

## PERANCANGAN STRATEGI KREATIF PROMOSI PRODUK HILO ACTIVE

### HILO ACTIVE CREATIVE PROMOTION STRATEGY DESIGN

Shela Haniffah Mulyana<sup>1</sup>, Yelly Andriani Barlian<sup>2</sup>, Aisyi Syafikarani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

Shelalahm@student.telkomuniversity.ac.id, YellyAndriani@telkomuniversity.ac.id,

AisyiSyafikaranni@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang sering terjadi di kalangan usia aktif seperti dewasa yang cenderung terus meningkat. Penyakit persendian sering di alami kalangan dewasa, menurut salah satu penelitian dinkes penyakit sendi yang sering di alami oleh usia aktif usia 20-30 tahun adalah penyakit reumatik adalah Rheumatoid Arthritis (Nainggolan,2009). Rheumatoid Arthritis (RA) merupakan penyakit auto imun yang paling umum, yaitu peradangan pada sendi yang terjadi pada usia dewasa. Hal ini dapat mengganggu aktivitas masyarakat. Hilo Active merupakan produk susu yang berasal dari indonesia dan dituju untuk masyarakat usia aktif yang memiliki banyak kegiatan, memiliki manfaat dan keunggulan yang cocok untuk menjaga sendi yang sering di alami, Sebagian besar masih banyak yang belum mengetahui produk Hilo active ini oleh sebab itu menjadi kendala bagi produk Hilo Active. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang berupa observasi fenomena dan tingkah laku. Metode wawancara yang digunakan untuk mencari tahu lebih dalam mengenai data perusahaan dan costumer journey, Kuesioner untuk mendapatkan data konsumen mengenai produk, dan studi pustaka mendukung penulisan ini. Metode yang digunakan supaya menemukan cara untuk memperkenalkan produk tersebut kepada target audiens. Perancangan strategi promosi yang di lakukan untuk meningkatkan produk. Penelitian ini akan menghasilkan strategi promosi dengan berupa Brand Activation.

**Kata Kunci :** Brand Activation, Hilo Active, Perancangan Strategi promosi, Rheumatoid Arthritis,

**Abstract:** *This research is motivated by a phenomenon that often occurs among active ages such as adults who tend to continue to increase. Joint disease is often experienced by adults, according to one study by the health department, joint disease that is often experienced by active ages aged 20-30 years is rheumatic disease, namely Rheumatoid Arthritis (Nainggolan, 2009). Rheumatoid Arthritis (RA) is the most common autoimmune disease, which is inflammation of the joints that occurs in adulthood. This can interfere with community activities. Hilo Active is a dairy product originating from Indonesia and aimed at active age people who have many activities, has benefits and advantages that are suitable for maintaining joints that are often experienced, most of which are still many who do not know this Hilo active product, therefore it becomes an obstacle for Hilo Active products. The method used is a quantitative method in the form of observation of phenomena and behavior. The interview method used to find out more about company data and customer journey, questionnaires to get consumer data about products, and literature studies support this writing. The method is used to find ways to introduce the product to the target audience. Designing promotional strategies that are carried out to improve products. This research will produce a promotional strategy in the form of Brand Activation.*

**Keywords:** Brand Activation, Hilo Active, Promotion Strategy Design, Rheumatoid Arthritis,

## PENDAHULUAN

Generasi Z di era new normal memiliki aktivitas yang padat dalam kehidupan mereka, khususnya pada generasi dewasa muda, kota Bandung merupakan salah satu kota padat yang berada di Indonesia menjadi salah satu kota pusat dengan kegiatan ekonomi yang beragam menurut salah satu artikel menjelaskan bahwa penduduk kota Bandung di dominasi oleh usia muda, di lihat dari data BPS 2022 yang mengungkapkan kota Bandung memiliki penduduk 2 juta ini di dominasi kelompok usia 0-44 tahun dari kelompok umur tersebut, penduduk dengan usia 20-29 paling dominan sekitar 199 jiwa. menurut salah satu artikel CimbNiaga menyatakan bahwa usia 20-30 tahun usia ini mengalami masa peralihan yang menentukan arah hidup dan kesuksesan yang akan di raih oleh sebab itu banyaknya aktivitas yang di lakukan seperti bekerja, olahraga serta aktivitas lainnya.

Namun menurut salah satu artikel frisan.flag mengatakan bahwa kalangan dewasa muda cenderung masih mengurangi konsumsi susu karena diet. Dengan aktivitas yang padat sepanjang hari, secangkir susu setelah beraktivitas yang melelahkan dapat membantu dewasa-muda merilekskan otot-otot yang tegang dan menenangkan saraf. Di usia dewasa muda sangat memerlukan susu menurut anlene.com sekitar 60% sendi kita terbuat dari kolagen, yang kondisinya terus menurun seiring bertambah usia dan hampir 30% kekuatan otot akan berkurang jika kita kurang bergerak dalam waktu 2 minggu. (Frisian Flag, 2022).

Salah satu penyakit yang sering di rasakan pada usia dewasa muda adalah penyakit sendi Rheumatoid Arthritis(RA) dimana kondisi ini sering di alami oleh usia dewasa muda, resiko yang akan di alami adalah peradangan pada persendian kecil seperti tangan dan kaki. (Halodoc). Menurut American Collage Of Rheumatology, 2015, Rheumatoid Arthritis memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap kemampuan beraktivitas, baik suatu pekerjaan ataupun tugas dalam rumah tangga dan mempengaruhi kualitas hidup serta meningkatkan angka kematian

Untuk membantu mengurangi penyakit Rheumatoid Arthritis (RA), salah satunya dapat dengan mengomsumsi susu dengan kandungan Magnesium dan Glucosamine dan salah satu produk yang mengandung kandungan tersebut adalah Hilo Active. Berdasarkan hasil observasi secara online dan offline Hilo Active ini masih cukup jauh dalam promosi di bandingkan dengan produk Hilo lainnya. Beberapa cara telah di lakukan oleh Hilo Active seperti promosi produk, serta event yang di lakukan namun hal itu masih jauh dari tujuan produk ini di luncurkan. Berdasarkan fenomena yang sudah di jelaskan sebelumnya, maka pada

penelitian ini dibuat perancangan Strategi Promosi Kreatif Hilo Active terhadap dewasa muda pada usia 20-30 tahun.

## TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Pada penelitian ini menggunakan metode Kualitatif, hal ini dilakukan karena penelitian ini melakukan pendekatan melalui survey, Menurut Moleong (2017:6) kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk bisa memahami tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian bisa dilihat seperti perilaku, persepsi serta motivasi maupun tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa yang di khususkan konteks khusus dengan memanfaatkan metode. Serta untuk analisisnya menggunakan metode SWOT, AOI, AISAS.

Menurut Kristanto, 2017, SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi Perusahaan, dimana analisis ini di dasarkan logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threats*). Lalu perilaku konsumen melalui AOI menurut Ilhamsyah 2021, konsumen yang mempunyai nilai sikap dan keyakinan, opini, motivasi serta kepentingan yang berbeda dapat menghasilkan keputusan yang berbeda AOI terdiri dari Aktivitas (*Activities*), *Opinions* (Opini), *Interest* (Prefensi), karena pola dan gaya hidup seseorang dapat terlihat berdasarkan aktivitas sehari-hari, serta opini dan minat terhadap sesuatu. Dan kemudian AISAS merupakan tahapan perilaku yang akan terjadi oleh konsumen (Sugiyama & Andree, 2011) *Attention* dimana suatu pesan dan iklan dilakukan semenarik mungkin untuk menarik perhatian dari konsumen, *Interest* ketika mendapatkan perhatian dari konsumen, mereka harus dapat memiliki ketertarikan dan rasa ingin tahu lebih mengenai produk tersebut, *Search* lalu konsumen akan mencari tahu berbagai informasi tambahan mengenai produk tersebut, *Action* dan tahapan ini setelah konsumen yakin dan mengambil keputusan dan pada akhirnya membeli produk dan melakukan Tindakan yang di harapkan, *Share* konsumen akan membagikan kegiatan maupun pengalamannya dan memberikan nilai.

Teori lain yang digunakan adalah, teori promosi menurut Kotler dan Keller dalam Sinamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang di gunakan untuk menginformasikan (*To inform*), membujuk (*To Persuade*), mengingatkan (*To remind*) tentang sasaran produk dalam dunia promosi bisa dalam bentuk apa saja untuk menyampaikan

informasi yang mau di sampaikan kepada audience mereka dan strategi promosi yang baik akan lebih di ingat oleh audience, dan penyampain promosi bisa melalui teks, video, audio maupun berinteraksi langsung terhadap audience yang di tuju.

