

MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI AIR MINUM MERK PERHUTANI DI KOTA SEMARANG

Real Mahaztra Fabio Anandrya, Daniar Wikan Setyanto, Dzuha Hening Yanuarsari

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail :kierra2991@gmail.com, daniarwikan@gmail.com, dzuhahening@gmail.com

ABSTRAK

Perancangan media promosi dan strategi promosi produk Air Minum Dalam Kemasan Perhutani pada sebuah even Car Free Day untuk memperkenalkan produk baru yang memiliki kualitas dan harga terjangkau dari Badan Usaha Milik Negara Perhutani. Hal ini menjadi langkah awal Perhutani untuk ikut bersaing dikelasnya sebagai produk Air Minum yang terlebih dahulu telah diakui oleh internasional untuk memulai debut baru di pasar nasional. Kegiatan promosi ini nantinya akan menjadi langkah dalam membangun brand image dari produk AMDK Perhutani dan menempel di benak masyarakat sebagai produk pilihan utama air minum dalam kemasan sehingga terbentuknya loyalitas konsumen untuk produk. Perancangan ini menyampaikan bahwa AMDK Perhutani memiliki ciri khas dan kualitas ditunjukkan melalui strategi pemasaran pada sebuah even untuk menyapa langsung konsumen dan media visual untuk menginformasikan mengenai even pemasaran tersebut dengan menampilkan promo yang sedang diberikan pada saat penjualan. Media promosi ini berdasarkan dari hasil metode analisa yang digunakan yaitu SWOT dan menghasilkan pilihan media lini atas dan media lini bawah sebagai penunjangnya. Melalui perancangan media promosi ini akan membantu AMDK Perhutani untuk meningkatkan eksistensi perusahaan dan menarik konsumen agar nantinya meningkatkan profit untuk perusahaan.

Kata Kunci : AMDK Perhutani, Media Promosi, Perancangan.

1. PENDAHULUAN

Produksi AMDK merupakan langkah awal Perhutani berkonsentrasi ke industri hasil hutan non-kayu, termasuk air. Pada awalnya Perhutani membangun pabrik AMDK di Babakan Madang, Bogor diberi merek Aqua Silva atau AQVA. Sayangnya, pembangunan pabrik AQVA tak sejernih airnya. Petinggi Perhutani sempat diperiksa oleh Kejaksaan Agung karena diduga menggelapkan proyek AQVA. Selain itu, mesin merek AQVA menggunakan nama orang lain, bukan Perhutani meskipun yang membangun dan membiayai AQVA adalah Perhutani. Akibatnya, harga jual AQVA menjadi tinggi dan kalah bersaing dibandingkan dengan Aqua. AQVA juga dituntut oleh Aqua karena mereknya hampir sama. Akibatnya AQVA mati suri dan sumber air di Babakan Madang diambil oleh truk-truk air isi ulang. Perhutani hanya mengenakan retribusi untuk pengambilan air tersebut.

Setelah lama hanya menerima retribusi, Perhutani tertarik untuk mengelola kembali AQVA. Berawal dari tsunami yang terjadi di Jepang, Maret 2011. Bencana tersebut membuat masyarakat Jepang membutuhkan banyak air minum dan Indonesia mendapatkan kesempatan dalam memenuhi kebutuhan air minum untuk masyarakat Jepang. Melalui kesempatan tersebut, Perum Perhutani menghidupkan kembali produksi AMDK dengan menggunakan merk "PERHUTANI". Melalui produk air minum ini, Perhutani telah menunjukkan keunggulannya dalam pembuatan Air Minum Dalam Kemasan yang telah diakui oleh Negara Lain. Pengembangan Usaha Produk Air Minum yang diambil langsung dari sumber mata air di Jawa Barat dengan mengutamakan kualitas alami air yang bersih tanpa kandungan kimia.

