagikan juga selama booth dibuka.



Gambar 6 Video reels Balance Cold Pressed Juice
(Sumber: Haikal, 2022)

Lalu terdapat video singkat berdurasi 15-20 detik yang informatif dan persuasive menjelaskan product knowledge dan mengapa produk ini dibutuhkan. Informasi dalam video disampaikan melalui narasi *voice over*. Video akan diposting dengan format Instagram reels di akun Instagram brand.

c). Search



Gambar 7 Akun Instagram balance Cold Pressed Juice

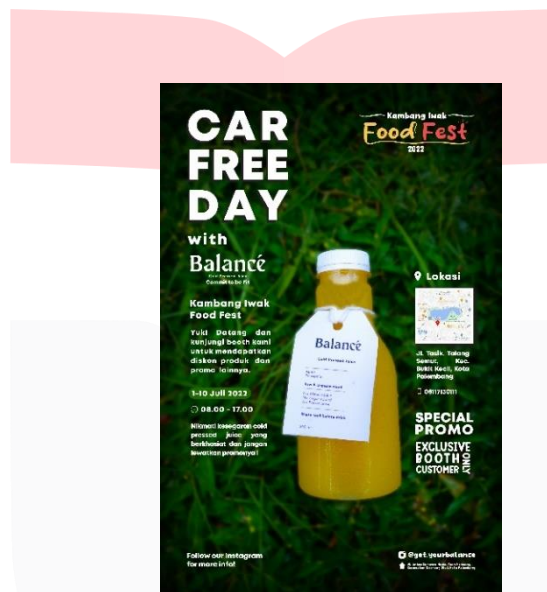
(Sumber: Haikal, 2022)

Tahapan dimana audiens yang tertarik dengan *brand* ini bisa menelusuri atau mempelajari lebih banyak mengenai produk serta mengetahui info-info lebih mengenai *brand*. Untuk itu, media utama untuk *brand* ini tersebut yaitu Instagram. Info-info tersebut ditunjukkan melalui konten postingan dalam Instagram ini.



Gambar 8 Postingan berisi konten mengenai brand dan produk
(Sumber: Haikal, 2022)

d). Action



Gambar 9 Poster Announcement Booth
(Sumber: Haikal, 2022)

Tahapan dimana audiens sudah mulai melakukan pembelian produk. Yang pertama yaitu poster yang mengumumkan dibukanya booth untuk brand ini dan mengundang pembacanya untuk datang ke booth tersebut. Poster ini berjenis poster digital dan media placement nya yaitu di akun Instagram brand.



Gambar 10 Booth Balance Cold Pressed Juice
(Sumber: Haikal, 2022)

Lalu *booth* dari *brand* ini hadir dalam sebuah festival makanan yang disebut “Kambang Iwak Food Fest 2022”. Pengunjung *booth* bisa langsung membeli produk disini atau mencari tau lebih lanjut mengenai produk-produk yang ditawarkan. Akan ada promo khusus pengunjung *booth* sehingga pengunjung bisa semakin banyak.

e). *Share*

Tahapan dimana promosi *brand* dilanjutkan melalui pelanggan yang sudah membeli. Dalam metode ini, penulis menambahkan promo bonus produk untuk pembeli yang membagikan testimoni mereka atas produk melalui akun Instagram masing-masing.



Gambar 11 Testimoni Konsumen melalui Instagram feeds/story
(Sumber: Haikal, 2022)

Pengunjung *booth* dan pembeli produk bisa membagikan pengalaman dan kepuasan mereka atas *booth* dan produk tersebut melalui akun Instagram masing-masing berupa Instagram feeds dan Instagram story.

KESIMPULAN

Balance Cold Pressed Juice adalah brand yang menjual minuman-minuman sehat yaitu cold pressed juice dengan kandungan buah dan sayur murni tanpa tambahan air, gula, dan pengawet. Terdapat banyak varian produknya dengan berbagai campuran buah dan sayur dengan khasiat yang masing-masing berbeda dan kegunaan vitamin dan kandungannya yang berbeda-beda untuk tubuh. Brand ini telah melakukan promosi sebelumnya melalui akun Instagram tetapi masih belum efektif dan belum menarik banyak audiens. Tingkat popularitas brand yang rendah ditunjukkan dari sedikitnya orang mengetahui mengenai brand ini. Promosi secara besar-besaran juga belum pernah dilakukan. Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah tersebut yaitu dengan strategi promosi baru dengan visual-

visual dan media-media yang lebih banyak, lebih besar, serta pesan yang lebih menarik. Visual dan media disesuaikan dengan target audience sehingga pesan dan visual bisa terhubung dengan apa yang diperlukan audiens serta mengapa produk ini dibutuhkan.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bu Mutiara Siregar selaku *owner* dari UMKM *Balance Cold Pressed Juice* yang sudah ingin berbagi informasi dan data-data yang diperlukan terkait *brand* tersebut, serta kepada semua responden yang telah mengisi kuisioner sehingga mendapat hasil data yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Azhar., Syahril, S., (2011), Media Pembelajaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Kertamukti, Rama. (2015), Strategi Kreatif dalam Periklanan, Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran, Jakarta: SalembaaEmpat.
- Kotler, Armstrong (2016), Dasar-dasar Pemasaran, Bandung: Alfabeta
- Kurmala, Azis. (2013), Sebagian besar orang Indonesia kurang makan buah dan sayur, Jakarta: Antaranews
- Kusrianto, Adi (2010), Pengantar Tipografi, Jakarta: PT Elex Media
- Morissan, M. A. (2011). Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Prenada Media Group.
- Nazir, Mohammad.n(2013), Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- Soedarso. (1990), Sejarah Perkembangan Seni Rupa Modern, Yogyakarta: Penerbit ISI
- Sugiyono (2012), Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta