

PERANCANGAN PROMOSI TROPICANA SLIM OAT DRINK

TROPICANA SLIM OAT DRINK PROMOTION DESIGN

Retsa Annisa Pratiwi¹, Samsul Alam² dan Ligar Muthmainnah³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

retsannisa@student.telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id,

ligaaarm@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Menurut data hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) pada tahun 2018, angka prevalensi terhadap diabetes melitus diperkirakan sebanyak 570.611 mengidap diabetes di Jawa Barat, oleh sebab itu banyak orang mulai beralih ke gaya hidup sehat sehingga produk olahan nabati yang menjadi alternatif. Tropicana Slim Oat Drink hadir sebagai minuman sehat yang terbuat dari oat sebagai sumber serat dan kalsium yang bebas gula dan rendah lemak serta mengandung vitamin A dan D. Namun, belum banyak masyarakat luas yang mengetahui produk Tropicana Slim Oat Drink. Oleh karena itu, penulis memberikan solusi melalui perancangan promosi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode analisis SWOT, AISAS dan AOI sehingga menghasilkan sebuah big idea yang digunakan untuk membantu perancangan promosi. Konsep big idea pada perancangan ini adalah berupa event olahraga pound fit yang berjudul "Pound Fest" serta terdapat media pendukung lainnya seperti poster dan berbagai merchandise.

Kata kunci: *Event, Gaya Hidup Sehat, Oat, Tropicana Slim Oat Drink*

Abstract: *The prevalence rate for diabetes mellitus is estimated to be 570,611 people with diabetes in West Java as of 2018, according to data from Basic Health Research (Riskesmas). As a result of this, many people are starting to adopt a healthy lifestyle and choose processed vegetable products as an alternative. The Tropicana Slim Oat Drink is a sugar-free, low-fat drink with vitamins A and D that is produced from oats, a source of fiber and calcium. Tropicana Slim Oat Drink are not generally recognized. With the goal to develop a big idea that could help in designing promotions, the writer applies qualitative research techniques, SWOT, AISAS, and AOI methods to analyze promotions and recommend designer solutions. The "Pound Fest" pound fit event represents the main concept for this design, and there are additional supporting elements like posters and various merchandize.*

Keywords: *article, guide, journal, scientific (calibri, italic, 11pt)*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, khususnya Jawa Barat, memiliki masalah kesehatan mengenai prevalensi Diabetes Melitus (DM) yang tinggi. Penyakit Tidak Menular (PTM) ini selain berakibat fatal juga dapat menimbulkan berbagai komplikasi, terutama yang berkaitan dengan masalah kesehatan dan ginjal. Dampak atau risiko kematian dan komplikasi yang tidak diinginkan akan berkurang dengan pengelolaan dan terapi Diabetes Melitus (DM) yang tepat. Menurut data hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) pada tahun 2018, angka prevalensi terhadap diabetes melitus diperkirakan sebanyak 570.611 mengidap diabetes di Jawa Barat atau mencapai 1,7% dari total populasi di Indonesia. Kemudian berdasarkan data dari Dinas Kesehatan Jawa Barat (Diskes Jabar) pada tahun 2020, total jumlah penderita diabetes melitus sebanyak 1.078.857, naik 21.36% dibandingkan dengan tahun 2019 sebanyak 848.455 (opendata.jabarprov.go.id).

Oleh karena itu, diabetes juga dianggap sebagai titik awal dari segala penyakit. Ketertarikan masyarakat umum dalam menjalani gaya hidup sehat sejalan dengan trend vegetarian yang semakin populer di kalangan masyarakat umum, mencakup pilihan makanan dan minuman nabati. Tropicana Slim hadir sebagai merek dibawah naungan PT Nutrifood Indonesia yang dikonsentrasikan untuk mengontrol dan pencegahan diabetes. Tropicana Slim ini juga merupakan nama merek untuk susu rendah lemak, produk bebas gula dan pelengkap masakan asli Indonesia yang terkenal dan berkualitas tinggi. Kemudian pada tahun 2021, Tropicana menghadirkan produk baru berupa susu nabati yaitu Tropicana Slim Oat Drink.

