

PERANCANGAN IKLAN DAN BRAND ACTIVATION PRODUK TROPICANA SLIM CAFE LATTE DALAM MENINGKATKAN AWARENESS UNTUK TARGET AUDIENS USIA DEWASA MUDA

DESIGNING ADVERTISING AND BRAND ACTIVATION FOR TROPICANA SLIM CAFE LATTE TO INCREASE AWARENESS AMONG YOUNG ADULT TARGET AUDIENCE

Hafifah Suhaila¹, I Gusti Agung Rangga Lawe, S.Ds., M.Ds.², Aisyi Syafikarani, S.T, M.Ds.³,

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
hafifahsuhaila@student.telkomuniversity.ac.id. agunglawe@telkomuniversity.ac.id .
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak:

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. Minuman kopi kekinian yang mengandung banyak gula menjadi salah satu minuman yang digemari segala usia. Untuk mengatasi solusi tersebut Tropicana Slim memiliki produk kopi kemasan yang rendah gula dan kalori. Produk kopi Tropicana Slim Café Latte sendiri belum dikenal masyarakat secara meluas. Jika masyarakat tetap mengonsumsi minuman manis secara terus menerus dapat meningkatkan resiko diabetes terutama di kalangan usia muda. Untuk itu diperlukan perancangan visualisasi dan pesan komunikasi dengan output brand activation guna mempromosikan produk Tropicana Slim Cafe Latte kepada masyarakat. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan metode analisis data menggunakan metode SWOT, AISAS, dan AOI. kemudian, teori yang digunakan pada penelitian ini meliputi teori promosi, teori periklanan, teori brand, teori brand activation, teori event, teori komunikasi, teori media dan teori desain komunikasi visual.

Kata kunci : Promosi, kopi, diabetes, kesehatan, brand activation

Abstract:

Reporting from the detikhealth.com article, drinks with high sugar content as much as 1-2 servings can increase the risk of developing diabetes by 26% compared to people who do not consume them. which contains a lot of sugar is one of the most popular drinks for all ages. To overcome this solution, Tropicana Slim has a coffee product that is low in sugar and calories. Tropicana Slim Café Latte coffee product itself has not been widely recognized by the public. If people continue to consuming sugary drinks continuously can increase the risk of diabetes, especially among young people. diabetes, especially among young people. For this reason, it is necessary to design visualization and communication messages with brand activation output to promote Tropicana Slim Cafe Latte products to the public. Tropicana Slim Cafe Latte to the public. The method used in this research This research uses qualitative methods, and data analysis methods using SWOT methods, AISAS, and AOI. then, the theories used in this research include promotion theory, advertising theory, brand theory, brand activation theory, event theory, communication theory, media theory, and media theory. event theory, communication theory, media theory and visual communication design theory.

Keywords: promotion, coffee, diabetes, health, brand activation

1. PENDAHULUAN

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 *event* kompetisi memasak, dimana peserta ditantang untuk membuat kreasi makanan sehat menggunakan produk 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.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif sendiri merupakan metode yang digunakan untuk meneliti suatu fenomena sosial ataupun memahami suatu permasalahan secara lebih mendalam (Sugiyono (2018). Pada analisisnya, penulis menggunakan teori model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang merupakan perkembangan model ADMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, and Action*). Model ADMA dikemukakan oleh Dents Group (2008). Model 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).

Teori yang digunakan pada perancangan yaitu teori promosi dan periklanan. Pengertian promosi menurut Rangkuti adalah suatu upaya yang dilakukan sebuah perusahaan dalam memberitahu produk mereka dan memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Sedangkan Periklanan sendiri menurut Suyanto (2004:3) merupakan alat komunikasi yang ampuh dimana seorang penjual menggunakan media berbayar untuk menyampaikan informasi menarik tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi mereka.

