

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa waktu terakhir, Kota Bandung dan sebagian wilayah di Jawa Barat mengalami penurunan suhu secara drastis. Cuaca di Kota Bandung makin terasa dingin dan sejuk pada malam hari, dengan suhu yang dapat mencapai 17 derajat Celcius di Kota Bandung, sementara di lembang dapat mencapai 15.4 derajat Celcius. Fenomena cuaca dingin ini bukan merupakan fenomena yang pertama kali terjadi di Kota Bandung dan sebagian wilayah di Jawa Barat (Indonesia. Open Data Jabar, Bandung Lebih Dingin Dari Biasanya, Ternyata Ini Penyebabnya, 2023). Terdapat data mengenai rata-rata *temperature* (derajat Celcius) pada siang hari di Kota Bandung dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023-2024, bahwa di tahun 2023 rata-rata *temperature* (derajat Celcius) mencapai 32.5 derajat Celcius dan pada tahun 2024 mencapai 30.5 derajat Celcius. Berdasarkan data tersebut terlihat perubahan suhu yang cukup drastis, khususnya peralihan antara siang dan malam yang sering menyebabkan tubuh menjadi rentan terhadap berbagai penyakit, di saat yang bersamaan daya tahan tubuh cenderung menurun akibat perubahan suhu yang cukup drastis.

Obat herbal memiliki manfaat utama dalam menjaga kesehatan serta terapi untuk dapat mengoptimalkan proses pemulihan dalam beberapa kondisi medis. Seperti, pasak bumi, ashwagandha, dan ginseng yang dianggap sebagai produk herbal yang dapat meningkatkan kadar testosteron, energi, dan ketahanan terhadap beban aktivitas fisik. Selain bahan-bahan tersebut terdapat produk herbal yang kaya akan antioksidan seperti saripati dari mengkudu, kemangi atau basil, daun kelor, daun afrika, dan biji mahoni. Bahan-bahan tersebut sering digunakan untuk mengatasi kondisi yang memiliki hubungan dengan penuaan dan daya tahan tubuh (Indonesia. Siloam Hospitals, Mengenal Apa itu Obat Herbal, Golongan, dan Kegunaannya, 2024).

Dari berbagai macam merek yang telah dikeluarkan dari beberapa perusahaan, terdapat tiga obat herbal masuk angin yang teratas yaitu Tolak Angin dari PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk, Antangin dari PT. Deltomed Laboratories, dan

Bejo Jahe Merah dari PT. Bintang Toedjoe. Sudah banyak beredar merek obat herbal masuk angin di pasaran yang membuat semakin ketatnya persaingan antar merek dan brand obat herbal masuk angin. Berikut data yang diperoleh dari Top Brand Award Indonesia terkait perbandingan produk obat herbal masuk angin tahun 2020-2024.

Bintang Toedjoe memiliki posisi ketiga berdasarkan data dari Top Brand Award dengan persentase yang meningkat setiap tahunnya, namun persentase yang dimiliki sangat rendah dibandingkan kompetitor lainnya yang menyentuh 30-50% setiap tahunnya. Bintang Toedjoe memiliki persentase 5,20% pada tahun 2021 lalu meningkat menjadi 6,40% pada tahun 2022 setelah itu pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 5,70% dan pada tahun 2024 meningkat menjadi 6,30% (Top Brand, 2024). Data Top Brand Award tersebut memperkuat indikasi permasalahan pada minat beli yang berawal pada promosi yang bermasalah.

Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh penulis di Kota Bandung mengenai produk masuk angin apa yang diketahui dengan opsi dapat memilih lebih dari satu, terdapat 50% (63 dipilih) menjawab Bejo Jahe Merah, 83,3% (105 dipilih) menjawab Tolak Angin, 68,3% (86 dipilih) menjawab Antangin, dan 4% (5 dipilih) menjawab tidak mengetahui.

Berdasarkan kuesioner yang disebar di Kota Bandung oleh penulis mengenai produk apa yang sering dikonsumsi saat terkena masuk angin, terdapat 44,4% (56 orang) mengonsumsi Tolak Angin, 21,4% (27 orang) mengonsumsi Bejo Jahe Merah, 14,3% (18 orang) mengonsumsi Antangin, dan 19,8% (25 orang) tidak mengonsumsi apapun dengan rentang usia 7,1% (9 orang) dibawah 20 tahun, 44,4% (56 orang) dengan usia 20-23 tahun, 38,9% (49 orang) dengan usia 24-27 tahun, dan 9,5% (12 orang) diatas 27 tahun.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Amalia (2024), bahwa Bejo Jahe Merah berada pada presentase paling rendah untuk dikonsumsi di Kota Bandung dengan presentase 14,9%, presentase yang cukup rendah dibandingkan dengan kompetitornya seperti Antangin 21,3% dan Tolak Angin memiliki presentase paling

besar dengan 63,8%. Data tersebut memperkuat indikasi permasalahan pada minat konsumsi yang berawal pada promosi yang cukup bermasalah.