Tropicana Slim Oat Drink merupakan susu nabati berbahan dasar oat dengan rasa vanilla yang dikembangkan tanpa gula, rendah lemak, serta sumber kalsium dan serat yang baik untuk memenuhi semua kebutuhan nutrisi harian sehingga ideal untuk diminum kapan saja. Tropicana Slim Oat Drink memiliki kesempatan untuk menjadi produk yang selalu diingat dan melekat pada

masyarakat sebagai minuman susu oat tanpa gula serta rendah lemak dan juga memiliki cita rasa yang menarik dibandingkan dengan susu sapi. Faktanya, susu oat menjadi alternatif yang sedang tren di beberapa kedai kopi ternama dan sering digunakan untuk membuat minuman spesial premium.

METODE PENELITIAN

Proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melalui metode kualitatif yang meliputi observasi (pengamatan), kuesioner serta interview (wawancara). Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah penggunaan peneliti sebagai instrumen, strategi pengumpulan data dan analisis kualitatif yang menekankan pada pendekatan ini didasarkan pada filosofi dan digunakan untuk menganalisis keadaan ilmiah (eksperimen). Untuk analisisnya, penulis menggunakan model AISAS dimana menciptakan teknik untuk menjangkau audiens target secara efektif dengan mengamati perubahan perilaku yang terjadi, terutama dalam konteks perkembangan teknologi internet. (Sugiyama dan Andree, 2011:79)

Teori yang digunakan adalah teori promosi, teori promosi yang dimaksud disini sebagai serangkaian tindakan yang dimaksudkan untuk membujuk, menginformasikan dan meyakinkan orang tentang nilai suatu produk agar mereka mengakuinya dan untuk melekatkan ide dan perasaan mereka padanya dalam bentuk loyalitas. (Suyadi, 2016:4). Promosi seringkali berhubungan erat dengan media, media dalam promosi digunakan sebagai alat atau perantara dalam mengiklankan produk atau jasa. Menurut kutipan dari buku Fibria Anggraini dkk. Kewirausahaan (2022), media promosi adalah seperangkat tindakan yang digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:582)

aspek promosi terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing.

Selanjutnya, teori yang digunakan adalah teori Desain Komunikasi Visual yang merupakan disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan ide secara visual dengan mengelola elemen grafis berupa bentuk dan gambar, penyusunan huruf, serta komposisi warna dan tata letak (layout/face) (Kusrianto, 2007:2)

Serta adapula elemen pendukung dari teori Desain Komunikasi Visual seperti layout atau tata letak merupakan susunan elemen desain pada suatu bidang untuk suatu media tertentu guna mendukung gagasan atau pesan yang disampaikan (Rustan, 2008), tipografi dalam desain komunikasi visual bertujuan untuk memaksimalkan pemahaman pesan dan membuatnya menarik secara visual, copywriting diartikan sebagai segala bentuk teks dalam media apapun yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk dengan menampilkan nilai dan manfaat produk dengan pengolahan kata yang dibuat menarik serta ilustrasi merupakan suatu ekspektasi yang mustahil, yang mirip dengan angan-angan, bersifat maya atau virtual (Fariz, 2009:14)

HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan promosi ini adalah pria dan wanita dengan rentang usia 25 – 30 tahun, yang tinggal di wilayah perkotaan Jawa Barat dan sekitarnya yang terkena diabetes maupun mereka terindikasi gejala diabetes dan mereka yang memiliki ataupun tertarik dengan gaya hidup sehat dengan berbagai aktivitas yang padat dan sibuk melakukan berbagai kegiatan lainnya seperti belajar, bekerja, berkumpul dengan teman ataupun sekadar melakukan hobi dengan kelas sosial menengah ke atas atau SES A.

Untuk mendukung perancangan promosi maka diperlukan tagline untuk mempengaruhi citra sebuah brand. Tagline yang digunakan adalah “Manifesting your healthy lyfe!”. Pesan tersebut ditujukan untuk menyampaikan bahwa Tropicana Slim Oat Drink dapat membantu untuk mewujudkan hidup sehat melalui produk – produknya.