Selain teori promosi, periklanan dan *brand activation*, penulis menggunakan teori *brand, brand activation, dan event* sebagai acuan dalam merancang promosi produk Tropicana Slim Café Latte. Pengertian dari *brand* menurut ahli yaitu Kotler Amstrong (2003) *brand* didefinisikan sebagai nama, tanda, kata, simbol, atau kombinasi semuanya yang menggambarkan penjual atau pemilik dari barang atau jasa tersebut. (Sitorus. 2022:15). Pada *brand* sendiri terdapat *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan ingatan konsumen terhadap merek di memori mereka dan dapat kemampuan tersebut dapat diukur dengan bagaimana konsumen mendefinisikan merek tersebut dalam kondisi tertentu (Putri, 2021:111). Kemudian penerapan teori *brand activation* yang didefinisikan oleh Mujib (2020: 92), merupakan salah satu bentuk promosi merek dengan melakukan interaksi kepada *target audiens* dengan tujuan menarik perhatian dan minat *audiens* melalui berbagai kegiatan pengalaman yang menarik. Dan teori penggunaan teori *event* menurut Wirata (2018:5) merupakan kegiatan yang diadakan untuk merayakan peristiwa atau hal penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, agama, atau tradisi, dan diselenggarakan untuk tujuan tertentu dan melibatkan masyarakat lingkungan pada waktu tertentu.

Selanjutnya dalam penyampaian pesan yang efektif kepada konsumen, penulis menggunakan teori komunikasi, media dan *target audiens*. Menurut Putra (2020:2) komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa ucapan) dengan maksud untuk mengubah atau membentuk tingkah laku orang lain. Dalam penyampaian sebuah pesan sendiri dibutuhkan media yang tepat agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif. Media sendiri menurut Arsyad (2002) merupakan semua alat perantara yang dapat menyebarkan pendapat, ide, atau gagasan. Kesimpulan yang diambil dari penulis arti media merupakan segala sesuatu yang berfungsi sebagai perantara penyampaian sebuah pesan dari komunikator kepada penerima pesan. Dalam penyampaian pesan pada perancangan ini menggunakan media periklanan yang terbagi menjadi 4, yaitu *above the line, below the line, through the line*, dan *ambient media*. Terakhir *target audiens* ditentukan agar pesan dan media yang digunakan dapat tersampaikan kepada masyarakat atau kelompok tertentu sesuai dengan keinginan. *Target audiens* menurut Miftakhul Cahyati (2023:4), adalah penerima pesan dari komunikator (penyampai pesan), penerima pesan bersifat dinamis yang bisa berubah kapan saja dan dapat berupa individu, kelompok, ataupun lembaga.

Pada perancangan *brand activation* didukung dengan teori Desain Komunikasi Visual sebagai landasan dalam membuat desain media iklan yang menarik bagi *target audiens*. Desain Komunikasi Visual menurut Adi Kusrianto (2007:12) desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari tentang segala upaya untuk menciptakan desain yang terlihat (visual) untuk menyampaikan suatu maksud atau tujuan tertentu. Pada teori desain komunikasi visual sendiri meliputi beberapa turunan teori dari desain komunikasi visual antara lain warna, tipografi, copywriting, layout, ilustrasi, dan fotografi.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan *brand activation* ini merupakan orang dewasa muda yang berusia 24-34 tahun, berdomisili secara spesifik di wilayah Jakarta dan sudah memiliki pekerjaan. Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan, *what to say* yang didapatkan adalah “jaga kesehatan dengan konsumsi minuman rendah gula” dan dari pesan tersebut, *tagline* yang didapatkan yaitu “a Cup of Latte Coffee to Prevent Diabetes”. Pesan ini memberikan *awareness* kepada *target audiens* bahwa dengan segelas kopi Tropicana Slim Café Latte dapat mengurangi resiko diabetes.

Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Logo event

Logo event menggabungkan dua elemen bentuk dari kopi, panci dan asap. Pada bagian bawah biji kopi di potong menyerupai siluet bentuk panci. Kemudian pada bagian tengah kopi dibentuk lengkungan yang dapat menyerupai asap dari panci atau bentuk garis pada bagian tengah kopi. Penggunaan elemen kopi dan panci dimaksudkan untuk memberitahukan target audiens gambaran dari event Cafe Latte Meal Creation Competition, yaitu tentang masakan atau makanan dan juga kopi.



Gambar 1 Logo event

Sumber :Hafifah Suhaila (2024)

b. Jenis Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada perancangan adalah huruf *script* modern “Nautilus Pompilus” dan *sans serif* “Quicksand”. Font *script* dipilih dengan alasan untuk menunjukkan kreatifitas dan *sans serif* agar mudah dibaca.

