

Abstrak

Peralihan musim di Indonesia yang sedang terjadi menyebabkan tubuh menjadi rentan terhadap berbagai macam penyakit. Karena virus dan bakteri berkembang dengan baik, tapi di saat yang bersamaan memiliki rutinitas yang padat dapat menyebabkan daya tahan tubuh menurun karena kelelahan terutama remaja hingga dewasa muda (usia 18-24 tahun). Hal tersebut dapat diatasi oleh Tolak Angin yang merupakan produk obat herbal yang memiliki manfaat untuk menjaga daya tahan tubuh jika di konsumsi secara berkala. Namun, sebagian besar konsumen Tolak Angin hanya mengonsumsi produk saat dibutuhkan saja belum di konsumsi secara berkala. Selain itu, penggunaan media yang digunakan kurang variatif sehingga hal ini menjadi permasalahan bagi Tolak Angin. Maka digunakan metode yang digunakan pada perancangan ini adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data dari metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, lalu diolah dengan analisis, SWOT, AISAS, dan AOI, dengan tujuan untuk merancang strategi kreatif untuk membuat konsumen mengonsumsi produk secara berkala serta mendorong tingkat konsumsi produk. Perancangan ini akan menghasilkan strategi promosi dengan berupa *New Media* dalam bentuk rancangan *Vending Machine Quiz* di beberapa lokasi tertentu sebagai media utama.

Kata Kunci: cuaca ekstrem, *new media*, strategi promosi, tolak angin