Dalam merancang visualnya, maka di perlukan teori yang digunakan diantaranya teori Desain Komunikasi Visual(DKV) menurut suryanto, desain di definisikan sebagai aplikasi keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis maupun industry, meliputi periklanan periklanan dan penjualan produk, menciprakan identitas visual dan lingkaran grafis, desain informasi dan secara visual menyempurnakan visual pesan dalam publikasi. Di tambahkan nya teori perilaku konsumen menurut Ilhamsyah (2019:66) perilaku konsumen dapat di artikan sebagai sebuah penggalian secara mendalam untuk menemukan insight dari target audiens mengenai kegiatan sehari-hari yang berkaitan dengan harapan, Impian juga hal geografis, demografis dan psikografis dari konsumen.

## HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Hasil dalam perancangan ini di targetkan kepada kalangan dewasa muda yang berumur 20-30 tahun yang berdomisili Kota Bandung, Jawa Barat dengan pendapatan rata-rata atau SES B , lalu setelah melakukan tahapan wawancara dan observasi, di dapatkan benefit dan peluang dari Hilo Active yaitu jika di konsumsi dapat menjaga Kesehatan sendi serta daya tubuh agar terhindar dari sakit sendi. Demikian pesan yang disampaikan oleh “ Gerak Lebih Gesit” dengan tagline Hilo Active, dapat menunjukkan bahwa bisa menggerak lebih gesit tanpa hambatan sakit sendi yang mengganggu aktivitas.

Hasil dari perancangan dilakukan, antara lainya:

### Tipografi

Jenis font yang digunakan adalah *Sequel Sans*, *Alternate Gothic No.2*, *Panton Black* serta *TT Travels*. Merupakan jenis font serif yang memiliki karakter mudah di baca. Font tersebut akan di pakai untuk headline adalah “ *Alternatif Gothic No2* ”, font ini di pakai karena memiliki karakteristik yang formal namun memiliki gaya font yang berbeda yang menambahkan kesan estetika.



Jenis font yang kedua adalah Sequel Sans, merupakan jenis font serif yang nantinya bakal di gunakan untuk nama event yang akan di selenggarakan, font ini sering digunakan dalam poster yang bertema kan olahraga.



Lalu jenis font ketiga dan keempat adalah *Panton Black* dan *TT Travels* font ini digunakan untuk penambahan *Copywriting* dan *Bodycopy* lainnya kedua font tersebut memiliki font yang mudah dibaca namun tidak terlalu kelihatan formal



## Warna

Palet warna yang digunakan adalah masih mempertahankan color pallet dari produk Hilo Active yaitu kombinasi warna hijau, biru muda, biru tua serta pink. Warna Hijau dan Biru muda menjadi warna utama yang memiliki arti tenang dan nyaman, kedua warna tersebut sering digunakan pada Kesehatan warna hijau bisa memulihkan kelelahan mata dan membuat tenang, serta warna biru warna yang netral.



## Media

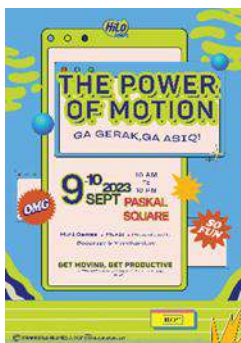
Media utama promosi yang di buat adalah Event Booth. Event Booth sebagai media utama berfungsi untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi Bersama target audience yang di tentukan. Media ini nantinya akan di tempatkan di salah satu Mall yang berada di kota bandung yaitu Paskal Square, karena lokasi tersebut sangat cocok untuk kegiatan gerak, banyaknya akitifitas yang dilakukan dan mall tersebut menjadi salah satu mall

yang disukai oleh orang bandung. Penggunaan booth interaktif dapat meningkatkan daya Tarik target audience terutama di kalangan dewasa terutama bagi orang-orang produktif sehingga mereka memiliki keinginan untuk mencobanya.

