

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar dari Kementerian Kesehatan 2018, 95% masyarakat Indonesia tidak memenuhi asupan serat harian. Asupan serat harian yang dibutuhkan manusia dewasa (19-44 tahun menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 25 Tahun 2016) adalah sekitar 30g – 34g untuk pria dewasa dan 24g – 28g untuk wanita dewasa. Kekurangan serat dapat ditanggulangi dengan mengonsumsi buah dan sayur yang kaya serat. Akan tetapi tidak semua orang memiliki waktu yang cukup dan selera untuk mempersiapkan hal-hal tersebut.

Menurut konsultan diet Syifa Salsabila (2023), alasan kenapa fenomena ini dapat terjadi adalah kurangnya kesadaran untuk memberikan usaha dalam hidup sehat. Kurangnya kesadaran ini juga didukung dengan perkembangan jenis jajanan yang makin beragam yang mana tidak semuanya sehat. Selain kurangnya kesadaran untuk hidup sehat, hal lain seperti cara diet yang salah dan mengakibatkan gagal diet, dapat membuat orang tersebut menyerah. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Katherine O Loughlin, seorang ahli gizi spesialis dalam klinik kesehatan di tempat kerja, melalui surat kabar *The Irish Times* dalam artikel oleh Geraldine Walsh, 8 Januari 2022, *“Di umur 20-an, banyak orang merasa tak terkalahkan”, “Rasa sakit dan nyeri akibat usia tua tidak ada lagi. Ini adalah masa ketika banyak orang baru saja menyelesaikan kuliah atau memulai pekerjaan pertama mereka. Hal ini dapat menyebabkan berkurangnya waktu tidur dan lebih banyak keluar malam. keluarga di rumah dan mulai memasak untuk diri mereka sendiri. Semua faktor ini dapat menyebabkan pilihan makanan yang buruk pada saat kebiasaan hidup harus diciptakan.”* lanjutnya.

Masalah tersebut juga sejalan dengan fungsi Fibe Mini sebagai suplemen kesehatan seperti pernyataan Stephanie Lisman, *Head of Marketing Supplement* PT Amerta Indah Otsuka melalui acara Konferensi Pers Virtual Fibe Mini Launch pada Kamis 9 September 2021, “Kami melihat kebiasaan makan *modern lifestyle* sekarang kurang baik untuk kesehatan kita. Padahal umumnya, di dalam tubuh kita perlu banyak mengandung nutrisi, salah satunya serat. Tapi, faktanya sebanyak 95 persen orang Indonesia tidak cukup memenuhi kebutuhan serat dalam sehari,” Lisman juga menambahkan “Fibe Mini memiliki kandungan serat hingga 6000 miligram. Selain itu, rasanya enak, menyegarkan, dan terpenting melalui produk ini, kami ingin mengajak masyarakat Indonesia menerapkan pola hidup yang lebih sehat,” lanjutnya (Kumparan.com 12 September 2021).

Fibe Mini menawarkan 20% kebutuhan serat harian, mengandung polidekstroza yang dapat membantu memelihara fungsi pencernaan dan aman untuk dikonsumsi setiap hari bahkan untuk ibu hamil. Semua itu ada dalam 1 botol praktis yang dapat dibeli di supermarket terdekat dan juga toko-toko online. Fibe Mini tidak hanya dapat dibeli secara satuan, Fibe Mini memiliki beberapa macam paket penjualan dan juga opsi berlangganan.

Melihat image produk yang telah dibangun Fibe Mini, dapat dikatakan Fibe Mini menargetkan wanita dengan *high mobility lifestyle*. Iklan-iklan Fibe Mini yang dibintangi berbagai *influencer* di Indonesia seperti Patricia Gouw, Tantri Namirah, Nazla Alifa, Ayla Dimitri, Michimomo, Ludovica Jessica, Sarah Azka dan Cindy Karmoko menyampaikan informasi yang sama, seperti pentingnya serat, kurangnya sayur dalam diet harian dan kesehatan usus. Dari hasil pengumpulan data, konsumen sudah mengetahui fungsi serat dan fungsi Fibe Mini tetapi belum ada pengasosiasian langsung terhadap minuman kaya serat dengan Fibe Mini. Terdapat beberapa hal yang nampaknya belum ditonjolkan terhadap produk Fibe Mini. Sudah saatnya iklan Fibe Mini menggunakan pendekatan lain untuk agar dapat menjadi pendorong untuk orang-orang dengan *high mobility lifestyle* mempertimbangkan untuk terus mengonsumsi Fibe Mini, dengan Fibe Mini menjadi *Top of Mind* dalam minuman kaya serat.