Pada 10 September 2011, Perum Perhutani telah menandatangani kontrak awal selama 3 tahun guna memenuhi pesanan order dari negara Jepang. Diawali dengan order minimal 8 juta botol per bulan, sekitar 72.000.000 liter Air Minum Dalam Kemasan tersebut guna memenuhi kebutuhan air minum bagi masyarakat Jepang dalam pemulihan pasca Bencana Tsunami yang terjadi pada 11 Maret 2011. Ekspor perdana Air Minum Dalam Kemasan Perhutani ke Jepang dilakukan pada 10 September 2011. Dipilihnya sumber pasokan air minum dari kawasan Perhutani Jawa Barat dilakukan pembeli Jepang dengan pertimbangan utama kualitas air yang dinilai memenuhi

persyaratan kebutuhan di Jepang. Yaitu harus berasal dari sumber air yang benar-benar alami, bebas kandungan Fe, kimia, pemutih, dan lain-lain. Namun produk ini hanya dikenal di luar negeri saja dengan keunggulan yang telah diakui oleh negara luar, produk ini belum dikenal di Indonesia karena pada awalnya produk ini proyek kerja sama dengan negara Jepang dan hanya untuk memenuhi pesanan saja. Melalui produk yang telah teruji ini PERHUTANI memiliki kesempatan untuk memasuki pasar Indonesia namun belum banyak orang mengenal produk Air Minum Dalam Kemasan dari Perum Perhutani ini dan banyaknya produk serupa membuat persaingan semakin sengit dan dijadikan sebagai produk pembanding karena AMDK merk PERHUTANI baru saja diproduksi dibandingkan dengan produk-produk sejenis yang telah diproduksi terlebih dahulu. Melalui beberapa tinjauan masalah yang akan dihadapi oleh suatu produk baru, PERHUTANI yang nilai penjualan memenuhi target penjualan diluar negeri tetapi tidak memenuhi target di negeri sendiri akan memulai debutnya sebagai salah satu produk AMDK yang kualitasnya bisa diadu dengan produk telah ada. AMDK merk PERHUTANI membutuhkan strategi pemasaran untuk memperluas konsumen di Indonesia dengan membuat promosi yang dapat memperkenalkan produk ini dan menampilkan keunggulan yang dimiliki produk dari PERHUTANI. Strategi yang akan digunakan adalah penawaran yang dapat menarik perhatian konsumen untuk hanya sekedar memperkenalkan produk terbaru ini hingga membeli dan menjadikan sebagai produk pilihan, pada akhirnya Air Minum Dalam Kemasan merk PERHUTANI ini dapat menjadi produk ternama dan bersaing dengan produk sejenis di Indonesia dengan keunggulann yang dimilikinya.

1.1 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan ini ialah: Untuk merancang media pendukung promosi yang diberikan oleh produk sesuai dengan kegiatan promosi yang telah ditetapkan, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan minat masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya akan adanya produk AMDK Perhutani dan meningkatkan penjualan maupun konsumen tetap untuk produk tersebut.

1.2 Tinjauan Pustaka

Dalam perancangan ini penulis merujuk pada teori tentang permasalahan yaitu teori advertising, teori promosi, teori fotografi, teori media komunikasi visual, dan teori digital imaging

2. METODE

2.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian, dibutuhkan cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perancangan. Begitu pula dalam penelitian pada perancangan Tugas Akhir ini, untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, penulis menggunakan pendekatan metode kualitatif Metode kualitatif ini didasarkan pada produk dan media yang akan digunakan untuk promosi sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang sudah dirumuskan dalam penelitian ini.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan Tugas Akhir ini penulis menggunakan data primer. Selain itu juga menggunakan data sekunder.

2.2.1 Data Primer

a. Observasi

Dalam observasi ini, penulis akan melakukan pengamatan di event berlangsungnya promosi

b. Wawancara

Adapun informasi yang hendak diungkap penulis melalui metode wawancara dalam penelitian ini yaitu mengenai sejauh masyarakat mengenal produk AMDK Perhutani.

