

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SEPAKET SEHAT SEBAGAI PRODUSEN MINUMAN KESEHATAN DI MASA PANDEMI

Muhammad Isham Nasrul Aziz¹, Rizki Yantami Arumsari², Adya Mulya Prajana³
^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung
minasham@student.telkomuniversity.ac.id¹, rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id²,
adyaprajana@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Pada masa pandemi ini, korban banyak berjatuh akibat terpapar *Covid-19*. Vaksin sudah datang, namun vaksin saja belum cukup untuk menangani pandemi. Vaksinasi harus dilakukan bersama dengan gaya hidup sehat dan mengonsumsi pangan yang menyehatkan. Sepaket Sehat merupakan suatu usaha yang dinaungi oleh Alzahra Creative, suatu organisasi kepemudaan di Bandung yang bergerak di bidang pendidikan, kewirausahaan, dan kreativitas. Sepaket Sehat bergerak di bidang pangan kesehatan, khususnya dalam minuman kesehatan untuk target primer dewasa muda dan sekunder dewasa tua. Namun, Sepaket Sehat belum memiliki visual media promosi yang memadai untuk menonjolkan dirinya di dalam pasar, mendapatkan *awareness* masyarakat, dan memosisikan diri sebagai produsen pangan kesehatan di masa pandemi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dan perancangan ini adalah kajian pustaka, observasi visual, wawancara, dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data visual, analisis data kuesioner, dan analisis matriks perbandingan. Data yang diperoleh yaitu Sepaket Sehat memerlukan perancangan ulang media promosi, penambahan media promosi, dan perluasan *platform*. Hasil perancangan nanti diharapkan akan membuat Sepaket Sehat lebih dikenal oleh masyarakat Bandung dan keuntungan penjualannya meningkat.

Kata Kunci : Media Promosi, Pangan, Kesehatan, Pandemi, Bandung

Abstract

During this pandemic, many victims fell due to exposure to Covid-19. Vaccines have arrived, but vaccines alone are not enough to deal with the pandemic. Vaccinations must be accompanied by a healthy lifestyle and eating healthy foods. Sepaket Sehat is a business under the auspices of Alzahra Creative, a youth organization in Bandung which is engaged in education, entrepreneurship, and creativity. Sepaket Sehat is engaged in healthy foods, especially in healthy beverages for primary targets for young adults and secondary for older adults. However, Sepaket Sehat does not yet have adequate visual media promotions to highlight itself in the market to gain public awareness and position itself as a healthy beverages manufacturer during the pandemic. Data collection methods used in this research and design are literature review, visual observation, interviews, and questionnaires. Data analysis methods used are visual data analysis, questionnaire data analysis, and comparison matrix analysis. The data obtained, namely Sepaket Sehat, requires further redesign of promotional media, addition of promotional media, and platform expansion. The results of the design are expected to make Sepaket Sehat better known by the people of Bandung and increase sales profits.

Keywords : Promotional Media, Food, Health, Pandemic, Bandung

1. Pendahuluan

Pada tahun 2020, di Indonesia banyak kasus kematian yang diakibatkan oleh penyakit *Covid-19*, disebabkan oleh infeksi virus *Novel Coronavirus (SARS CoV-2)*. Per 4 April 2020 Indonesia sempat mencapai tingkat kematian tertinggi sebanyak 2.738 kasus terkonfirmasi dan 221 kasus kematian (Putri, 2020). Walaupun vaksin sudah didistribusikan di Indonesia, dari ketua *WHO* Tedros Adhanon Ghebreyesus pada jumpapers daring, menyatakan bahwa vaksin saja tidak akan mengakhiri pandemi *Covid-19* (Verdiana, 2020).

¹ Mahasiswa Program Studi DKV Telkom University

² Pengajar Program Studi DKV Telkom University

³ Pengajar Program Studi DKV Telkom University

Dari juru bicara pemerintah atas penanganan *Covid-19* yaitu Prof. Wiku Adisasmito, vaksin harus dilengkapi dengan olahraga yang cukup, makan makanan yang bergizi seimbang, dan menerapkan protokol kesehatan (Nurdiana, 2020).

Sementara itu, Sepaket Sehat merupakan merek usaha minuman sehat yang baru berdiri pada September 2020 dan berada di bawah naungan Alzakra Creative, sebuah organisasi kepemudaan di Rium Bandung, Kab. Bandung yang bergerak dalam bidang kepemudaan, kewirausahaan, dan kreativitas. Sepaket Sehat bertujuan untuk memasarkan pangan yang menyehatkan dan mengkampanyekan gaya hidup sehat kepada masyarakat Bandung dari rentang umur remaja sampai dewasa. Sepaket Sehat sudah mengeluarkan produk-produk yang diantaranya yaitu Kurkumilk (ramuan kurma, kunyit, dan susu) dan Wedang Djamon (minuman wedang jahe dan lemon).

