
PERANCANGAN PROMOSI PRODUK STELLA POCKET

THE CAMPAIGN TO INCREASE CONSUMPTION AND LOVE OF VEGETABLES AND FRUITS FOR CHILDREN.

Muhammad Imam Rizqy¹, Dr. Samsul Alam, S.Pd., M.Pd.,², Putu Raka Setya Putra, S.Ds., M.Ds.,³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

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

puturakasyaputraaa@telkomuniversity.ac.id,

Abstrak:

Setiap harinya semua orang tidak terlepas dari penggunaan kamar mandi baik sekedar buang air kecil dan juga hingga membersihkan diri. Stella air freshener merek pengharum ruangan yang sudah tersebar diseluruh Indonesia, Stella memiliki banyak jenis pengharum ruangan yang memiliki fungsinya masing – masing menyesuaikan tempat penggunaannya. Stella memiliki pengharum khusus untuk kamar mandi yaitu Stella Pocket. Produk pengharum ini juga mudah digunakan karena bentuk kemasannya yang simpel. Mengingat kembali bahwa kamar mandi sudah menjadi hal yang biasa untuk sehari – hari bagi semua orang maka Stella Pocket bisa sangat menjadi solusi untuk membuat kamar mandi menjadi lebih nyaman. Dalam proses promosi ini akan menargetkan wanita yang berumur 30 – 35 untuk membuat promosi sampai terhadap target audiens maka akan membuat *event* yang membuat mereka tertarik yaitu dengan cara membagikan hadiah secara gratis. Selain dari membagikan hadiah di *event* ini juga akan tersebar beberapa media untuk menciptakan *product experience* sehingga untuk audiens yang terkena juga makin meningkat kesadaran dan ketertarikan mereka terhadap produk Stella Pocket. Hasil akhir dari perancangan ini adalah terancangannya visualisasi promosi untuk Stella Pocket.

Kata kunci : Kamar mandi, Stella Pocket, wanita, *event*

Abstract:

Every day, everyone cannot be separated from using the bathroom, both just to urinate and also to clean themselves. Stella air freshener is a brand of air freshener that is spread throughout Indonesia. Stella has many types of air freshener, each of which has its own function depending on where it is used. Stella has a special freshener for bathrooms, namely Stella Pocket. This fragrance product is also easy to use because of its simple packaging. Remembering that the bathroom has become a normal everyday thing for everyone, Stella Pocket could really be a solution to make the bathroom more comfortable. In this promotional process, we will target women aged 30 - 35 to create a promotion to reach the target audience, we will create an event that will make them interested, namely by giving away free prizes. Apart from distributing prizes at this event, several media will also be distributed to create product experiences so that the affected audience will also increase their awareness and interest in Stella Pocket products. The final result of this design is the creation of a promotional visualization for Stella Pocket.

Keywords : Bathroom, Stella Pocket, woman, *event*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan *toilet* sudah menjadi hal yang begitu lumrah dalam kehidupan manusia pada umumnya. Setiap harinya semua orang pasti menggunakan *toilet* sebanyak 4 – 10 atau bahkan lebih sesuai dengan kebutuhannya masing – masing. Dari jumlah rata-rata dalam penggunaan toilet itu membuktikan bahwa kita banyak menggunakan *toilet* dalam kehidupan sehari - hari. Jika dalam 1 – 2 hari kita tidak menggunakan *toilet*, berarti ada sesuatu yang salah terhadap pencernaan kita karena tidak membuang sesuatu yang seharusnya dikeluarkan. Bahkan sekedar menahan untuk tidak BAK atau BAB itu sangatlah tidak dianjurkan, lalu jika terlalu sering melakukannya akan menjadi suatu hal yang berbahaya. Dapat menyebabkan penyakit seperti kencing batu, ambeien, wasir dsbnya. Penyebab seseorang lebih memilih menahan BAB atau BAK bisa disebabkan banyak hal seperti, tidak memiliki waktu, malas, toilet jauh dan toilet bau yang menyebabkan tidak nyaman. Di makalah ini kita akan fokus untuk menyelesaikan permasalahan spesifik di *toilet* bau yang menyebabkan tidak nyaman. Perilaku terhadap penolakan toilet bau ini dapat mempengaruhi keadaan perform kita selama kita menahannya. Bahkan jika tetap memaksakan menggunakan toilet yang memiliki bau tidak sedap itu, tetap mempengaruhi keadaan kita atau sekedar suasana hati kita menjadi buruk dibandingkan menggunakan toilet yang lebih wangi.

Stella Air Freshener berasal dari Perusahaan PT Megasari Makmur Group lalu, PT ini di akuisisi oleh *Godrej* dari India pada tahun 2010 yang dimiliki dan dikelola oleh keluarga *Godrej*, India. Setelah proses penggabungan tersebut PT Megasari Makmur group berubah menjadi *Godrej* Indonesia. Perusahaan ini bergerak dibidang perawatan pribadi seperti Mitu untuk tisu bayi, *Hit* untuk mengusir serangga, *Nyu* untuk perawatan rambut dll. *Stella Air Freshener* memiliki banyak produk pewangi yang terbagi lagi menjadi beberapa jenis berdasarkan letak penggunaan. Seperti di ruang keluarga, mobil, lemari dan kamar mandi. Dari beberapa tempat penggunaan itu juga masih memiliki beberapa jenis produk lagi memiliki kelebihan masing – masing. *Stella* memiliki produk yang bernama *Stella Pocket*. Produk ini adalah pewangi yang dikhususkan untuk penggunaan di dalam toilet dan memiliki bau yang dapat bertahan cukup lama. Dengan bentuknya yang simpel dan cukup praktis membuat produk ini dapat dengan mudah dibawa kemana – mana. Sesuai dengan kata yang terdapat di Namanya *pocket* atau dalam bahasa artinya kantong sehingga itu juga menjadi salah satu dari USP produk ini mudah dibawa dan juga mudah digunakan. Ditambah harga yang cukup terjangkau produk ini sangat membantu membuat toilet menjadi lebih harum. Dalam proses perancangan promosi ini akan memanfaatkan promosi melalui *event*.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. (Sugiyono,2018) Metode penelitian kualitatif adalah metode yang melibatkan pelaku penelitian sebagai alat utama dalam menggunakan strategi pengumpulan data analisis.

Teori – Teori yang digunakan penulis adalah teori promosi, strategi media, AISAS, *event*, Simulasi, Visualisasi. “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut” Laksana (2019:129). Promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan target audiens terhadap suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan. Dan membuat mereka tertarik untuk tidak hanya membeli tetapi sampai setia pada produk yang ditawarkan. (Wulandari et al., 2016) . Menurut Malau (2017:112), promosi memiliki tujuan terhadap suatu produk yaitu menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target audiens tentang suatu produk dari suatu perusahaan.

(Ilhamsyah,2021:113) terinspirasi dari buku Dentsu *Way* berpendapat bahwa yang mendasari rancangan strategi media adalah tanggapan dari audiens terhadap media yang dia jumpai dalam bentuk tingkah aktif dan pasif. Di era digital sekarang, media utama dan media pendukung seperti *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL) tidak lagi cukup sebagai strategi media yang efektif dan berpengaruh; sebaliknya, media harus dipilih dengan benar untuk menyampaikan informasi

Dentsu (dalam Ilhamsyah, 2021: 76) menjelaskan bahwa metode AISAS didasarkan dari perilaku komunikasi yang dilakukan oleh audiens, tidak sekedar menerima informasi tetapi juga menyebarkan informasi tersebut. Dampak yang dapat didapatkan dari strategi AISAS ini adalah audiens yang memiliki sikap pasif menjadi aktif dalam proses komunikasi tersebut.

(Any Noor 2013: 8) *Event* adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk mengingat aspek penting dalam kehidupan manusia, baik secara personal atau sebagai bagian dari suatu kelompok yang terikat oleh adat, budaya, tradisi, atau agama. *Event* diadakan dengan tujuan untuk mengingatkan akan sesuatu atau memberitahukan mengenai sesuatu dan melibatkan partisipasi masyarakat dalam lingkungan yang ditetapkan pada waktu yang spesifik. (De Putri, n.d.)

Wirasari (dalam Ilhamsyah, 2021: 43) peran simulasi dalam periklanan sangatlah penting karena dengan membuat simulasi memungkinkan perancang iklan membuat situasi yang sebelumnya sulit atau bahkan tidak mungkin jadi terlihat nyata. Gagasan dari ide – ide iklan yang digunakan dalam iklan pada awalnya berasal dari pemikiran manusia yang abstrak, konseptual, dan kognitif yang pada hasil akhirnya akan menciptakan tindakan yang nyata, operasional, dan praktis, yaitu berupa sebuah simulasi yang ditampilkan secara menyeluruh. (Ilhamsyah, 2021: 43), pada dasarnya, ide dan kreativitas adalah menggabungkan dua hal yang berbeda dan menyatukannya di tempat yang baru. Disitulah simulasi harus dilakukan, dengan tujuan untuk menggabungkan dua hal yang berbeda. Iklan (simulasi) haruslah inovatif dan kreatif agar audiens tertarik dan menyimpan informasi produk tersebut dalam benak mereka.

Menurut Card, Mckinlay Shneiderman, (dalam David Benyon 2019) Visualisasi adalah pengalihan data ke bentuk visual yang dapat menjadi interaktif dengan tujuan untuk meningkatkan pengamatan dengan bantuan media pendukung. Menurut Mc Cormick (dalam David Benyon, 2019) visualisasi adalah metode memanfaatkan suatu media pembantu untuk mengubah suatu data menjadi suatu visual yang memungkinkan audiens dalam hal mengamati suatu simulasi yang dapat meningkatkan proses audiens sehingga dapat lebih memahami suatu hal yang ingin disampaikan. Dari kedua pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa visualisasi berfungsi untuk mengubah kumpulan data menjadi suatu visual dengan bantuan media pendukung yang dapat membantu untuk memahami suatu hal yang ingin disampaikan terhadap target audiens. Dengan tujuan untuk membuat mereka lebih memahami suatu hal.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan kampanye ini adalah wanita berumur 25 – 35 tahun. Dalam proses perancangan ini memiliki tujuan untuk menunjukkan kelebihan dari stella pocket dan juga mengajak para target audiens untuk mengikuti *event* yang akan diadakan dalam perancangan proses promosi ini. Pesan yang ingin disampaikan menggabungkan antara USP dan benefit produk dengan needs audiens adalah cara tepat untuk membuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens agar kegiatan promosi tidak sekedar mencapai target audiens namun dapat juga membuat target audiens ingat dengan pesan yang kita sampaikan. Hasil dari pesan atau tagline “Ciptakan toilet harum dengan satu sobekan” didapatkan dari pertimbangan antara USP yang dimiliki Stella Pocket dan kemampuannya untuk membantu target audiens dibandingkan pengharum toilet yang lain. Pesan ini diharapkan dapat sampai ke target audiens dalam maksud agar target audiens mendapatkan pesan bahwa menggunakan Stella Pocket itu dapat untuk membuat toilet menjadi harum dengan lebih mudah. Cara menyampaikan pesan (*How to say*) Proses pesan promosi akan dilakukan di Trans Studio mall Bandung. Pesan promosinya mengenai produk stella pocket juga akan disampaikan melalui beberapa media promosi yang memang sudah ada di Trans Studio mall Bandung tersebut seperti, seperti sticker di kaca elevator, videotron kotak di halaman dan beberapa media lainnya juga seperti pintu toilet mall tersebut agar lebih terbangunnya korelasi antara media promosi dan juga produk promosinya. Acara puncak *event* promosinya juga akan disampaikan melalui iklan di sosial media dan juga akan ada booth kecil di dalam mall tersebut untuk membagikan flyer mengenai *event* pound fit dan bazar tersebut. *Event* ini memiliki nama “Sehat Bersama Stella Pocket” untuk menyampaikan seolah – olah bahwa kalo ingin sehat menggunakan produk Stella Pocket.

Hasil Perancangan.

A. Attention

Di bagian attention ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai suatu topik yang berhubungan dengan produk, seperti halnya untuk produk ini mengenai toilet maka akan mempromosikan hal tersebut terlebih dahulu tanpa menunjukkan apa produknya. Untuk sekedar memberitahukan bahwa adanya produk untuk hal tersebut yang dibahas.

