

**LAPORAN TUGAS AKHIR PERANCANGAN STRATEGI
PROMOSI MEDIA DIGITAL ECO LUXON DI
JABODETABEK**

**FINAL PROJECT REPORT DESIGN OF ECO LUXON DIGITAL
MEDIAPROMOTION STRATEGY IN JABODETABEK**

Alif Muchammad Rizky¹, Gema Arifrahara² dan Muhammad Hidayattuloh³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
alifmuchammadr@student.telkomuniversity.ac.id, muhammadhidayattuloh@telkomuniversity.ac.id,
gemaarifrahara@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Seiring dengan perkembangan dalam teknologi penerangan, sudah banyak brand-brand lampu LED dengan berbagai tipe yang hadir serta mudah ditemukan pada masa sekarang, dengan memiliki keunggulan seperti lebih ramah lingkungan membuat lampu LED semakin diminati konsumen retail serta industrial. Dari tahun 2011-2022 terjadi kenaikan konsumsi listrik yang besar di sektor komersial serta sektor retail, namun kenaikan jumlah konsumsi ini tidak diimbangi dengan jumlah pasokan energi listrik di wilayah JABODETABEK yang masih menggunakan sumber energi tidak terbarukan. Salah satu solusi yang dilakukan adalah dengan menggunakan lampu berjenis LED, akan tetapi mayoritas brand produk lampu LED dikuasai oleh brand luar negeri ditambah dengan kurangnya promosi yang dilakukan melalui media digital dan hanya berfokus pada promosi melalui media cetak membuat brand ECO LUXON kurang bisa bersaing dengan kompetitornya pada saat ini sehingga diperlukan suatu strategi promosi produk melalui media digital untuk dapat bersaing dengan brand luar negeri. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitan kualitatif, analisis perbandingan dan SWOT, matrik SWOT digunakan untuk mengetahui berbagai peluang dan antisipasi dalam pembuatan suatu kegiatan promosi, serta metode AISAS yang digunakan untuk perencanaan jadwal media promosi agar pesan dan komunikasi dapat tersampaikan yang menghasilkan berupa rancangan promosi dalam bentuk kegiatan event challenge “#terangimasadepanmu” dan promosi di media digital.

Kata kunci: ECO LUXON, Lampu LED, Promosi

Abstract: Along with developments in lighting technology, there are many brands of LED lamps with various types that are present and easy to find nowadays, with advantages

such as being more environmentally friendly, making LED lamps increasingly attractive to retail and industrial consumers. From 2011-2022 there was a large increase in electricity consumption in the commercial sector and retail sector, but this increase in consumption was not matched by the amount of electricity supply in the JABODETABEK area which still uses non-renewable energy sources. One solution is to use LED-type lamps, but the majority of LED lighting product brands are controlled by foreign brands, coupled with the lack of promotion through digital media and only focusing on promotion through print media, making the ECO LUXON brand less able to compete with its competitors. at this time so we need a product promotion strategy through digital media to be able to compete with foreign brands. The analysis used in this study is qualitative research methods, comparative analysis and SWOT, SWOT matrix is used to find out various opportunities and anticipations in making a promotional activity, and the AISAS method is used for planning promotion media schedules so that messages and communications can be conveyed which results in the following: promotional design and promotional activities in the form of "#terangimasamukamu" challenge event activities and promotions in digital media.

Keywords: ECO LUXON, LED LAMP, promotion

PENDAHULUAN

Saat ini, lampu sudah menjadi kebutuhan utama dalam keseharian manusia. Fungsi utama lampu merupakan sebagai alat pencahayaan yang kemudian diinovasikan sehingga kini memiliki berbagai jenis sesuai dengan fungsi dan kebutuhan. Data Badan Pusat Statistik dari tahun 2011- 2022 menunjukkan terjadinya kenaikan kebutuhan listrik yang tinggi di sektor komersial, yaitu sekitar 7,3% per tahunnya dan di sektor rumah tangga sebesar 6,9% per tahun. Namun kenaikan jumlah konsumsi ini tidak diimbangi dengan jumlah pasokan energi listrik khususnya di wilayah JABODETABEK. Sehingga dapat menimbulkan krisis dalam jumlah pasokan listrik. Akibat yang ditimbulkan salah satunya adalah pemadaman listrik bergilir, yang dimana telah banyak merugikan konsumen retail dan konsumen industrial. Permasalahan selanjutnya adalah kurangnya memanfaatkan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media digital seperti hanya memiliki website dan akun media sosial yang tidak aktif dan hanya berfokus pada promosi melalui media cetak yang dibagikan ketika