Sepaket Sehat sudah memiliki komponen merek, produk yang sudah dipasarkan dan berpotensi maju namun belum banyak yang mengetahui, promosi produknya masih kurang, dan belum memosisikan produknya sebagai produsen minuman kesehatan di masa pandemi. Hal ini ditunjukkan dengan kondisi penjualan Sepaket Sehat yang tinggi saat awal *launching* (Rp2.928.000,- per Oktober 2020), namun menurun pada November-Februari 2021 (Rp973.000,- - Rp994.000,-), yang dimana penjualan tinggi saat awal *launching* karena baru dikenalkan pada masyarakat dan banyak yang membeli baru, namun pada bulan-bulan selanjutnya lebih banyak yang *refill* daripada yang baru, dari hal tersebut menandai bahwa belum banyak yang mengetahui Sepaket Sehat namun Sepaket Sehat ini berpotensi untuk maju. Selain itu, kurangnya promosi produk ditandai dengan kurangnya konsistensi sistem desain pada Sepaket Sehat, kurangnya konsisten dalam penjadwalan konten, dan pada kontennya belum memosisikan diri sebagai produsen minuman kesehatan di masa pandemi untuk lebih cepat dikenal dan diketahui oleh masyarakat Bandung.

Dari paparan permasalahan di atas, maka perlu dilakukan perancangan media promosi lebih jauh lagi bagi Sepaket Sehat untuk meningkatkan *brand awareness*-nya, meningkatkan pemasaran, dan memosisikan Sepaket Sehat sebagai produsen minuman kesehatan di masa pandemi agar lebih cepat dikenal dan diketahui oleh masyarakat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Metode observasi merupakan penelitian melalui pengamatan atas data gambar yang didapatkan; dianalisis, diteliti dan dicatat unsur-unsur dari gambar tersebut (Soewardikoen, 2013). Observasi pada penelitian ini akan dilakukan dengan pengamatan media promosi Sepaket Sehat yang sebelumnya, beberapa merek produk kesehatan yang tersebar di internet dan perusahaan yang sudah ternama. Metode kuesioner merupakan data dari pembuat, termasuk itu pemilik usaha dan juga ahli dalam bidang media promosi yang dihasilkan melalui wawancara, memperoleh informasi yang tidak dapat kita amati secara langsung (Soewardikoen, 2013). Wawancara akan dilakukan kepada pemilik dari Sepaket Sehat, pemilik usaha sejenis yang sudah ahli, dan desainer dalam hal media promosi. Kuesioner merupakan data dari audiens; daftar pertanyaan yang perlu diisi oleh perwakilan audiens (responden) untuk memperoleh data mengenai penelitian terkait dalam waktu singkat (Soewardikoen, 2013:59). Kuesioner akan disebarluaskan kepada masyarakat Bandung dalam rentang umur dewasa awal ke dewasa tua (20-30 tahun ke atas) dengan jumlah perkiraan 100 responden. Studi pustaka merupakan analisis dari suatu dokumentasi berdasarkan tulisan ataupun pemikiran seseorang, kelak dikaji lebih jauh (Sujarweni, 2014:23). Studi pustaka dilakukan untuk mencari landasan teori, referensi, serta data yang tidak bisa diraih melalui 3 penelitian diatas.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis kuesioner dan matriks. Analisis data kuesioner dalam penelitian ini yaitu berupa data kuantitatif, yang merupakan hasil perhitungan poin-poin variabel objek penelitian. Dari hasil perhitungan jawaban, akan muncul jawaban yang sering muncul dan mana jawaban yang sebaliknya (Soewardikoen, 2013:99). Setelah data kuesioner diperoleh, maka itu yang akan menjadi jawaban apa yang harus dilakukan di proses perancangan selanjutnya. Analisis matriks merupakan metode perbandingan data visual secara berjejer, mewakili dimensi yang berbeda (Soewardikoen, 2013:105). Dalam hal ini, dimensi yang berbeda itu ialah objek-objek yang sejenis (kompetitor sejenis). Analisis matriks ini digunakan untuk analisis data visual media promosi Sepaket Sehat yang sudah ada sebelumnya dengan media promosi dari perusahaan yang lain.

3. Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan identifikasi dan menemukan kebutuhan manusia & sosialnya, dengan pengertian singkat “*meeting needs profitably*”. Dari *American Marketing Association (AMA)*, pemasaran merupakan suatu aktifitas, susunan peraturan, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, memberikan, dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai untuk perusahaan dan masyarakat dalam skala yang besar (Kotler & Keller, 2012:5).

Promosi & Media Promosi

Promosi yaitu komunikasi antara penjual dan pembeli atau lainnya untuk mempengaruhi sifat serta sikap (McCarthy, Perreault, Jr., & Cannon, 2010:360). Menurut Morrisian yang dikutip oleh Yusantiar (2018), promosi merupakan rangkaian usaha dari perusahaan untuk menginformasikan produk atau jasa yang dimilikinya kepada target pasar dan mengajaknya untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut Ardhi yang dikutip oleh Amaliah, Fianto, dan Yosep (2015), media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Menurut Ardhi yang dikutip oleh Yusantiar (2018), media-media yang dapat digunakan untuk promosi diantaranya media cetak konvensional (*leaflet, brosur, booklet, co-card*, dan stiker), media luar ruangan (poster, spanduk, *billboard, banner*, dan umbul-umbul), media daring (*website, media sosial*, dan *web banner*), dan *merchandise*.

Salah satu media promosi yang terkenal pada masa ini yaitu media sosial Instagram. Instagram merupakan media sosial yang dimana pengguna dapat berbagi foto dan video, dan dapat membantu promosi untuk suatu bisnis. Dalam Instagram, foto dan video ini dapat diberikan *caption*, yaitu informasi atau konteks lebih lanjut dari foto dan video tersebut (Arumsari & Utama, 2018).