Terdapat data mengenai penduduk Kota Bandung berdasarkan kelompok umur dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022-2023, bahwa di tahun 2022 penduduk di Kota Bandung berada pada 192.722 jiwa dan pada tahun 2023 penduduk Kota Bandung berada pada 200.030 jiwa dengan usia 15-19 tahun. Pada tahun 2022 terdapat 205.172 jiwa dan pada tahun 2023 terdapat 205.630 jiwa dengan usia 20-24 tahun. Pada tahun 2022 terdapat 201.620 jiwa dan pada tahun 2023 terdapat 202.576 jiwa dengan usia 25-29. Data Badan Pusat Statistik tersebut memperlihatkan angka penduduk dari usia 15-29 tahun memiliki angka yang cukup besar, sehingga dapat menjadi potensi bagi Bejo Jahe Merah untuk mensasar target audiens dengan usia 15-29 tahun.

Bejo Jahe Merah telah melakukan beberapa kegiatan promosi untuk meningkatkan tingkat konsumsi produk di kalangan generasi muda seperti membuat kampanye, unggahan sosial media, iklan TVC dengan *brand ambassador* dan promosi *offline*. Bejo Jahe Merah saat ini sering melakukan promosi secara *offline*, baru-baru ini Bejo Jahe Merah telah melakukan berbagai promosi *offline* seperti membuat festival musik, *run festival*, *booth rest area*, dan lain-lain. Namun, kegiatan promosi tersebut terkesan tidak efektif karena minimnya *experience* terhadap produk Bejo Jahe Merah dan terkesan hanya fokus kepada kegiatan atau event tersebut, berdasarkan data dan grafik terlihat tidak adanya kenaikan yang signifikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka Bejo Jahe Merah memerlukan bentuk promosi yang langsung berinteraksi dengan produk dan konsumennya sehingga dapat membuat tingkat konsumsi produk Bejo Jahe Merah meningkat, penulis tertarik untuk membuat suatu “Perancangan Iklan Brand Bejo Jahe Merah ‘Rasain Hangatnya, Nyalain Semangatnya’ Untuk Meningkatkan *Awareness* di Kota Bandung”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang teridentifikasi dalam laporan ini sebagai berikut:

1. Kurangnya tingkat konsumsi dan pengetahuan terhadap produk Bejo Jahe Merah.
2. Media promosi Bejo Jahe Merah terkonsentrasi pada media promosi *offline*.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang pesan untuk Bejo Jahe Merah sebagai upaya untuk meningkatkan tingkat awareness di Kota Bandung?
2. Bagaimana merancang media dan visual untuk Bejo Jahe Merah di Kota Bandung?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian dilakukan untuk membantu penulis fokus kepada target audiens, perancangan ini nantinya akan difokuskan kepada bentuk media promosi kreatif, sehingga dapat mendorong tingkat konsumsi produk. Strategi iklan dalam ruang lingkup ini menggunakan 5W+1H, yakni *what* (apa yang diteliti/dirancang), *where* (dimana subjek penelitiannya berlangsung), *when* (kapan dilakukannya), *who* (siapa target pasarnya), *why* (kenapa perancangan ini dibuat), dan *how* (bagaimana perancangan ini dibuat). Berikut adalah pemaparan dari 5W+1H.

1. What

Penelitian ini fokus kepada perancangan media promosi yang mencakup penyampaian manfaat dan fitur Bejo Jahe Merah.

2. Where

Media promosi yang dirancang akan dilaksanakan di Kota Bandung.

3. When

Proses perancangan iklan brand Bejo Jahe Merah dimulai dalam waktu 6 bulan terhitung sejak Februari 2025.

4. Who

Target audiens dari promosi ini adalah remaja hingga dewasa (usia 19-27 tahun) dengan psikografis: memiliki aktivitas yang cukup padat, dan melakukan kegiatan

di dalam dan luar ruangan yang mungkin mengakibatkan turunnya daya tahan tubuh, munculnya gejala masuk angin, mudah lelah, sakit kepala, masuk angin, kembung, dan mual.

