

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KREATIF UNTUK PRODUK SUPER BUBUR DI KOTA BANDUNG.

CREATIVE PROMOTION STRATEGY DESIGN FOR SUPER BUBUR PRODUCTS IN BANDUNG CITY

Alief Ma`rufi Nuryan¹, Sri Maharani Budi², Nina Nursetia Ningrum³

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

aliefmarufin@student.telkomuniversity.ac.id, maharanibudi@telkomuniversity.ac.id, ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Pemasaran digital adalah praktik yang memanfaatkan internet dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran kontemporer. Menggunakan media sosial, email, situs web, dan alat bisnis lainnya membuat pencapaian tujuan menjadi lebih mudah. Saat ini, para pelaku bisnis kerap menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk pemasaran digital. Karena kekuatan media sosial yang tak terbantahkan, Super Bubur memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial untuk menarik minat pengguna dan mendorong pengujian produk. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana Super Bubur melakukan upaya pemasaran digital Instagram mereka, untuk menilai tingkat kesadaran merek Bubur Super dan menentukan apakah media sosial, khususnya Instagram, memiliki dampak terhadapnya. faktor-faktor yang diteliti Bagaimana kepribadian anggota masyarakat dapat mendorong minat terhadap produk Bubur Super. Oleh karena itu, penting untuk membuat desain promosi khas untuk feed Instagram yang mencoba mengukur tingkat pengenalan merek di kalangan masyarakat umum. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dan mengumpulkan data dari studi pustaka dan observasi lapangan terhadap lingkungan. Setelah itu, data diperiksa dengan teknik reduksi data dengan menggunakan informasi dari tinjauan pustaka, observasi, dan wawancara. Sajikan informasi berikut ini, dan kemudian gunakan analisis informasi tersebut untuk mengembangkan kesimpulan.

Kata Kunci : *Bubur, Super Bubur, Promosi*

Abstract: Digital marketing is a practice that utilizes the internet and digital media to achieve contemporary marketing goals. Using social media, email, websites and other business tools makes achieving goals easier. Currently, business people often use Instagram as a social media platform for digital marketing. Due to the undeniable power of social media, Super Porridge leverages digital marketing and social media to attract user interest and encourage product testing. This research intends to find out how Super Bubur carries out their Instagram digital marketing efforts, to assess the level of awareness of the Super Bubur brand and determine whether social media, especially Instagram, has an impact on it. factors studied How the personalities of community members can encourage interest in Super Porridge products. Therefore, it is important to create a distinctive promotional design for an Instagram feed that tries to measure the level of brand recognition among the general public. This research uses a qualitative method approach and collects data from literature studies and field observations of the environment. After that, the data was examined using data reduction techniques

using information from literature reviews, observations and interviews. Present the following information, and then use analysis of the information to develop a conclusion..

Keywords: *Porridge, Super Bubur, Promotion*

PENDAHULUAN

Banyak masyarakat yang memiliki kebiasaan konsumsi yang tidak sehat, terutama di kalangan generasi muda. Biasanya, anak-anak kesulitan makan dan rewel dalam makan. Sementara itu, gizi sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan manusia, khususnya antara usia 1 dan 5 tahun, yang merupakan masa pertumbuhan yang pesat. Untuk tumbuh kembang yang sehat, saat ini diperlukan asupan nutrisi yang tepat. Namun, masih banyak orang yang kurang fokus pada apakah anak mendapatkan cukup nutrisi dari makanan yang dikonsumsi. Banyak masyarakat yang memiliki kebiasaan konsumsi yang tidak sehat, terutama di kalangan generasi muda. Anak-anak biasanya mengalami kesulitan dalam hal makan. Oleh karena itu, diperlukan solusi inovatif untuk menyediakan produk pangan yang tinggi asupan nutrisinya, serta dapat digunakan dan siap dikonsumsi sehingga dapat memenuhi asupan nutrisi yang cukup pada masa pertumbuhannya. Salah satu produk makanan yang cukup digemari oleh sebagian besar masyarakat adalah makanan instan, seperti oatmeal instan. Bubur instan merupakan masakan mirip sereal yang boleh dimakan baik oleh balita maupun orang tua, menurut Srikaeo & Sopade (2010). Handayani (2016) menegaskan bahwa bubur instan selain harus memenuhi kebutuhan gizi selain merupakan makanan cepat saji, juga harus memiliki bahan baku yang cukup.