Untuk melakukan pendekatan terhadap target audiens maka diperlukannya sebuah strategi kreatif untuk merangkai pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, hadir sebuah big idea yaitu dengan mengadakan event olahraga pound fit yang bernama “Pound Fest”. Pada event tersebut, akan diadakan kegiatan olahraga pound fit secara bersama – sama, kemudian pada event tersebut pula terdapat sharing session bersama ahli dan cooking demo bersama chef. Tujuan dari diadakannya event tersebut adalah untuk mengajak masyarakat luas terutama target audiens untuk melakukan olahraga, walaupun kegiatan olahraga pound fit sendiri sedang trend namun kegiatan tersebut masih terbatas karena masih tergolong kedalam olahraga yang baru sehingga diharapkan banyak partisipan yang mengikuti acara ini.

Strategi komunikasi bersifat informatif dan persuasif, dengan cara membujuk secara halus melalui serangkaian media yang telah dirancang sehingga dapat menarik target audiens untuk datang dan turut meramaikan dalam event “Pound Fest”, serta bersifat informatif dengan menonjolkan informasi mengenai produk Tropicana Slim Oat Drink mulai dari USP produk serta informasi seputar main event yang akan diadakan.

Media yang digunakan dalam perancangan promosi ini mencakup media digital dan media konvensional serta menggunakan metode AISAS dalam perancangannya. Tipografi sangat sering ditemui pada hampir semua media. Pada perancangan promosi ini tipografi yang digunakan memiliki jenis huruf bertipe sans-serif dengan menggunakan family font dari “TT Norms” dan “Montserrat”.

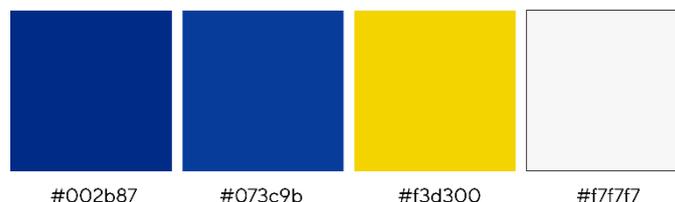
Font tersebut dipilih karena memiliki karakter yang tegas dan bersifat solid sehingga memberikan kesan modernitas, kenetralan dan minimalisme.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789 (!@#\$%^&.,?;:)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789 (!@#\$%^&.,?;:)

Gambar 1 Referensi Font
(Sumber : Annisa, 2023)

Pemilihan warna dapat menjadi peran penting dalam membangun sebuah merek atau brand karena dengan warna dapat membuat keputusan yang baik untuk membangun citra brand yang sesuai dan juga efektif melalui desain. Konsep warna yang digunakan pada perancangan ini hampir sama dengan warna yang telah digunakan oleh Tropicana Slim dalam mempromosikan Tropicana Slim Oat Drink sebelumnya. Selain itu, semua produk susu yang diproduksi oleh Tropicana Slim semuanya didominasi oleh putih dan biru sehingga warna tersebut sudah dianggap sebagai ciri khas dan penulis tidak ingin mengubah warna yang telah menjadi ciri khas dari produk susu Tropicana Slim tersebut. Bagi sebuah brand, warna biru menciptakan rasa aman dan kepercayaan pelanggan dan sering dikaitkan dengan kesehatan, ketenangan dan penyembuhan sedangkan warna putih memberikan kesan kemurnian, bersih serta higienis. Kemudian ada warna jingga yang melambangkan warna dari oat



Gambar 2 Palet Warna
(Sumber : Annisa, 2023)

Gaya visual yang digunakan dalam pengaplikasian strategi promosi kali ini difokuskan terhadap produknya sebagai highlight dari poster tersebut serta ditambahkan penggunaan ilustrasi yang digunakan sebagai visual pendukung dari produknya, kemudian terdapat headline yang mendukung produk tersebut.



Gambar 3 Referensi Gaya Visual
(Sumber : Pinterest, 2023)

Layout dalam penempatan visual dan copywriting dapat menentukan titik fokus audiens terhadap media yang digunakan. Pada pengaplikasian strategi promosi kali ini, layout yang digunakan didominasi oleh layout simetris sehingga terkesan stabil sehingga audiens dapat langsung terfokus.