mengunjungi konsumen pada saat pandemi ini membuat brand ECO LUXON mengalami kesulitan dalam mempromosikan produknya. Menurut Kepala Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Ketenagalistrikan, Energi Baru Terbarukan dan Konservasi Energi (P3TKEBTKE) Badan Litbang Kementerian ESDM, Haryanto, meskipun produksi lampu LED di tanah air terus mengalami pertumbuhan bahkan beberapa industri lampu LED dalam negeri telah mampu memproduksi lampu LED berkualitas tinggi dan berkapasitas besar, bahkan ada yang telah diekspor ke berbagai negara.

Tingginya daya saing antara produk lampu impor dan lokal membuat beberapa merek lokal memerlukan usaha ekstra dalam melakukan promosi produknya agar dapat menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, penulis menemukan bahwa saat ini masyarakat cenderung lebih tertarik pada merek impor yang sudah dikenal lama dibandingkan merek lokal yang memiliki kualitas serupa. Terdapat beberapa faktor pendukung yang menyebabkan masyarakat lebih tertarik pada merek import. Faktor tersebut diantaranya adalah rendahnya *awareness* atau kesadaran masyarakat terkait kualitas lampu merek lokal yang terbilang baru dalam industri lampu. Selain itu, minimnya promosi yang dilakukan oleh merek lokal juga menjadi salah satu faktor pendukung kurangnya ketertarikan masyarakat pada merek tersebut. Eco Luxon merupakan pendatang baru di industri lampu LED di Indonesia sehingga membutuhkan strategi promosi yang inovatif agar dapat meningkatkan *awareness* atau kesadaran masyarakat terkait merek tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan inovasi pada promosi Eco Luxon berupa perancangan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dan tampilan visual.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. “Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.”, Sugiyono (2016:9). Dalam penyusunan analisa, penulis menggunakan model AISAS, AISAS merupakan sebuah model yang dirancang dengan tujuan melakukan pendekatan efektif kepada target pasar dengan memperhatikan perubahan perilaku yang terjadi khususnya pada era kemajuan teknologi internet. Setelah itu membagikan pengalaman, dan lainnya kepada yang lain. Sugiyama dan Andree (2011:79)

Penulis menggunakan teori iklan dalam penulisan ini, Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Jaiz 2014). Sementara Kotler (2019) Konten adalah jenis Iklan baru yang merupakan pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk target konsumen. Menurut Nurfebiaraning (2017) iklan sama dengan *Content Marketing*, yaitu strategi pemasaran brand dimana merencanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik target konsumen. maka definisi Iklan adalah suatu hasil karya berupa audio visual, rangkaian kata, dan suara sebagai bentuk konten yang menghasilkan sebuah pesan, sebuah hasutan atau ajakan kepada masyarakat terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar yang membuat siapapun melihatnya atau mendengarnya dan akan tertarik terhadapnya.

Teori yang penulis gunakan selanjutnya ialah teori Digital Marketing, Menurut Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017) digital marketing kegiatan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan suatu

saluran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Sedangkan menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, dan Mayer dalam Nadya (2016) digital marketing yaitu kegiatan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat di simpulkan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik berbasis internet untuk mempermudah dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Selanjutnya teori yang digunakan ialah keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Keller (2009) adalah keputusan pembelian konsumen dari akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Sedangkan Tjiptono (2015) adalah pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian, karena didasari berdasarkan dengan mempertimbangkan secara emosional ataupun rasional. pembelian dengan mempertimbangkan rasa emosional dapat berupa sugesti. Sedangkan jika dipertimbangkan secara rasional biasanya konsumen berdasarkan melihat dari segi harga produk yang di jual.

Selain ketiga teori yang sudah disampaikan, penulis juga menambahkan teori Desain Komunikasi Visual kedalam penulisan ini. Menurut T. Sutanto (2005) desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami oleh khalayak umum atau terbatas. kusrianto (2007) mendefinisikan tipografi sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi yang menggunakan huruf cetak, Pujirianto (2005) mendefinisikan Fotografi yaitu dibuat dengan cara megambil objek gambar menggunakan teknik pemotretan yakni menggunakan media kamera, baik manual maupun

digital. Objek fotografi cenderung memberi kesan lebih realistis, eksklusif dan persuasi.