5. *Why*

Perlu adanya iklan untuk Bejo Jahe Merah di tengah produk kompetitor yang sudah top of mind dan agar masyarakat dapat mengkonsumsi produk Bejo Jahe Merah secara berkala.

6. *How*

Melalui perancangan iklan brand yang disesuaikan dengan target pasar agar pesan dan informasi tersampaikan dengan jelas.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Terancangnya pesan bagi produk Bejo Jahe Merah di Kota Bandung sebagai upaya untuk meningkatkan tingkat awareness.
2. Terancangnya media dan visual produk Bejo Jahe Merah di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Perancangan

Harapan yang ingin diwujudkan dengan adanya hasil dari proses perancangan iklan brand Bejo Jahe Merah yang baik untuk dapat mendorong tingkat kesadaran merek dan mendorong tingkat konsumsi serta interaksi antara konsumen dengan merek yang dapat bermanfaat bagi penulis, Universitas Telkom dan pembaca, yaitu:

1. Penulis mendapatkan pengetahuan dalam membantu menyelesaikan sebuah permasalahan dengan menggunakan keilmuan Desain Komunikasi Visual dari perspektif kreatif di bidang *advertising* serta mendapatkan pengalaman dan ilmu pengetahuan dalam merancang promosi pada produk.
2. Mengetahui iklan yang tepat untuk produk Bejo Jahe Merah, sehingga dapat menjadi saran dan masukan guna mendorong kesadaran merk dan tingkat konsumsi produk.
3. Memperluas wawasan dan pengetahuan untuk penulis dan pembaca dibidang perancangan iklan brand yang kreatif untuk suatu merek.

4. Memenuhi syarat kelulusan yang ada di Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Penelitian

Pada penyusunan laporan ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang diambil berdasarkan data eksternal dengan menerapkan wawancara, kuisioner, literatur, dan observasi. Berikut penjelasan dan kutipan menurut para ahli:

1. Wawancara

Menurut Koentjaraningrat (Soewardikoen, 2021), wawancara merupakan hasil dari sebuah proses tanya jawab yang berasal dari pengalaman individu dengan menghasilkan sebuah konsep.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142), angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis responden untuk dijawab. Pada tahap ini penulis akan melakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden (remaja hingga dewasa) menggunakan media google forms.

3. Studi Literatur

Menurut Sugiyono (2018) studi literatur adalah kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan. Pada tahap ini penulis melakukan pencarian informasi mengenai teori yang berhubungan dengan strategi kreatif promosi dan periklanan untuk menunjang penulis dalam menyelesaikan masalah yang ada.

4. Observasi

Menurut Sugiyono (2018) observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri cukup spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain. Pada tahap ini penulis akan melakukan pengamatan secara langsung dan tidak langsung (online/internet) yang diamati oleh penulis meliputi data produk Bejo Jahe Merah dan beberapa kompetitor.

1.6.2 Metode Analisis

Pada penyusunan laporan ini, penulis akan menggunakan 3 metode analisis, yaitu metode analisis SWOT, analisis AOI, dan analisis AISAS. Berikut penjelasannya:

1. SWOT

Analisis SWOT adalah pembagian beberapa faktor yang dilakukan secara sistematis untuk membuat sebuah strategi perusahaan. Analisis ini ditekankan pada proses memanfaatkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity) untuk menjadi kelebihannya dan menutup ancaman (threats) dan kelemahannya (weakness). Analisis tersebut memungkinkan penulis untuk mengetahui produk lebih jauh serta detail dan mendalam dengan maksud untuk menciptakan sebuah konsep yang akan menjadi ide dasarnya (Rangkuti, 2013).

2. AOI

AOI adalah analisis dari target audiens, dimana perkembangan pemasaran akan selaras dengan perilaku konsumen dan faktor kehidupan lainnya (Wijayanti 2017). Metode AOI digunakan penulis untuk menganalisis perilaku konsumen untuk mengetahui aktivitas, opini, dan minat dari konsumen.