Ambient Ads merupakan media yang jarang ditemukan khususnya di kota Bandung, media ini biasanya digunakan oleh brand-brand besar untuk menarik perhatian target audience yang melewati, media yang dibuat menarik menjadi pemicu konsumen ingin tahu tentang produk tersebut. Maka dari itu media ini digunakan pada tahap attention untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk Hilo Active yang bakal di simpan di Tengah Mall dan di wall banner yang berada Paskal Kota Bandung, dengan visual softshell tentang keunggulan dari produk Hilo Active.



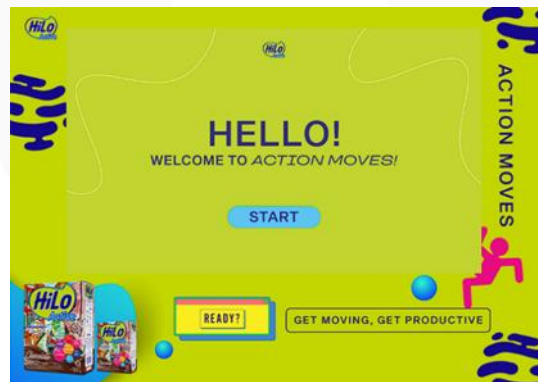
Lalu media selanjutnya adalah poster dan billboard yang biasanya di tempel pada dinding ataupun papan informasi, Media poster yang berukuran A1 dipilih menjadi penyampaian informasi terhadap target audiens di suatu tempat. Media Poster dan Billboard ini akan di tempatkan di jl, Sudirman Kota Bandung serta di lokasi yang terdapat banyak aktivitas audience seperti Mall, ataupun Sport Center. Poster ini bervisual Softsell serta Billboard yang bervisual Hardsell yang langsung menunjukkan USP dari produk Hilo Active.



Selanjutnya untuk meningkatkan atensi lainnya akan di tambahkan seperti X-Banner dan Flyer menjadi salah satu pilihan media visual, X-Banner dan Flyer ini akan berfokus kepada informasi event yang akan di selenggarakan nantinya, penggunaan X-banner dan Flyer ini menjadi sarana informasi event yang ingin disampaikan kepada target audience lebih jelas dan tertarik ingin mendatangnya.



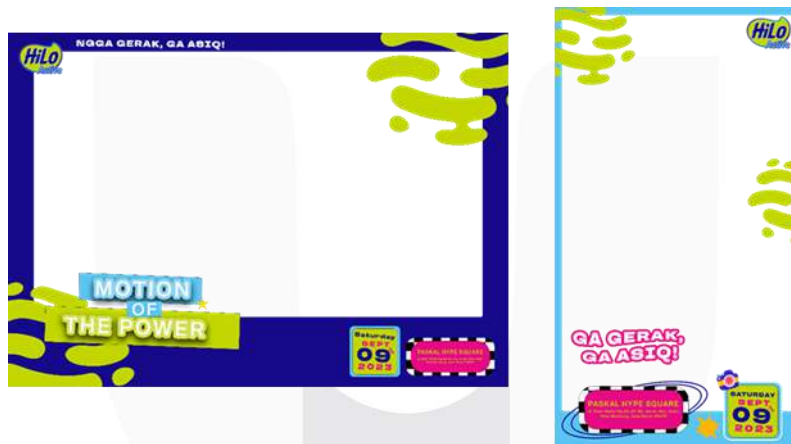
Selain itu penambahan media selanjutnya, seperti media interaktif, media interaktif ini merupakan media interaktif yang berbentuk game yang Bernama “Action Moves:, dimana audience bisa bermain game sesuai dengan USP dari produk Hilo Active. Audiens disuru untuk mengkat tetesan susu yang terjatuh ke dalam kotak Hilo, Media game ini nanti nya akan ada reward jika berhasil memenangkan game tersebut.



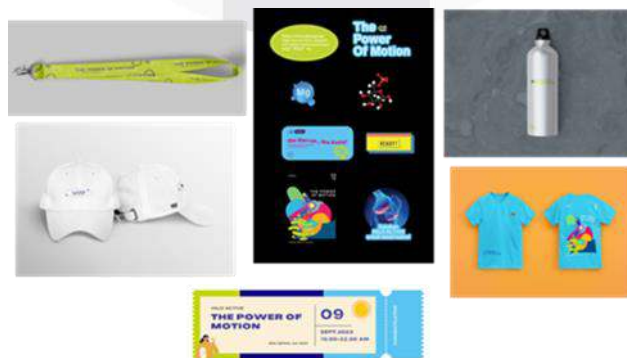
Feed Instagram merupakan media pendukung yang dilakukan untuk melakukan tahap promosi yang akan di tayangkan di Instagram Hilo Active, berisi tentang infomasi serta edukasi maupun fun konten.



