

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kesehatan keluarga di Indonesia, khususnya kategori suplemen anak, terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya kesadaran orang tua terhadap pentingnya pemenuhan gizi mikro bagi tumbuh kembang anak. Kalsium, magnesium, zinc, dan vitamin D merupakan empat zat gizi yang berperan penting dalam pembentukan dan kepadatan tulang, pertumbuhan tinggi badan, daya tahan tubuh, serta nafsu makan anak. Namun, kebutuhan empat zat gizi tersebut tidak selalu dapat terpenuhi secara optimal melalui makanan sehari-hari, sehingga banyak orang tua memilih untuk memberikan suplemen tambahan dalam bentuk minuman sachet yang praktis dikonsumsi oleh anak (Kotler & Keller, 2016).

Pada kategori suplemen anak berbentuk minuman (*drink supplement*), persaingan antar merek tidak hanya terjadi pada kandungan gizi semata, tetapi juga pada kemampuan sebuah merek dalam mengkomunikasikan keunggulan produknya secara jelas dan menarik kepada target konsumen, yaitu orang tua sebagai pengambil keputusan pembelian. *CoolVita* merupakan salah satu merek yang bergerak dalam kategori *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* dengan spesialisasi pada bidang kecantikan dan kesehatan. *CoolVita* dikenal lewat produk collagen yang membantu mencerahkan kulit, dan kini menghadirkan rangkaian produk kesehatan lain seperti *Collagen Gummy*, *DHA Gummy*, *CalMagZinc*, *Apple Cider Gummy*, dan *Lutein Gummy*. Sebagian besar produk tersebut juga berkolaborasi dengan Disney, menghadirkan kemasan yang menarik dan fun bagi target konsumen anak-anak.



Gambar 1.1 Profil Singkat *CoolVita* dan Rangkaian Produknya

Sumber: Materi Internal CoolVita (2026)

CoolVita merupakan salah satu merek suplemen anak di Indonesia yang menghadirkan produk *CalMagZinc Drink*, yaitu minuman sachet dengan kombinasi *Calcium Citrate*, *Magnesium organik*, *Zinc organik*, dan *Vitamin D3*. Produk ini diposisikan sebagai produk pendukung kesehatan tulang dan gigi anak, dengan klaim bebas gula serta telah memiliki sertifikasi BPOM dan Halal.

Sebelum masuk lebih jauh pada perancangan karya, penting untuk memahami kondisi komunikasi digital *CoolVita* pada saat penulis pertama kali bergabung dalam proses magang. Berdasarkan observasi awal penulis terhadap akun *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* resmi *CoolVita*, ditemukan bahwa publikasi konten produk *CalMagZinc Drink* pada periode tersebut masih didominasi oleh format promosi harga dan diskon (*hard-selling*), dengan proporsi konten edukasi kandungan produk yang relatif minim. Interaksi audiens pada kolom komentar juga menunjukkan pola pertanyaan yang berulang mengenai perbedaan jenis Vitamin D, yang mengindikasikan bahwa pesan edukasi produk belum tersampaikan secara efektif melalui konten yang telah dipublikasikan sebelumnya. Selain itu, distribusi konten pada periode awal tersebut belum memiliki pemetaan platform yang terstruktur, sehingga sejumlah aset konten hanya dipublikasikan pada satu atau dua kanal saja tanpa strategi mirroring lintas platform. Kondisi

inilah yang kemudian mendasari *brief* karya yang diberikan kepada penulis, yaitu kebutuhan akan konten edukasi produk yang terstruktur serta strategi distribusi yang menjangkau seluruh titik kontak audiens *CoolVita* secara lebih merata.

Pemilihan *Instagram*, *Threads*, *X*, *YouTube*, dan *WhatsApp* sebagai kanal distribusi utama karya ini didasarkan pada kesesuaian karakteristik masing-masing platform dengan kebiasaan konsumsi konten target audiens *CoolVita*, yaitu orang tua usia produktif dengan anak usia 1-12 tahun. *Instagram* (*Feed* dan *Reels*) dipilih karena merupakan *platform* dengan basis pengguna perempuan usia 25-40 tahun yang dominan di Indonesia. *Threads* dan *X* dipilih sebagai kanal pendukung untuk repurposing konten. *YouTube* dipilih sebagai kanal untuk konten berdurasi panjang. Sementara itu, *WhatsApp* turut dipertimbangkan sebagai kanal distribusi pendukung melalui broadcast list dan layanan pelanggan *CoolVita*.