2.2.2 Data Sekunder

a. Kepustakaan

Kepustakaan ini berarti bahwa pengumpulan data dilakukan dengan membaca untuk memperkaya data. Kepustakaan bisa berupa buku, koran, majalah, jurnal dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan permasalahan untuk mencari teori –teori yang berhubungan dengan promosi suatu produk, selain itu juga digunakan untuk mencari teori-teori tentang desain komunikasi visual untuk mendukung kualitas perancangan ini.

b. Internet

Selain kepustakaan sebagai data sekunder, internet juga dapat digunakan untuk menambah informasi maupun data-data pendukung yang diperlukan. Perlu menjadi catatan data dari internet harus didapat dari web yang dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan

2.2.3 SWOT

- *Strength* (kekuatan)

1. Dengan kualitas yang telah teruji.

AMDK Perhutani berasal dari Sumber Mata Air Alami Pegunungan di hutan milik Perum Perhutani, (dengan TDS 40) diolah dg sistem multifiltrasi, Ozonisasi, Ultraviolet dan Oksigen.

2. Diakui oleh pasar internasional.

Diproses memenuhi persyaratan Standard Jepang dan Telah terpilih memenuhi pasar negara Jepang, Karena terbukti alami dan bebas bahan kimia.

3. Dari perusahaan yang telah diakui dan dikenal luas

Mengusung nama Perhutani sebagai merk produk, dimana banyak masyarakat yang telah mengenal Perhutani sebagai BUMN yang telah terpercaya dan besar

4. Harga produk yang ekonomis

Produk AMDK Perhutani menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau.

- *Weakness* (kelemahan)

1. Memulai debut baru dalam produk AMDK

Produk baru yang kurang dikenal oleh masyarakat luas kurang menjadi prioritas pilihan di kelasnya.

2. Pemasaraan yang kurang meluas.

Produk hanya bisa didapatkan di koperasi Perhutani. Produk tidak dipasarkan secara masal di toko-toko umum.

3. Kepercayaan khalayak terhadap produk baru.

Karena AMDK Perhutani adalah produk baru, belum dipercaya keunggulan dibanding produk lain.

- *Opportunities* (peluang)

1. Telah terbentuknya nama di pasar Internasional

Produk AMDK Perhutani memulai debut internasional dengan mengekspor produknya ke negara Jepang.

2. Event – event yang bisa dijadikan tempat promosi AMDK Perhutani

Even dijadikan untuk tempat promosi AMDK Perhutani yang telah disesuaikan dengan tema dan tujuan, untuk menarik lebih banyak konsumen.

3. Kebutuhan air minum saat melakukan aktivitas yang tinggi.

Setiap aktivitas yang dilakukan manusia, seperti berolahraga dan sebagainya. Sangat membutuhkan air minum sebagai pengisi cairan tubuh yang telah keluar melalui keringat.

- *Threats* (ancaman)

1. Produk sejenis yang telah memiliki nama.

Telah ter- *mindset* nya masyarakat terhadap produk dengan merk yang menjadi sasaran utama untuk dikonsumsi ketika dibutuhkannya cairan bagi tubuh.

2. Segmentasi jangkauan pasar nasional yang kurang berkembang

Produk kurang diminati karena masyarakat tidak dapat mendapatkannya ketika mereka membutuhkannya dengan segera. Agent dan reseller kurang menjangkau masyarakat.

