

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transportasi merupakan sistem yang dapat membuat suatu pergerakan dari suatu tempat ke tempat lain yang mempunyai fungsi sebagai alat untuk mempermudah objek (Aboe et al., 2014). Transportasi mengalami perkembangan dari waktu ke waktu untuk membantu masyarakat dalam beraktivitas. Kendaraan dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu kendaraan pribadi dan kendaraan umum atau transportasi umum (Supriyadi et al., 2020)

Transportasi umum merupakan salah satu fasilitas yang sangat diperlukan masyarakat karena sangat dibutuhkan sehari-hari. Transportasi umum mencakup kendaraan seperti bus dan kereta. Di Indonesia terutama di Jakarta transportasi umum banyak sarana mobilitas utama bagi masyarakat seperti Transjakarta, MRT, LRT, dan KRL. Kota Jakarta merupakan kota metropolis dengan integrasi kehidupan yang tinggi dan mobilitas yang padat, memiliki karakteristik yang unik (Nafi'ah, 2021). Sebagai ibu kota Indonesia yang memiliki potensi wisata yang besar, keberadaan sarana transportasi yang baik sangat penting memfasilitasi pergerakan masyarakat (Ridhani et al., 2021).

Meskipun transportasi umum di Jakarta sudah terintegrasi namun, terdapat masalah dalam segi fasilitasnya. Salah satu masalah utama yang timbul adalah kenyamanan pengguna transportasi KRL. Pengguna KRL masih menghadapi persoalan kepadatan penumpang yang hingga saat ini masih belum terselesaikan, ketika proses transit antar selisih kedatangan kereta membuat penumpukan penumpang di stasiun (Sulistyo, 2023). Disisi lain, Pengguna LRT pun meningkat tercatat 95 juta pengguna sejak 26 Februari 2025 (Anggrainy, 2025). Kepadatan pengguna LRT yang terus meningkat tentu dapat berpengaruh pada kondisi kepadatan yang terjadi di dalam kereta maupun di stasiun seperti yang terjadi di KRL. Selain itu, permasalahan yang terjadi serupa di Transjakarta. Antrean yang panjang hingga kepadatan penumpang di jam sibuk dan jumlah bus yang sering

dinilai kurang memenuhi harapan penumpang yang membuat banyak penumpang berjubel menunggu di halte karena kedatangan bus yang tidak konsisten dan tidak tepat waktu (Kurniawan, 2024).

Faktor lain yang tidak diperhatikan pun adalah menanggulangi cuaca, penelitian dari Arizona State University (ASU), University of Washington dan Universitas of Texas mengungkapkan dampak panas ekstrem terhadap pengguna transportasi umum mendapatkan hasil riset bahwa suhu panas yang ekstrem memperburuk ketidakadilan dalam mobilitas karena transportasi umum mengalami ketidaknyamanan dalam AC. Masyarakat yang tidak memiliki transportasi pribadi terpaksa harus menggunakan transportasi umum pada suhu yang berbahaya (Zaki, 2024). Suhu maksimum di Jakarta mencapai 38 derajat celsius, namun angka tersebut tidak seperti yang dirasakan masyarakat, mereka merasa suhu tersebut seperti 42 derajat celsius yang terjadi saat oktober 2023 (Hidayati, 2023).

Kondisi dehidrasi adalah kondisi tubuh kekurangan cairan, yang jika berkelanjutan dapat mengakibatkan pengentalan darah, sehingga menyebabkan gangguan fungsi otak (Anggraeni & Fayasari, 2020a). Suhu yang panas dan sirkulasi udara yang sempit dapat membuat dehidrasi terjadi sehingga membuat fungsi otak terganggu mengakibatkan lelah yang berujung pusing. Dehidrasi dapat menimbulkan resiko bagi kesehatan, terutama bagi pengguna transportasi umum yang terpapar kondisi padat dan cuaca yang panas. Dehidrasi ringan umumnya dapat diatasi dengan mengkonsumsi cairan (Agustin, 2024).

