

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Pada era modern, kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah dan praktis di bandingkan dengan beberapa dekade yang lalu. Teknologi yang semakin maju hingga sekarang, memberikan kemudahan bagi tiap aspek kehidupan manusia. Meskipun begitu, perkembangan zaman juga mempengaruhi kesehatan masyarakat melalui pola hidup buruk, seperti tidak menjalani aktivitas fisik, tidak mengonsumsi makanan yang sehat, dan tidak memperhatikan kesehatan. Dilansir dari artikel CNBC Indonesia, Indonesia menempati peringkat pertama negara yang paling banyak menghabiskan waktu di depan layar *handphone* dan tablet dengan rata-rata penggunaan harian 6,05 jam per hari (Redaksi CNBC, 2024). Melihat hal tersebut membuat warga Indonesia lebih sedikit melakukan aktivitas fisik karena sebagian waktu telah digunakan untuk hanya menatap layar *handphone* atau tablet.

Kesehatan masyarakat di zaman sekarang sangat tergantung pada pola hidup yang sehat dan penggunaan teknologi yang benar. Jarang melakukan aktivitas fisik, konsumsi makanan yang tidak sehat, seperti makanan ringan, makanan yang mengandung banyak gula, dan makanan yang tidak mengandung nutrisi yang cukup, dapat beresiko terjangkit penyakit diabetes. Dilansir dari Alodokter (2024), diabetes merupakan suatu penyakit kronis yang secara signifikan dapat meningkatkan risiko kematian dini dan memiliki dampak serius terhadap kualitas hidup. Penyakit diabetes terjadi karena tubuh tidak mampu lagi memproses gula darah dengan optimal.

Penyakit diabetes sendiri terbagi menjadi 2 tipe, yaitu diabetes melitus tipe 1 dan tipe 2. Berdasarkan tingkat keparahan penyakit, tipe 2 merupakan tipe yang paling serius dibandingkan dengan tipe 1. Umumnya,

penderita diabetes tipe 2 merupakan orang dewasa berumur 30 tahun ke atas, sedangkan usia remaja biasanya terjangkit diabetes tipe 1. Akan tetapi karena maraknya pola hidup tidak sehat sejak dini menyebabkan orang yang berusia dibawah 30 tahun bisa terjangkit diabetes tipe 2 (Rizal Setyo Nugroho, 2022).

Dilihat dari data di atas, kasus penderita diabetes kian meningkat sepanjang tahun, terutama di kalangan usia muda. Dilansir dari artikel detikhealth.com, minuman dengan kandungan gula yang tinggi sebanyak 1-2 saji dapat meningkatkan resiko terkena diabetes sebesar 26% dibandingkan orang yang tidak mengonsumsinya (Angga Laraspati, 2023). Dari beberapa minuman manis, kopi dengan kadar gula tinggi menjadi salah satu faktor meningkatnya gula darah. Pada zaman sekarang, minuman kopi tidak hanya menjadi penahan kantuk, akan tetapi bagi beberapa pemuda, meminum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Dodi Rosadi, 2020).

Melihat fenomena tersebut, penulis melihat bahwa produk Tropicana Slim dapat membantu untuk menjaga gula darah tetap stabil bagi pencinta kopi, yaitu dengan salah satu produk mereka Tropicana Slim Café Latte. Produk Tropicana Slim Café Latte merupakan salah satu varian produk kopi kemasan Tropicana Slim yang bebas gula pasir dan rendah kalori yang cocok untuk dikonsumsi penderita diabetes ataupun orang yang sedang diet. *Brand* Tropicana Slim sendiri merupakan *brand* yang telah berdiri lebih dari 50 tahun, dan tetap fokus memproduksi makanan dan minuman sehat yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, mayoritas masyarakat mengetahui produk Tropicana Slim Café Latte tetapi tidak mengetahui rasa dari produk tersebut. Dalam mempromosikan produknya, Tropicana Slim menggunakan berbagai platform media promosi seperti media cetak, media elektronik, media luar ruang dll. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, Tropicana Slim sendiri kurang mempromosikan Tropicana Slim Café Late dibandingkan produk Tropicana Slim lainnya. Salah satu metode untuk menarik perhatian dan mendekati *target audiens* baik lama ataupun

baru dapat menggunakan *brand activation* dalam membangun hubungan emosional kepada konsumen (Gunawardane & K, 2020).