2.2.4 Hipotesis

Strategi yang paling tepat setelah didapat dari hasil analisis adalah melakukan penjualan produk pada sebuah event yang dirasa cocok dan sesuai dengan citra dan

tema produk yang telah ditentukan, dengan merancang media informasi promosi yang memfokuskan pada kegiatan penjualan dalam event tersebut. Perancangan diselaraskan antara media satu dengan yang lainnya agar menjadi kesinambungan dan mudah dimengerti oleh konsumen. Penjualan pada event bertujuan untuk lebih dekat dan menjangkau langsung masyarakat, berinteraksi dengan keunggulan dan kelebihan produk. Media promosi juga berperan penting untuk menyebarkan informasi mengenai promo produk maupun informasi produk dengan memperkuat citra produk dalam visualisasi desainya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep

Meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk dengan menggelar promo dalam sebuah even yang telah ditetapkan sebagai segmen pasar. Dibangun dengan cara pengenalan produk secara langsung bertatap muka dengan konsumen, membentuk sebuah pasar baru dan segmen masyarakat yang ada pada even tersebut. Cara ini dilandasi dengan pertimbangan produk sesuai dengan even yang digelar dan mendukung kegunaan dari produk sehingga konsumen dapat merasakan manfaatnya secara langsung agar nantinya kegiatan promosi yang hanya sebatas cerita dari mulut ke mulut seperti sebelumnya dilakukan bisa membuahkan hasil karena produk ini nyata, dan telah dijumpai masyarakat.

3.2 Strategi Kreatif

Target audien dari promosi AMDK Perhutani ini berdasarkan kondisi psikografis masyarakat kota Semarang adalah masyarakat umum kota Semarang menengah kebawah. Masyarakat yang senang beraktivitas memerlukan air minum yang telah teruji kualitasnya untuk dikonsumsi, hadir pada even *Car Free Day* Simpang Lima yang diadakan setiap minggu pagi dari jam 06.00 hingga 10.00 untuk lebih dekat dengan konsumen agar terjalin komunikasi langsung terhadap produk dengan pembeli yang dimana konsumen juga mendapatkan informasi tentang produk secara langsung.

3.3 Progam Kreatif

3.3.1 Tema Visual

Visualisasi bertemakan olahraga yang membutuhkan banyak cairan untuk dikonsumsi sebagai pelepas dahaga maupun kebutuhan. Digambarkan dengan model yang sedang beraksi dalam sebuah olahraga dan terdapat foto produk AMDK Perhutani.

3.3.2 Pengarahan Visual

a. Tipografi

Tipografi dalam perancangan ini menggunakan jenis font yang mewakili kesan Olahraga, bersifat dinamis dan tegas. *Tagline* “Menemani aktivitas setiap harimu” akan menggunakan font AnzeigenGroT yang memiliki kesan tegas, dinamis dan mudah sekali terbaca dari jarak jauh sekalipun.

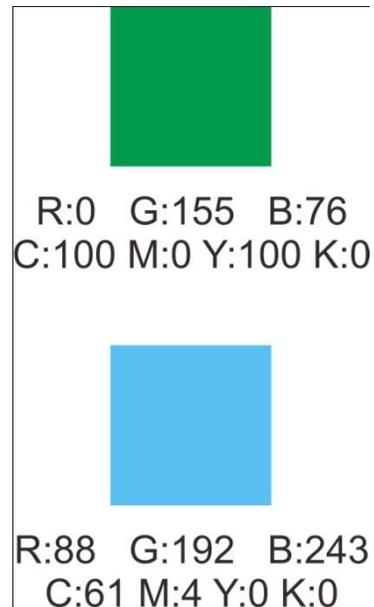


Gambar 3.1 : Jenis font yang digunakan untuk Tagline AMDK Perhutani.

b. Warna

Warna yang digunakan pada visualisasi keseluruhan bernuansa biru, hijau dan gradasi turunannya sebagai warna pokok dalam pemilihannya. Warna tersebut dipilih untuk menggambarkan kesegaran yang alami. Biru mewakili

air yang segar dan langit yang cerah, sedangkan hijau mewakili warna alam yang asri.