Komunikasi Pemasaran

Merupakan usaha perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran ini bisa disebut sebagai *informing, persuading*, dan *reminding*. Komunikasi pemasaran membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan agar menguatkan loyalitas dari konsumen (Kotler & Keller, 2012:476).

Periklanan

Periklanan merupakan segala bentuk berbayar pada komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, produk, jasa, ataupun ide dari suatu sponsor. Maksud dari berbayar adalah pelaksanaan dari kegiatan periklanan mengeluarkan biaya, seperti biaya media. Maksud dari nonpersonal adalah periklanan ditampilkan oleh media massa, dimana siapapun dapat melihatnya (Morissan, 2010).

Periklanan pun merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengajak audiens membeli atau melakukan suatu perbuatan terhadap suatu produk, jasa, ataupun suatu ide (Zgheib, 2017).

Social Media & Social Media Marketing

Media sosial merupakan sarana untuk konsumen agar dapat menyampaikan segala jenis informasi, baik berupa teks, audio, gambar, maupun video (Kotler & Keller, 2012:546).

Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap suatu individu, kelompok, produk, merek, atau bisnis baik secara langsung ataupun tidak langsung menggunakan fasilitas media sosial. Pemasaran media sosial ini mencakup taktik promosi dan publikasi penjualan pada berbagai media sosial, dengan tujuan untuk membangun merek. Pembangunan merek tersebut dengan cara penyajian konten yang menarik untuk konsumen (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017).

Label Produk

Menurut Kotler & Keller (2012), label dapat merupakan tanda sederhana atau grafis yang merupakan bagian dari kemasan. Label ini dapat memuat keterangan informasi yang banyak atau hanya sebuah merek perusahaan saja, tergantung pada hukum negara tersebut.

Dari Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, keterangan yang minimal tercantum adalah nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih/isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, dan tanggal, bulan, & tahun kadaluwarsa.

Fungsi dari label menurut Kotler yang dikutip oleh Irrubai (2015), diantaranya untuk identifikasi produk/merek, menentukan kelas produk, menggambarkan hal-hal penting mengenai produk, dan mempromosikan produk melalui tampilan yang menarik.

Dari jurnal Swasty, Mustikawan, & Naufalina (2020), bahwa elemen-elemen yang ada pada desain kemasan berdasarkan penggunaannya diantaranya yaitu nama merek dan logo, warna, penempatan teks pada kemasan (teks nama merek, sub-merek, deskripsi produk, dll.), dan citra (ilustrasi atau foto).

Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual atau pada saat lalu yaitu desain grafis merupakan cabang ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif yang diaplikasikan ke berbagai media dengan pengolahan elemen desain grafis yang diantaranya tata letak (*layout*), tipografi, warna, dan ilustrasi (Tinarbuko, 2015). Poulin (2010) berpendapat juga, selain elemen desain grafis yang disebutkan diatas, terdapat juga elemen titik, garis, bentuk, dan cahaya.

Warna dapat mempengaruhi pengalaman indra penglihatan individu tertentu, didasarkan dengan kondisi individu dan lingkungan sekitarnya (Swasty & Utama, 2017). Dari jurnal Swasty & Adriyanto (2017), warna pun memiliki makna-maknanya tersendiri, namun dipengaruhi juga dengan kondisi individu dan lingkungan sekitarnya, sehingga respon akan warna akan berbeda-beda setiap individunya.

Tabel 1. Klasifikasi makna warna.

Warna	Makna
Merah	Penting, kekuatan, jiwa muda
Jingga	Keunikan, bersahabat, rasa semangat dan sensasi pergerakan
Kuning	Kebahagiaan, antusias, dan keantikan
Hijau	Pertumbuhan, stabilitas, lingkungan, dan kekayaan
Biru	Keamanan, santai, keterbukaan, kekuatan dan keandalan (warna tua)
Ungu	Kemewahan, romansa & misteri (warna tua)
Hitam	Kekuatan, ketajaman, berpengalaman, tak lekang oleh waktu
Putih	Kesederhanaan, kebersihan, kebajikan
Abu-abu	Formal, netral, melankolis
Ivory	Elegan, kesederhanaan, kenyamanan
Krem	Kerendahan hati

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Visual (Observasi)

Dari hasil data observasi, label kemasan terdahulu dari produk Sepaket Sehat (Kurkumilk & Wedang Djamon) tulisannya terlalu kecil, perlu dibesarkan lagi agar terbaca dengan jelas. Komposisi pun perlu ditambahkan untuk memperjelas informasi bahan serta memberikan legitimasi kepada konsumen akan komposisi apa saja yang ada pada produk. Pada konten media sosial Sepaket Sehat, desain konten kurang konsisten dalam hal penggunaan warna serta jenis huruf, penjadwalan konten pun kurang konsisten sehingga merenggangkan hubungan antara audiens dengan pihak Sepaket Sehat dan juga dalam isi konten belum

memposisikan diri sebagai produsen minuman kesehatan di masa pandemi. Pada media tambahan/pendukung Sepaket Sehat, *leaflet* yang digunakan untuk promosi dan informasi bahan serta produk terlalu kecil tulisannya, keterbacaannya kurang.

Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada 3 narasumber, yaitu Citra Lieska & Sarah Nurrul selaku pemilik dari Sepaket Sehat, Bonifasius Andito Nugroho, S.Ds. selaku pemilik usaha Pemujamu, dan Ari Riadi, S.Ds. selaku desainer dan pemilik dari Janna Studios, sebuah studio desain di Garut.

NUTRITALKS	NUTRIDUCATION	KONTEN PRODUK	KONTEN INTERAKSI
<ul style="list-style-type: none"> Jadwal posting : SABTU Frekuensi : 1x / bulan OUTPUT : Instagram feeds (Audio podcast dan Informasi detail slide terkait tema dalam bentuk teks. REFERENSI : MaknaTalks 	<ul style="list-style-type: none"> Jadwal Posting : Rabu dan Jumat Frekuensi : 2x/minggu OUTPUT : Fakta atau Mitos, Konten edukatif tentang gizi/kesehatan (slide), Self developing terkait kesehatan 	<ul style="list-style-type: none"> Jadwal Posting : Senin/Selasa, Kamis, Minggu Frekuensi : min. 3x/minggu OUTPUT : Foto Produk, Foto ketika produksi, Foto bahan produk dsb 	<ul style="list-style-type: none"> Jadwal Posting : Senin, Kamis/Minggu atau tentatif Frekuensi : min. 2x/minggu OUTPUT : FAQ, Games, Quotes, Peringatan Hari tertentu

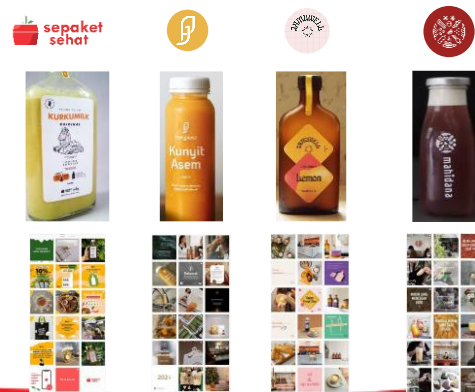
Gambar 1. (Content planning terdahulu Sepaket Sehat.)
Sumber: Sepaket Sehat

Sepaket Sehat membutuhkan perancangan ulang media promosi yang dimulai dari pembuatan *brand guideline*, perancangan ulang media promosi utama, perancangan ulang media tambahan, dan menambahkan beberapa media promosi tambahan yang dapat memperkuat *brand awareness* dari Sepaket Sehat. Selain itu, pada *content planning* Sepaket Sehat, perlu ditambahkan adanya edukasi mengenai *Covid-19*, pencegahannya, dan juga pangan apa saja yang dapat memperkuat imun untuk mempertahankan diri dari *Covid-19* supaya Sepaket Sehat dapat memposisikan dirinya sebagai produsen minuman kesehatan di masa pandemi. Dalam jadwal pengunggahan, Sepaket Sehat perlu merutinkan kembali pengunggahan konten di media sosial agar menandakan Sepaket Sehat tidak “mati”. Karena Sepaket Sehat memiliki target pasar primer dewasa muda dan sekunder dewasa tua, perlu untuk mengadopsi *platform* media promosi baru yaitu Facebook dan WhatsApp.

Hasil Kuesioner

Dari responden kuesioner, banyak yang sudah mengetahui tentang minuman kesehatan/jamu namun belum tertarik untuk mengonsumsinya, apalagi di masa pandemi. Dari responden pun masih banyak yang belum mengetahui tentang Sepaket Sehat. Desain *feeds* dari Sepaket Sehat, walaupun kurang konsisten, sudah menarik impresi pertama responden. Namun disamping itu, responden ragu akan kesinambungan antar desain yang diterapkan pada media-media promosi lain dari Sepaket Sehat. Untuk gaya desain, responden berpendapat bahwa untuk target pasar dewasa muda dapat menggunakan gaya *flat design* dengan konten *trivia-trivia* yang berhubungan dengan produk tersebut, sedangkan untuk pasar dewasa tua, responden banyak yang berpendapat bahwa dapat menggunakan gaya foto produk dengan saran penyajian serta konten yang mengajak ke gaya hidup yang menyehatkan. Responden pun berpendapat bahwa walaupun suatu merek sedang *close order* dan tetap mengunggah konten, merek tersebut masih dirasa “hidup”. Untuk penggunaan *platform*, responden berpendapat bahwa kalua untuk kalangan dewasa muda akan efektif apabila menggunakan Instagram, dan untuk kalangan dewasa tua akan efektif apabila menggunakan Facebook.

Hasil Matriks Perbandingan



Gambar 2. (Label kemasan & tampilan media sosial dari kiri ke kanan; Sepaket Sehat, Pemujamu, Jamuwell, dan Mahidana.)

Sumber: *Sepaket Sehat, Instagram Sepaket Sehat, Instagram Pemujamu, Instagram Jamuwell, Instagram Mahidana Jamu.*

Untuk label kemasan, jika dibandingkan dengan Pemujamu, Jamuwell, dan Mahidana, label kemasan Sepaket Sehat lebih unggul dalam keterangan label kemasan dan ilustrasi, namun untuk tipografinya Sepaket Sehat masih kurang karena tulisannya kecil.

Untuk konten media sosial, konten Pemujamu lebih unggul daripada Sepaket Sehat, Jamuwell, dan Mahidana dari segi konsistensi desain. Dari segi kontennya, Pemujamu, Jamuwell, dan Mahidana lebih baik daripada Sepaket Sehat karena lebih konsisten dalam pengunggahan konten sehingga lebih menarik audiens dan calon konsumen, serta lebih menciptakan banyak *online engagement*.

