

ABSTRAK

Merasakan sakit seperti masuk angin, pegal-pegal, hidung tersumbat, dan sakit kepala sering terjadi terhadap semua orang secara tiba-tiba dan sulit untuk dihindarkan, akibatnya aktivitas akan terganggu atau susah tidur. Ada banyak cara untuk mengatasi rasa sakit tersebut salah satunya adalah menggunakan obat alternatif seperti minyak aroma therapy. Plossa merupakan produk minyak aroma therapy yang mengandung minyak kayu putih yang memberikan efek hangat pada tubuh, *peppermint* yang membantu melegakan saluran nafas, serta *menthol* dan *camphor* yang memberikan efek relaksasi. Produk ini juga memiliki keunggulan *4 in 1* yaitu pijat, kerok, roll-on, dan inhaler. Plossa memiliki 7 varian rasa dan ukuran yang berbeda yang menjadikannya lebih unggul dibanding produk kompetitor dari segi jumlah varian. Timbulnya sebutan remaja jompo digunakan untuk menyebut anak muda yang mengeluh dengan kondisi fisiknya yang kerap dihadapi seperti pegal-pegal, masuk angin, mudah lelah, sakit kepala, gejala masuk angin, kembung, dan mual. Menyadari akan kurangnya pengetahuan target remaja (17-25 tahun) mengenai fitur, manfaat, dan varian Plossa, maka dibutuhkan sebuah media promosi dengan bauran karakter target agar nilai pengetahuan atau *awareness* dapat meningkat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif berupa observasi, wawancara, kuisioner, studi pustaka, dan teori yang digunakan adalah analisis SWOT, AOI, dan AISAS. Maka dari itu, pada perancangan ini penulis akan merancang sebuah media promosi baru yang dilandaskan dengan data penelitian dalam luaran media cetak, media digital, instalasi, dan lainnya.

Kata kunci : *Brand Awareness*, Minyak Aroma Therapy, Promosi, Strategi Promosi, Perancangan Media, Plossa