- *Nautilus Pompilus*
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*(){};:’”?.,<>/
- *Quicksand*
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*(){};:’”?.,<>/

c. Warna

Warna yang akan digunakan dalam pembuatan media beserta *event* Tropicana Slim menggunakan kombinasi warna yang diambil dari warna kemasan produk Tropicana Slim Café Latte, yaitu putih, coklat, oranye dan kuning dengan aksent gradasi.



Gambar 2 Warna

Sumber : Hafifah Suhaila (2024)

d. Media

Pelaksanaan *event* kompetisi memasak Tropicana Slim dilaksanakan pada hari Minggu, tanggal 18 Agustus 2024 dengan nama *event* “Café Latte Meal Creation Competition!” diikuti oleh 18 peserta yang telah terpilih lewat seleksi *online*. Pada kompetisi memasak ini, peserta ditantang untuk membuat kreasi makanan berupa kue atau pudding menggunakan produk Tropicana Slim Café Latte. *Event* diadakan *outdoor* tepatnya di Tribeca Park, Central Park Mall, Jakarta Barat. Alasan pemilihan lokasi, dikarenakan lokasi mall yang strategis berada di kawasan perkantoran dan apartemen serta dekat dengan pusat perbelanjaan.



Gambar 3 Foto Tribeca Park

Sumber : Hafifah Suhaila(2024)

Dalam perancangan *brand activation*, menggunakan model AISAS sebagai landasan. Pada *attention*, menggunakan media Instagram Ads, Floor Stiker Ads, dan Billboard. Media Floor Stiker ads akan ditempatkan di lantai Transmart dalam Central Park Mall untuk memberikan *awareness* soal kopi Tropicana Slim Café Latte kepada pengunjung mall



Gambar 4 Floor Stiker Ads

Sumber : Hafifah Suhaila (2024)

Selanjutnya media Billboard digunakan untuk menyampaikan pesan berupa *awareness* terhadap produk kopi Tropicana Slim dan juga diabetes.



Gambar 5 Billboard
Sumber : Hafifah Suhaila (2024)

Pengguna media sosial Instagram dapat melihat iklan yang ditampilkan Tropicana Slim mengenai *teaser event* Tropicana Slim yang akan segera hadir dan juga menampilkan foto juri yang menjadi misteri.



Gambar 6 Instagram Ads
Sumber : Hafifah Suhaila (2024)

Pada tahapan Interest, menampilkan event yang akan digelar oleh Tropicana Slim lewat social media, media cetak, dan ambient media, diantaranya adalah media *Instagram feed*, *flyer*, poster, dan *bus stiker ads*. Media Instagram feed menampilkan poster acara Café Latte Meal Creation Competition yang digelar pada tanggal 18 Agustus, tempat pelaksanaan dan jam dimulai *event*.



Gambar7 Instagram Feed

Sumber : Hafifah Suhaila (2024)

Media poster ditempatkan di stasiun kereta MRT. Pesan pada poster berisikan waktu dan tempat acara, juri, menu yang akan dilombakan dan barcode yang mengarah ke form pendaftaran.



Gambar 8 Poster

Sumber : Hafifah Suhaila (2024)

Selanjutnya media flyer ditempatkan di toko swalayan atau supermarket, dimana pembeli akan mendapatkan flyer di setiap pembelian mereka di kasir toko. Flyer berisi ajakan mengikuti event, informasi mengenai tanggal, tempat, hadiah, juri, dan barcode pendaftaran.



Gambar 9 Flyer

Sumber : Hafifah Suhaila (2024)

Penggunaan stiker klan pada bus masuk kepada ambient media. Pesan yang ditampilkan pada bus bermaksud untuk mengajak masyarakat untuk membuat kreasi makanan dari segelas kopi.



Gambar 10 Bus Stiker Ads

Sumber : Hafifah Suhaila (2024)

Pada tahapan selanjutnya yaitu search menampilkan detail informasi mengenai *event*. Media yang digunakan pada tahap ini yaitu website dan Instagram Feed. Instagram feed menampilkan teknis, cara daftar pendaftaran dan juga informasi mengenai produk Tropicana Slim Café Latte.