Dalam studi terdahulu tentang Fibe Mini, Farrel Ardan (2023) mendesain ide berupa *product activation*, dimana dirancangnya sebuah *event* berupa konser untuk Fibe Mini. Setelah mewawancarai Farrel Ardan dan menelaah laporan miliknya, diketahui bahwa Farrel Ardan terlalu berfokus dalam perancangan event dan kurang berfokus pada produk Fibe Mini itu sendiri. Dari sejak studi sebelumnya dilakukan, Fibe Mini sudah berkembang dalam *brand awareness*, karena itu dalam perancangan ini akan melanjutkan tahapan piramida *brand awareness* yaitu untuk menjadikan Fibe Mini sebagai *Top of Mind* untuk minuman kaya serat.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya penyampaian pesan TVC Fibe Mini untuk mendorong produknya sebagai *top of mind* minuman kaya serat.
2. Kurangnya upaya Fibe Mini mendorong produknya sebagai *top of mind* minuman kaya serat.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi perancangan pesan TVC untuk mendorong Fibe Mini sebagai *top of mind* minuman kaya serat.
2. Bagaimana merancang pesan TVC Fibe Mini untuk mendorong produknya sebagai *top of mind* minuman kaya serat.

1.3 Ruang Lingkup

Perancangan ini akan difokuskan kepada pembuatan pesan untuk iklan untuk mendorong Fibe Mini menjadi *top of mind* minuman kaya serat. Strategi iklan dalam ruang lingkup ini memaparkan 5W+1H, yaitu *what, where, when, who, why* dan *how*.

1. *What*

Membuat TVC untuk produk Fibe Mini.

2. *Where*

TVC Fibe Mini yang dirancang akan disebar di perkantoran.

3. *When*

Iklan akan mulai diproduksi dari tanggal 11 Januari 2024 sampai dengan 22 Januari 2024. *Casting* dilakukan pada tanggal 15 Januari 2024. Proses *shooting* dilakukan pada tanggal 16 Januari sampai dengan 17 Januari 2024. *Editing* dilakukan dari tanggal 18 Januari 2024 sampai dengan 22 Januari 2024. Iklan akan diluncurkan pada bulan Februari.

4. *Who*

Target pasar dari iklan ini adalah wanita berumur 22 sampai 27 tahun yang memiliki mobilitas tinggi dalam kesehariannya dengan status sosial SES C hingga A

5. *Why*

Untuk meningkatkan kesadaran hidup sehat dan diharapkan Fibe Mini dapat menjadi suplemen pelengkap serat harian utama melalui iklan TVC.

6. *How*

Dengan membuat iklan tvc untuk menonjolkan kelebihan Fibe Mini dan agar Fibe Mini sebagai *top of mind* minuman kaya serat..

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin penulis capai adalah sebagai berikut:

1. Terancangnya pesan TVC Fibe Mini untuk mendorong Fibe Mini sebagai *top of mind* minuman kaya serat.
2. Terancangnya TVC Fibe Mini untuk mendorong Fibe Mini sebagai *top of mind* minuman kaya serat.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mitra

Diharapkan hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi produsen untuk mengidentifikasi permasalahan dalam strategi promosi yang sudah ada, sehingga mereka dapat melakukan analisis lebih lanjut dan mempersiapkan strategi promosi masa depan yang lebih baik.

2. Bagi Universitas

Diharapkan laporan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perguruan tinggi dan mahasiswa dalam menjalankan penelitian di masa yang akan datang

3. Bagi Mahasiswa

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan penulis dan pembaca tentang isu yang berkaitan dengan promosi Fibe Mini melalui penerapan metode analisis yang telah dieksplorasi dalam domain periklanan.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode kualitatif. Metode pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui berbagai teknik seperti observasi, wawancara, dan studi kasus (Sugiyono, 2018).

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang digunakan penulis dalam perancangan ini adalah:

1. Survei

Menurut Kriyantono (2020, 153), survei eksplanatif merujuk pada metode survei yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap terjadinya suatu fenomena dan mengungkap penyebab di balik fenomena tersebut. Survei eksplanatif cenderung berfokus pada hubungan asosiatif, yang mengaitkan korelasi antara berbagai variabel. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui distribusi kuesioner kepada sampel penelitian, yang akan memberikan informasi yang diperlukan untuk keperluan penelitian.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:114), Wawancara merupakan pertemuan antara dua individu dengan tujuan untuk saling berbagi informasi dan ide melalui proses tanya jawab, yang bertujuan untuk membentuk pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu topik tertentu. Dengan wawancara penulis akan mendapatkan informasi langsung dari narasumber atau konsumen.

3. Studi Pustaka

Menurut koentjaraningrat (Soewardikoen, 2021), studi pustaka merupakan metode pencarian data dengan mengacu pada berbagai macam teori dikutip dari jurnal atau buku yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

1.6.2 Metode Analisis Data

1. SWOT

Menurut Keller (2013) Analisis SWOT adalah bagian penting dari proses perencanaan strategis untuk memahami posisi merek di pasar. Dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*), penulis dapat mengevaluasi hal-hal yang mempengaruhi keberadaan Fibe Mini.

