

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena yang tengah terjadi adalah tingkatan usia remaja memiliki banyak waktu luang untuk melakukan beragam aktivitas. Menurut Octavia (2020), remaja dengan tingkatan usia 18-22 tahun merupakan masa usia remaja akhir dimana dalam masa remaja akhir, individu telah memiliki identitas diri yang matang. Tetapi pada kenyataannya masih terdapat remaja yang mengalami kebingungan identitas atau krisis identitas sehingga remaja masih mencari jati diri dan masih ingin mencari aktivitas-aktivitas baru. Banyak remaja yang mengikuti kegiatan yang sedang trend, seperti trend kegiatan olahraga yang selama pandemi Covid-19 menyebabkan banyak remaja yang mulai berolahraga. Menurut Maulana dan Siantoro (2021), banyak masyarakat dari kalangan remaja yang menjadikan kegiatan berolahraga seperti bersepeda menjadi sebuah trend di masa pandemi bahkan rela mengeluarkan biaya dengan harga jutaan rupiah untuk membeli sepeda demi mengikuti trend.

Menurut Suriyadi dan Suryasih (2018), aktivitas yang dilakukan remaja seperti melaksanakan hobi, bertemu dengan keluarga, berolahraga, dan mengunjungi tempat-tempat rekreasi dapat menyegarkan pikiran dan menghilangkan stres mereka. Banyak remaja mengunjungi ruang-ruang kota untuk mengisi waktu luang dengan memanfaatkan sarana-sarana yang tersedia seperti sarana olahraga dan rekreasi (Sutarman, 2015).

Remaja dengan rentang usia 18-22 tahun memiliki kecenderungan mengonsumsi minuman manis setelah melakukan aktivitas di waktu luang mereka. Menurut Kemenkes (2018), usia remaja setidaknya mengonsumsi minuman manis sekali atau lebih per harinya. Remaja menyukai rasa segar dan manis dari minuman, meskipun minuman tersebut mengandung gula yang dapat memiliki dampak negatif bagi kesehatan mereka.

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, terdapat banyak produk-produk baru yang serba instan dalam bentuk kemasan praktis. Menurut Hana et al. (2022), remaja yang sering mengonsumsi minuman manis kemasan memiliki

dampak jangka panjang terhadap kesehatan tubuh. Produk minuman manis kemasan menjadi produk yang disukai oleh remaja. Remaja mengonsumsi minuman manis untuk menyegarkan dahaga setelah melakukan berbagai aktivitas. Menurut Akhriani et al. (2016), produk minuman berpemanis memiliki berbagai jenis rasa dengan gula tambahan seperti kandungan gula putih, gula merah, sukrosa, madu, dan *high cornfructose syrup (HCF)*. Jenis-jenis produk minuman yang mengandung gula tambahan seperti minuman teh, minuman berkarbonasi, minuman energi, minuman kopi dengan tambahan gula dan minuman susu dengan tambahan rasa.

Menurut Akhriani dkk. (2016) minuman berpemanis memiliki dampak buruk terhadap kesehatan tubuh remaja, dimana remaja merupakan tingkatan usia yang lebih menyukai produk minuman berpemanis. Tingkat usia remaja merupakan tingkatan usia yang paling rentan mengalami masalah gizi. Hal tersebut dikarenakan usia remaja merupakan periode meningkatkan pertumbuhan fisik yang membutuhkan zat gizi lebih tinggi (Sakinah and Muhdar, 2022). Beberapa faktor yang menyebabkan remaja menyukai minuman berpemanis antara lain memiliki berbagai rasa buah yang digemari, mudah ditemui dimana saja, pengaruh teman sebaya, dan paparan media iklan yang dalam hal ini usia remaja lebih mudah terpengaruhi oleh iklan (Purwaningwulan, 2013). Selain itu adanya wewenang yang telah diberikan untuk menentukan keputusan atas diri mereka sendiri, termasuk penggunaan uang saku yang digunakan untuk membeli minuman berpemanis (Akhriani dkk. 2016).

Kecenderungan remaja dalam mengonsumsi minuman berpemanis yang tinggi akan berdampak negatif pada kesehatan tubuh remaja. Mengonsumsi minuman berpemanis dapat meningkatkan resiko terkena diabetes, penyakit jantung, obesitas, hipertensi, dan kanker yang menjadi salah satu faktor penyebab kematian dini (Kemenkes, 2019). Di Bali, berdasarkan data Riskesdas (2018) menunjukkan 1,74% remaja mengalami diabetes mellitus. Kota Denpasar menjadi kota dengan kasus terbanyak yaitu 3.372 kasus.