Untuk media promosi, media promosi Pemujamu lebih unggul daripada Sepaket Sehat, Jamuwell, dan Mahidana. Selain pada tampilannya lebih baik, baik dari media promosi utama dan pendukungnya, Pemujamu juga lebih banyak mengeluarkan media promosi dan ini dapat lebih menarik audiens serta memungkinkan untuk menciptakan konsumen baru.

Kesimpulan Keseluruhan

Agar dikenal sebagai produsen minuman kesehatan di masa pandemi, Sepaket Sehat perlu memposisikan diri sebagai produsen minuman kesehatan di masa pandemi melalui promosi media sosial, dengan cara penyusunan ulang *content planning* agar menyesuaikan dengan masa pandemi dan lebih rajin mengunggah konten *awareness* kesehatan serta konten peningkatan imunitas tubuh untuk pencegahan *Covid-19* kepada masyarakat.

Sepaket Sehat memerlukan perancangan ulang media promosi, mulai dari penyusunan *brand guideline* agar konsisten dalam desainnya, perancangan media promosi utama, media pendukung dan penambahan media promosi untuk lebih menambah *awareness* masyarakat terhadap Sepaket Sehat dan lebih meningkatkan penjualannya.

Agar seluruh target pasar dewasa muda dan tua dari Sepaket Sehat terjangkau, perlu perluasan *platform* media promosi dari Sepaket Sehat, dan dari hasil analisis kuesioner serta wawancara, *platform* yang cocok agar meraih target dewasa tua yaitu Facebook dan WhatsApp.

5. Konsep Pesan

Berdasarkan kesimpulan dari analisis data, ide utama dalam perancangan media promosi ini yaitu mempromosikan Sepaket Sehat sebagai minuman kesehatan yang dapat meningkatkan imunitas tubuh dan mengajak ke gaya hidup yang menyehatkan di masa pandemi.

Tujuan pesan utama dari konsep pesan yang ingin disampaikan pada perancangan ini adalah untuk memposisikan Sepaket Sehat sebagai produsen minuman kesehatan di masa pandemi, meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai Sepaket Sehat, dan meningkatkan pemasaran produk dari Sepaket Sehat di masa pandemi.

Strategi pesan yang digunakan yaitu emosional (afektif) untuk menarik perhatian audiens dan konsumen terlebih dahulu untuk melihat media promosi Sepaket Sehat.

Tagline yang digunakan berdasarkan penjelasan ide utama diatas yaitu “Melengkapi Kesehatan dan Imunitasmu!”. Hal ini dikarenakan pada masa pandemi, Sepaket Sehat memosisikan sebagai salah satu minuman kesehatan yang mendukung dalam usaha meningkatkan imunitas masyarakat Bandung untuk menangkal penyakit terutama *Covid-19* melalui produknya dan juga konten kesehatannya.

6. Konsep Kreatif

Untuk mengkomunikasikan ide utama diatas, pada media sosialnya menggunakan pendekatan *visual storytelling* untuk konten-konten promosi produk dan konten bahan bakunya, selain itu pun dikomunikasikan dengan konten-konten lainnya seperti *trivia* kesehatan, himbauan kesehatan, dan lainnya. Pada media-media promosi lainnya, akan diterapkan elemen visual utama berupa bentuk (*shapes*) organik untuk mengkomunikasikan merek dan juga ide utama dari Sepaket Sehat.

7. Konsep Visual

Berdasarkan kesimpulan dari hasil dan pembahasan, untuk mengatasi inkonsistensi desain pada Sepaket Sehat akan ditentukan konsep visual yang berdasarkan merek, segmentasi, dan produk dari Sepaket Sehat untuk menonjolkan merek dan segmentasi dari Sepaket Sehat, dan konsep visual tersebut akan diterapkan ke media-media promosinya agar inkonsistensi desain dapat teratasi.

Gaya visual yang digunakan akan mengkomunikasikan merek, segmentasi, & produk dari Sepaket Sehat, memberikan kesan *modern, playful, informal, & dinamis*, tanpa mengurangi keterbacaan pada informasi yang akan disampaikan.

Warna

Warna utama yang akan digunakan pada perancangan media promosi ini mengikuti palet warna pada logo Sepaket Sehat, yaitu warna merah dan hijau. Warna sekunder yang digunakan mengikuti warna-warna dominan dari produk-produk Sepaket Sehat, dan untuk warna sekunder ini digunakan mengikuti dengan adanya promosi produk dalam suatu konten media sosial Sepaket Sehat atau media promosi lainnya.



Gambar 3. (Logo dari Sepaket Sehat dan warna utama serta sekundernya.)

Sumber: Dokumentasi pribadi.