Sejak pemerintah memberlakukan tentang PPKM pada tahun lalu yang mana mulai diterapkannya untuk melakukan mobilitas dan menerapkan batasan untuk melakukan aktifitas langsung diluar ruangan. Hal tersebut menerjang perekonomian Indonesia sangat drastis. Penurunan drastis pada ekonomi membuat pemerintah mulai menerapkan sistem recovery economy. Upaya tersebut dilanjutkan dengan sistem Program Pemulihan Ekonomi Nasional. (Faaza, 2021) Adanya upaya tersebut membuat peningkatan muncul pesain baru di bidang industri makanan yang lebih kreatif dan inovatif membuat beberapa pesaing yang telah beroperasi sejak lama meredup sinarnya karena mulai muncul banyak perusahaan makanan yang lebih inovatif dan kreatif. (Eddy Cahyono Sugiarto. 2021) Seperti salah satu perusahaan

pesaing yang sedang cukup viral di tiktok yaitu Apeliclous, menggunakan platform tiktok yang sedang naik daun belakangan tahun ini sebagai media promosinya membuat Apelicrou dapat meningkatkan au areness masyarakat dengan pesat, terlebih konten yang mereka sajikan sangat menghibur.

Super Bubur adalah salah satu produk makanan instan yang telah dikenal di Indonesia sejak lama. Produk ini dipercaya dapat memberikan Sumber Energi yang baik, sumber Nutrisi, mudah dicerna dan kaya akan serat. Produk Super Bubur ini sangat cocok menjadi menu sarapan di pagi hari.

Salah satu perusahaan yang cukup populer dikalangan remaja adalah yang menjual camilan atau makanan instan, Bubur adalah salah satu perusahaan makanan instan yang bertekstur lembut yang terbuat dari 100% tepung beras asli. Bertekstur lembut dengan kepraktisan yaitu mudah dibawa kemana saja dan tahan lama menjadi alasan mengapa Super Bubur digemari masyarakat luas. (Rasti R,2021) bubur biasanya. dikonsumsi pada pagi hari, hal ini bertujuan untuk menunda lapar sementara Namun, secara tak sadar kebiasaan hal ini dapat memberi kontribusi besar membuat badan menjadi mudah fokus dan berenergi karena pola makan yang seimbang. Pada. kasus seperti ini, makanan yang mengandung bubur menjadi alternatif utama agar gizi menjadi seimbang karena seratnya yang banyak namun rendah kalori. Namun, minimnya minat remaja Indonesia dalam mengonsumsi makanan instan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemampuan polah konsumen yang ingin hidup sehat, kurangnya ketersediaan dan pengetahuan tentang informasi buruknya memakan makanan produk instan yang sangat berpengaruh terhadap pola maupun perilaku konsumsi. Maka dari itu diperlukan sebuah upaya untuk meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap makanan instan yang sehat. Kurangnya mengonsumsi sarapan yang sehat berdampak terhadap ke kondisi gizi. (Karsin, 2004).

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

“Metode penelitian kualitatif adalah suatu bentuk penyelidikan yang digunakan untuk beberapa hal, seperti menganalisis, menyelidiki, mendeskripsikan, menemukan, dan menjelaskan ciri-ciri objek penelitian yang sulit dijelaskan dengan menggunakan metode

kuantitatif (Sugiyono, 2009).

Model AISAS yang menggambarkan proses seseorang memperhatikan suatu produk, jasa, atau iklan (Attention), kemudian membangkitkan minat (Interest), sebelum timbul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search), digunakan penulis untuk analisis. Akan menimbulkan pilihan (Action) jika berhasil. Berbagi pengalaman dengan orang lain adalah langkah selanjutnya (Sugiyama dan Andree, 2011).

