PERANCANGAN IKLAN TVC PRODUK INDOMILK STERIL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA KALANGAN REMAJA

Designing Tvc Advertisements For Sterile Indomilk Products In Increasing Brand Awareness Among Teenagers

Muhammad Irfan Zaki[1], Ilhamsyah[2], Nina Nursetia Ningrum[3]
[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
muhammadzzaki@student.telkomuniversity.ac.id. ilhamsyah@telkomuniversity.ac.id. ninaningrum@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Indomilk adalah merek susu yang sangat dikenal di Indonesia. Merek ini merupakan bagian dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, salah satu perusahaan konsumer terbesar di Indonesia. Indomilk menawarkan berbagai produk susu, termasuk susu cair, susu bubuk, produk yogurt, dan minuman susu lainnya. Seiring dengan perkembangan tren kesehatan dan gizi, Indomilk terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan konsumen modern. Selain itu, Indomilk dikenal karena membangun citra positif melalui kampanye promosi yang menekankan kualitas produk dan kebaikan nutrisi susu. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan analisis hasil observasi, analisi wawancara dan analisis matriks perbandingan. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *Brand Awareness* konsumen terhadap susu cair indomilk.
Kata kunci : *brand awareness*, Indomilk, perancangan promosi

Abstract:*"Indomilk" is a well-known milk brand in Indonesia. This brand is part of PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, one of the largest consumer companies in Indonesia. Indomilk offers a range of dairy products, including liquid milk, powdered milk, yogurt products, and other dairy beverages. Along with the development of health and nutrition trends, Indomilk continues to innovate by launching products that meet the needs of modern consumers. In addition, Indomilk is known for building a positive image through promotional campaigns that emphasize product quality and the nutritional goodness of milk. The methods used in data collection are through interviews, observations, and literature studies. Data analysis was carried out by analyzing observation results, analyzing interviews and analyzing comparison matrices. This design is expected to increase consumer brand awareness of indomilk liquid milk.*
Keywords*: brand awareness, Indomilk, promotion design*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, masyarakat dikelilingi oleh berbagai macam minuman yang tersedia. Namun, sayangnya, susu menjadi salah satu minuman yang kurang diminati, terutama di kalangan remaja. Hal ini disayangkan mengingat peran penting susu dalam pertumbuhan dan perkembangan tubuh remaja. Remaja, yang terdiri dari orang-orang berusia 11 hingga 21 tahun, mengalami perubahan kognitif, emosi, sosial, dan pertumbuhan biologis yang signifikan selama transisi dari masa anak menuju dewasa (Brown, 2011).

Memiliki daya tahan tubuh yang kuat (imunitas) adalah salah cara untuk mencegah virus masuk ke dalam tubuh. Dapat dicapai melalui pola makan dan minum yang seimbang yang terdiri dari mikronutrien (vitamin dan mineral), serta makronutrien seperti karbohidrat, protein, dan lemak

Hubungan antara makanan dan minuman dan kekebalan tubuh sangat erat karena saluran cerna yang sehat dapat meningkatkan kekebalan tubuh, dan saluran cerna yang sehat dapat meningkatkan kekebalan tubuh. Sayangnya, saat ini Indonesia mempunyai tiga beban masalah gizi (triple burden) yaitu stunting, wasting dan obesitas serta kekurangan zat gizi mikro seperti anemia. Data Riskesdas 2018 menunjukkan bahwa 25,7% remaja usia 13-15 tahun dan 26,9% remaja usia 16-18 tahun dengan status gizi pendek dan sangat pendek. Selain itu terdapat 8,7% remaja usia 13-15 tahun dan 8,1% remaja usia 16-18 tahun dengan kondisi kurus dan sangat kurus. Sedangkan prevalensi berat badan lebih dan obesitas sebesar 16,0% pada remaja usia 13-15 tahun dan 13,5% pada remaja usia 16-18 tahun. Data tersebut merepresentasikan kondisi gizi pada remaja di Indonesia yang harus diperbaiki. Berdasarkan baseline survey UNICEF pada tahun 2017, ditemukan adanya perubahan pola konsumsi dan aktivitas fisik pada remaja. Maka dari itu pola konsumsi remaja perlu ditingkatkan dengan mengkonsumsi makanan yang kaya serat dan minuman yang meningkatkan daya tahan tubuh seperti susu.