Singkatnya *brand activation* sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan sebuah *brand* dengan mengadakan interaksi langsung bersama *target audiens* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan *brand*. Pada Tropicana Slim sendiri pernah mengadakan Coffee Creation Competition 2020 pada festival kopi kekinian Kisah Kopi Volume 2 yang berada di Atrium Lippo Mall Kemang, Jakarta Selatan. Pada acara ini, Tropicana Slim mengadakan kompetisi kreasi kopi menggunakan produk Tropicana Slim yang diikuti oleh *tenant brand* kopi lokal. Kemudian kopi tersebut akan dibagikan kepada pengunjung dan dinilai oleh pengunjung yang mencicipi kopi hasil kreasi peserta (Putu Elmira, 2020).

Sejauh ini penulis belum menemukan penelitian serupa mengenai promosi Tropicana Slim Café Latte. Oleh karena itu, pada penelitian ini, penulis akan membuat konsep *brand activation* pada produk Tropicana Slim dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Tropicana Slim Café Latte di kalangan dewasa muda, dengan mengangkat isu menjaga kadar gula darah dalam tubuh dan menjaga berat badan tetap ideal. Penulis berencana membuat sebuah *event* kompetisi dimana peserta ditantang untuk membuat kreasi makanan menggunakan produk kopi Tropicana Slim Café Latte. Pada perancangan konsep *brand activation* Tropicana Slim akan disasar kepada *target audiens* dewasa muda. Penelitian ini akan menerapkan teori *advertising* sebagai acuan dalam analisis data yang didapatkan penulis, agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersalurkan kepada *target audiens* dengan tepat.

1. 2 Identifikasi Masalah

1. Perkembangan zaman yang membuat aktivitas sehari-hari lebih banyak dihabiskan di depan layar, sehingga lebih jarang melakukan aktivitas fisik
2. Peningkatan resiko diabetes dalam beberapa tahun terakhir terutama di kalangan usia muda atau dewasa muda

3. Tren minuman kopi di kalangan usia muda, sehingga meningkatnya peminat kopi.
4. Kurangnya promosi yang dilakukan Tropicana Slim terhadap produk Café Latte

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang pesan komunikasi iklan Tropicana Slim Cafe Latte dalam meningkatkan *awareness* untuk usia dewasa muda
2. Bagaimana merancang visualisasi dan media kreatif dalam bentuk *brand activation* dalam meningkatkan *awareness* untuk usia dewasa muda?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penelitian berfokus kepada dewasa muda laki-laki dan perempuan dengan rentang usia antara 24-34 tahun yang beraktivitas di perkotaan. Tujuan dari *brand activation* ini adalah untuk memberikan edukasi dan meningkatkan *awareness* tentang kopi sehat rendah gula kepada masyarakat sehingga jumlah resiko penderita diabetes di usia muda dapat berkurang.

1.5 Tujuan Perancangan

Brand activation ini bertujuan untuk:

1. Terancangnya pesan komunikasi iklan Tropicana Slim Cafe Latte dalam meningkatkan *awareness* untuk usia dewasa muda.
2. Terancangnya visualisasi dan media k dalam bentuk *brand activation* dalam meningkatkan *awareness* untuk usia dewasa muda.

1.6 Manfaat Perancangan

Produk yang akan digunakan pada *brand activation* kali ini merupakan produk dari *brand* Tropicana Slim Café Latte. Perancangan ini dibuat untuk meningkatkan *brand awareness* produk terutama di kalangan usia muda pencinta kopi yang mulai memperhatikan kesehatan sehingga dapat membantu mereka untuk mengontrol gula darah dan mengurangi resiko terkena diabetes ataupun penyakit lainnya.