Teori pemasaran acara adalah teori yang digunakan. Pemasaran acara, menurut (Moriarty, 2011). Adalah "praktik" menampilkan produk untuk menarik perhatian masyarakat dan mengundang peserta dari target demografi yang luas ke acara. "Acara harus disesuaikan dengan gaya hidup audiens target. Perusahaan di sektor ini sebaiknya melakukan hal ini lebih fokus pada pemasaran barang dan jasa mereka. Perusahaan pemasok kebutuhan merek atau pasar yang belum memiliki teknologi untuk melakukan pemasaran online dapat memperoleh manfaat dari pemasaran di acara ini. Selain itu, kesempatan ini mempermudah perencanaan dan penetapan langsung kontak antara pembeli, penjual, dan barang itu sendiri.

Selain pengertian maskot, ini adalah jenis personifikasi yang digunakan untuk melambangkan identitas suatu perusahaan atau suatu produk. Tampilan maskot dapat meniru orang, benda, atau hewan antropomorfik. Membangun identitas perusahaan yang kuat dan menarik minat audiens adalah tujuan dari penciptaan maskot (Caufield, 2012). Mengembangkan maskot adalah teknik lain untuk memperkuat identitas merek dan menarik perhatian perusahaan. (2014) Mohanty. Pemilik merek dan desainer karakter perlu memahami cara membuat maskotnya tampil positif di mata penonton. 2014 (Ito dan Yamashita). Fungsi utama maskot dalam menciptakan identitas merek adalah untuk meningkatkan pengenalan dan daya ingat merek. Jika suatu merek "dimanusiakan" dengan diberi wajah, tangan, dan suara

Menggunakan bentuk, gambar, teks, skema warna, dan tata letak untuk memanipulasi elemen grafis secara visual, desain komunikasi visual adalah ilmu yang mencoba mempelajari ide komunikasi dan ekspresi kreatif melalui beragam media. Desain grafis merupakan nama awal dari disiplin ilmu ini (Kusrianto, 2009).

Untuk memperkuat konsep rancangan, penulis memasukan tujuan promosi dimana Menurut, (Morissan, 2010). tidak cukup hanya mengandalkan spekulasi untuk menentukan

tujuan kampanye; sebaliknya pemahaman berbasis data tentang tantangan yang harus diatasi juga penting. Tujuannya termasuk menginformasikan penduduk yang umumnya tidak menyadari keberadaan perusahaan, mendidik penduduk itu sehingga mereka memahami manfaat dari produk perusahaan, mendidik penduduk itu sehingga mereka memahami manfaat dari produk perusahaan tertentu, dan menyebarkan berita tentang produk dan kegiatan tersebut kepada publik.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Dari permasalahan yang telah disebutkan pada latar belakang, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa membuat strategi promosi tidak hanya sekedar menarik dan kreatif, namun juga harus menonjolkan benefit dan value dari produk tersebut agar pesan komunikasi pada produk tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Selain itu, Super Bubur ingin membuat strategi promosi yang selain menonjolkan visual yang kreatif, namun juga konten yang interaktif dan komunikatif agar konsumen dapat berhubungan langsung terhadap produk dan berdampak pada engagement sosial media produk Super Bubur meningkat.

Super Bubur adalah salah satu perusahaan yang cukup populer dikalangan distribusi makanan cepat saji. Bertekstur lebut dengan kepraktisan yaitu mudah dibawa kemana saja dan tahan lama menjadi alasan mengapa Super Bubur digemari masyarakat luas. Super Bubur pada biasanya digunakan untuk sarapan pagi yang mana sarapan di pagi hari sendiri adalah salah satu kegiatan alternatif yang dilakukan masyarakat umum untuk menunda lapar dan sarapan yang sehat juga bertujuan agar berenergi menjalani kegiatan di pagi hari.