Studi menunjukan 46,1% masyarakat Indonesia mengalami penyebab dehidrasi ringan. Penelitian terhadap 1.200 responden berusia 15-55 tahun yang melibatkan kota besar di Indonesia, salah satunya adalah kota Jakarta. dari penelitian tersebut 49,5% berasal dari remaja, usia remaja banyak melakukan aktivitas yang mudah terkena dehidrasi, sebanyak 46-82% menjawab tidak mengerti manfaat air bagi tubuh (Anggraeni & Fayasari, 2020b). Faktor yang menyebabkan dehidrasi salah satunya adalah seringnya membuang air kecil tanpa diimbangi meminum air yang membuat tubuh kekurangan cairan. Besty Greenleaf selak ahli uroginekologi yang dikutip dari majalah tempo menyebutkan, bahwa jika

cairan tubuh yang keluar tidak seimbang dengan cairan yang masuk ke tubuh, dehidrasi bisa terjadi ketika tubuh kehilangan banyak cairan daripada yang dikonsumsi, sehingga sistem tubuh tidak cukup air untuk menjalankan fungsi optimalnya (Tempo, 2022). Maka, cairan yang dapat dikonsumsi setelah melakukan aktivitas yang baik untuk tubuh antara lain dengan air minum yang mengandung elektrolit dan glukosa yaitu minuman isotonik.(Nugraha, 2019).

Minuman isotonik adalah minuman yang mengandung komponen mineral untuk menggantikan elektrolit tubuh yang hilang, untuk sumber energi dan asam organik untuk kebugaran tubuh (Langkong et al., 2018). Minuman isotonik juga mampu untuk menggantikan cairan tubuh dengan lebih cepat (Ariviani et al., 2018). Ada berbagai jenis brand minuman isotonik di Indonesia, salah satu dan yang menduduki pasar nomor 1 minuman isotonik di Indonesia adalah Pocari Sweat.

Pocari Sweat adalah minuman isotonik yang diformulasikan untuk mengganti cairan dan elektrolit (ion) yang hilang. Pocari Sweat dirancang minuman isotonik yang dirancang untuk menggantikan cairan tubuh yang hilang akibat beraktivitas fisik, panas ataupun dalam kondisi dehidrasi ringan. Minuman isotonik ini mengandung elektrolit penting bagi tubuh seperti natrium, kalium, kalsium, magnesium, dan klorida yang mirip seperti tubuh manusia yang membantu menjaga keseimbangan cairan tubuh (Erlianti, 2024). Pocari Sweat mengandung kadar gula rendah dengan 6g/100ml dan tidak mengandung pemanis buatan yang membuatnya lebih sehat dibandingkan produk sejenisnya. Pocari Sweat juga dilabeli “Pilihan Lebih Sehat” yang disetujui oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) menjadikannya pilihan minuman yang lebih sehat untuk dikonsumsi dalam jumlah wajar (Otsuka, 2021).

Pocari Sweat menjadi produk pilihan minuman yang tepat untuk membantu pengguna transportasi umum menjaga hidrasi tubuh mereka, terutama dalam kondisi kepadatan penumpang dan cuaca panasnya. Pocari Sweat yang dapat mengatasi dehidrasi untuk masyarakat masih belum memiliki promosi khusus untuk pengguna transportasi umum. Saat ini penting untuk meningkatkan promosi produk Pocari Sweat sebagai produk yang tepat untuk memulihkan dehidrasi. Hal

ini menunjukkan potensi untuk meningkatkan promosi produk Pocari Sweat supaya masyarakat sepenuhnya menyadari bahwa dehidrasi dapat mengganggu kesehatan serta kelelahan dan produk tersebut dapat memulihkannya.