1. Billboard



Gambar 1.1 Desain billboard 1

Sumber: Pribadi




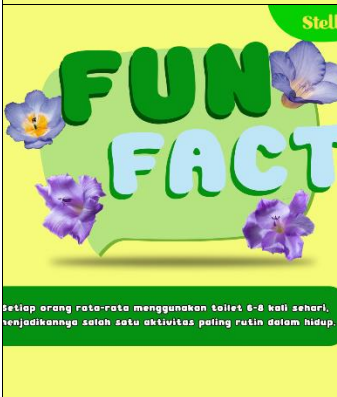


Gambar 1.2 Desain billboard 2

Sumber: Pribadi

Dalam billboard ini memiliki pesan yang ingin disampaikan yaitu bahwa terdapat produk yang dapat membuat toilet mu menjadi harum dengan mudah sehingga toiletmu menjadi lebih nyaman. Desain billboardnya juga dibuat 2 untuk menyesuaikan bentuk billboard secara *landscape* dan *potrait*, namun 2 jenis billboard ini memiliki pesan yang sama. Peletakkan billboard ini pun di letakkan di sekitar daerah Trans Studio Mall, di dekat mall Paskal, di jalan raya buah batu.

2. IG feeds

stingan Instagram	ction
 <p>Stella</p> <p>Toilet yang nyaman membuatmu lebih tenang</p>	<p>ba komen, seberapa sering kamu gunain toilet dalam sehari?</p>
 <p>Stella</p> <p>Tempat dimana kamu memulai hari</p>	<p>an ngerasa gak sih kalo bangun tidur itu bawaannya ingin ke kamar mandi terus?</p>
 <p>Stella</p> <p>Tips menjaga toilet selalu wangi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. membersihkan yang paling mudah 2. Jauhkan handuk yang lembab 3. Gunakan sabun yang wangi 4. Pastikan ventilasi bekerja dengan baik 5. Buang sampah 6. Perhatikan saluran pembuangan 7. Gunakan pengharum toilet yang terpercaya 	<p>o! Lakuin tips diatas biar kalian lebih nyaman kalo gunain toilet.</p>
 <p>Stella</p> <p>FUN FACT</p> <p>Setiap orang rata-rata menggunakan toilet 6-8 kali sehari. menjadikannya salah satu aktivitas paling rutin dalam hidup.</p>	<p>h gak kerasa ya ternyata memang kita itu menggunakan toilet sesering itu setiap harinya.</p>

	<p>kalo kalian pakai pengharum toilet kalian lebih suka toilet kalian bau apa?</p>
	<p>kalian sudah pakai belum pengharum stella khusus buat kamar mandi?</p>

Table 1.1 IG feeds bagian Attention

Sumber: Pribadi

Postingan ig feeds ini akan di upload di ig @stella.freshner, sebagai permulaan dari proses promosi yang akan dilakukan.