Data mengenai konsumsi susu di kalangan remaja Indonesia menunjukkan 2 bahwa konsumsi susu secara umum masih tergolong rendah. Berdasarkan data dari OECD dan Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi susu di Indonesia per kapita pada tahun 2023 rata-rata adalah 7,2 gram per hari atau sekitar 4,13 kilogram per tahun. Angka ini jauh di bawah rekomendasi FAO yang mengkategorikan konsumsi rendah jika kurang dari 30 kilogram per kapita per tahun.

Selama beberapa tahun terakhir, konsumsi susu di Indonesia mengalami penurunan. Pada tahun 2020, konsumsi susu mencapai 8,2 gram per hari, namun angka tersebut turun menjadi 7,7 gram pada 2021, 7,3 gram pada 2022, dan 7,2 gram pada 2023 Beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya konsumsi susu termasuk persepsi bahwa susu adalah barang mewah dan kurangnya kesadaran akan pentingnya konsumsi susu

Indomilk adalah merek susu yang sangat dikenal di Indonesia. Merek Indomilk adalah bagian PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Ini menjual berbagai jenis susu, seperti susu bubuk, susu cair, yogurt, dan minuman susu lainnya.

Seiring dengan perkembangan tren kesehatan dan gizi, Indomilk terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan konsumen modern. Salah satunya, produk Indomilk Steril yang cocok dikonsumsi bagi yang banyak aktivitas untuk menjaga daya tahan tubuh dan menetralkan racun. Indomilk Steril memiliki dua varian rasa yaitu original dan madu yang dibuat dari susu segar, air, penstabil nabati, gula, susu skim bubuk dan perisa sintetik.

Keberadaan Indomilk tidak hanya terbatas pada produknya, tetapi juga melibatkan partisipasi dalam berbagai kegiatan sosial dan komunitas. Hal ini membantu memperkuat hubungan dengan konsumen dan menciptakan dampak positif di masyarakat

Menyadari semakin banyaknya merek yang beredar di pasaran, para pengiklan berusaha menampilkan produknya dengan lebih baik agar lebih berkesan dibandingkan kompetitornya. Pengiklan berupaya menciptakan strategi

promosi yang relevan dengan target audiensnya. Apalagi di zaman modern ini, sangat penting untuk beradaptasi dengan kebiasaan target audiens yang tidak lagi hanya mengonsumsi media konvensional tetapi sudah terbiasa dengan media tradisional komunikasi digital.

Oleh karena itu, dicari strategi promosi produk indomilk untuk meningkatkan brand awareness konsumen dengan cara melakukan survei di kalangan remaja. Karena seperti yang kita tahu bahwa produk indomilk bukan hanya di konsumi oleh balita atau anak yang sedang dalam masa pertumbuhan. Tetapi remaja hingga masyarakat yang sudah berumur suka mengonsumsi produk indomilk seperti susu UHT.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam proses penelitian dan perancangan ini penulis menggunakan metode kualitatif. Studi pustaka mengaitkan penelitian dengan teori melalui referensi yang berkaitan dengan, nilai, norma dan budaya yang berkembang dalam konteks sosial yang diteliti. Sugiono (2019), 291. Dengan demikian, studi kepustakaan digunakan untuk menemukan landasan teori yang akan digunakan. Metodologi perencanaan strategis yang disebut SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan, serta potensi untuk mengurangi kelemahan dan ancaman. Menurut Ahmad (2020:57). Menurut Sugiyama dan Andree mengatakan bahwa Dentsu, sebuah agen periklanan Jepang, membuat model AISAS untuk perilaku konsumen yang dilihat secara digital atau online (Meilyana, 2018). Analisis AISAS dalam penelitian perancangan iklan TVC produk Indomilk Steril dalam meningkatkan brand awareness pada kalangan remaja adalah kunci untuk meningkatkan kesadaran dan minat remaja. Menurut Ilhamsyah (2021), pelanggan dapat membuat pilihan yang berbeda berdasarkan sikap, keyakinan, opini, motivasi, dan kepentingan mereka sendiri. AOI terdiri dari