Tipografi

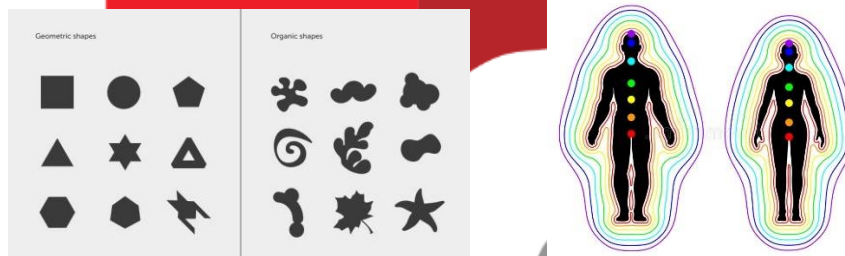
Jenis huruf umum yang digunakan pada Sepaket Sehat yaitu huruf *sans serif* karena memiliki keterbacaan yang baik. Huruf yang digunakan yaitu Twentieth Century (TW Cen MT) yang merupakan jenis huruf logo Sepaket Sehat dan Aileron sebagai huruf pendukungnya.



Gambar 4. (Kiri huruf dari TW Cen MT, kanan huruf dari Aileron.)
Sumber: wikipedia.org, fontrepo.com

Elemen Visual

Elemen visual yang digunakan yaitu elemen visual berupa bentuk (*shapes*) organik, geometris lingkaran, dan garis. Bentuk organik dan lingkaran diturunkan dari bahan-bahan dasar utama produk Sepaket Sehat dan juga untuk mendukung *visual storytelling* pada media sosial, akan terdapat bentuk organik yang diturunkan dari bentuk *coronavirus*. Elemen garis pun akan digunakan untuk mendukung *visual storytelling* pada media sosial Instagram.



Gambar 5. (Elemen visual organik & geometris, dan juga elemen visual garis.)
Sumber: dafideff.com, dreamstime.com.

Tata Letak

Tata letak yang digunakan menggunakan gaya asimetris untuk menciptakan kesan informal, dinamis, dan tidak kaku. Asimetris pun dipilih karena menyesuaikan dengan gaya elemen visual yang organik.



Gambar 6. (Referensi penerapan tata letak asimetris dari Pemujamu dan Mendjamu.)
Sumber: [Instagram Pemujamu](https://www.instagram.com/pemujamu) & [Mendjamu](https://www.instagram.com/mendjamu)

Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan untuk perancangan ini yaitu gabungan antara foto produk dan ilustrasi *semi-flat* dengan penggunaan warna yang cerah, agar menciptakan kesan *modern* dan *playful*, menyesuaikan dengan penggunaan elemen visual utama. Selain itu, pada perancangan ini pun beberapa konten yang dipromosikan melalui *Instagram Ads* akan menggunakan animasi *motion graphics* sederhana untuk menarik perhatian audiens secara visual.

Reminding	Attention, Share	Brand reminder	Totebag, cutting stickers, face mask, keychain
Informing	Attention, Interest	Banner Signage	Banner, X-Banner
Informing, Persuading	Attention, Interest	Booth	Booth & Tent
Informing	Attention, Interest	Impresi merek dalam video conference	Zoom & Google Meet Background
Informing	Attention, Interest, Action	Promosi luring antar bisnis dalam acara bazaar	Business card

9. Hasil Perancangan

Elemen visual bentuk (*shapes*) utama

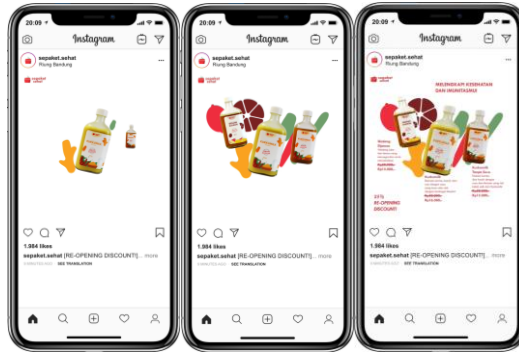


Gambar 8. (Elemen-elemen visual *shapes* organik yang digunakan pada media promosi Sepaket Sehat)
Sumber: Dokumentasi pribadi.

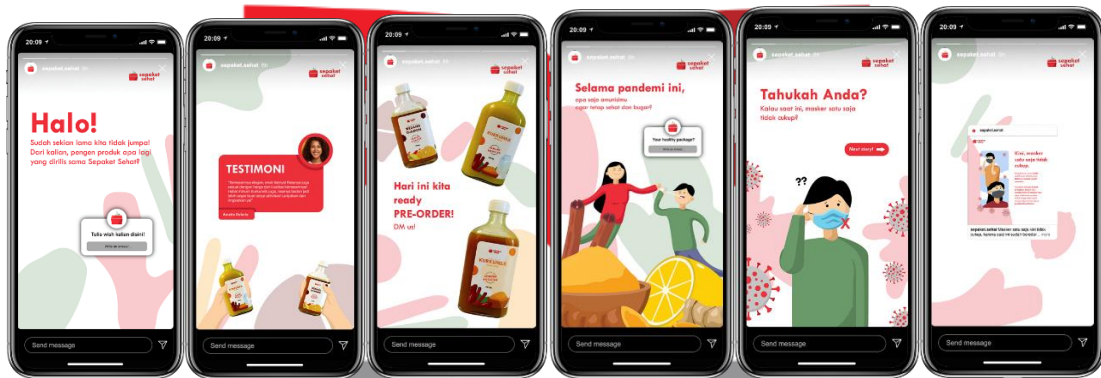
Tampilan visual media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp)