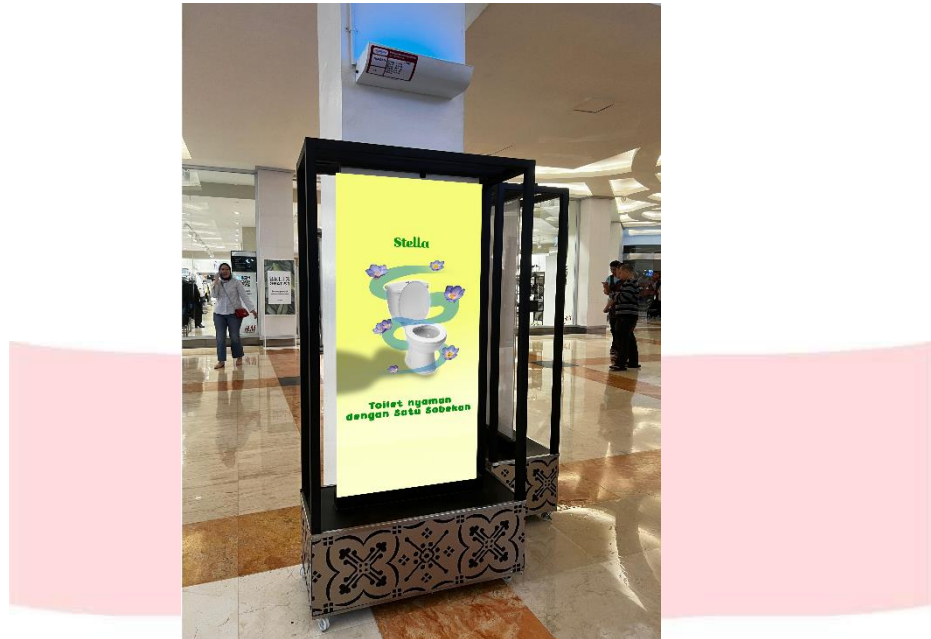
3. Poster



Gambar 1.3 Desain Poster

Sumber: Pribadi

Poster ini akan diletakkan di media placement yang memang sudah ada di Trans Studio Mall Bandung. Desain ini ingin menyampaikan bahwa ada produk yang dapat membuat toilet menjadi nyaman dengan lebih mudah dengan mencantumkan gambar toilet dikelilingi dengan bau bunga dan ditambahkan tagline yaitu "Toilet nyaman dengan satu sobekan".



Gambar 1.4 Mock up poster

Sumber: Pribadi

B. Interest

Didalam proses promosi interest ini akan terjadi promosi yang hardell karena langsung mempertemukan target audiens dengan stella pocket karena menggunakan media ambien sebagai promosinya, yaitu meletakkan stella pocket di kamar mandi mall tersebut dengan visualisasi yang membuat target audiens lebih merasakan keberadaan stella pocket. Dalam proses promosi ini juga memiliki promosi yang lebih menarik seperti halnya memanfaatkan videotron yang terdapat di lapangan Trans Studio Mall Bandung, dan media lainnya seperti display produk dan flag banner akan diletakkan di mini market dan supermarket.

1. Media ambien



Gambar 1.5 Media ambien di toilet

Sumber: Pribadi

Dalam media ambien ini juga sudah disediakan stella pocket sehingga target audiens dapat merasakan Stella Pocket dengan aromanya yang menyesuaikan visualisasi dari desainnya.

2. Videotron



Gambar 1.6 Mock up Videotron

Sumber: Pribadi'

Videotron ini memiliki pesan yang ingin disampaikan bahwa mengatasi toilet yang bau dapat dengan sekejap diatasi oleh Stella Pocket.

3. Flagbanner



Gambar 1.7 Mockup Flag Banner

Sumber: Pribadi

4. Media Product Placement



Gambar 1.8 Mock up peletakkan produk

Sumber: Pribadi

Media Product placement dan flag banner akan diletakkan di minimarket dan supermarket bertujuan untuk lebih membuat target audiens tertarik untuk membeli atau agar mereka lebih menyadari produk Stella Pocket.

C. Search

Dalam proses promosi Search akan banyak memanfaatkan promosi secara online atau bisa di bilang di Instagram. Di instagram juga akan memanfaatkan instagram feeds dari @stella.freshner dan juga akan memanfaatkan fitur instagram ads yang dapat menjangkau orang lebih banyak lagi. Dan untuk media lainnya seperti X banner akan di letakkan langsung di Trans Studio Mall. Kedua media promosi ini memiliki tujuan utama untuk mempromosikan event yang Stella lakukan disana.

Postingan Instagram	Caption
	<p>Blue Freesia, memiliki aroma segar yang ringan dan santai yang membuat kesan yang berish dan menyegarkan. Sentuhan bunga freesianya menambahkan kesan hidup yang energik.</p>
	<p>#timbangna</p>
	<p>Purple Lily, aroma segarnya yang ringan karena floral lembut dari lavendernya memberikan kesan keanggunan yang menenangkan.</p>
	<p>Orange Sunkist, kesan yang diberikan yaitu segar menyeruak dari ledakan aroma jeruk yang juicy, manis dan sedikit asam dari ciri khasnya bau jeruk. Aroma sunkistnya memberikan energi dan keceriaan yang natural.</p>