tiga komponen: aktivitas (aktivitas), pendapat (pendapat), dan minat. Kotler dan Armstrong (2019: 116) menyatakan bahwa "Periklanan suatu bentuk pesan persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.". Menurut Effendy (2017:45), ada dua cara untuk melihat iklan yang efektif. Yang pertama adalah dampak komunikasi, yang dipengaruhi oleh pesan yang relevan. Demikian pula, iklan dapat menarik perhatian, dipahami oleh khalayak, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasaran dalam upaya mencapai hasil yang diinginkan. Strategi kreatif adalah seni dan logika. Oleh karena itu, sebelum memulai strategi kreatif periklanan, perlu dilakukan persiapan. Iklan memiliki tiga strategi kreatif: strategi pesan, strategi media, dan strategi anggaran (Kertamukti 2019). Menurut (Ilhamsyah,2021:153) Televisi Commercial (TVC) merupakan media visual yang kuat karena tidak hanya mengandung gambar, tetapi suara juga (Audio Visual) sehingga mampu memikat dan memotivasi pemirsa, kekuatan TVC ini menjadikannya cocok untuk menciptakan dampak iklan believing. Dalam konteks tertentu,pelanggan dapat mengidentifikasi dan mengingat kembali merek tertentu melalui kesadaran merek (Kotler & Keller 2021)

Sementara untuk perancangan visual, penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, seperti teori warna, Warna memiliki kemampuan untuk memicu emosi yang signifikan dari audiens, sehingga jika diterapkan dengan tepat, warna dapat menjadi alat komunikasi yang efektif. Menurut buku ajar Mustofa Hilmi "Pengantar Desain Komunikasi Visual (2022)" menyatakan bahwa desain komunikasi visual adalah alur kreatif yang menggabungkan teknologi dan seni. Mempertimbangkan arti kata-kata "desain, komunikasi, dan visual" dapat membantu Anda memahami desain komunikasi visual. Perencanaan atau desain adalah arti dari desain sendiri. Konsep desain sering dikaitkan dengan kreativitas dan keindahan. Bidang komunikasi mempelajari bagaimana pesan dikirim dari

komunikator ke komunikan. Desain komunikasi visual adalah rancangan pesan yang dapat diliat, meskipun visual adalah sesuatu yang dapat diliat dan dinikmati oleh indra penglihatan manusia. Kesimpulannya, desain komunikasi visual adalah perencanaan pesan yang bisa dilihat menggunakan indra penglihatan. Agar terbentuknya komunikatif, indah, dan harmonis, penting untuk memahami dan menerapkan elemen-elemennya (Yudidamar, 2019, hlm. 25). Pada dasarnya tipografi sendiri menjadi salah satu cara mengkomunikasikan ide atau informasi. Tipografi (2021) karya Ahmad Zainuddin merupakan satu-satunya buku yang diterbitkan tentang tipografi, yang membahas tentang bentuk dan struktur huruf. Klasifikasi historis juga diterapkan pada mereka. Copywriting sangat penting untuk menyampaikan informasi yang singkat dan mendapatkan perhatian pada iklan produk. Tujuan copywriting untuk membentuk perilaku pembeli dan memenuhi target penjual. Ariyadi (2020)

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Dalam perancangan TVC ini, big idea dirancang bagaimana menampilkan keunggulan dari produk Indomilk Steril agar lebih menarik audiens. Berdasarkan hasil observasi indomilk Steril memiliki kandungan-kandungan yang bernutrisi yang bermanfaat untuk meningkatkan kembali energi yang dibutuhkan tubuh remaja baik pria maupun wanita, terutama dari usia 15-21 tahun. selain itu, berdasarkan analisis wawancara susu indomilk memiliki sensasi kesegaran yang menjadi keunggulan dibandingkan kompetitornya. Pada rentang usia remaja yaitu 15-21 tahun, aktivitas olahraga ataupun akademik menjadi salah satu rutinitas favorit yang sering dijalani oleh para remaja baik pria maupun wanita dengan penuh semangat. Dengan aktivitas olahraga dan akademik yang melekat pada nutrisi sebagai sumber energi menjalani aktivitas, sangat cocok mengkonsumsi Indomilk Steril yang menyegarkan serta membangkitkat semangat atau passion.