Agar dapat memperkuat konsep randangan penulisan, menambahkan teori media, Menurut Arsyad (2002) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Sedangkan menurut Sadiman (2006) Media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi. secara garis besar media adalah sebuah perantara yang digunakan untuk menyalurkan pesan atau informasi sebagai sarana yang ditujukan kepada penerima pesan seperti konsumen agar dapat mengikuti pesan yang ditawarkan oleh produsen.

HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan kampanye ini adalah konsumen yang memiliki anak usia 24-35 tahun, berdomisili didaerah sekitar JABODETABEK, dengan tingkat ekonomi menengah-keatas. Berdasarkan hasil data observasi, wawancara, kuesioner, dan pencarian data yang telah dihimpun seperti usp dari produk ini yang tahan lama karena menggunakan bahan-bahan baku yang baik sehingga dapat bertahan lebih lama dan memiliki berbagai macam jenis lampu yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, ditemukan tagline brand yang tepat adalah "Terus Menerang, Menerang Terus". Tagline brand tersebut berdasarkan dari berbagai macam lampu LED ECO LUXON untuk konsumen retail maupun industrial ini memiliki daya tahan yang tinggi bila dibandingkan dengan jenis lampu hemat energi lainnya yang akan menjadi

pesan penjas dari kampanye yang dilakukan. Kata "Terus Menerang" dari tagline tersebut menunjukkan bahwa produk Eco Luxon akan menerangi dalam waktu yang lama ketika digunakan oleh konsumen. Hal ini tentunya sesuai dengan psikografis khalayak sasaran dari Eco Luxon yang berada pada usia 24-35 tahun dan mulai menyadari pentingnya hemat energi dalam keseharian mereka. Perancangan promosi ini juga bertujuan untuk mengenalkan pada khalayak sasaran terkait produk Eco Luxon yang memiliki keunggulan dari segi harga terjangkau, produk yang bervariasi, daya tahan tinggi serta kualitas terbaik. Pendekatan yang dilakukan secara *Hardsell* serta rasional. What to say yang diperoleh adalah agar menarik minat konsumen untuk percaya terhadap produk dari brand ECO LUXON serta konsumen menggunakan produk tersebut. Lalu kemudian membuat perancangan kegiatan event challenge berhadiah yang diberi nama "#Terangi Masa Depanmu", yang mengartikan dengan menggunakan lampu LED dapat membantu dalam seluruh aktivitas penting seperti bekerja, belajar, bersama keluarga, dll. Media yang digunakan dalam penulisan ini adalah Digital Banner, Sosial Media Feed, serta Merchandise.

Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Jenis Tipografi

Font yang digunakan dalam perancangan strategi promosi ini, baik dalam logo, atau pada media menggunakan huruf berjenis Sans Serif, diantaranya COCOGOOSE dan Neuzeit Grotesk. Penggunaan jenis Sans Serif agar memudahkan dalam keterbacaan dan lebih agar dapat disesuaikan dengan medianya, serta mengikuti dari jenis produk ini yang merupakan jenis lampu masa depan karena jenis lampu tersebut merupakan jenis lampu yang menggunakan teknologi terkini/*modern*.

1) COCOGOOSE



Gambar 1 COCOGOOSE font
Sumber: Dafont.com

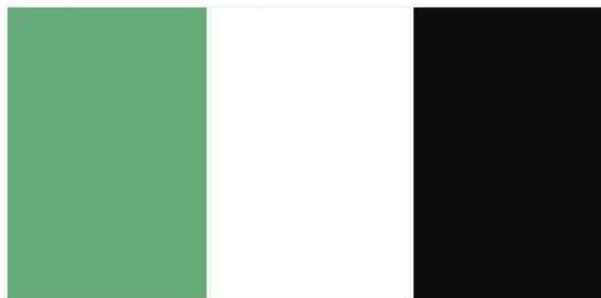
2) Neuzeit Grotesk



Gambar 2 Neuzeit grotesk
Sumber: Dafont.com

2. Warna

Dikarenkan belum memiliki warna tetap sehingga penulis mengusulkan menggunakan warna hijau, karena didasari dengan *brand* yang *ECO friendly* itu sendiri serta diharapkan dapat memberikan mood yang menyenangkan bagi khalayak.