Data Riskesdas (2018) menunjukkan remaja yang rutin memeriksakan kadar gula darah hanya sebesar 0,27%. Menurut Yulianti dan Mardiyah (2023), perilaku konsumsi remaja terhadap minuman manis dipengaruhi oleh rendahnya

pengetahuan gizi remaja yang mengakibatkan kebiasaan konsumsi minuman manis yang tinggi. Bahkan remaja yang berolahraga misalnya bersepeda selama tiga puluh menit masih belum seimbang dengan jumlah kandungan gula yang dikonsumsi pada minuman manis kemasan. Misalnya ketika remaja bersepeda selama tiga puluh menit, bisa membakar 220 kalori (Mayasari, 2018) namun jika mengonsumsi minuman teh manis dengan ukuran 300-500 ml dapat mengandung 37-54 gram gula (Akhriani dkk., 2016).

Gaya hidup remaja saat ini lebih menyukai produk minuman kemasan berpemanis yang praktis dan instan seharusnya menciptakan kesadaran terhadap *brand* produk minuman manis untuk berkontribusi dalam menuntaskan masalah minuman berpemanis di kalangan remaja. Salah satu *brand* produk minuman kemasan yang sedang berusaha menghadirkan produk yang berdampak positif pada kesehatan tubuh remaja adalah Teh Pucuk Harum yang menghadirkan varian rendah gula yaitu Teh Pucuk Harum *Less Sugar*.

Teh Pucuk Harum *Less Sugar* merupakan varian dari produk minuman kemasan Teh Pucuk Harum yang diproduksi pada tahun 2011 oleh PT Mayora Indah Terbuka Tbk yang didirikan pada tahun 1977 yang diproduksi dari bahan pucuk daun teh pilihan yang dipadukan dengan aroma *jasmine* yang dikemas dengan kemasan praktis dengan memanfaatkan teknologi canggih dalam proses produksi yaitu teknologi *Advanced Sterilizing Technology* (AST). Teh Pucuk Harum *Less Sugar* merupakan varian yang memiliki kadar gula lebih rendah daripada minuman teh manis kemasan lainnya yang terbuat dari pucuk daun teh pilihan yang dipadukan dengan aroma *jasmine* yang bebas dari pengawet, pemanis, atau pewarna tambahan yang mengandung antioksidan polifenol yang dapat membantu meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan melindungi sel-sel dari kerusakan.

Teh Pucuk Harum *Less Sugar* menjadi produk pilihan minuman yang sempurna bagi remaja yang ingin lebih sehat setelah melakukan berbagai aktivitas yang dilakukan di waktu luang mereka. Teh Pucuk Harum *Less Sugar* dapat menjadi solusi dari fenomena kecenderungan remaja dalam mengonsumsi minuman berpemanis setelah beraktivitas yang memiliki dampak buruk bagi kesehatan. Namun, kesadaran remaja tentang permasalahan gula yang terkandung

di minuman berpemanis lainnya masih rendah. Permasalahan yang terjadi, remaja masih sering mengalami berbagai penyakit yang ditimbulkan dari konsumsi minuman berpemanis yang berlebihan.

Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah perancangan strategi *event experience* untuk meningkatkan kesadaran remaja tentang pentingnya memilih minuman yang lebih sehat selama menjalani aktivitas. Menurut Khotimah dkk. (2015) *event experience* adalah aktivitas yang memberikan sensasi dan pengalaman ekstra dari fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh produk yang menjadi dasar utama dari kepuasan konsumen. Selain itu, menurut Gultom dan Hasibuan (2021), kecenderungan konsumen untuk membeli produk kembali dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Kota Denpasar menjadi lokasi yang efektif dalam pelaksanaan promosi *event experience*. Menurut Wijayanti dan Astiti (2017), Kota Denpasar merupakan pusat kota di Bali yang berlokasi dekat dengan pusat pariwisata. Hal tersebut menyebabkan remaja di kota Denpasar memiliki perilaku konsumtif dengan lebih mudahnya ditemukan produk-produk tertentu yang tersebar di kota Denpasar. Selain itu, Kota Denpasar memiliki ruang kota dengan fasilitas yang memadai sebagai wadah aktivitas remaja di waktu luang. Menurut Sutarman (2015), lapangan olahraga menjadi ruang kota yang paling digemari oleh remaja di Kota Denpasar untuk beraktivitas diwaktu luang seperti berolahraga.