Meskipun Super Bubur merupakan salah satu brand Bubur instan yang cukup besar dan sudah berdiri sejak lama, dan juga berbagai macam cara promosi juga telah mereka lakukan. Dari hasil wawancara dan kuesioner terhadap para konsumen dari Super Bubur melalui kuesioner online dan wawancara online via Telp Whatsapp pada April tahun ini, cara yang mereka lakukan untuk kegiatan promosi sudah dilakukan berbagai caranya, diataranya mulai dari cara tradisional yaitu door to door, bazaar, dan promosi pada platform seperti instagram dan dengan penampilan produk-produk yang mereka miliki untuk disampaikan kepada target audience. Namun hal tersebut belum memiliki dampak yang besar terhadap penjualan

dari produk Super Bubur. Hal ini disebabkan dari beberapa faktor, faktor yang dapat dilihat dari segi umum adalah rendahnya sudut pandang remaja Indonesia terhadap Bubur mereka beranggapan bahwa Bubur adalah suatu makanan yang tidak sedap untuk dikonsumsi secara instan. Dari riset kuesioner online yang saya buat kebanyakan para konsumen bubur akan membeli atau memilih bubur gerobak yang ada di pinggir jalan, karena mereka para konsumen masih banyak yang terbiasa untuk memilih mencari bubur ayam dan membeli dari bubur ayam gerobak ketimbang pergi ke supermarket untuk membeli produk Super Bubur. Lalu, promosi yang mereka lakukan belum mengkomunikasikan terhadap sisi benefit value pada produk mereka. Hal ini didapat dari hasil observasi melalui platform instagram yang mereka jalani dengan minimnya konten yang relevan terhadap produk mereka, mulai dari segi komunikasi terhadap produk mereka sendiri hingga menonjolkan benefit value yang mereka miliki.

Oleh karena itu untuk membuat produk Super Bubur lebih diminati kalangan masyarakat terutama anak-anak dan remaja, diperlukan perancangan strategi promosi yang menunjukkan tentang benefit dan keunggulan dari produk Super Bubur agar dapat meningkatkan awareness remaja Indonesia tentang Super Bubur dan mulai ingin mengonsumsi makanan dalam bentuk makanan instan yang enak dan sehat.

Wawasan produk dan konsumen digunakan untuk menentukan apa yang ingin dikatakan atau pesan yang ingin disampaikan dalam promosi. Bubur Super menghadirkan proposisi penjualan baru sebagai hidangan instan bermanfaat yang dapat disiapkan dengan cepat. Bubur Super dibuat dari 100% persen beras asli dan menawarkan 100% persen manfaat saat sarapan, memungkinkan Anda memulai hari dengan positif. Benefit yang didapat dari konsumen sendiri jika membeli produk Super Bubur adalah selain kualitas yang higienis dan sudah terjamin dengan Bubur Sehatnya, Super Bubur memiliki serat yang tinggi sehingga cocok untuk dijadikan menu sarapan untuk orang yang memiliki kegiatan aktifitas yang cukup padat yang padat sebagai penunda lapar, karena kandungan dan kualitas dari Super Bubur tak usah diragukan lagi membuat Super Bubur adalah Bubur yang ramah untuk siapa saja termasuk untuk anak-anak remaja menuju dewasa yang memang sedang membutuhkan gizi dan nutrisi yang baik bagi tubuh mereka, dan tentunya ramah untuk dikantong juga.

Target Audiens dari promosi adalah untuk anak-anak menuju remaja mulai dari umur 12

tahun hingga remaja menuju dewasa yaitu 22 tahun. Kegiatan mereka yang cukup padat ditambah semangat yang sedang membara pada umur segitu untuk melakukan kegiatan studi maupun non studi membuat mereka mudah lapar. Bubur menjadi salah satu alternatif sebagai makanan penunda lapar disela-sela kegiatan mereka yang cukup padat, namun disisi lain kesehatan tetap harus diperhatikan karena pada zaman sekarang penyakit tidak memandang umur dan dapat menyerang kapan saja. Jadi dapat ditarik sebuah kesimpulan insight yang didapat adalah Bubur yang sehat, yang dapat menemani kegiatan sehari-hari yang padat sebagai teman pendamping mereka. Teman pendamping dalam artian adalah, disaat orang melakukan aktifitas terkadang melakukan kegiatan belajar, bermain games dan menonton. Kandungan yang sehat didalam Bubur membuat konsumen yang mengonsumsinya akan terjaga imunitas tubuhnya, sehingga akan selalu merasa berenergi dan fokus saat menjalani aktifitas sehari-harinya.