Oleh karena itu, dibutuhkan strategi promosi yang dapat meningkatkan citra Pocari Sweat melalui pemanfaatan media promosi yang terdapat di stasiun, terminal, serta didalam transportasi umum itu sendiri. Namun, terdapat masalah dalam mengkonsumsi minuman didalam kendaraan umum seperti Transjakarta dan kereta LRT dan MRT. Larangan makan dan minum didalam gerbong terutama minuman yang berkemasan yang dapat menimbulkan sampah diarea gerbong dapat mencemari lingkungan yang seharusnya tetap steril dan rapih supaya tidak mengganggu penumpang lainnya (A. Putri, 2024). Maka, penelitian ini menggunakan strategi promosi yang dirancang dengan lebih inovatif. Dengan begitu, promosi produk yang dilakukan dapat meningkatkan brand Pocari Sweat sebagai minuman isotonik yang inovatif untuk membantu masyarakat terhindar dari dehidrasi di saat menggunakan transportasi umum.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, identifikasi masalah dari latar belakang memunculkan berbagai permasalahan, diantaranya:

1. Kepadatan penumpang di Transportasi Umum seperti KRL, LRT, dan Transjakarta yang disebabkan oleh tingginya jumlah pengguna dan keterbatasannya armada, serta waktu kedatangan yang tidak konsisten.
2. Resiko terkena dehidrasi pada pengguna transportasi umum di saat cuaca panas dan jumlah pengguna yang padat.
3. Belum terdapat promosi produk minuman isotonik Pocari Sweat untuk pengguna transportasi umum yang sangat rentan terkena dehidrasi.

1.3. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka dapat ditarik rumusannya masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang strategi pesan yang tepat untuk Pocari Sweat mempromosikan produknya sebagai solusi dehidrasi bagi pengguna transportasi umum di Jakarta?
2. Bagaimana cara merancang visual dan memilih media yang tepat untuk Pocari Sweat mempromosikan produknya sebagai solusi dehidrasi bagi pengguna transportasi umum di Jakarta?

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk “*Perancangan Kampanye Iklan Brand Pocari Sweat “Semangat Hadapi Rintangan” untuk meningkatkan kesadaran dalam menjaga cairan tubuh pengguna transportasi umum di Kota Jakarta* ” ruang lingkup dari penelitian ini diantaranya :

1. What

Kampanye “Pocari Sweat” adalah strategi kreatif untuk mengadukasi sekaligus gerakan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pada masyarakat tentang mengurangi penggunaan kendaraan pribadi serta menerapkan pola hidup sehat untuk aktivitasnya sehari – hari.

2. Why

Kepadatan penumpang di Transportasi Umum seperti KRL, LRT, dan Transjakarta yang disebabkan oleh tingginya jumlah pengguna dan keterbatasannya armada, serta waktu kedatangan yang tidak konsisten serta Ketidaknyamanan akibat suhu, fasilitas transportasi umum belum optimal dalam mengatasi cuaca panas mengakibatkan resiko terkena dehidrasi pada pengguna transportasi umum di saat cuaca panas dan jumlah pengguna yang padat.

3. Who

Target utama dari penelitian ini adalah remaja dan dewasa aktif berada di Jakarta yang gemar menggunakan transportasi umum dengan SEB B menengah kebawah.

4. When

Promosi produk akan dilakukan dalam jangka waktu pendek setiap hari kerja dan harus konsisten dilaksanakan agar kesadaran masyarakat semakin terbentuk.

5. Where

Lokasi nya akan berada di area transportasi publik dan promosi akan melalui platform digital juga untuk memperluas jangkauan dari audiens nya secara luas.

6. How

- Membuat *vending machine* di stasiun dan terminal dengan sistem self service yang didalamnya terdapat *Merchandise* tumbler.
- Merancang pesan kreatif yang akan di pergunakan di media digital dan media cetak seperti Billboard dan platform social media lainnya.
- Merancang ATL, BTL dan TTL sebagai media promosi untuk menarik minat konsumen.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat “*Perancangan Kampanye Iklan Brand Pocari Sweat “Semangat Hadapi Rintangan” untuk meningkatkan kesadaran dalam menjaga cairan tubuh pengguna transportasi umum di Kota Jakarta ”* sebagai berikut :

1. Merancang pesan untuk Pocari Sweat mempromosikan produknya sebagai solusi dehidrasi bagi pengguna transportasi umum di Jakarta.