	<p>#timbang</p>
	<p>Green Apple, aroma segar yang ringan namun membekas ini memberikan kesan yang bersih dan menyegarkan seolah – olah sedang merasakan buah apel.</p>
	<p>Stella Sebar Rezeki!</p> <p>Buat kamu yang ada di Bandung, Stella punya kejutan spesial! ❤️ Yuk, datang ke Trans Studio Mall Bandung dan ikuti <i>event</i> seru kita! Ada banyak hadiah menarik yang bisa kamu bawa pulang, mulai dari Stella Pocket, alat pembersih, hingga voucher belanja hingga 1 juta rupiah! 🛒 ✨</p> <p>Jangan sampai kelewatan ya, stay tuned untuk info lebih lanjut dan cara ikutan! Sampai jumpa di sana! 😊</p> <p>#StellaSebarRezeki #EventStella #TransStudioMall #BandungEvent #HadiahMenarik</p>
	<p><i>Event</i> ini akan diadakan di Trans Studio Mall Bandung, boothnya akan terletak di depan metro yang ada di lantai GF</p> <p>#StellaSebarRezeki #EventStella #StellaPocket #KeseruanDiBoothStella #HadiahMenarik</p>

 <p>ada apa aja di boothnya?</p> <ul style="list-style-type: none"> - bagi bagi hadiah (spinning wheels) - merasakan langsung pengharum stella pocket - mini games - photobooth - merchandize - beberapa spot foto lucu 	<p>✨ Ada Apa Aja di Booth Stella? ✨</p> <p>Yuk, mampir ke booth Stella dan nikmati berbagai keseruan yang sudah kami siapkan! 🎉 Di sini, kamu bisa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ikut spinning wheel dan menangkan hadiah menarik! - Coba langsung sensasi harum Stella Pocket favoritmu. - Main mini games seru. - Pose kece di photobooth dan spot foto lucu. <p>🛒 Dapatkan merchandise eksklusif dari Stella. #StellaSebarRezeki #EventStella #StellaPocket #KeseruanDiBoothStella #HadiahMenarik</p>
 <p>cara mengikuti Stella sebar rezeki?</p> <ul style="list-style-type: none"> - lakukan pembelian stella pocket dengan 4 bau yang berbeda (dapat melakukan transaksi di event atau pembelian sebelumnya tinggal menunjukkan bukti dari struk belanja) - untuk selain spinning the wheels semua orang bisa berpartisipasi dengan sekedar hadir di acara - untuk mini games jika ingin berpartisipasi, dapat dengan membuat story mengenai event atau melakukan transaksi di event tersebut, dan jika membuat story mengenai event akan mendapatkan juga merchandise 	<p>♥ Cara Mengikuti Stella Sebar Rezeki! ♥</p> <p>Mau ikutan keseruan di <i>event</i> Stella dan dapetin hadiah menarik? Gampang banget, ini caranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beli Stella Pocket dengan 4 varian aroma berbeda (bisa beli di <i>event</i> atau tunjukkan struk pembelian sebelumnya). 2. Ikuti spinning wheel dan menangkan hadiahnya! 3. Semua orang bisa datang dan ikut seru-seruan di booth! 4. Mau ikutan mini games? Cukup buat story tentang <i>event</i> ini atau lakukan transaksi di booth dan dapatkan merchandise keren! <p>Jangan lewatkan kesempatan seru ini ya! Sampai ketemu di booth Stella! 🌸</p> <p>#StellaSebarRezeki #EventStella #Caralokutan #HadiahStella #BandungEvent</p>
 <p>5 - 6 Oktober 2024</p> <p>waktu buka dan tutupnya mengikuti jam mall 09 : 00 - 22 : 00</p>	<p>Waktu <i>event</i> ini adalah dari 5 Oktober sampai 6 Oktober untuk hari sabtu sampai minggu. Jam operasionalnya mengikuti jam buka dan tutupnya Trans Studio Mall Bandung.</p> <p>#StellaSebarRezeki #EventStella #StellaPocket #KeseruanDiBoothStella #HadiahMenarik</p>