Antara product insight dan consumer insight, maka terdapat sebuah tali penyambung antara dua kesimpulan di atas untuk produk Super Bubur sebagai Bubur yang menyehatkan, ramah untuk dikonsumsi siapa saja dan kapan saja serta ramah untuk harga dikantong. Maka statement penjualan yang ingin disampaikan menjadi **“Tidak Ada kata Ribet pada saat sarapan dipagi hari”**. Promosi yang akan dilakukan juga menggunakan tema yang playful dan colorful sebagai bentuk gambaran dari statement di atas.

Big Idea

Melakukan kegiatan yang cukup padat dengan segudang aktifitas yang dilakukan secara bersamaan pada hari itu juga membuat semua orang yang merasakannya akan mudah jenuh apalagi banyak remaja pada zaman sekarang yang merasakan akan hal itu. Pada zaman sekarang membuat kampanye instagram ADS sudah menjadi hal yang umum untuk kita lihat, ditambah dengan adanya internet pada teknologi zaman sekarang membuat semua orang lebih mudah untuk mengaksesnya. Dalam kampanye juga memiliki sisi positif. Diantaranya dilihat dari sisi positive, kampanye dapat menambah informasi, sehingga masyarakat akan lebih mudah mengerti dan paham.

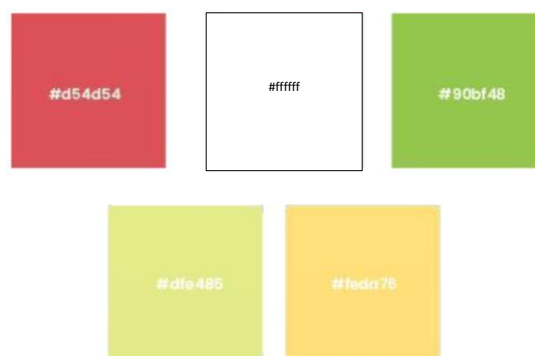
Maka dari itu, agar tidak membuang waktu tersebut sia-sia Super Bubur membuat sebuah kampanye mengenai produk Super Bubur dibuat dalam bentuk acara festival yang

dimana selain ingin mengajak semua remaja untuk mensosialisasikan pentingnya menu sarapan yang sehat juga, agar meningkatkan awareness Super Bubur pada remaja Indonesia Super Bubur juga ingin memberikan info tentang benefit value yang terkandung dalam Bubur yang digunakan Super Bubur. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan pesan komunikasi benefit pada Super Bubur sekaligus meningkatkan pengetahuan umum terhadap pentingnya menu sarapan yang sehat untuk remaja Indonesia agar lebih aware dalam mengonsumsi menu sarapan yang sehat.

Promosi kampanye ini akan berlangsung selama tiga minggu. Agar target audience mengetahui tentang adanya informasi mengenai produk ini, Super Bubur akan menggunakan instagram ads dan media advertising sebagai media penyebarannya via online dan menggunakan ambient media untuk media offlinenya, nantinya target audience akan diarahkan ke social media Super Bubur dan disana akan tertera satu feeds yang berisi tentang informasi mengenai mafaat dan benefit produk tersebut. Setiap satu minggu akan ada kuis dan challenge berhadiah dan akan ada pemenang beruntung yang akan mendapatkan hadiah berupa produk dari Super Bubur. Setelah challenge berakhir, Super Bubur akan mengadakan giveaway dengan ketentuan menceritakan pengalaman yang ada kaitannya dengan Super Bubur yang nantinya akan dishare si instastory. Lima orang yang beruntung akan mendapatkan hadiah produk Super Bubur.

Colour

Warna yang digunakan pada serangkaian kegiatan perancangan strategi promosi pada Super Bubur di ambil langsung dari packaging yang mereka miliki. Tak itu juga, warna-warna ini juga mewakili semua warna dari Produk Super Bubur yang digunakan.