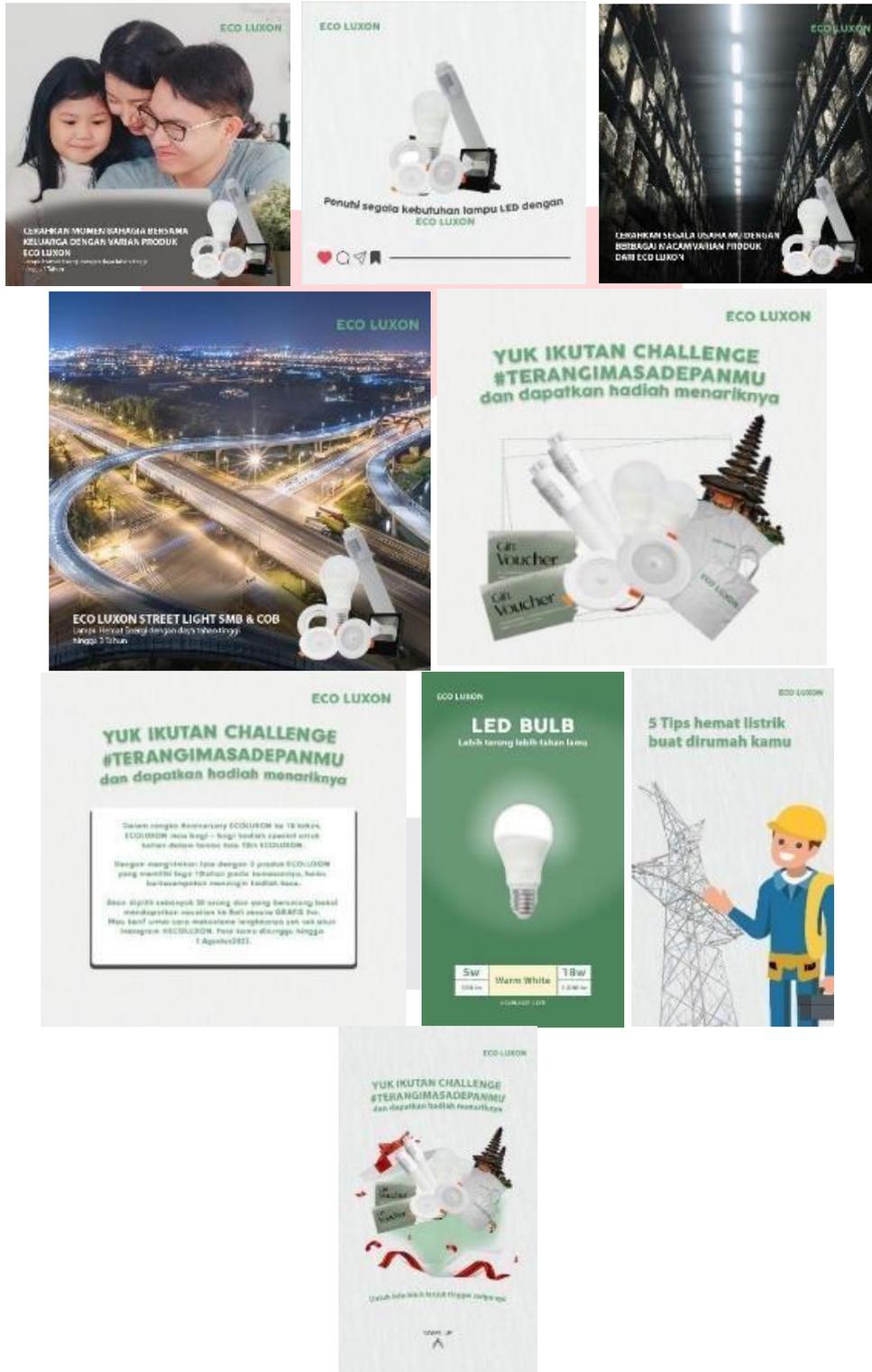
#64AB77
RGB 100,171,119

#FFFFFF
RGB 255,255,255

#0D0D0D
RGB 13,13,13

3. Media

1) Media Sosial



Gambar 3 Warna
Sumber: Muchamad (2022)