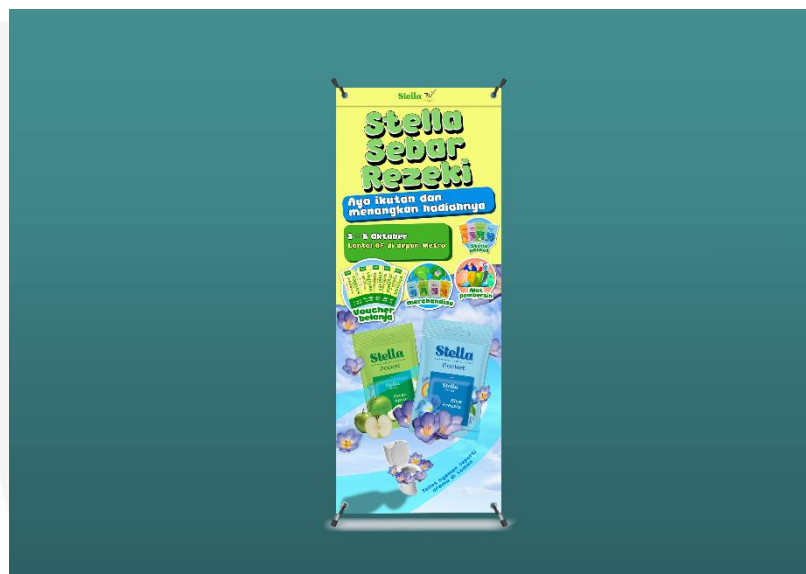


Table 1.2 Instagram feeds @stella.freshner

Sumber: Pribadi

1. X banner

Untuk media placement X banner akan memanfaatkan media yang sudah disediakan oleh Trans Studio Mall Bandung. Dalam X banner ini akan menyampaikan informasi mengenai event Stella Pocket yang akan diadakan.



Gambar 1.9 Mock up x banner

Sumber: Pribadi

D. Action

Dalam proses promosi action ini, akan banyak promosi produk stella di proses promosi ini karena ini adalah puncak dari perancangan proses promosi dari Stella Pocket. Dalam event ini akan terdapat booth yang menyediakan spinning the wheels and mini games untuk mendapatkan hadiah yang menarik. Di event ini juga akan menyediakan produk Stella Pocket yang sudah dirancang agar tercipta mood mereka dari masing – masing jenis bau, agar terciptanya product experience. Di event ini terdapat juga photobooth untuk menambahkan cinderamata yang didapatkan dari hasil event tersebut dan tentu event ini juga sudah dihiasi dengan beragam media tambahan yang sudah dihiasi dengan visualisasi dari Stella pocket seperti kipas angin, cermin dan sebagainya.



Gambar 1.10 *Event* tampak depan

Sumber: Pribadi



Gambar 1.11 *Event* tampak Atas

Sumber: Pribadi



Gambar 1.12 *Spinning the Wheels*

Sumber: Pribadi



Gambar 1.13 *Product experience 1*

Sumber: Pribadi



Gambar 1.14 *Product Experience 2*

Sumber: Pribadi



Gambar 1.15 *Event tampak Belakang*

Sumber: Pribadi

E. Share

Setelah semua proses promosi rancangan ini sudah dilakukan maka target audiens akan mendapatkan beberapa merchandise sebagai penutup dari proses promosi ini. Untuk dapat mendapatkan merchandise yang lebih menarik audiens harus mengikuti *event* yang ada seperti spinning the wheels dan juga mini gamesnya.

Dalam proses share ini juga diharapkan target audiens dapat melakukan beberapa dokumentasi berbentuk foto atau video mengenai *event* ini, ditambah lagi di *event* ini sudah disediakan beberapa tempat yang sangat cocok untuk mengambil dokumentasi mengenai *event* ini. Instagram @stella.freshner juga akan mendokumentasikan acara tersebut dan akan memposting ulang postingan yang menyebut akun Instagram mereka dalam tujuan untuk terlihat lebih aktif dan terjadinya interaksi antara target audiens dan Stella secara tidak langsung.



Gambar 1.16 Desain baju merchandise

Sumber: Pribadi

F. Perkiraan Biaya

Strategi	Media	Biaya
Promosi / Pre-event	<ul style="list-style-type: none"> - Media cetak - Media out of home - Iklan digital 	Rp. 200.000.000,
Event	<ul style="list-style-type: none"> - Operasional - Sewa tempat - Sewabooth - Peralatan - Sewa peralatan tambahan 	Rp. 100.000.000,
Pasca event	<ul style="list-style-type: none"> - Merchandise 	Rp. 9.760.000
Total biaya		Rp. 300.9760.000,