Gambar 4.1 Color Pallete

(Sumber : Data Pribadi, 2023)

Tipografi

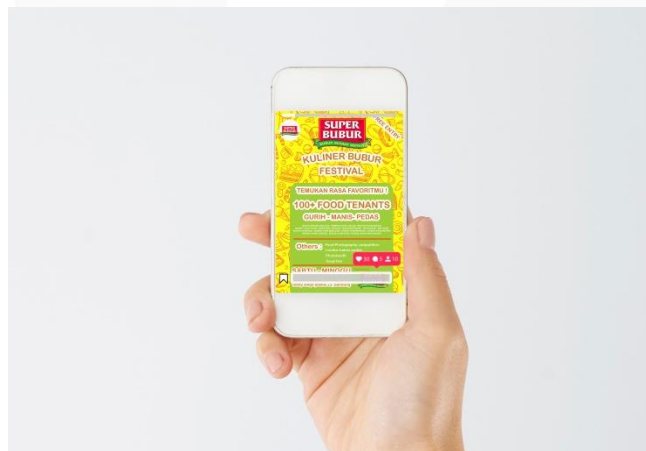
Salah satu font, yaitu font Arial Rounded MT Bold, digunakan untuk menciptakan pendekatan promosi Super Bubur. Judul, subjudul, teks isi, atau tagline biasanya ditulis dengan font Arial Rounded MT Bold. Dalam memilih tipografi, ada beberapa faktor yang dipertimbangkan, antara lain legalitas, keterbacaan, dan kenyamanan mata pembaca saat melihat susunan huruf. Legalitas mengacu pada kemudahan mata pengamat mengenali tulisan dengan mudah atau eye-catching. (2015) Adingoro, Gema Ari Prahara, dan Ira Wirasari

ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 4.5 Contoh *font* Arial Rounded MT Bold
(Sumber : Vincent Figgins)

Hasil Perancang

instagram ADS

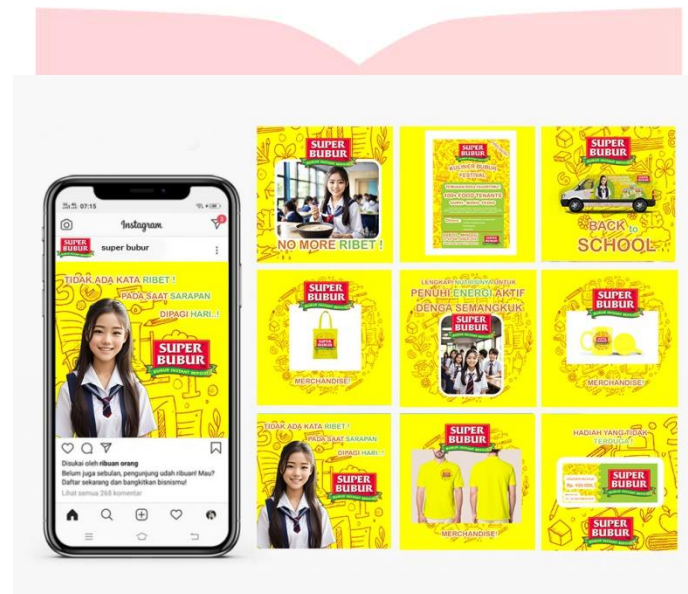


Gambar 4.7 instagram Ads
(Sumber : Data Pribadi, 2023)

Dilansir dari salah satu blog Advertising.id (Davani, 2019) mengungkapkan bahwa dengan hadirnya fitur instagram ads pada platform instagra, dapat membantu untuk

meningkatkan awareness pada bisnis yang sedang dijalankan, selain itu target iklan akan menjadi lebih spesifik karena instagram melakukan penargetan berdasarkan demografi, sehingga dengan adanya penargetan di awal akan memudahkan iklan muncul pada beranda target audiens. Dengan adanya hal ini, Super Bubur memanfaatkan instagram ads untuk wadah menyebar luaskan poster digital terkait promosi Acara festival kuliner bubur yang mana nantinya poster ini akan langsung muncul ke beranda masyarakat luas sesuai dengan target audiens agar masyarakat akan datang ke acara tersebut yang dituju oleh Super Bubur.

instagram Feed



Gambar 4.8 Feed instagram
(Sumber :Data Pribadi, 2023)