2. Merancang media dan visual promosi produk Pocari Sweat untuk menjadi solusi pengguna transportasi umum di Jakarta.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari *“Perancangan Kampanye Iklan Brand Pocari Sweat “Semangat Hadapi Rintangan” untuk meningkatkan kesadaran dalam menjaga cairan tubuh pengguna transportasi umum di Kota Jakarta ”* diharapkan dapat memberikan dampak signifikan terhadap masyarakat, berikut ini beberapa manfaat dari perancangan ini :

1. Meningkatkan *value* Pocari Sweat dalam mendukung program transportasi umum
2. Kesadaran masyarakat yang terbangun tentang pentingnya menjaga tubuh agar terhindar dari dehidrasi
3. Mendorong pengguna transportasi umum untuk melakukan pola hidup sehat dalam menjaga cairan tubuh
4. Menjadikan Pocari Sweat sebagai produk yang berinovasi dari segi promosi produknya

1.7. Cara pengumpulan data dan analisis

1.7.1. Metodologi Penelitian

Untuk mencari data agar dapat di implementasikan dan pencarian data menggunakan metode kualitatif. Metode penelitan kualitatif deskriptif merupakan penelitan yang berlandaskan pada dilsadat postpositivisme digunakan untuk meneliti objek alamiah dimana peneliti sebagai intrumen kunci (Sugiyono, 2022). Secara umum menurut Sugiyono, terdapat 4 macam teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuisioner, dan studi pustaka.

1. Metode Observasi

Observasi yaitu suatu teknik pengupulan data dengan mengamati langsung objek yang diteliti. Observasi merupakan kegiatan penelitian dan pengamatan

secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan disuatu objek penelitian (Sugiyono, 2022).

Observasi ini bertujuan untuk mencari lokasi di sekitar area stasiun dan didalam transportasi umum sebagai media promosi untuk memasarkan produk.

2. Metode Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang di teliti (Sugiyono, 2022).

Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mencari data mengenai pandangan target audiens tentang fasilitas transportasi umum di Jakarta dan tanggapan mereka mengenai pentingnya menjaga hidrasi selagi menunggu atau menggunakan transportasi umum tersebut.

3. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir yang berisi pertanyaan yang akan dilakukan pengisian oleh beberapa responden untuk mendapatkan tanggapan (Sugiyono, 2022).

Kuesioner akan dibagikan kepada 100 audiens dengan range usia 18-35 tahun dalam bentuk *google form* dan diitung dalam skala 1-5 bobot penilaian dengan kode Sangat Setuju-Sangat Tidak Setuju.

Table 1. 1 Tabel Kuesioner Sugiyono

No	Pertanyaan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu – Ragu	RG	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Tujuan dari penggunaan kuesioner adalah untuk mengetahui pandangan masyarakat tentang masalah yang ada dalam latar belakang.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu kegiatan yang diwajibkan dalam penelitian, yang bertujuan untuk mengembangkan aspek teoritis maupun praktis. Studi pustaka sifatnya realistis bahwa penelitian kualitatif menggunakan pendekatan ilmiah yang di dalamnya mengandung unsur kombinasi antara dasar pemikir deuktif dan induktif (Magdalena et al., 2021).

Data Studi pustaka digunakan sebagai dasar pemikiran dalam merancang strategi promosi produk.