1. 7 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2015) metode kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti suatu fenomena sosial ataupun memahami suatu permasalahan secara lebih mendalam. Alasan penulis menggunakan metode kualitatif pada penelitian ini dikarenakan penulis melakukan pengamatan mendalam pada suatu permasalahan dan perilaku manusia terhadap *brand* Tropicana Slim Café Latte.

1. 7. 1 Metode Pengumpulan Data

A. Metode Observasi

Menurut Cohen & Swerdik, melalui observasi, kita dapat memantau tindakan seseorang dalam suatu konteks tertentu dengan tujuan untuk mengevaluasi permasalahan yang mungkin muncul. Proses penilaian dapat dilakukan secara profesional melalui metode pemantauan visual terhadap perilaku individu, sambil mencatat informasi yang diperoleh baik secara kualitatif maupun kuantitatif (Ni'matuzahroh & Prasetyaningrum, S. 2018. 3-4). Observasi akan dilakukan dengan mengamati produk Tropicana Slim Café Latte.

B. Metode Wawancara

Menurut Black dan Champion, Wawancara adalah bentuk komunikasi lisan yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari satu pihak. (Fadhallah, R.A. 2021). Metode pengambilan data wawancara akan melibatkan seseorang yang paham dan berpengalaman dalam mengadakan *brand activation*.

C. Metode Survey/Kuésionér

Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data atau informasi melalui bentuk pertanyaan untuk ditanggapi oleh sekelompok responden, yang kemudian dianalisis oleh suatu pihak dengan tujuan tertentu (Nur Cahyo & Riana, 2019). Metode pengambilan data kuesioner akan disasarkan kepada

target audiens berumur 18-27 tahun khususnya yang menyukai minuman kopi.

D. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan penelitian yang menggunakan dokumen-dokumen seperti manuskrip, buku, majalah, dan surat kabar sebagai sumber data utamanya. Seiring berjalannya waktu, tidak hanya dokumen cetak dan tertulis saja yang digunakan sebagai dokumen, namun dokumen digital pun ikut digunakan (Sugiarti, 2020:33). Penulis mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini melalui dokumen digital seperti artikel dari internet.

1. 7. 2 Metode Analisis Data

Metode yang dilakukan untuk analisis data menggunakan metode analisis:

A. Metode AISAS

Metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan perkembangan model ADMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, and Action*) yang dikemukakan oleh metode perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Dents Group (2008). AISAS adalah formula yang ditujukan untuk melakukan pendekatan efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku, terutama yang berkaitan dengan kemajuan teknologi internet. Menurut Hutapea (2022) model AISAS dinilai lebih akurat dalam menggeneralisasi perilaku konsumen saat ini karena lebih mudah mendapatkan dan berbagi informasi mengenai suatu produk maupun *brand* melalui internet (Fajriani & Nursholih, 2023). Metode ini akan digunakan penulis dalam menganalisis perilaku *target audiens* terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