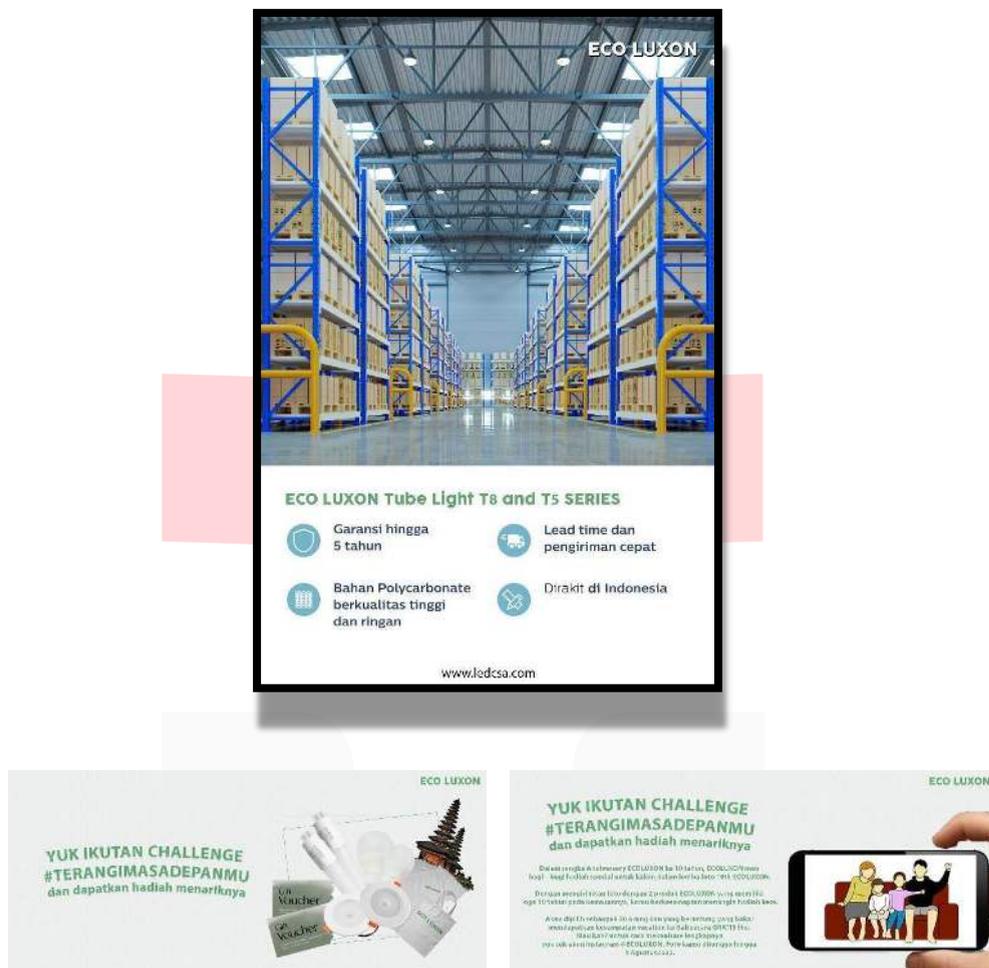
Media sosial digunakan sebagai media untuk meningkatkan awareness serta interest target audience dengan menampilkan gabungan antara visual produk dengan unsur *copywriting* yang dapat menarik perhatian target audience dan sebagai media penyampaian pesan dalam bentuk visual. Diharapkan dengan memanfaatkan media sosial feed dapat membuat target audience tertarik mengenai informasi produk ECO LUXON. Media sosial dapat didesain dan dimodifikasi secara lebih menarik agar konsumen tertarik dan mengikuti kegiatan tersebut.

2) Elektronik Banner



The banner features a photograph of a smiling family (father, mother, and child) sitting on a sofa. The text 'ECO LUXON' is in the top left corner. The main headline reads 'Cerahkan Kebersamaan Keluarga Dengan Berbagai Macam Varian Produk ECO LUXON'. Below the photo, two product offers are listed:

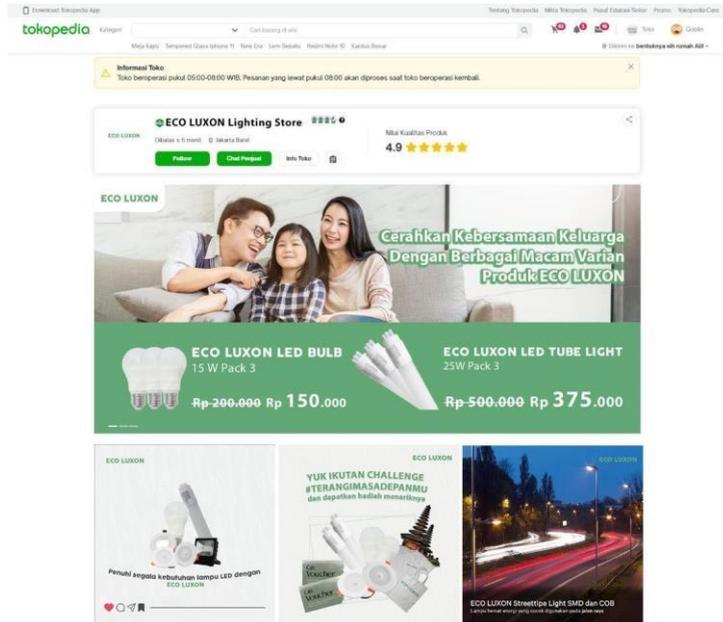
Product Name	Power / Pack	Original Price	Discounted Price
ECO LUXON LED BULB	15 W Pack 3	Rp 200.000	Rp 150.000
ECO LUXON LED TUBE LIGHT	25W Pack 3	Rp 500.000	Rp 375.000