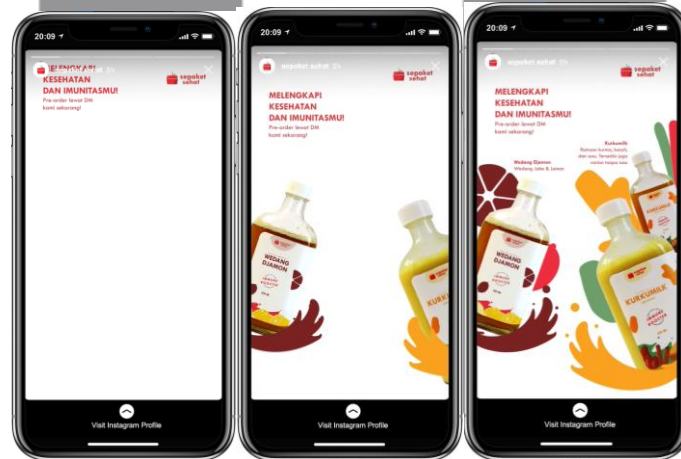
Gambar 9. (Sampel hasil konten *feeds* di Instagram Sepaket Sehat.)
Sumber: Dokumentasi pribadi.



Gambar 10. (Screenshot cuplikan salah satu konten *motion graphics* di *feeds* Instagram Sepaket Sehat yang menggunakan fitur *Ads*)
Sumber: *Dokumentasi pribadi*.



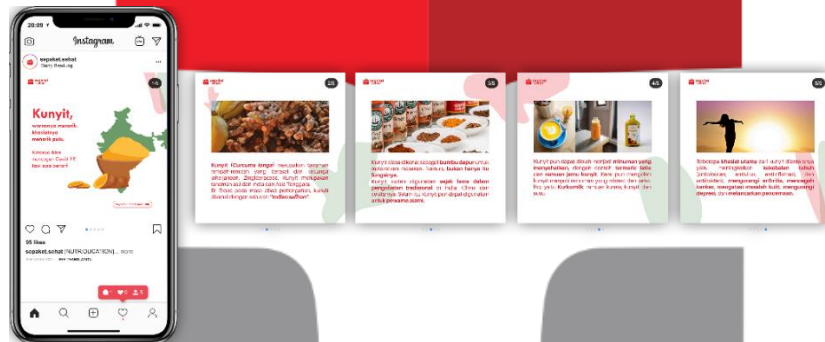
Gambar 11. (Hasil konten *stories* Instagram Sepaket Sehat)
Sumber: *Dokumentasi pribadi*.



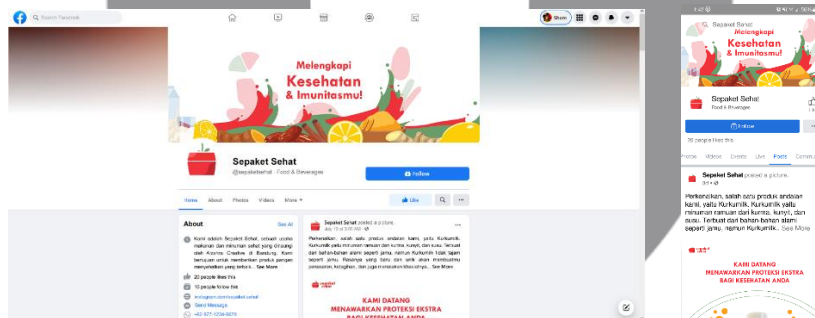
Gambar 12. (Screenshot dari salah satu konten *motion graphics* di *stories* Instagram yang dipromosikan melalui *Ads*).
Sumber: *Dokumentasi pribadi*.



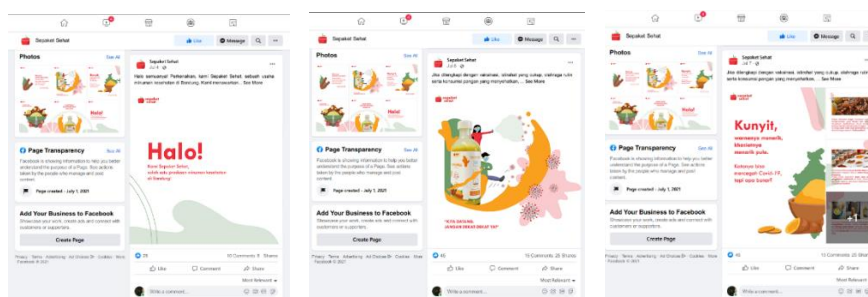
Gambar 13. (Screenshot cuplikan konten motion graphics pada reels untuk Sepaket Sehat.)
Sumber: Dokumentasi pribadi.



Gambar 14. (Sampel desain isi carousel Sepaket Sehat di Instagram.)
Sumber: Dokumentasi pribadi.



Gambar 15. (Interface mockup cover fanpage Sepaket Sehat ukuran desktop dan smartphone.)
Sumber: Dokumentasi pribadi.

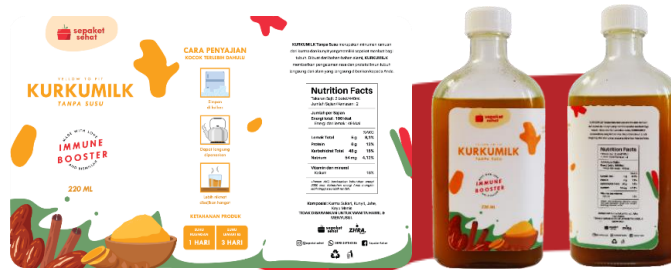


Gambar 16. (Interface mockup post Facebook Sepaket Sehat)
Sumber: Dokumentasi pribadi.