Filter IG dan Booth photo menjadi media pendukung selanjutnya, untuk menambah suasana fun pada event yang berlangsung, audiens bisa mengabadikan moment mereka di social media mereka, media tersebut bisa menjadi sisi marketing yang di lakukan untuk mengajak audience untuk datang ke acara tersebut.



Merchandise dengan adanya media merchandise target audience dapat mengingat Hilo Active sehingga rasa untuk mengetahui dan tertarik dengan Hilo Active Kembali.





## KESIMPULAN

Berbagai tahapan telah berhasil dilalui, mulai dari observasi, survey serta hal lainnya yang telah di hadapin selama proses pengumpulan data-data yang diperoleh maka di dapatkan sebuah pesan yaitu “ **Get Moving Get Productive**” strategi untuk menghasikan karya visual di beberapa media yang lebih variative dan efektif, salah satunya menyampaikan pesan yang ingin di sampaikan, menggunakan teori seperti AISAS serta strategi visual untuk menjadi tolak ukur strategi pembuatan visual. Pemilihan media yang dipake sesuai dengan metode yang dilakukan sehingga nanti akan sesuai dengan target dan tujuan yang ingin di capai, dan pada perancangan ini menggunakan media utama Booth Event, Flyer, Billboard, X-Banner, Social media, Media interaktif serta media pendukung lainnya.

Lalu setelah menentukan strategi promosi yang tepat dan pemilihan media, visual yang di gunakan dibuat sesuai dengan strategi visual yang ditentukan, pemelihan lalyout, warna serta visualisasi dengan tidak mengubah “*identity*” dari produk Hilo Active seperti collor palate warna hijau, biru muda, penambahan font sans serif karena mudah di baca dan berkesan modern. Dengan menggunakan gaya visual Fun menambah suasana ceria dalam visual yang di buat, dengan demikian perancangan ini bisa menjadi strategi untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk Hilo Active terhadap target audience usia dewasa muda yaitu 20-30 tahun.

## PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan doa untuk penulis, selain itu kepada teman-teman semua yang telah membantu dan menemani penulis dalam mengerjakan perancangan tugas akhir ini, serta kepada narasumber dan responden dari kuesioner dalam mengumpulkan data target audiens dalam merancang tugas akhir ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, L. (2017). Estetika (Pengantar Sejarah dan Konsep). PT. Kanisius, Jl. Cempaka, 9.
- Andri, J., Padila, P., Sartika, A., Putri, S. E. N., & J, H. (2020). Tingkat Pengetahuan terhadap Penanganan Penyakit Rheumatoid Arthritis pada Lansia. Jurnal Kesmas Asclepius, 2(1),

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Brakus, J. J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2015). Brand Experience. Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability, 159.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61–75.
- Cakranegara, P. A., & Susilowati, E. (2017). Analisis strategi implementasi media sosial (studi kasus ukm “xyz”).
- Freddy, R. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Frisian Flag. (2022, Desember 22). pentingnya minum susu bagi dewasa muda .
- Idaman, N., & Kencana, W. H. (2021). Identitas Virtual Remaja Pada Media Sosial Instagram. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(1), 1–9.
- Ilhamsyah, I. (2021). Pengantar strategi kreatif Advertising Era Digital. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books>.
- McLuhan, M. (2016). The Medium is the Message. *Management*, 59(5), 9–11.
- Putra Alif, R., Andriani Barlian, Y., & Rahmiati Aulia, dan. (t.t.). PERANCANGAN PROMOSI UMKM BETTER BE BUTTER DI BANDUNG DESIGNING MSME BETTER BE BUTTER PROMOTIONAL STRATEGY IN BANDUNG.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach). Deepublish.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Taufiq, R., Palit, R., Syafikarani, A., & Ningrum, N. N. (2023). PERANCANGAN PROMOSI TAMAN WISATA ALAM TANGKOKO SULAWESI UTARA PROMOTION DESIGN TANGKOKO NATURAL TOURISM PARK NORTH SULAWESI (Vol. 10, Nomor 2).