1.7.2. Metodologi Analisis Data

Pada perancangan kampanye, metode analisis data yang digunakan mencakup analisa AOI, Analisis AISAS, dan Analisis Matriks. Berikut ini adalah penjelasan mengenai metode analisis datanya :

1. Analisis AOI

Metode AOI digunakan untuk menganalisis psikografis target audiens/konsumen. Konsumen dengan mempunyai nilai sikap dan keyakinan, opini, motivasi, serta kepentingan yang berbeda beda dapat menghasilkan sebuah keputusan yang berbeda juga (Ilhamsyah, 2021). AOI terdiri dari *Activities*, *Opinions*, dan *Interest*

2. Analisis AISAS

Metode AISAS merupakan strategi iklan yang dirancang berdasarkan perilaku konsumen yang terlibat dalam penyebaran informasi dari internet. Langkah dari AISAS terdiri dari (Attention) audiens memperhatikan sebuah iklan, kemudian (Interest) audiens tertarik dengan iklan, (Search) yang bersifat aktif dimana konsumen mencari informasi, lalu melakukan

pembelian (Action), dan kemudian menyebarkan informasi kepada audiens lainnya (Share) (Ilhamsyah, 2021).

3. Analisis Matriks

Menurut Serat Rupa Journal of Design (Prajana, Syafikarani , & Tohir, 2022:75), analisis matriks yakni melakukan perbandingan dengan mengidentifikasi setiap persamaan maupun perbedaan dari setiap konten visual.

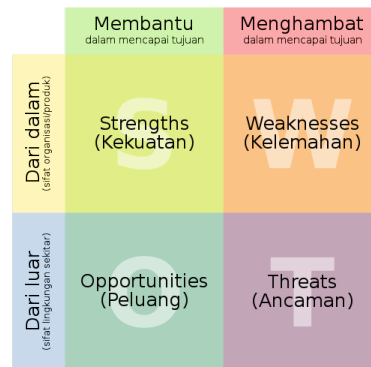
Analisis matriks dapat membantu dalam mengolah data sebagai alat yang terstruktur dan berguna untuk informasi dan analisis (Soewardikoen & Widiatmoko, 2021).

Analisis data dengan metode matriks bertujuan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam konten visual untuk promosi produk.

4. Analisis SWOT

Analisis sweet merupakan salah satu metode analisis yang digunakan untuk menilai suatu bisnis, yang menghitung faktor internal dan faktor luar. Menganalisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antar faktor dan dibagi menjadi empat kotak, masing masing menampilkan faktor luar dan dalam (Soewardikoen & Widiatmoko, 2021).