Label kemasan



Gambar 17. (Desain label Kurkumilk dan penerapannya.)
 Sumber: *Dokumentasi pribadi.*



Gambar 18. (Desain label Kurkumilk varian tanpa susu dan penerapannya.)
 Sumber: *Dokumentasi pribadi.*



Gambar 19. (Desain label Wedang Djamon dan penerapannya.)
 Sumber: *Dokumentasi pribadi.*

Brosur



Gambar 20. (Brosur z-flyer Sepaket Sehat dan mockup-nya.)
 Sumber: *Dokumentasi pribadi.*

Banner & X-Banner



Gambar 21. (Desain banner Sepaket Sehat.)
Sumber: Dokumentasi pribadi.



Gambar 22. (Desain x-banner Sepaket Sehat.)
Sumber: Dokumentasi pribadi.

Booth



Gambar 23. (Mockup desain tenda & gerai Sepaket Sehat.)
Sumber: Dokumentasi pribadi.

Business card



Gambar 24. (Mockup business card Sepaket Sehat.)
Sumber: Dokumentasi pribadi.

Virtual background



Gambar 25. (Desain virtual background dan penerapannya.)
Sumber: Dokumentasi pribadi.

Media pendukung (Brand reminder)



Gambar 26. (Media-media pendukung Sepaket Sehat yang diantaranya totebag, keychain, stiker, dan masker.)

Sumber: Dokumentasi pribadi.

10. Kesimpulan

Sepaket Sehat yang masih berumur muda dan belum diketahui banyak orang mengalami permasalahan dalam promosi produknya, yang disebabkan oleh kurangnya konsistensi sistem desain yang belum terbentuk dengan baik, kurangnya konsistensi jadwal pada pengunggahan konten media sosial, dan konten-kontennya pun belum memosisikan diri sebagai produsen minuman kesehatan di masa pandemi.

Dari hasil analisis data, untuk memecahkan permasalahan ini Sepaket Sehat perlu perancangan ulang media promosi lebih jauh, memperbesar *platform* promosinya agar sampai ke seluruh target pasar yang dicapai yaitu dewasa muda & tua, dan agar lebih menambah *awareness* masyarakat terhadap Sepaket Sehat dan meningkatkan penjualannya.

Adapun *platform* utama yang digunakan pada perancangan media promosi ini adalah media promosi *online* berupa media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Media promosi utama yang dirancang diantaranya perancangan ulang desain *feed* Instagram, Instagram *stories*, WhatsApp *status*, Facebook *cover*,

dan beberapa *post* Facebook. Selain itu, dibuat juga beberapa media promosi konvensional yang diantaranya brosur *z-flyer*, *banner* & *x-banner*, *business card*, dan *booth*. Beberapa tambahan dan perancangan ulang untuk media pendukung pun dibuat, yang diantaranya perancangan ulang *totebag*, stiker, *keychain*, *virtual background*, dan masker.

Referensi

- [1] Amaliah, N., Fianto, A. Y., & Yosep, S. P. (2015). Perancangan Media Promosi PT. Petronika sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya*.
- [2] Arumsari, R. Y., & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. *Jurnal Bahasa Rupa. Vol 02.No 01, 52-58*.
- [3] Irrubai, M. (2015). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga di Kelurahan Monjol Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Society, Jurnal Pendidikan IPS Ekonomi*, 15-30.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [5] McCarthy, E. J., Perreault, Jr., W. D., & Cannon, J. P. (2010). *Basic Marketing A Global Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- [6] Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [7] Nurdiana, T. (2020, Oktober 27). *Vaksin Saja Tak Cukup Meningkatkan Imun Lawan Corona, Ini Resep Lainnya*. Retrieved from kontan.co.id: <https://nasional.kontan.co.id/news/vaksin-saja-tak-cukup-meningkatkan-imun-lawan-corona-ini-resep-lainnya>
- [8] Poulin, R. (2010). *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- [9] Putri, A. W. (2020, April 9). *Mengapa Persentasi Kematian Akibat COVID-19 di Indonesia Tinggi?* Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/mengapa-persentase-kematian-akibat-covid-19-di-indonesia-tinggi-eLRR>
- [10] Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lime Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS Vol. 6, 217-221*.
- [11] Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- [12] Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- [13] Swasty, W., & Adriyanto, A. R. (2017). Does Color Matter on Web User Interface Design? *CommIT (Communication & Information Technology) Journal 11(1)*, 17-24.
- [14] Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna sebagai Identitas Merek pada Website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Vol. 03 No. 01, 1-16*.
- [15] Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F. E. (2020). Visual Perception of Primary Display Panel of Coffee Packaging. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 73-79.
- [16] Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- [17] Verdiana, B. M. (2020, November 17). *Kepala WHO Tedros Ghebreyesus: Vaksin Saja Tak Akan Mengakhiri Pandemi*. Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/global/read/4410538/kepala-who-tedros-ghebreyesus-vaksin-saja-tak-akan-akhiri-pandemi-covid-19>
- [18] Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 207-220. doi:10.33633/andharupa.v4i02.1626

[19] Zgheib, P. W. (2017). Advertising Deceit: Manipulation of Information, False Advertising, and Promotion. *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 1482-1494.