Pada periode peluncuran produk, *CoolVita* menghadirkan edisi spesial hasil kolaborasi dengan Disney, yaitu edisi *Zootopia 2* dan edisi *Toy Story 5*. Kolaborasi dengan *Intellectual Property (IP)* hiburan global ini bertujuan untuk menambah daya tarik visual kemasan sekaligus menyasar minat anak terhadap karakter Disney, sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian dari sisi orang tua. Selain itu, *CoolVita* juga menjalankan program loyalitas pelanggan berupa undian berhadiah perjalanan keluarga (*family trip*) ke Thailand dan Hong Kong, yang dapat diikuti melalui mekanisme *scratch & win* pada kemasan dan pengumpulan kartu koleksi digital melalui website *CoolVita.id*.



Gambar 1.2 Product Profile CoolVita CalMagZinc Drink Edisi Disney Toy Story 5

Sumber: Brief Karya CoolVita (2026)

Pada Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa *CalMagZinc Drink* edisi Toy Story 5 dijual dalam kemasan box berisi 10 *sachet* dengan *Suggested Retail Price (SRP)* Rp129.900, serta memiliki empat *unique selling point* utama: memperkuat tulang dan gigi dengan cara konsumsi yang praktis, tanpa tambahan gula, kandungan 2.100 mg Calcium, 105 mg Magnesium, 14 mg Zinc, dan 1.400 IU Vitamin D, serta telah tersertifikasi Halal dan BPOM. Produk ini diklaim dapat meningkatkan kualitas tidur, menambah nafsu makan, serta meningkatkan tingkat penyerapan nutrisi hingga 4,87 kali lebih cepat, dengan target konsumen anak usia diatas tiga tahun, anak dalam masa pertumbuhan tinggi atau pergantian gigi, anak dengan kebiasaan susah makan, hingga kelompok dewasa dan lanjut usia.

Berdasarkan *brief* yang diberikan oleh tim marketing *CoolVita*, ditemukan bahwa salah satu kendala utama dalam pemasaran produk *CalMagZinc Drink* adalah masih rendahnya pemahaman konsumen mengenai perbedaan jenis Vitamin D, khususnya antara Vitamin D2 dan Vitamin D3. Banyak orang tua belum menyadari bahwa kedua jenis vitamin D ini memiliki efektivitas yang berbeda dalam mendukung penyerapan kalsium dan pertumbuhan tulang anak. Riset yang menjadi rujukan tim *CoolVita*, yaitu penelitian yang diterbitkan dalam *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism* (2008), menemukan bahwa satu dosis Vitamin D3 hampir dua kali lebih efektif dalam meningkatkan kadar kalsifediol (cadangan vitamin D dalam tubuh) dibandingkan Vitamin D2, terutama

pada anak usia tiga tahun ke atas dan pada kelompok lanjut usia. Minimnya edukasi mengenai hal ini di pasar suplemen anak menjadi peluang sekaligus tantangan komunikasi yang perlu dijawab melalui konten promosi yang tepat.

Selain isu edukasi kandungan, tantangan komunikasi lain yang dihadapi *CoolVita* adalah kebutuhan untuk mendistribusikan pesan promosi secara konsisten ke berbagai kanal digital, mengingat target konsumen *CoolVita* tersebar di berbagai platform media sosial dengan kebiasaan konsumsi konten yang berbeda-beda. Sebagian audiens lebih aktif menonton video pendek di Instagram Reels dan TikTok, sebagian lainnya lebih banyak mengakses informasi melalui Instagram Feed, Threads, X, maupun video berdurasi panjang di YouTube. Tanpa strategi distribusi konten yang terencana, pesan *product knowledge* dan program loyalitas *Thailand Family Trip* serta *Hong Kong Family Trip* berisiko tidak tersampaikan secara merata ke seluruh segmen audiens tersebut.

Komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam membangun kesadaran konsumen terhadap produk (*product awareness*). Dengan menyampaikan informasi yang relevan secara konsisten di berbagai titik kontak, sebuah merek dapat memengaruhi persepsi, membangun preferensi, dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan kondisi tersebut, *CoolVita* melalui tim marketingnya merancang sebuah *brief* karya berupa rangkaian *Product Profile CalMagZinc Drink* yang terdiri dari konten edukasi produk pada Instagram Feed, konten *storytelling* pada Instagram Reels, *video recap* dan video berdurasi empat menit untuk YouTube dan TikTok, serta materi cetak berupa *poster* dan *flyer* untuk kebutuhan aktivasi *booth* dan *event offline*.

Brief karya ini kemudian diserahkan kepada penulis (*department content*) untuk dieksekusi menjadi konten nyata yang dipublikasikan di kanal resmi *CoolVita*. Pada pelaksanaannya, penulis tidak hanya mengeksekusi naskah dan visual sesuai arahan, tetapi juga merancang strategi distribusi platform agar setiap aset karya dapat menjangkau audiens secara maksimal melalui pendekatan

repurposing dan *mirroring* konten lintas kanal. Sebagai gambaran kebutuhan dan arahan awal yang diterima penulis dari tim *CoolVita*, *brief* karya disajikan secara ringkas pada Tabel 1.1.

Aspek	Keterangan
Kandungan Utama	Tricalcium Citrate 2.100 mg, Magnesium 105 mg, Zinc 14 mg, Vitamin D3 1.400 IU
Klaim Produk	Bebas gula, BPOM, Halal, tercover asuransi
Edisi Spesial	Kolaborasi Disney – Zootopia 2 dan Toy Story 5
Isu Komunikasi	Rendahnya pemahaman konsumen mengenai perbedaan Vitamin D2 dan D3
Program Loyalitas	<i>Scratch & Win</i> Thailand Family Trip; kartu koleksi undian Hong Kong Family Trip
Karya yang Diminta	1 POP (5 slide IGF), 2 IGR (<i>Unboxing & dramatisasi</i>), 1 recap, 1 video 4 menit, poster, <i>flyer</i>
Kanal Distribusi	Instagram (Feed & Reels), TikTok, YouTube, Threads, X, serta materi cetak

Tabel 1.1 Ringkasan Brief Karya *CoolVita CalMagZinc Drink*

Sumber: Brief Karya CoolVita (2026)

Berdasarkan uraian fenomena dan *brief* karya yang telah dipaparkan, penulis merancang karya berupa *Product Profile CoolVita CalMagZinc Drink* yang terdiri dari lima kelompok aset: konten edukasi produk pada Instagram Feed (POP), dua konten *storytelling* pada Instagram Reels dengan pendekatan *Unboxing* dan dramatisasi, konten recap yang dialihformat menjadi TikTok, video berdurasi empat menit untuk YouTube dan TikTok, serta materi cetak berupa poster dan *flyer* untuk kebutuhan booth dan event offline. Karya ini dirancang untuk menjawab kebutuhan *CoolVita* dalam meningkatkan product awareness CalMagZinc Drink secara menyeluruh di berbagai titik kontak dengan konsumen.

1.2 Tujuan Karya

Perancangan *Product Profile CoolVita CalMagZinc Drink* memiliki dua tujuan utama, yaitu sebagai berikut.

1. Tujuan Konseptual

Merancang *Product Profile CoolVita CalMagZinc Drink* berdasarkan perspektif *product awareness* sebagai konsep utama yang didukung oleh konsep *brand awareness*, strategi konten digital, *storytelling*, dan komunikasi pemasaran terpadu. Perspektif tersebut diterapkan untuk menjawab permasalahan komunikasi berupa rendahnya pemahaman konsumen mengenai perbedaan Vitamin D2 dan Vitamin D3, sekaligus mendukung strategi komunikasi CoolVita dalam memperkenalkan produk *CalMagZinc Drink* melalui kolaborasi dengan Disney serta program promosi *Thailand Family Trip* dan *Hong Kong Family Trip*.

2. Tujuan Teknis

Merancang dan menghasilkan rangkaian aset komunikasi pemasaran berupa *Instagram Feed*, *Instagram Reels*, video TikTok, video YouTube, poster, dan *flyer* sebagai *Product Profile CoolVita CalMagZinc Drink*. Seluruh aset dirancang untuk mengomunikasikan keunggulan produk, memperkenalkan kolaborasi Disney dan program promosi perusahaan, serta meningkatkan *product awareness* dengan penyampaian pesan yang konsisten pada berbagai platform digital dan media pendukung.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi terkait penerapan materi perkuliahan yang telah dipelajari, khususnya pada bidang strategi konten digital, *brand awareness*, dan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Referensi ini mengaplikasikan konsep-konsep tersebut melalui penerapan nyata pada perancangan *Product Profile*, sehingga dapat memperkuat pemahaman mahasiswa dalam mengembangkan strategi konten multiplatform yang efektif untuk meningkatkan *product awareness*.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, perancangan karya ini menjadi sarana bagi *CoolVita* dalam meningkatkan *product awareness CalMagZinc Drink* melalui konten promosi yang berfokus pada edukasi kandungan produk dan program loyalitas pelanggan. Dengan demikian, target konsumen akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat dan keunggulan produk, sekaligus mendorong *traffic* dan konversi pembelian melalui website CoolVita.id. Karya ini juga memberikan fleksibilitas bagi tim pemasaran dan kreatif *CoolVita* dalam mengelola distribusi konten ke berbagai kanal digital secara efisien melalui strategi *mirroring*.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Hasil karya ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas, khususnya orang tua, untuk memperoleh wawasan mengenai pentingnya pemenuhan nutrisi kalsium, magnesium, zinc, dan vitamin D yang tepat bagi tumbuh kembang anak. Dengan adanya edukasi mengenai perbedaan Vitamin D2 dan Vitamin D3 melalui konten yang mudah diakses di media

sosial, masyarakat dapat membuat keputusan konsumsi suplemen anak yang lebih tepat dan berbasis informasi yang akurat.