ANALISIS SWOT

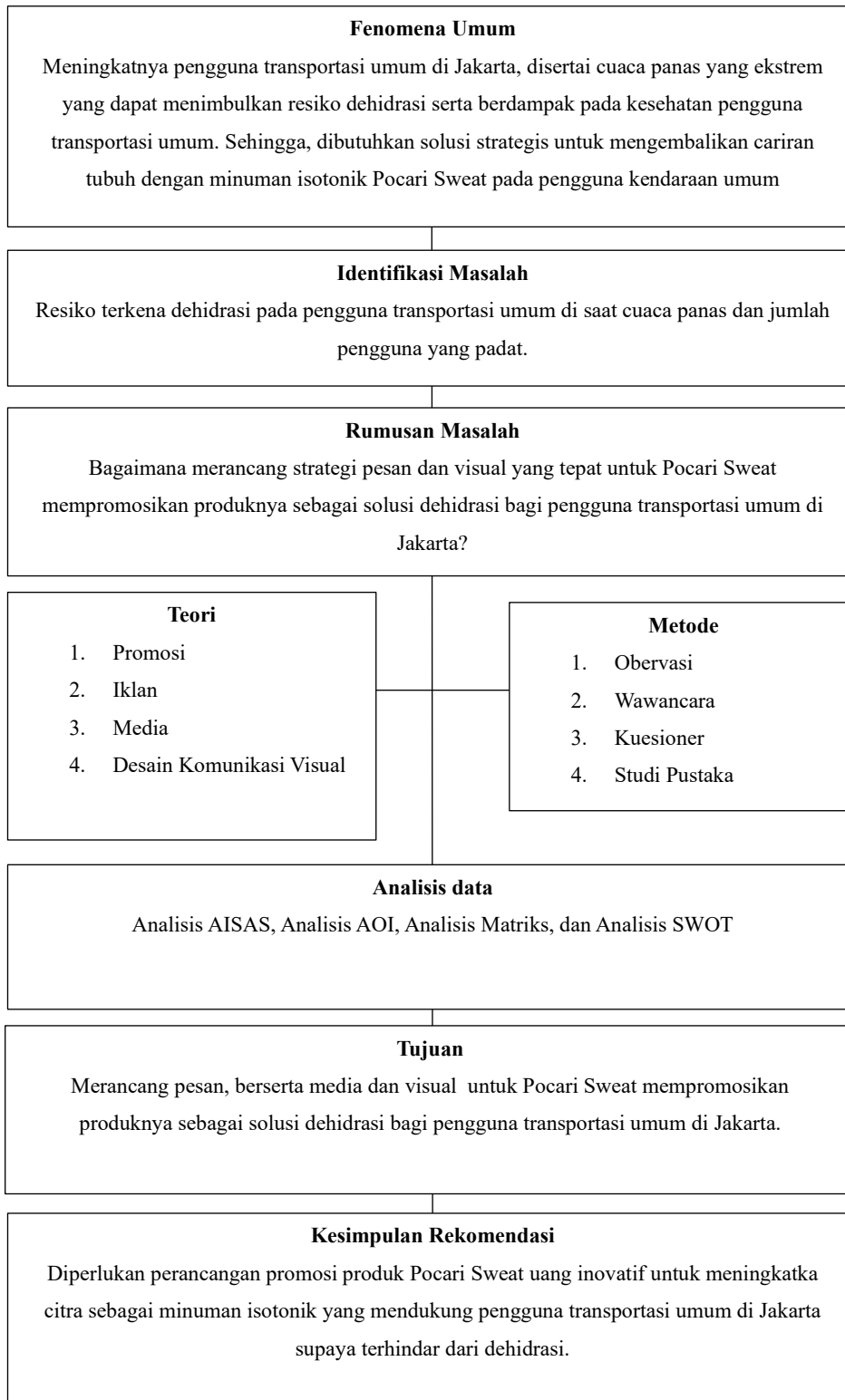


Gambar 1. 1 Analisis SWOT

Sumber : *kwikkiangie.ac.id (2023)*

1.8. Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah kerangka penelitian :



Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian

1.9. Pembabakan

Bab I membahas mengenai latar belakang yang akan di buat yaitu Pocari Sweat dalam konteks ini isu yang diangkat adalah mengajak masyarakat melalui promosi produk nya untuk membuka jalan akan masalah yang ada. Bab ini berisikan juga tujuan serta metode pengumpulan datanya

Bab II menjelaskan teori teori pemikiran yang relevan dengan analisis perancangan dari objek yang diteliti. Fungsi teori berikut sebagai kerangka pemikiran dalam bentuk asumsi yang mendasari perancangan strategi kampanye. bab ini berisikan pula dasar teori dan juga bagan kerangka teori yang mengidentifikasi perbandingan.

Bab III menyajikan data hasil penelitian yang diperoleh melalui metode kuesioner, wawancara, dan observasi. Data dianalisis dengan teori yang telah dibahas sebelumnya untuk merancang promosi produk.

Bab IV menjelaskan tentang rancangan pengkaryaan visual dan non visual yang akan disajikan dalam kampanye tersebut. Berisikan startegi perancangan, strategi pesan, strategi kreatif, strategi visual, dan strategi media. masing masing didasari teori yang di teliti dan di gabungkan dengan hasil analisis data primer dan sekunder nya.

Bab V merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan penelitian serta saran untuk pengembangan atau evaluasi dari hasil penelitian *Perancangan Kampanye Iklan Brand Pocari Sweat “Semangat Hadapi Rintangan” untuk meningkatkan kesadaran dalam menjaga cairan tubuh pengguna transportasi umum di Kota Jakarta* serta saran yang di berikan supaya penelitian selanjutnya mengenai topik ini bisa lebih baik dan relevan dengan publik.