Gambar 11 Instagram Feed

Sumber : Hafifah Suhaila(2024)



Banner website menampilkan event Café Latte Meal Creation Competition yang diletakkan di form pendaftaran. Ketika target audiens meng-klik link tautan pendaftaran atau scan barcode pada media cetak akan diarahkan menuju form pendaftaran dengan menampilkan banner website *event*.

Gambar 12 Website

Sumber : Hafifah Suhaila (2024)

Tahapan berikutnya merupakan *action* berupa *event* Café Latte Meal Creation Competition yang merupakan sebuah kompetisi membuat makanan pudding atau kue menggunakan produk Tropicana Slim Café Latte. Kompetisi akan diadakan secara outdoor, tepatnya di taman Tribeca, Central Park Mall. Tribeca Park atau taman Tribeca merupakan taman hijau yang berada di mall Central Park, Jakarta Barat. Central Park Mall terkenal sebagai mall yang memiliki area taman yang luas, sehingga beberapa event sering di gelar disana terutama di taman Tribeca.

Pada kompetisi ini, peserta ditantang untuk membuat kreasi makanan berupa pudding atau kue dengan menggunakan produk Tropicana Café Latte. Bagi yang ingin berpartisipasi dalam kompetisi dapat mendaftar di form pendaftaran dengan mengikuti ketentuan sebagai berikut:

1. Peserta dapat memilih salah satu kriteria menu antara cake atau pudding
2. Pada makanan, **wajib** menggunakan Tropicana Slim Cafe Latte (menggunakan produk Tropicana Slim lainnya menjadi nilai plus)
3. Tidak boleh menggunakan menu yang ada di media sosial atau website Tropicana Slim.
4. Peserta merekam proses pembuatan menu makanan dan mengunggahnya di form pendaftaran.
5. Setelah pendaftaran, peserta akan diseleksi secara online dan akan terpilih 18 orang untuk maju ke babak selanjutnya di taman Tribeca.
6. Peserta membawa peralatan dan bahan-bahan sendiri ke lokasi lomba (panitia hanya menyediakan kompor, Tropicana Slim Café Latte)

Dan adapun petunjuk pendaftaran yang dapat diikuti oleh calon peserta antara lain:

1. Calon peserta dapat langsung mendaftar pada form pendaftaran <https://forms.gle/LDhxZjXkyhASHjqHA>
2. Peserta mengisi data diri pada form
3. Peserta meng-upload video menu makanan mereka sesuai kriteria dengan durasi video maksimal 2 menit
4. Peserta juga meng-upload video memasak ke Instagram masing-masing, kemudian beri tag @tropicanaslim dan tear #cafelattemealcreationcompetition

Pemenang kompetisi akan mendapatkan hadiah uang yang akan di tansfer ke rekening masing-masing di penghujung acara. Berikut merupakan rincian hadiah pemenang

Kategori puding:

Juara 1: Rp. 20.000.000+bintang iklan Tropicana Slim

Juara 2: Rp. 17.000.000

Juara 3: Rp.13.000.000

Kategori kue:

Juara 1: Rp. 20.000.000+bintang iklan Tropicana Slim

Juara 2: Rp. 17.000.000

Juara 3: Rp.13.000.000

Kemudian, 18 peserta yang terpilih maju ke babak final akan berkompetisi secara langsung antar satu sama lin. Uang akan dinilai oleh chef ternama yaitu chef Karen Carlotta, oner dari café UNION dan merupakan *patisserie chef* dan Cheryl Gunawan yang merupakan pemenang dari kejuaraan Masterchef Season 9 dan sekarang memiliki usaha *dessert*.

Selain kompetisi memasak, terdapat 2 buah booth di luar area memasak, dimana penonton atau pengunjung bisa membeli produk Tropicana Slim Café Latte atau produk Tropicana Slim lainnya. Sedangkan booth



satu lagi, pengunjung yang penasaran dengan rasa Tropicana Slim Café Latte dapat membeli produk Tropicana Slim Café Latte yang bisa langsung diminum.