Table 4. 1 **Perkiraan biaya**

Sumber: Pribadi

KESIMPULAN

Penggunaan toilet dalam kehidupan sehari – hari sudah termasuk dalam kebutuhan biasa yang pasti ada atau hal yang lumrah, dari pernyataan ini sudah cukup menunjukkan bahwa penggunaan toilet adalah termasuk hal yang penting dalam kehidupan keseharian kita. Sebagai sebuah tempat yang biasa digunakan pada seharinya, tidaklah berlebih jika ingin membuat tempat tersebut menjadi lebih nyaman untuk digunakan dengan membuat tempat tersebut menjadi harum dengan bau yang lebih menyegarkan, sehingga untuk mempromosikan suatu produk yang dapat membuat hal tersebut menjadi kenyataan adalah pilihan yang cukup tepat. Dengan cara meningkatkan kesadaran target audiens terhadap mudahnya membuat toilet menjadi harum dapat sangat membantu untuk menarik target audiens tertarik, berawal dengan menjadi lebih tertarik dengan toilet harum hingga tertarik untuk membeli produk pengharum toilet yaitu, Stella pocket.

Yang membuat dunia periklanan menjadi sangat menarik adalah karena fleksibelnya terhadap cara menyambungkan suatu produk ke konsumen. Dengan sesimpel memberikan hal yang berguna secara cuma – cuma dapat menarik perhatian audiens untuk berpartisipasi. dan itu juga yang dilakukan penulis dalam proses perancangan pesan promosi ini, bagaimana cara membuat target audiens tertarik untuk mendatangi *event* yang telah di rancang.

Daftar Pustaka

- Athoillah, N. (2024). *Menganalisis Peran Konten Video Sebagai Alat Utama Dalam Media Promosi Produk Untuk Meningkatkan Konsumen Dan Keberhasilan Branding*. 2(1), 151–162. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v2i1.1969>
- Berfikir, K., Kuantitatif, P., Zahra Syahputri, A., Della Fallenia, F., Syafitri, R., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- De Putri, S. (n.d.). *EVENT MANAGEMENT PENTAS SENI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI IDENTITAS SEKOLAH (STUDI KASUS EVENT NESTA FESTIVAL DI SMK NEGERI 1 KOTA TANGERANG)*.
- Ellionnas, A. R. (n.d.). *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ SOSIALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI KP. BULAK CINANGKA, DEPOK*.
- Ilmu Pendidikan Nonformal, J., Exel Desber Akakip, F., Ariwijaya, H., Milang, I., Program Studi Manajemen, M., Ekonomi Universitas Tompotika Luwuk Banggai Dosen Program Studi Manajemen, F., & Ekonomi Universitas Tompotika Luwuk Banggai, F. (2023). *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 485 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk*. 09(1). <https://doi.org/10.37905/aksara.9.1.485-500.2023>
- Musadad, A., Taufiq, A., Mutiara, A., & Pabulo, A. (n.d.). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PEMBAYARAN DIGITAL PADA KINERJA UMKM TAHUN 2023*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i3>
- Susilo, A., & Sofiarini, A. (2020). Peran Guru Sejarah dalam Pemanfaatan Inovasi Media Pembelajaran. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 4(2). <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/komdik>
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Im, S., Belitung, J., & 07 Bandung, N. (n.d.). *Analisis Penerapan Sistem Akuntansi Penjualan Pada PT Anjani Mahligai Sejahtera Dini Apriani 271901006 Program Studi Akuntansi D3*.
- Vaughan, Tay. (n.d.). *Multimedia : making it work*.
- Wulandari, R., Sri Wardiningsih, S., Widajanti, E., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, P. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Solo)*. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 16, Issue Juni).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global, Cetakan Ke-1*. Bandung: Alfabeta.
- Arieca, D. (2002). *Tinjauan Atas Pelaksanaan Promosi Di Depok Fantasi Waterpark*. 52(1), 1–5
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.;
- Yulianto. (2018). *Buku Sakti Kuasai Desain Grafis*. Yogyakarta: Start Up
- Ricky W.putra. (2021) *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Benyon, David. (2019). *Designing User Experience: A guide to HCI, UX and interaction design* (4th Edition). 04. Pearson. United Kingdom. ISBN: 978-12921555