Oleh karena itu, pesan yang dipilih pada perancangan TVC yaitu "Indomilk Steril, The Purity 56 Booster". Konsep pesan dirancang bertujuan agar audiens mengenal khasiat produk melalui pesan rasional

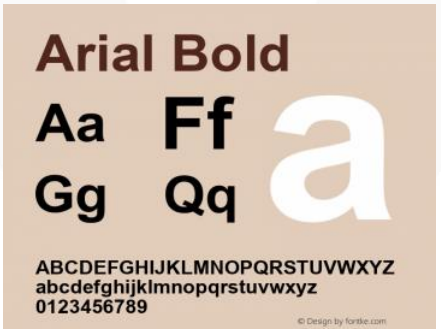
Hasil Perancangan

Warna

Gambar 1 Warna
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Warna biru memberikan kesan segar dan terpercaya,sesuai dengan produk Indomilk yang memiliki citra produk yang baik. Warna putih kemurnian dan kebersihan yang menjelaskan bahwa produk susu Indomilk memiliki kualitas yang terjaga.

Tipografi



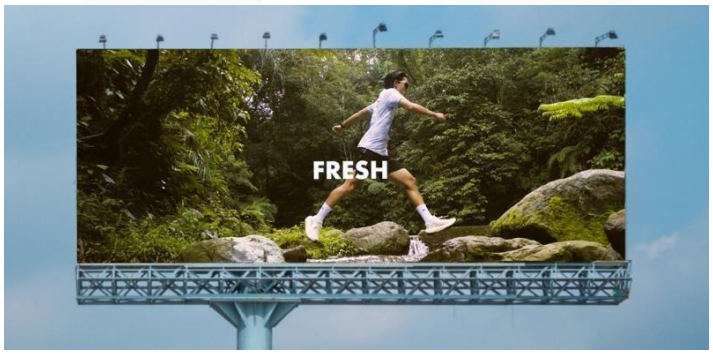
Gambar 2 Font
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pada perancangan ini Font Arial Bold digunakan karena karakternya yang modern dan simple dapat memberikan kesan yang clean dan juga mudah dibaca. Font Arial Bold termasuk dalam kategori font sans-serif.

Media

Gambar 3 Video teaser TVC
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Teaser ini ditunjukan sebagai *attention* untuk menambah informasi dan awareness susu Indomilk Steril. Video teaser ini akan ditampilkan di ruang publik seperti di berbagai videotron Kota Bandung. Teaser TVC ini akan menampilkan sedikit cuplikan susu Indomilk Steril yang akan menambah rasa penasaran bagi yang melihatnya.



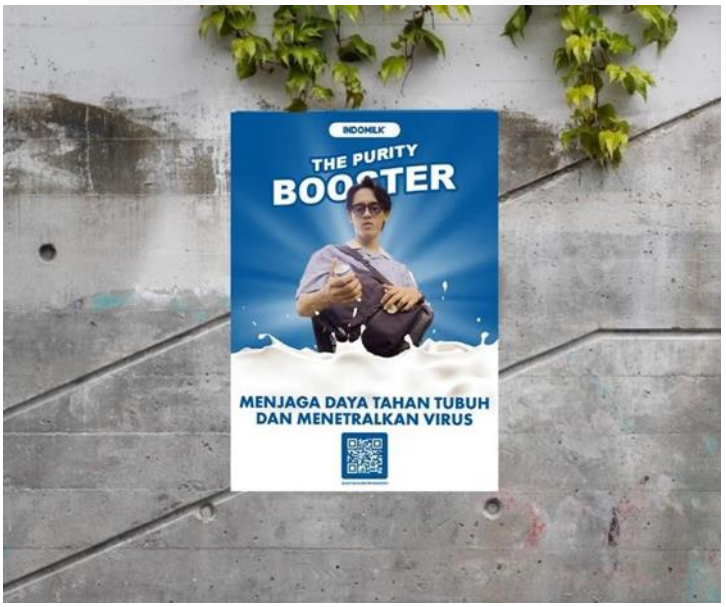
Gambar 4 Mockup video teaser TVC
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Mockup *teaser* TVC ini akan ditempelkan diberbagai videotron di Kota Bandung dan disiarkan secara berulang kali