Gambar 6 Elektronik banner
 Sumber: Muchammad (2022)

Penggunaan elektronik banner sebagai media pendukung yang tetap, dimana media tersebut di tempatkan yang biasanya target konsumen sering lewati seperti tempat umum atau transportasi umum dengan harapan dapat menarik attention serta interest target konsumen

3) E-Commerce



Gambar 7 Mockup halaman utama e-commerce
Sumber: muchammad (2022)

Selain ketiga media yang sudah disebutkan, e-commerce menjadi media pendukung lainnya yang berguna dalam penyebaran informasi produk dimana penggunaanya bisa mencari informasi produk lebih lanjut (search).

4) Merchandise



Gambar 7 Merchandise
Sumber : Muchammad (2022)

Dalam mendukung aktivitas promosi, peran sebuah merchandise dalam media promosi dapat digunakan sebagai media yang dapat membantu meningkatkan brand awareness yang dimana nantinya konsumen dapat mengenali dan mengingat brand dalam kurun waktu yang lama. Merchandise ini dibagikan saat acara event berhadiah berlangsung dan berisi barang seperti Topi, Totebag, Kaos dan topi.

5) Share

Dalam rangkaian acara kegiatan event berhadiah, share yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya digunakan dalam sebagai tata cara kegiatan saja, namun juga digunakan sebagai media promosi yang diharapkan teman, atau followers dari konsumen tersebut melihat produk, mengenal produk, hingga membeli produk dari Eco Luxon.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan perancangan strategi promosi digital dengan melalui ajuan desain media promosi serta melalui kegiatan event challenge “#Cerahkanmasadepanmu” yang merupakan kegiatan promosi yang dirancang dan ditujukan untuk mengajak para target konsumen untuk dapat menggunakan produk ECO, khususnya dalam penggunaan lampu LED BULB dan LED TUBE. Metode *Hardsell*s menjadi solusi oleh produsen dalam memasarkan produknya. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi serta kegiatan ini diantaranya adalah *event* sebagai media utama, serta *poster*, *billboard*, *media social feed's*, *videotron*, *digital banner* serta *merchandise* sebagai media pendukungnya. Penggunaan media promosi tersebut telah disesuaikan dengan target audiens dari perancangan promosi ini dan sudah melalui segala pertimbangan menurut

aspek kaidah desain komunikasi visual. Diharapkan dari perancangan strategi promosi ini dapat memberikan suatu solusi bagi *brand* dalam membujuk target audience untuk menggunakan produk ECO LUXON, serta media lainnya yang digunakan agar dapat menjadi media perantara pesan agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia
- Ali Nugraha. (2008). Pengembangan Pembelajaran Sains pada Anak Usia Dini. Bandung: JILSI Foundation.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing. Malaysia: Pearson Education Limited..
- Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1. No.1.
- Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya (2016). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) EISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017.
- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan Cetak ke I. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Moriati, Sandra E. (1991). *Creative Advertising Theory and Parctice*, Prantice Hall, Newjeseey. Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran promosi iklan media sosial edisi 4*. Yogyakarta:Andi Nadya. 2016. *Peran Digital Marketing dalam eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet*.
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: deepublish.
- Prasetya, Harwindra Yoga., Nurmahdi, Adi. (2015). *Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian via Website*.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switchmarketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York NY: McGraw-Hill.
- Sadjiman Ebd, Sanyoto. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.
- Sadjiman Ebd, Sanyoto. (2010). *Nirmana : Elemen-Element Seni dan Desain*. Yogyakarta:Jalasutra.
- Sutanto, T. 2005. "Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual". *Pura-pura Jurnal. DKV ITB Bandung*. 2/Juli. 15-16