Memanfaat feeds instagram sebagai wadah untuk mengupload konten-konten interaktif, komunikatif dan informatif. Dengan mengupload konten paling sedikit tiga kali dalam seminggu. Menonjolkan benefit-benefit yang terdapat pada Super Bubur serta keunggulan yang dimiliki oleh Super Bubur melalui konten yang akan diupload dengan tujuan agar pesan komunikasi yang dimiliki Super Bubur dapat tersampaikan dengan tepat ke target audiens. Tak hanya konten informatif, membuat konten interaktif seperti mengadakan konten mini challenges games Kuis agar target audiens dapat berkomunikasi langsung kepada produk. Selain itu, hal ini dapat meningkatkan engagement media sosial produk Super Bubur.

Display booth



Gambar .4.9 Display booth
(Sumber : Data Pribadi, 2023)

Dalam perancangan strategi promosi Super Bubur, penulis menggunakan open interior display yang nantinya akan diletakkan sample produk gratis pada open interior display booth tersebut dengan tujuan agar target audiens dapat melihat dan mencicipi secara langsung tentang produk Super Bubur serta memberikan sosialisasi mengenai menu sarapan yang sehat dan kaya akan gizi dari produk super bubur. Selain itu, visualnya yang menarik dan ukurannya yang cukup besar, bertujuan untuk menarik perhatian khalayak luas terutama untuk remaja sekitar daerah Bandung booth ini kan dipasang di acara vestival kuliner bubur yang akan ada di mall paskal 23 shopping center.

X Benner



Gambar4.10X Benner
(Sumber : Data Pribadi, 2023)

X Banner adalah salah satu media promosi yang berisikan tentang informasi terkait event, challenge, promosi ataupun hal-hal lainnya yang. menyangkut suatu produk atau jasa. X Banner akan membuat promosi menjadi lebih efektif, karena ukurannya yang besar dengan visual yang jelas membuat target audiens melihat dan membacanya lebih mudah. Pada X Banner kali ini, akan disimpan disamping display booth dan disekitar mall paskal 23 Bandung.

Merchandise



Gambar 4.11 Merchandise
(Sumber : Data Pribadi, 2023)

Hingga saat ini, menggunakan merchandise masih menjadi sarana promosi yang efektif. Merchandise sendiri adalah salah satu sarana promosi yang sering digunakan pada aktivitas pemasaran. Agar memanfaatkan merchandise lebih maksimal, menargetkan target pasar terlebih dahulu akan efektif. Seperti halnya Super Bubur, dengan target audiens remaja 12-22 tahun, merchandise yang selayaknya pantas adalah sticker, mug, totebag hingga gantungan kunci dengan design yang menarik dan pas saat digunakan untuk anak seusiasanya. Merchandise ini akan didapatkan target audiens setelah Membeli Produk yang diadakan oleh Super Bubur.

Poster



Gambar 4.12 Poster
(Sumber : Data Pribadi, 2023)

Desain Merek produk sering kali diinformasikan dan dipromosikan melalui penggunaan slogan, poster, dan iklan. Media seperti poster biasanya ditempel di dinding. Untuk menarik perhatian target audiens saat berada di ruang tertutup, dipilih bahan poster berukuran A3 (29,7 x 42 cm). Penempatan media poster ini antara lain mall, kampus, dan stasiun kereta api karena di tempat tersebut banyak terdapat aktivitas dari populasi yang dituju. Remaja yang bersemangat mengerjakan tugas sekolahnya tergambar pada gambar poster ini.

Billboard



Gambar 4.13 Billboard
(Sumber : Data Pribadi, 2023)

Tempat paling umum seseorang melihat iklan billboard atau disebut juga dengan billboard adalah di area terbuka. Biasanya, kampanye media ini berlokasi di dekat persimpangan tempat mobil berhenti. Mudah dilihat karena ukurannya. Alhasil, baliho dikerahkan dan disebar di perempatan dekat mal Pascal 23.