Gambar 13 Model 3D Event

Sumber : Hafifah Suhaila (2024)

Berikut merupakan rundown dari rangkaian acara dari Café Latee Meal Creation Competition

Jam	Kegiatan	Keterangan
9.00	Para peserta berkumpul di lokasi	Di taman Tribeca
9.15-9.40	Briefing dan pembagian merchandise berupa totebag, apron, dan topi	Di taman Tribeca
9.40-10.00	Peserta masuk ke lokasi lomba dan mempersiapkan peralatan	Masuk ke area <i>event</i>
10.00-10,30	Pembukaan acara oleh mc dan sambutan dari juri	-
10.30-12.00	Lomba berlangsung	-
12.00-13.00	Penjurian dimulai	-
13..00-13.15	ishoma	-
13-15-14.00	Peserta dapat membagikan hasil kreasi mereka kepada pengunjung	Area <i>event</i>
14.00-15.00	Pengumuman pemenang	Stage event
15.00	Penutupan acara	-

Tahap terakhir merupakan *share*, dimana pada tahap ini menggunakan 2 media yaitu merchandise dan sosial media Instagram story. Peserta lomba akan mendapatkan merchandise berupa apron, totebag, topi, dan pin bros yang akan dibagikan sebelum acara dimulai. Sedangkan pengunjung beserta penonton dapat membeli produk Tropicana Slim Café Latte yang ada di *booth* dan mendapatkan *goody bag* dan *paper cup* saat pembelian minuman di *booth*. Sedangkan media sosial seperti Instagram Story akan digunakan oleh pengunjung dan berisi tentang kegiatan mereka di *event* Café Latte Meal Creation Competition pada akun media sosial mereka masing-masing.



Gambar 14 Merchandise

Sumber : Hafifah Suhaila (2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan yang telah dilakukan, Tropicana Slim Café Latte memiliki peluang untuk mengurangi kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi minuman dengan kadar gula tinggi seperti kopi kekinian. Tropicana Slim Café Latte sendiri merupakan salah satu dari beberapa varian kopi Tropicana Slim lainnya yang dimiliki oleh Tropicana Slim. Dengan fenomena meningkatnya penderita diabetes tiap tahun di kalangan usia muda dan juga mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan kesehatan mereka, Tropicana Slim Café Latte bisa menjadi solusi bagi permasalahan tersebut.

Pembuatan perancangan *brand activation* Tropicana Slim berupa kompetisi memasak, diharapkan masyarakat tidak hanya mengetahui Tropicana Slim menjadi produk minuman saja, akan tetapi bisa diolah menjadi makanan yang lezat d

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Azhar. (2002). *Media Pembelajaran, edisi 1*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persad
- Fajriani, M. D., & Nursholih, S. (2023). PENERAPAN MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN AISAS DAN TEORI KOMUNIKASI HAROLD D. LASWELL PADA BOBOBOX BERSAMA DANIEL MANANTA. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25124/demandia.v8i2.5201>
- Gunawardane, N., & K, T. D. (2020). Brand Activation in Driving Customer Engagement: Theoretical and Practice Review. *The International Journal of Business & Management*, 8(5). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i5/bm2005-003>
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- Laraspati, Angga. (2023). Benarkah Minum Kopi Bisa Picu Diabetes? Berikut Penjelasannya. DetikHealth; detikcom. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6667211/benarkah-minum-kopi-bisa-picu-diabetes-berikut-penjasannya#:~:text=Salah%20satu%20alasan%20kopi%20dikatakan,darah%20dalam%20jangka%20waktu%20singkat>.
- Putra, Ricky W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: ANDI. Tersedia di Google Books
- Putri, Debi Eka. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Mujib, Fathul. (2020). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Dalam *Jurnal Common |* (Vol. 3).
- Rosadi, Dodi (2020). *Tren Minum Kopi Sebagai Gaya Hidup*. Kumparan; kumparan. <https://kumparan.com/dodirosadi007/tren-minum-kopi-sebagai-gaya-hidup-1uNR9kCdiK7/2>
- Sitorus, Sunday Ade. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Kota Bandung: Media Sains Indonesia
- Suyanto, M. (2004). *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Jakarta: CV Alfabet
- Tim Redaksi CNBC. (2024). *Warga RI Sudah Kecanduan Parah, Juara Satu Sedunia!* CNBC Indonesia; [cnbcindonesia.com. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240225175344-37-517428/warga-ri-sudah-kecanduan-parah-juara-satu-sedunia](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240225175344-37-517428/warga-ri-sudah-kecanduan-parah-juara-satu-sedunia)
- Wirata, I Nengah. (2018). *Pengelolaan Event*. Depok: RajaGrafindo Persad