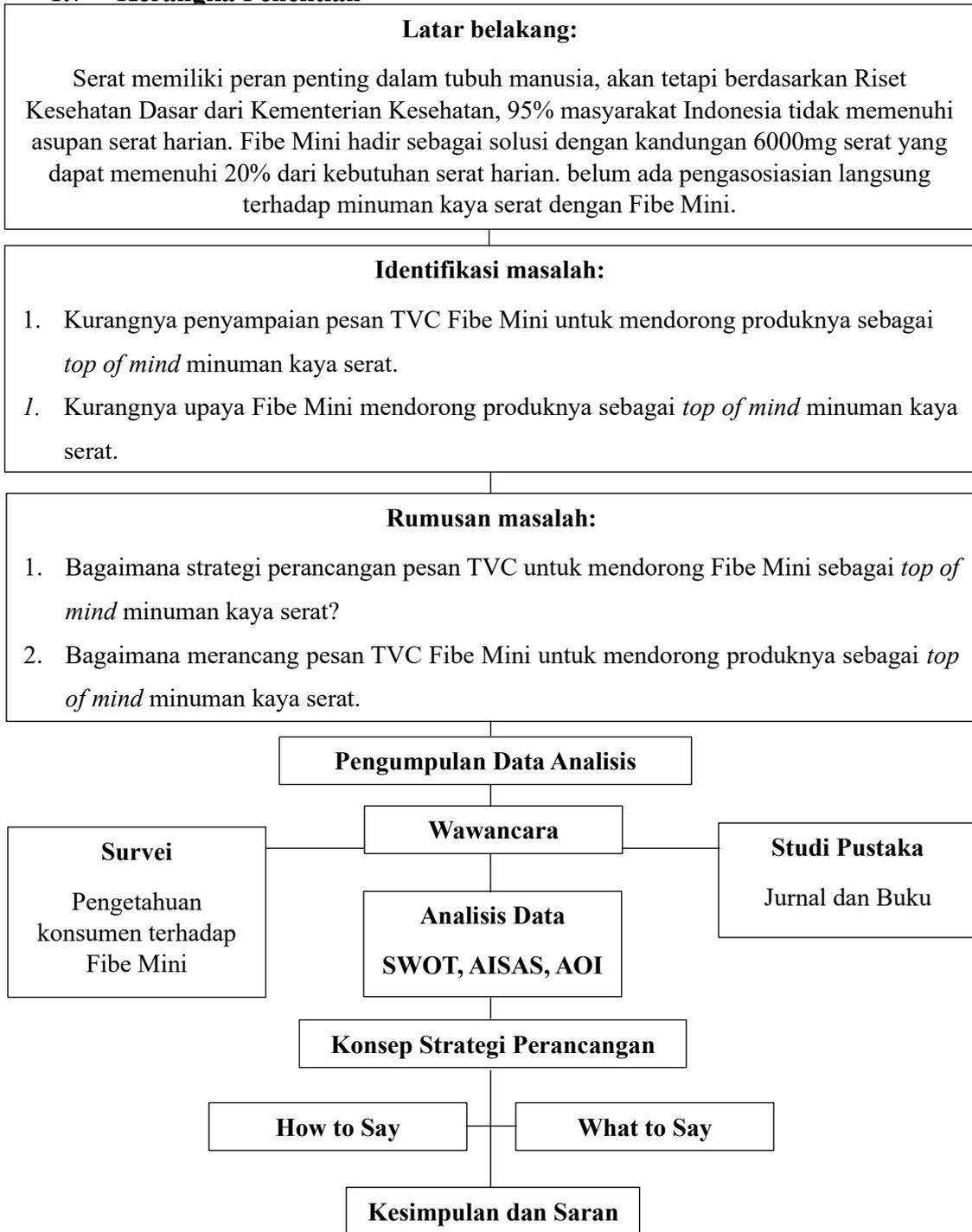
2. AISAS

Menurut Anwar (2017) AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan model yang efektif dan efisien dalam merancang strategi pemasaran digital karena dapat memperhitungkan semua tahapan yang dilalui konsumen saat membeli suatu produk.

3. AOI

Metode AOI (*Activity, Oponion, Interest*) diperlukan karena gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktifitasnya sehari-hari.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Dokumen pribadi)

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai Latar belakang Fibe Mini, permasalahan yang dimiliki Fibe Mini, ruang lingkup perancangan strategi promosi Fibe Mini, Tujuan perancangan, cara pengumpulan dan analisis data, kerangka pemikiran dan Pembabakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Uraian teori atau dasar pemikiran apa yang akan dipakai sebagai pijakan untuk menganalisis/ menguraikan permasalahan yang dimiliki Fibe Mini.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Menguraikan hasil survei/ pengumpulan data tentang pengetahuan konsumen terhadap Fibe Mini di lapangan secara terstruktur dan siap untuk diuraikan.

BAB IV STRATEGI HASIL PERANCANGAN

Menguraikan hasil perancangan strategi kreatif promosi Fibe Mini berdasarkan data – data yang sudah dikumpulkan.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan perancangan strategi kreatif promosi Fibe Mini beserta saran untuk perancangan strategi kreatif promosi ini.