Ads stiker mobil



Gambar 4.14 Ads stiker mobil

(Sumber : Data Pribadi, 2023)

Mobil stiker iklan. Pemasangan iklan ini posisinya full body mobil. Metode beriklan ini membuat iklan yang disampaikan dapat berpindah-pindah dengan mudah disekitaran daerah yang cukup ramai sehingga masyarakat dan berfungsi sebagai penarik perhatian kepada target audiens yang sudah ditentukan mobil ini juga akan berpindah-pindah setiap harinya supaya dapat menjangkau target audiens yang sekeliling daerah paskal dan Alun-Alun Kota Cimahi, Pasar Minggu Brigif Cimahi, Universitas Jenderal Achmad Yani, Melong, dan kawasan sekitar Pemkot Cimahi menjadi beberapa lokasi yang akan disambangi kendaraan ini. Target demografi remaja juga bisa tertarik dengan memilih mobil karena memiliki ciri-ciri yang menarik dan khas.

Tweiboon



Gambar 4.15 Tweiboon
(Sumber : Data Pribadi, 2023)

Desain tweiboon yang ada diatas akan menjadi media promosi super bubur dan Dengan menggunakan instastory dan feeds yang telah disediakan, target audiens akan membagikan pengalaman yang mereka raih melalui instastory dan akan menandakan akun instagram Super Bubur dan mengupload foto keseruan mereka saat mengikuti challenge games Dengan menggunakan twibbon untuk instastory dan feeds dengan produk Super Bubur di dalam foto tersebut sebagai salah syarat dan ketentuannya. Untuk mendorong target audiens melakukan tahap share, Super Bubur akan membagikan total hadiah sebesar Rp.100.000, voucher belajar untuk lima orang pemenang beruntung.

KESIMPULAN

Dari perancangan bertajuk “Rancangan Strategi Promosi Produk Bubur Super di Kota Bandung” dapat disimpulkan bahwa diperlukan beberapa taktik untuk menciptakan karya visual. Beberapa di antaranya adalah teknik penyampaian pesan untuk menyampaikan pesan yang ingin Anda sampaikan, diikuti dengan teknik inventif yang memanfaatkan metode AISAS, serta cara visual untuk membatasi jumlah visual yang dihasilkan agar tidak dihasilkan secara acak. Agar media yang dipilih efektif, maka harus dipilih secara tepat berdasarkan temuan observasi, angket, wawancara, dan analisis khalayak sasaran. Iklan Instagram menjadi media utama dalam perancangan ini, dan sejumlah media lain seperti baliho, leaflet, standing banner, dan lain-lain berfungsi sebagai media pendukung..

Mengikuti strategi dan pilihan media, visual yang dihasilkan dimodifikasi mengikuti strategi visual yang dipilih, termasuk pemilihan warna, tipografi, dan gaya visual. Warna merah sesuai dengan merek Super Bubur, tulisan sans serif lebih sederhana dan mudah dibaca, serta pendekatan visual fotografi digunakan untuk menarik minat audiens yang dituju. Target demografi remaja (17 hingga 24 tahun) bisa lebih mengenal produk Bubur Super berkat desainnya.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada ibu Sri Maharani Budi Haswati, juga Ibu Nina Nursetia Ningrum selaku Dosen Pendamping, serta kepada rekan-rekan relawan yang telah membantu penulis dalam melengkapi data serta memberi informasi yang penulis butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono.(2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Caufield, Kristopher. (2012) Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study. Thesis. East Tennessee State University
- Anggraini, Lia., & Nathalia, Kirana. 2016. *Desain Komunikasi Visual Dasar- Dasar Panduan Untuk Pemula*.Bandung: Nuansa Cendekia.

Kotaro, S, & Tim A. 2011. *The Dentsu Way*. United States: The Mac Graw Hill Companies.

Kusrianto, A. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

Yadav, Preeti. (2015). Anthropomorphic Brand Mascot Serve As The Vehicle To Quickly Remind Customers Who You Are And What You Stand For In Indian Cultural Context.

Cayla, J. (2013) Brand mascots as organisational totems. *Journal of Marketing Management*, 29, 104 - 86.

Kusrianto, Adi, (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi Publisher, Yogyakarta.

Morissan. (2010) *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York, United States: McGraw Hill Professional.