Poster

Gambar 5 Poster
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

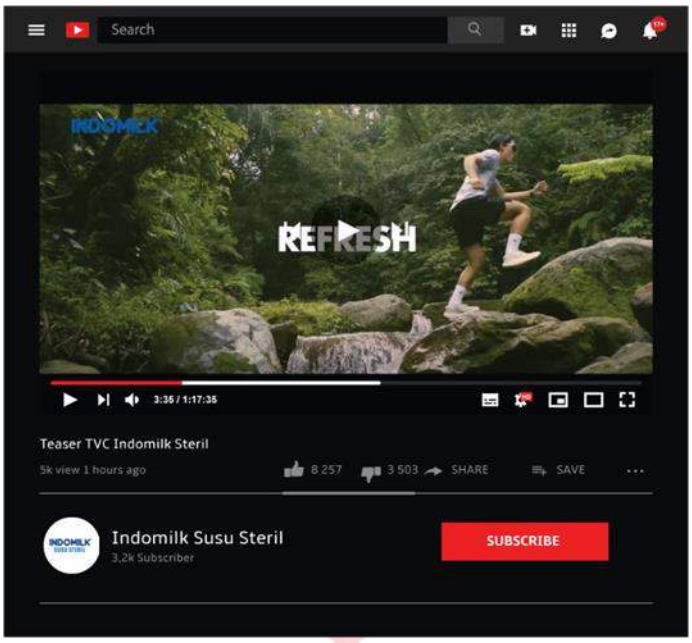
Pada poster diatas akan menampilkan tokoh Domil membawa produk yang menggambarkan skenario yang ada di TVC dan terdapat juga barcode yang meneruskanke Youtube bagi audiens yang tidak sempat melihat videotron.



Gambar 6 Mockup poster
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Mockup poster yang akan di sarana olahraga dan area kampus yang banyak kalangan remaja.

Youtube



Gambar 7 Youtube
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Youtube akan mengunggah *teaser* TVC Indomilk Steril bagi target audiens yang tidak sempat melihatnya di videotron dan hanya melihat di poster yang menempelkan barcode menuju ke Youtube.

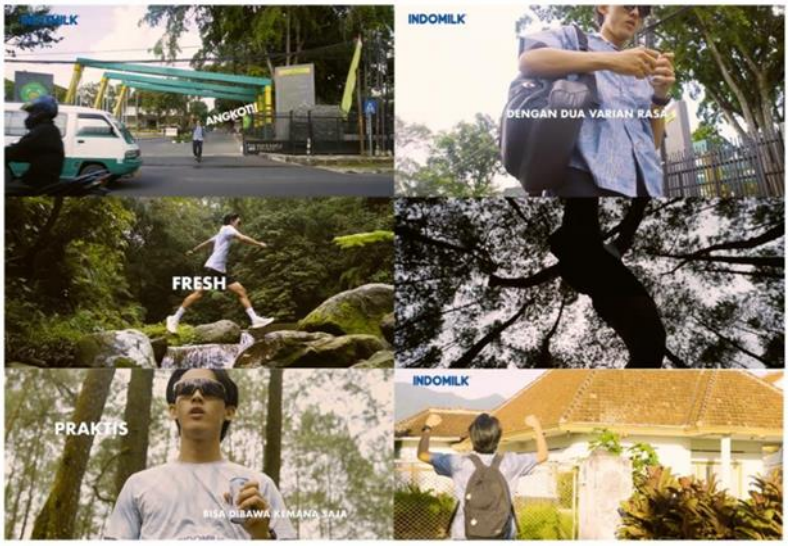
Instagram Story

Gambar 8 Instagram story

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Instagram story sebagai media *interest* yang akan di unggah di media sosial Instagram dengan gaya *softsell* untuk menarik perhatian audiens.