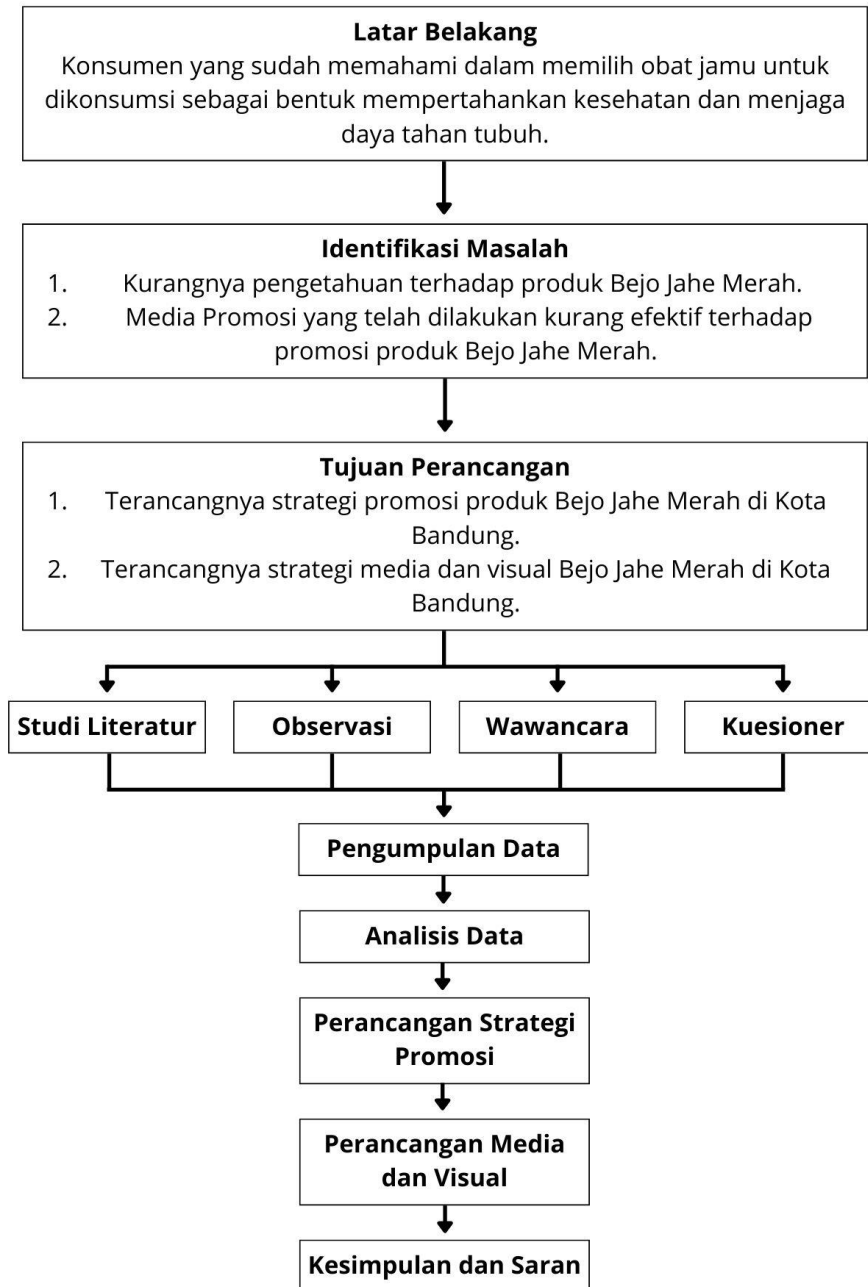
3. AISAS

AISAS merupakan singkatan dari attention, interest, search, action dan share yang pada penerapannya berarti seorang konsumen menaruh perhatian kepada merek (attention) lalu muncul minat (interest) sehingga terjadi pengumpulan informasi tentang merek (search), dengan terjadinya hal tersebut membuat konsumen melakukan penilaian terhadap merek tersebut sehingga dapat membuat sebuah keputusan pembelian (action), setelah itu konsumen dapat membuat sebuah ulasan yang nantinya akan disebarkan kepada orang lain dan dapat mengirimkan melalui jejaring sosial (share) (Sugiyama & Andree, 2011).

4. Matriks Perbandingan

Menurut Soewardikoen (2021:111), Analisis matriks perbandingan adalah suatu metode yang membandingkan satu dan lain hal, dengan menjajarkan satu sama lain. Objek visual yang sudah disejajarkan kemudian dinilai dengan tolak ukur tertentu dan akan terlihat perbedaannya antara satu sama lain.

1.7 Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Hanindito, 2025)

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang pendahuluan yang berisikan latar belakang, permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian dan pembabakan dari tiap bab.

BAB II LANDASAN TEORI

Menjelaskan mengenai teori-teori dari para ahli seperti, teori promosi, teori periklanan, teori DKV, teori media, dan lain-lain, yang digunakan sebagai dasar pemikiran dan penjelasan mengenai kerangka teori dan asumsi.

BAB III URAIAN DAN ANALISIS DATA

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

BAB IV KONSEP DAN HASIL RANCANGAN

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

BAB V PENUTUP

Menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil data yang telah dianalisis, dan saran.