Gambar 3.2 : Warna pokok yang digunakan dalam perancangan

c. **Tehnik Visualisasi**

Visualisasi menampilkan aktivitas olahraga yang sering dilakukan dengan foto produk disebelahnya sebagai titik fokus apa yang akan dipasarkan. Pada pengerjaanya model dan foto produk dilakukan tidak pada waktu yang bersamaan karena akan menggunakan tehnik visualisasi menggunakan digital imaging yang menampilkan produk dan model dalam satu frame dan menjadi kesatuan yang pas. Setelah terbentuknya kesatuan visualisasi ditambahkan logo produk AMDK Perhutani dan tagline sebagai pelengkap dan penjelas informasi mengenai iklan maupun promosi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Strategi promosi untuk produk AMDK Perhutani beserta media pendukung bertujuan agar informasi tersampaikan kepada khalayak umum sehingga

menghasilkan prepositioning sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan sejak awal. Promosi adalah proses pada sebuah penjualan untuk menciptakan suatu ketertarikan pada sebuah produk karena adanya promo-promo yang diberikan agar nantinya tercapai tujuan dari sebuah produk AMDK Perhutani. Promo yang diberikan dengan jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan dari awal berjalan dan berakhirnya masa promosi. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi dari perusahaan ke target market dan sebagai alat untuk mempengaruhi target market agar tertarik untuk menggunakan produk AMDK Perhutani sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan. Perancangan strategi promosi dengan memanfaatkan even CFD sebagai tempat penjualan produk AMDK Perhutani dan menggunakan media visual untuk menginformasikan mengenai promo produk kepada audien di target kota Semarang.

Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini dilakukan melalui analisis dan strategi yang telah ditetapkan dan dipilih berdasarkan fungsi masing-masing.

Diharapkan dengan keseluruhan perancangan media promosi AMDK Perhutani ini dapat meningkatkan *awareness* pada masyarakat untuk menggunakan produk sebagai pilihan utama dan meningkatkan citra produk agar nantinya dapat mengikat dibenak masyarakat Semarang sebagai produk yang telah memiliki nama, kualitas dan dapat bersaing dengan produk lainnya.

4.2 Saran

Saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis dari perancangan media promosi produk AMDK Perhutani antara lain:

1. Perhutani sebagai perusahaan yang memulai debut barunya dalam mengembangkan produk air minum dalam kemasan harus memperhatikan promosi sebagai peningkatan citra produk dan mencapai tujuan sebagai produk dengan peningkatan penjualan yang signifikan.

2. Perusahaan memulai melebarkan pasar melalui agen-agen yang dapat memperluas penyebaran produk, agar nantinya masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan produk AMDK Perhutani dimanapun dan kapanpun.
3. Meningkatkan citra yang telah diciptakan pada masa media promosi agar nantinya semakin meningkatnya *brand image* di benak masyarakat dan semakin besarnya brand loyalty yang diperoleh dari masyarakat Semarang dan sekitarnya.

4.3 Ucapan Terimakasih

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Laporan Kerja Praktek ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan Laporan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan, kemampuan, semangat dan kesempatan untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
2. Dr.Ir. Edi Noersasongko,M.Kom selaku Rektor Universitas Dian Nuswantoro Semarang
3. Ir. Siti Hadiati Nugraini,M.Kom, Ph.D. selaku Kepala Program Studi DKV S1
4. Bapak Daniar Wikan Setyanto,M.Sn selaku dosen wali dan pembimbing pertama Tugas Akhir.
5. Ibu Dzuha Hening Yanuarsari,M.Ds selaku pembimbing kedua Tugas Akhir
6. Orang tua tercinta yang telah memberikan dorongan, nasehat, kasih sayang, doa, dukungan material dan spiritual.
7. Keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada penulis.
8. Devina, Liya, Abie, Iwan, Imes, Ketrin yang telah memberikan dukungan dan doanya.
9. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga apa yang ada dalam laporan ini bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga

Kartajaya, Hermawan. 1992. Marketing Plus: Jalur Sukses untuk Bisnis, Jalur Bisnis

Lamb, Charles. W. et.al. 2001. Pemasaran. Buku I Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama

Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi. Jakarta: Penerbit Erlangga.
untuk Sukses. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Tciptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.