Gambar 4 Referensi Layout
(Sumber : Pinterest, 2023)

Kemudian terdapat media utama berupa event. Media utama yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah event olahraga poundfit, yang bernama "Pound Fest". Event tersebut merupakan event olahraga poundfit, yang saat ini sedang *trend* dan memiliki banyak peminatnya khususnya di Indonesia. Olahraga poundfit ini sendiri baru masuk di Indonesia pada tahun 2016. Jenis olahraga ini menggabungkan berbagai gerakan kardio dengan alat bantu berupa sepasang alat bernama Ripstix yang nantinya akan digunakan layaknya seolah sedang menabuh drum dan dengan alunan musik energik. Berdasarkan penelitian sebelumnya, olahraga pound fit dinilai cukup populer di Indonesia dibandingkan negara lain, meski olahraga ini tergolong olahraga baru. Bahkan *founder* poundfit yang langsung datang ke Indonesia mengaku kaget dengan antusiasme masyarakat. Cara bagi partisipan untuk mengikuti olahraga poundfit yang diadakan oleh Tropicana Slim adalah partisipan dapat langsung datang ke Parkir Timur Senayan, tempat acara "Pound Fest" diadakan. Hanya 100 partisipan pertama yang dapat mengikuti olahraga poundfit yang terbagi menjadi 2 sesi.

Dalam event ini, terdapat banyak kegiatan yang dapat dilakukan oleh partisipan seperti mengikuti *sharing session* bersama ahli sehingga partisipan bisa melakukan tanya-jawab seputar kesehatan khususnya diabetes, kemudian terdapat kegiatan *cooking demo* makanan olahan berbahan dasar *oat* bersama chef kenamaan di Indonesia sehingga partisipan dapat memiliki gambaran mengenai cara pembuatan masakan olahan dengan berbahan dasar *oat* dan partisipan juga berkesempatan untuk mencoba hasil masakan dari *cooking demo* tersebut. Lalu terdapat pula area photobooth yang dapat digunakan oleh partisipan untuk mengabadikan momen mengenai event ini, bagi partisipan yang membagikannya di sosial media akan mendapatkan berbagai merchandise yang didapat melalui *spin wheel*.

Tabel 1 Rundown Event

Waktu	Acara	Keterangan
05.00 – 06.00	Persiapan panitia	Panitia melakukan pengecekan ulang dan memastikan semuanya berjalan dengan sesuai
06.00 – 06.30	<i>Open gate</i>	Pengunjung diperbolehkan memasuki area event, baik partisipan yang mengikuti event poundfit ataupun umum
06.30 – 07.00	Pembukaan, sambutan, pembacaan doa	Dilakukan oleh panitia dan memberikan penjelasan mengenai event tersebut
07.00 – 07.30	Registrasi peserta poundfit	Bagi partisipan yang telah mendapatkan <i>invitation ticket</i> dari email, dapat langsung menunjukkannya. Apabila masih tersedia kuota peserta, maka peserta umum dapat mengikuti poundfit dengan membayar
07.30 – 08.15	Poundfit sesi 1	Partisipan melakukan olahraga poundfit selama 30 menit yang dilakukan bersama coach
08.15 – 08.50	Poundfit sesi 2	Partisipan melakukan olahraga poundfit selama 30 menit yang dilakukan bersama coach
09.00 – 10.10	<i>Sharing session</i> bersama ahli	Partisipan dapat mengikuti <i>sharing session</i> mengenai kesehatan bersama ahli, serta dapat melakukan tanya – jawab dalam waktu 60 menit
10.10 – 11.10	<i>Cooking demo</i> bersama chef	Partisipan menyimak <i>cooking demo</i> kreasi masakan dengan menggunakan Tropicana Slim Oat Drink yang dilakukan oleh chef serta partisipan berkesempatan untuk mencoba masakan dari para chef tersebut
11.30 - selesai	Penutupan	Penutupan dilakukan oleh panitia kemudian partisipan dapat mengunjungi booth makanan dan minuman sehat yang telah disediakan, partisipan juga dapat melakukan photobooth pada area yang disediakan dan berkesempatan mendapatkan merchandise dari Tropicana Slim Oat Drink

(Sumber : Annisa, 2023)

Dengan adanya *rundown* dari sebuah event yang diadakan, diharapkan agar pelaksanaan dari event tersebut dapat berjalan secara sistematis. Kemudian, ada pula desain rancangan denah dari event “Pound Fest” yang diadakan di Parkir Timur Senayan.