TVC



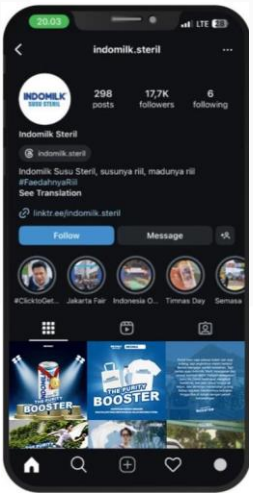
Gambar 9 TVC
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pada tahap ini akan menjadi *interest* sekaligus menjadi media utama yaitu TVC Indomilk Steril. Video ini menampilkan kegiatan remaja yang berhasil melewati banyak rintangan hanya dengan minum susu Indomilk Steril berkat kandungan nutrisi danmanfaatnya.

Instagram feed

Gambar 10 Feed Instagram
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pada tahap Instagram feed ini akan menjadi bagian dari *search* karna postingan feed memberikan informasi yang dapat menarik minat audiens untuk melihat penayanganiklan TVC Indomilk Steril.



Gambar 11 Mockup Feed Instagram
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Mockup dari postingan Instagram Indomilk Steril terbaru ini akan memberikaninformasi lebih mendalam tentang penayangan iklan TVC Indomilk

Steril.

Website

Gambar 12 Website
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pada tahap website ini akan menjadi bagian dari *search* karna memberikan informasi yang dapat menarik minat audiens untuk melihat penayangan iklan TVC Indomilk Steril.

X-banner

Gambar 13 X-banner
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

X-bannner pada tahap action ini yang menyediakan barcode untuk diteruskan keinstagram Indomilk.

Merchandise

Adapun beberapa merchandise untuk mendukung share dan dapat dibagikan dimedia sosial diantara lain seperti:

T-shirt

Gambar 14 T-shirt
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

T-shirt yang memakai tagline *The Purity Booster*. Merchandise ini akan menjadi awareness banyak orang karna menjadi iklan berjalan dan dapat digunakan semua *gender*.

Tumbler

Gambar 15 Tumbler
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Merchandise ini akan menjadi awareness banyak orang karna menjadi iklanberjalan dan dapat digunakan semua *gender*.

Tote bag

Gambar 16 Tote bag
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Merchandise ini akan menjadi awareness banyak orang karna menjadi iklanberjalan dan dapat digunakan semua *gender* untuk kebutuhan sehari hari.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang disajikan, kesimpulan dapat diambil bahwa perancangan iklan TVC Indomilk Steril bertujuan untuk meningkatkan awareness pada masyarakat akan pentingnya susu untuk masa pertumbuhan, menjaga daya tahan tubuh dan menetralkan virus. Hasilnya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi produsen dalam mempersiapkan strategi proosi yang lebih baik, serta menjadi panduan bagi perguruan tinggi dan mahasiswa dalam menjalankan penelitian di masa yang akan datang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang susu Indomilk Steril melalui metode periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

Nuraziz, et al(2020). Analisa dan Perancangan Aplikasi Pembelajaran Bahasa Inggris Dasar Berbasis Android

Nuraziz, et al(2020). Analisa dan Perancangan Aplikasi Pembelajaran Bahasa Inggris Dasar Berbasis Android

Mulyana, M. 2019. STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI.

Chakti, A. G. (2019). The Book Of Digital Marketing. Makasar: Celebes Media Perkasa.

Saskara, I Putu Adi. 2021. Buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktik (Dasar, Penggunaan, dan Pembuatan Iklan), Denpasar: Swasta Nulus.

Firmansyah, anang. 2020. Komunikasi Pemasaran.

Gowda, R., & Ayush, G. K. (2020). A Study On Impact Of Covid-19 On Digital Marketing. Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal, 225-228.

Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Kotler dan Armstrong. 2018. Prinsip Prinsip Pemasaran 2. Edisi 12. 2018: Erlangga

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books

Effendy. (2017). Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Pt. Remaja Rosdakarya.

Kotler, P. dan Armstrong G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Santika, E., D., et al.. (2021). Peran Kesadaran Halal dan Efektivitas Iklan YouTube Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Sariayu. (Online). Vol. 9, No. 1, Hal. 172– 178.

Kertamukti, Rama. (2017). Strategi Kreatif dalam Periklanan.Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Juliana, Selly, & Sihombing, Sabrina. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 12(1), 19

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

Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. New Delhi: Pearson.

Aaker, David A. (2020). Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. New York: Free Press

Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. 2016. Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung).