

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia kini memiliki prakiraan musim hujan yang terjadi pada bulan September hingga November kemudian puncaknya diprediksi pada bulan Desember hingga Januari ditahun berikutnya (Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika, 2022). Perubahan cuaca, khususnya peralihan musim sering menyebabkan tubuh menjadi rentan terhadap berbagai macam penyakit, contohnya seperti batuk, pilek dan masuk angin. Karena di saat peralihan musim seperti ini, virus dan bakteri penyebab batuk dan pilek berkembang dengan baik. Namun, di saat yang bersamaan daya tahan tubuh cenderung menurun.

Dengan keadaan seperti saat ini masyarakat Indonesia dihadapkan dengan berbagai penyakit selain karena keadaan cuaca yang cukup ekstrem, juga dikarenakan rutinitas yang sibuk dan padat sehingga menurunnya daya tahan tubuh dikarenakan masuk angin dan kelelahan terutama remaja hingga dewasa muda usia 18 hingga 24 tahun.

Tolak Angin adalah salah satu produk obat yang telah dikenal di Indonesia sejak lama. Produk ini dipercaya dapat membantu mengatasi berbagai masalah kesehatan seperti sakit kepala, pusing, mual, dan pegal-pegal. Produk Tolak Angin pertama kali diperkenalkan pada tahun 1951 oleh PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul dengan nama "Tolak Angin Sidomuncul".

Produk Tolak Angin terbuat dari bahan-bahan alami seperti jahe, kunyit, temulawak, kayu manis, dan lain-lain. Kandungan bahan alami ini dipercaya dapat membantu meningkatkan daya tahan tubuh dan mengatasi berbagai masalah kesehatan. Bahan-bahan tersebut juga telah terbukti secara tradisional dapat membantu mengatasi masalah pencernaan, seperti mual, muntah, dan kembung. Selain itu, bahan-bahan tersebut juga dapat membantu mengatasi masalah pernapasan seperti pilek dan flu.

Terdapat beberapa varian produk Tolak Angin yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan, seperti Tolak Angin Anak, Tolak Angin Flu, Tolak Angin Bebas Gula, dan lain-lain. Selain itu, produk Tolak Angin juga tersedia dalam berbagai bentuk, seperti cairan, tablet, permen, dan kapsul sehingga dapat dipilih sesuai dengan preferensi konsumen.

Sebagian besar konsumen Tolak Angin belum mengonsumsi tolak angin secara berkala untuk menjaga daya tahan tubuhnya. Sementara itu, terdapat data mengenai persentase penduduk yang mempunyai keluhan kesehatan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020-2022, bahwa ditahun 2022 keluhan kesehatan di provinsi Jawa Barat meningkat dengan persentase 1,43% dari tahun sebelumnya 29,74% menjadi 31,17% (Badan Pusat Statistik, 2022). Berdasarkan data tersebut Tolak Angin memiliki peluang untuk meningkatkan tingkat konsumsi konsumen untuk menjaga daya tahan tubuh sehingga dapat menurunkan persentase keluhan kesehatan.

Penjualan Sido Muncul pada tahun 2022 mengalami penurunan -3,9% dibandingkan dengan tahun 2021, hal ini disebabkan karena ditahun 2021 pasar dipengaruhi oleh sentimen kenaikan kasus COVID-19 seperti yang disampaikan Dewan Komisaris Utama Tolak Angin di *Annual Report* tahun 2022. Kontribusi penjualan Sido Muncul tersebut di dominasi oleh produk jamu herbal dan suplemen yaitu 68%, kemudian 28% dari produk makanan dan minuman dan 4% dari produk farmasi (Sido Muncul, 2022).

Tolak angin sejauh ini telah melakukan beberapa kegiatan promosi seperti kampanye, unggahan sosial media dan iklan TVC dengan *brand ambassador* tertentu. Namun, jika tetap melakukan hal tersebut membuat promosi yang dilakukan tampak jenuh dimata masyarakat khususnya remaja hingga dewasa muda sehingga mereka sudah tidak tertarik lagi untuk melihatnya, hal itu terjadi dapat disebabkan karena kurangnya variasi dan inovasi pada promosi yang dilakukan. Sejauh ini Tolak Angin hanya berfokus kepada TVC dan unggahan di sosial media yang artinya fokus pada bentuk promosi *online*. Sedangkan, promosi *offline* yang dilakukan sangat jarang ditemukan. Penggunaan media

yang kurang variatif ini menjadi salah satu peluang yang dimiliki Tolak Angin untuk mempromosikan produknya.

Perkembangan *new media* telah mengalami perubahan yang signifikan sejak awal muncul hingga berlanjut seiring dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Saat ini *new media* tidak hanya mengandalkan media digital, tetapi menggabungkannya dengan media tradisional sehingga menghasilkan media yang menarik dan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dari itu tolak angin memerlukan bentuk promosi yang langsung berinteraksi dengan konsumennya sehingga penulis tertarik untuk membuat suatu “Perancangan Strategi Kreatif Promosi Produk Tolak Angin Melalui New Media Di Kota Bandung”

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat identifikasi bahwa:

1. Remaja hingga dewasa muda usia 18-24 tahun di Kota Bandung yang memiliki aktivitas padat belum mengonsumsi Tolak Angin secara berkala untuk meningkatkan daya tahan tubuh.
 - a. Tolak angin perlu mempromosikan produknya dengan media yang lebih variatif sehingga dapat mendorong tingkat konsumsi produk.

1.2.2. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan:

1. Bagaimana perancangan pesan komunikasi yang dapat mendorong tingkat konsumsi produk Tolak Angin melalui *New Media*?
2. Bagaimana perancangan visual strategi promosi kreatif melalui *New Media* yang digunakan Tolak Angin untuk mendorong tingkat konsumsi produk?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup perancangan ini meliputi bidang Desain Komunikasi Visual, peminatan *Advertising* atau periklanan. Maka dari itu dibentuk rancangan strategi kreatif promosi produk Tolak Angin.

Perancangan ini nantinya akan difokuskan kepada bentuk media promosi kreatif yang menarik dan interaktif terhadap target pasarnya, sehingga dapat meningkatkan keterkaitan antara konsumen dengan produk dan sekaligus mendorong tingkat konsumsi produk. Strategi iklan dalam ruang lingkup ini memaparkan 5W+1H, yakni *what* (apa yang diteliti/dirancang), *where* (dimana subjek penelitiannya), *when* (kapan dilakukannya), *who* (siapa target pasarnya), *why* (kenapa perancangan ini dibuat), dan *how* (bagaimana perancangan ini dibuat). Berikut adalah pemaparan 5W+1H.

1. *What*

Membuat strategi promosi kreatif produk Tolak Angin dengan tujuan mendorong konsumsi produk dengan *New Media* yang menarik dan interaktif.

2. *Where*

Promosi *New Media* yang dirancang akan dilaksanakan di Kota Bandung yaitu di Stasiun Bandung dan Terminal Leuwi Panjang.

3. *When*

Dilakukan pada masa musim penghujan yaitu pada bulan Oktober dan November 2023.

4. *Who*

Target pasar dari perancangan strategi promosi kreatif ini adalah remaja hingga dewasa muda yang berumur 18 hingga 24 tahun yang memiliki aktivitas padat dengan status sosial SES C hingga A.

5. *Why*

Agar masyarakat dapat mengonsumsi produk tolak angin secara berkala untuk terhindar dari serangan penyakit terutama saat cuaca ekstrem. Selain itu, untuk mendorong tingkat konsumsi produk Tolak Angin.

6. *How*

Membuat promosi dengan media kreatif dan interaktif yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba.

1.4. Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari perancangan ini dibuat yaitu:

1. Terancangnya pesan komunikasi yang dapat mendorong tingkat konsumsi produk Tolak Angin melalui *New Media*.
2. Terancangnya visual strategi promosi kreatif melalui *New Media* yang digunakan Tolak Angin untuk mendorong tingkat konsumsi produk.

1.5. Manfaat Perancangan

Harapan yang ingin diwujudkan adalah adanya hasil dari proses perancangan strategi promosi kreatif yang baik untuk mendorong tingkat konsumsi serta interaksi antara konsumen dengan sebuah merek yang bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom serta pembaca, yaitu:

1. Dapat menulis dengan baik tata cara yang benar dalam melakukan sebuah studi dalam bidang akademis.
2. Memberi kesempatan kepada penulis dalam memecahkan masalah dari perspektif kreatif dengan bidang keilmuan *advertising*, serta memenuhi syarat kelulusan yang ada di Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom.
3. Mengetahui strategi promosi yang tepat untuk produk Tolak Angin, sehingga dapat menjadi saran dan masukan guna mendorong tingkat konsumsi produk.
4. Memperluas wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca dibidang perancangan strategi promosi kreatif suatu merek.

1.6. Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1. Metode Yang Digunakan

Pada perancangan ini penulis menggunakan metode kualitatif, hal ini karena perancangan ini menggunakan pendekatan yang melalui proses investigatif dalam memahami sesuatu, yang menyangkut permasalahan manusia dan sosial yang dibangun secara kompleks dan menyeluruh menggunakan data berbentuk kata-kata, gambar dan benda (Tjahjawan, 2019).

Pada perancangan ini penulis melakukan observasi terhadap target khalayak yang berumur antara 18 – 24 tahun, hal ini karena pada usia tersebut merupakan usia produktif yang memiliki aktivitas padat dan memerlukan suplemen untuk meningkatkan daya tahan tubuh agar terhindar dari serangan penyakit sehingga interaksi antara konsumen dengan produk akan terjalin.

1.6.2. Metode Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis dalam mengerjakan perancangan strategi promosi kreatif untuk tugas akhir ini meliputi :

1. Observasi

Observasi adalah cara mengamati untuk mendapatkan sebuah data, yang dilakukan secara langsung di tempat observasi (Ardianto, 2011). Penulis mengambil sampel untuk dilakukannya proses observasi pada produk Tolak Angin untuk mengamati tingkah laku konsumen, dan menemukan hasil bahwa sebagian besar yang menjadi konsumen adalah orang yang berada di usia produktif.

2. Wawancara

Menurut Koentjaraningrat (Soewardikoen, 2021), wawancara adalah sebuah hasil dari proses tanya jawab dari pengalaman individu yang menghasilkan sebuah konsep, mengikuti penuturan

teori tersebut penulis melakukan proses wawancara dengan Sidiq Amin selaku *customer* dari produk Tolak Angin.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana penulis membeberkan daftar pertanyaan atau kata-kata tertulis yang dijawab oleh responden.

4. Studi Pustaka

Menurut Koentjaraningrat (Soewardikoen, 2021), studi pustaka merupakan metode pencarian data dengan mengacu pada berbagai macam teori yang dikutip dari jurnal dan buku yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Penulis membaca buku mengenai *advertising*, DKV, iklan serta promosi yang menunjang penulis dalam menyelesaikan masalah yang ada.

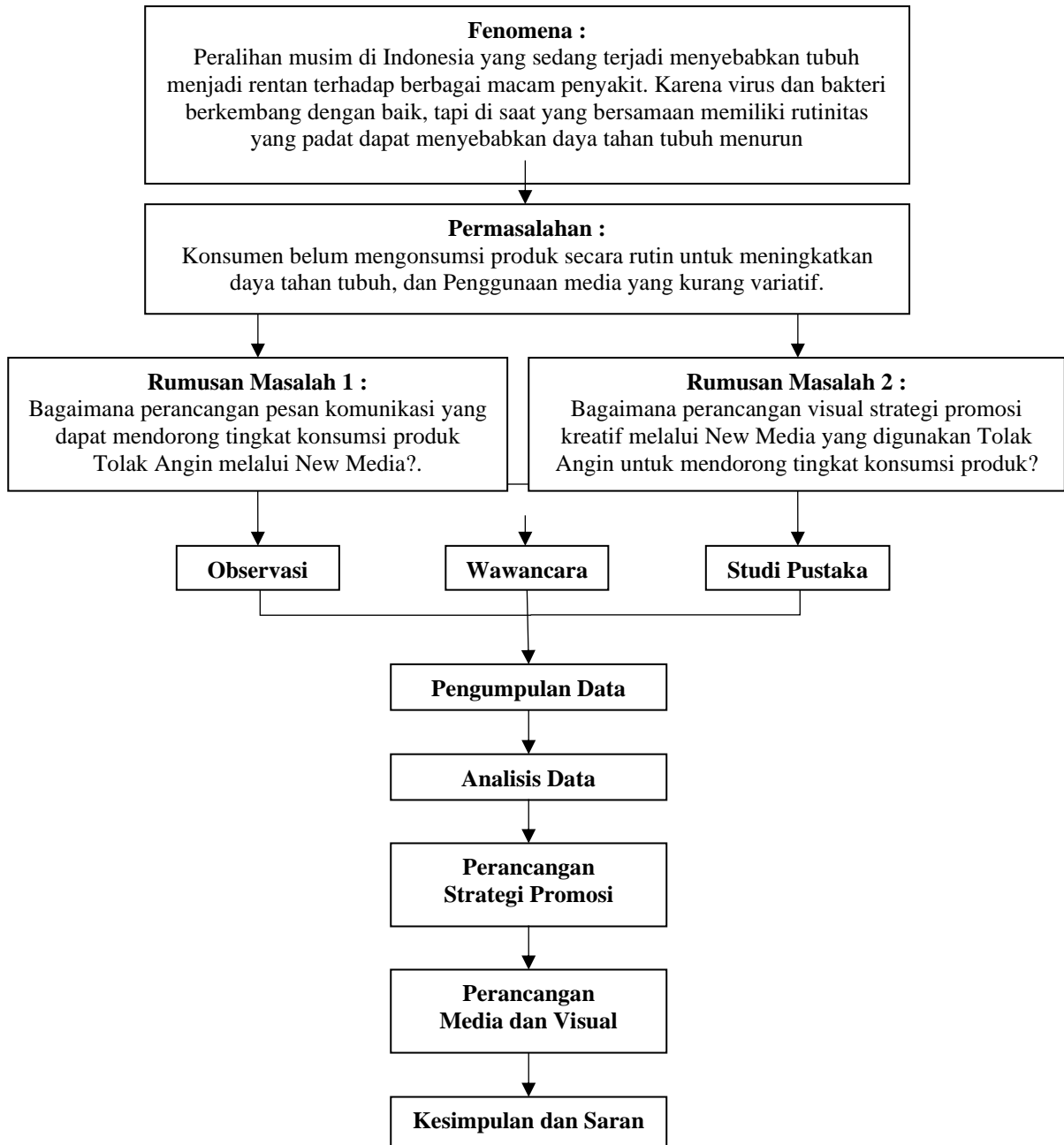
1.6.3. Metode Analisis

Untuk dapat menganalisis situasi yang berhubungan dengan target pasar dan kompetitor, penulis menggunakan studi analisis SWOT mengenai produk Tolak Angin. Analisis SWOT adalah pembagian beberapa faktor yang dilakukan secara sistematis untuk membuat sebuah strategi perusahaan. Analisis ini ditekankan pada proses memanfaatkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) untuk menjadi kelebihannya dan menutup ancaman (*threats*) dan kelemahannya (*weakness*). Analisis tersebut memungkinkan penulis untuk mengetahui produk lebih jauh serta detail dan mendalam dengan maksud untuk menciptakan sebuah konsep yang akan menjadi ide dasarnya (Rangkuti, 2013).

Kemudian untuk mengetahui perilaku dari target khalayak, penulis menggunakan AOI (*Activity, Opinion, and Interest*) hal ini dikarenakan pola dan gaya hidup seseorang dapat terlihat berdasarkan aktivitas sehari-hari, opini terhadap suatu hal dan minat atau ketertarikan terhadap sesuatu. Kemudian penulis menggunakan metode pendekatan AISAS yang dirancang untuk melihat perubahan perilaku target khalayak yang dituju secara efektif.

AISAS sendiri merupakan singkatan dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* yang pada penerapannya berarti seorang konsumen menaruh perhatian terlebih dahulu terhadap merek (*attention*) lalu kemudian muncul minat (*interest*) sehingga terjadi pengumpulan informasi tentang merek tersebut (*search*), dengan terjadinya hal tersebut konsumen lalu melakukan penilaian secara keseluruhan terhadap merek tersebut sehingga membuat sebuah keputusan pembelian (*action*), setelah itu konsumen membuat sebuah ulasan yang akan disebarakan kepada orang lain dan mengirimkan layanan jejaring sosial (*share*) (Sugiyama & Andree, 2011). Dengan menggunakan teori tersebut, penulis akan lebih mudah menganalisis kebiasaan serta tingkah laku target khalayak dalam perancangan strategi promosi kreatif Tolak Angin.

1.7. Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

1.8. Pembabakan

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah di tetapkan, seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang berisikan latar belakang, permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian dan pembabakan dari tiap bab dalam tugas akhir ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori dari para ahli seperti, teori promosi, teori periklanan, teori DKV, teori media, dan lain-lain, yang digunakan sebagai dasar pemikiran pengerjaan laporan Tugas Akhir, dan penjelasan mengenai kerangka teori dan asumsi.

BAB III URAIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisikan uraian hasil survei dan pengumpulan data di lapangan terhadap objek penelitian secara terstruktur. Serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL RANCANGAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, dan konsep visual sesuai dari hasil analisis disertai dengan hasil perancangan yang telah dibuat mulai dari sketsa hingga penerapan pada media-media yang telah ditentukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil data yang telah dianalisis, dan saran supaya laporan Tugas Akhir ini menjadi lebih baik.