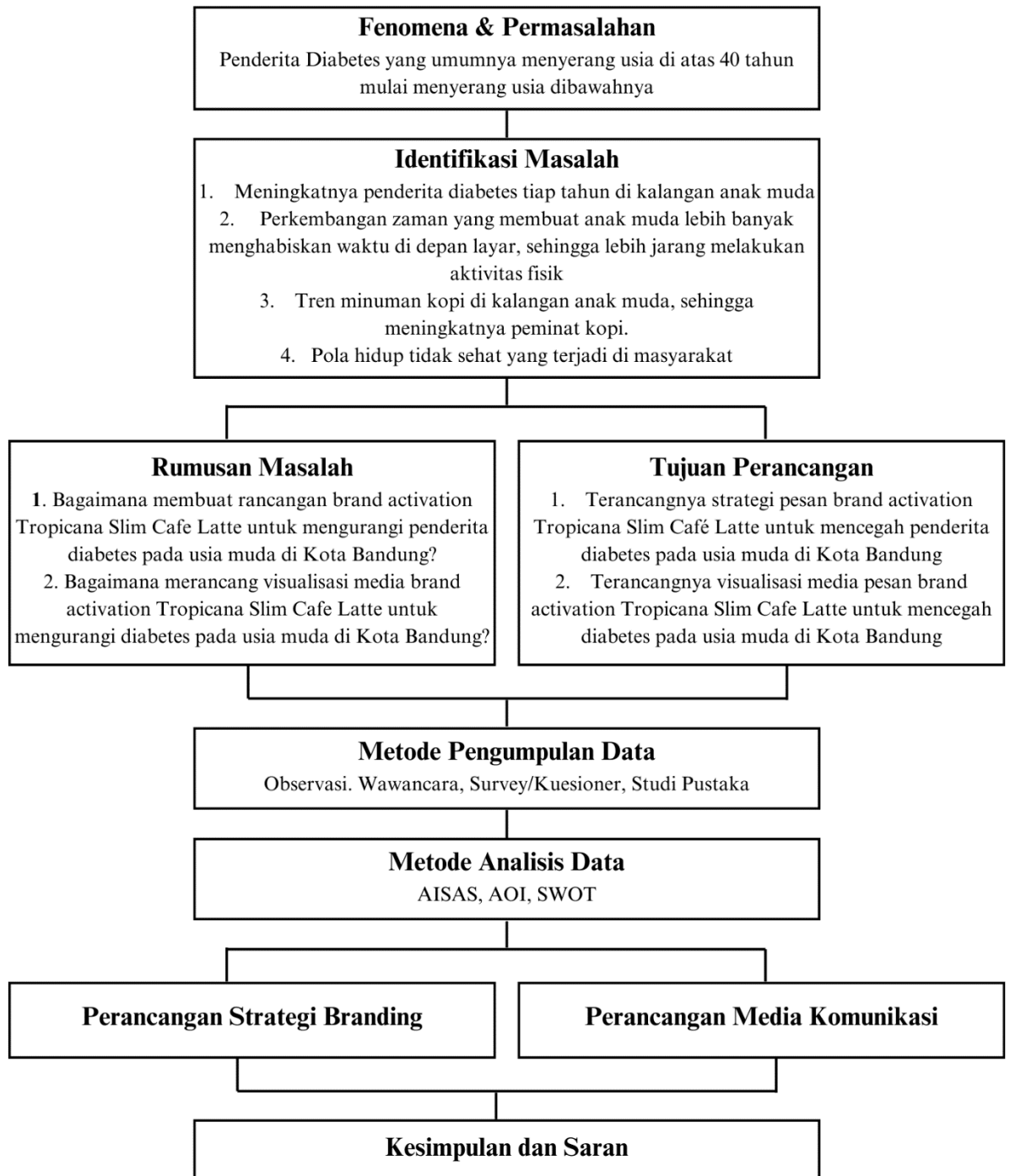
B. Metode AOI

Metode AOI (*Action, Opinion, Interest*) menurut pendapat Ilhamsyah merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis psikologis dari konsumen atau *target audiens* (Alif dkk., 2022). Metode AOI akan digunakan oleh penulis dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap suatu produk.

C. Metode SWOT

Menurut Mujito (2023:43) metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengenali beberapa faktor internal (kekuatan dan kelemahan perusahaan) dan juga faktor eksternal (peluang dan ancaman lingkungan) yang dapat mempengaruhi sebuah usaha. Metode ini digunakan dalam analisis faktor internal dan eksternal dari Tropicana Slim.

1. 8 Kerangka Penelitian



1. 9 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Berisikan latar belakang dari permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode pengumpulan data dan analisis data, kerangka penelitian, dan pembabakan

BAB II Landasan Teori

Berisikan dasar teori-teori yang digunakan penulis diantaranya teori desain komunikasi visual, komunikasi, *target audiens*, media, warna, copywriting, *layout*, dan juga bagan kerangka teori.

BAB III Data

Berisikan data perusahaan/*brand*, data produk, data khalayak sasaran, data proyek sejenis, data observasi, data wawancara, data kuesioner, dan analisis data.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Berisikan strategi kreatif, strategi pesan, strategi perancangan, strategi visual, strategi media, dan hasil rancangan

BAB V Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran

Daftar Pustaka