Gambar 5 Rancangan Denah Event
(Sumber : Annisa, 2023)

Selain media utama yang berupa event olahraga, adapula media pendukung menggunakan media cetak dan media sosial sebagai media pendukung. Media cetak yang digunakan adalah poster, banner, billboard dan media sosial yang digunakan adalah instagram stories dan instagram feeds. Media tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan serta informasi mengenai produk Tropicana Slim Oat Drink dan event Pound Fest. Berikut adalah timeline media dengan menggunakan media AISAS dengan rencana pelaksanaan dalam 3 bulan dimulai dari akhir bulan April dan menuju main event di bulan Juli

Tabel 2 Timeline AISAS

Metode	Media	Strategi Komunikasi	Media Placement	April		Mei				Juni				Juli	
				3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
<i>Attention</i>	Barcode	<i>Awareness</i>	Packaging Tropicana Slim Oat Drink												
	Poster		Tempat gym, mall, lapangan												
	Sosial media		Instagram, facebook												
<i>Interest</i>	Banner	Komunikatif , informatif	Tempat gym, mall, lapangan												
	Sosial media		Instagram, facebook												
<i>Search</i>	Sosial media	Komunikatif	Instagram, facebook												
	Poster event		Tempat gym, mall, lapangan												
	Aplikasi														
<i>Action</i>	Main event	Persuasif	Event Pound												
	Booth		Fest di Parkir Timur Senayan												

(Sumber : Annisa, 2023)

Sosial media digunakan sebagai media pendukung untuk mempromosikan produk Tropicana Slim Oat Drink dan event Pound Fest. Pada perancangan media sosial instagram menggunakan gaya komunikasi persuasif informatif, yang dimaksudkan agar pesan yang ingin disampaikan melalui sosial media dapat sampai kepada audiens.



Gambar 8 Rancangan Instagram
(Sumber : Annisa, 2023)

Pada baris pertama instagram post bertujuan sebagai attention pada tahap AISAS. Ditujukan untuk memberikan informasi mengenai produk Tropicana Slim Oat Drink, manfaat dari oat

Pada baris kedua instagram post bertujuan sebagai interest yang digunakan untuk menarik perhatian audiens. Pada tahapan ini, berisi konten giveaway yang dapat diikuti oleh masyarakat umum serta mendorong audiens untuk mengikuti event olahraga Pound Fest.

Pada baris ketiga bertujuan sebagai action yang digunakan untuk menginformasikan kepada target audiens mengenai event Pound Fest yang akan diadakan oleh Tropicana Slim Oat Drink, serta kegiatan apa saja yang akan ada pada event tersebut

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian Tugas Akhir diatas, perancangan promosi yang ditujukan untuk produk Tropicana Slim Oat Drink diharapkan menjadi jawaban atas permasalahan yang terlampir diatas. Dengan target audiens rentang usia 25 – 30 tahun, perancangan ini memiliki ide besar untuk menghadirkan suatu pengalaman dalam mengikuti event bertema olahraga melalui event poundfit bernama Pound Fest. Pound Fest dapat dijadikan sebagai sarana dalam meningkatkan *awareness* serta cara Tropicana Slim Oat Drink dalam mengkomunikasikan pesan, meningkatkan penjualan produk serta menarik lebih banyak konsumen. Dengan berbagai manfaat mengenai kesehatan yang akan didapatkan oleh konsumen, Tropicana Slim Oat Drink sebagai produk minuman berbahan nabati memiliki potensi yang besar untuk mendapat tempat dihati dan dibenak masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Fariz, 2009, Living in harmony: jati diri, ketekunan, dan norma, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara

Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Kotler & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks

Kusrianto, Adi. (2010). Pengantar Tipografi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Rustan, Surianto. (2008). Layout Dasar & Penerapannya. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency. New York, NY: McGraw-Hill.

Wardani, Aris, T. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV. Budi Utama.