Lapangan Puputan Niti Mandala Renon menjadi ruang publik yang paling sering dikunjungi oleh remaja di Kota Denpasar. Hal tersebut dikarenakan Lapangan Puputan Niti Mandala Renon memiliki fasilitas yang memadai sebagai tempat aktivitas olahraga, rekreasi, bersantai dan dilengkapi dengan tempat berteduh, taman yang memadai dan adanya pembatas aktivitas yang dapat memberikan suasana lebih nyaman (Sutarman, 2015).

Maka dari itu, perancangan strategi promosi Teh Pucuk Harum *Less Sugar* melalui *event experience* ini dilaksanakan di Kota Denpasar. Kota Denpasar merupakan pusat kota yang menjadi pusat berkumpulnya remaja untuk beraktivitas di waktu luang sehingga strategi promosi *event experience* ini dapat berjalan secara efektif untuk meningkatkan kesadaran para remaja mengenai pentingnya memilih minuman yang lebih sehat selama menjalani aktivitas di waktu luang dan

mendapatkan informasi mengenai keuntungan dari produk Teh Pucuk Harum *Less Sugar* sebagai solusi dari permasalahan tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun identifikasi yang muncul dari latar belakang adalah sebagai berikut :

1. Masih banyak remaja yang belum menyadari tentang bahaya mengonsumsi minuman berpemanis dengan kadar gula yang tinggi.
2. Diperlukannya *event experience* dari Teh Pucuk Harum untuk mempromosikan varian Teh Pucuk Harum *Less Sugar*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang pesan promosi produk Teh Pucuk Harum *Less Sugar* melalui *event experience* dengan tema olahraga di Kota Denpasar.
2. Bagaimana merancang visual dan media promosi produk Teh Pucuk Harum *Less Sugar* melalui *event experience* dengan tema olahraga di Kota Denpasar.

1.4 Ruang Lingkup

Guna memfokuskan perancangan strategi promosi melalui *event experience* ini, diperlukan adanya ruang lingkup yang akan membantu penulis dalam perancangan promosi yang maksimal. Berdasarkan dari latar belakang masalah konsumsi gula berlebihan di minuman berpemanis kemasan pada remaja, maka perancangan promosi melalui *event experience* dengan objek yaitu Teh Pucuk Harum *Less Sugar* yang kurang dikenal oleh target audien dan ditujukan kepada remaja dengan usia 18-22 tahun yang menyukai konsumsi minuman manis setelah berolahraga yang berada di kota Denpasar, Bali. Perancangan promosi melalui *event experience* ini menggunakan sosial media sebagai media promosi karena remaja dengan usia 18-22 tahun banyak menghabiskan waktu di media sosial. Promosi produk Teh Pucuk Harum *Less Sugar* ini dikomunikasikan sebagai minuman teh manis dari pucuk daun teh alami dengan kadar gula yang rendah yang dapat menemani dan

menyegarkan remaja disaat berolahraga dan dikomunikasikan melalui *event experience* untuk meningkatkan *brand awareness* produk kepada target audiens.

1.5 Tujuan Penelitian & Perancangan

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi sebelumnya, maka tujuan penelitian & perancangan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terancangnya pesan promosi produk Teh Pucuk Harum Less Sugar melalui event experience dengan tema olahraga di Kota Denpasar.
2. Terancangnya visual dan media promosi produk Teh Pucuk Harum Less Sugar melalui event experience dengan tema olahraga di Kota Denpasar.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam perancangan ini yaitu metode kualitatif. Menurut Harahap (2020), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan teknik induktif yang berasal dari pengamatan dilapangan yang kemudian disimpulkan menjadi hasil temuan.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dan digunakan oleh penulis dalam perancangan ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan metode mengamati dan mencatat objek yang dilihat secara teliti yang kemudian diolah menjadi persepsi yang pada akhirnya dirangkai menjadi sebuah informasi (Soewardikoen, 2019:49). Observasi adalah salah satu aktivitas ilmiah yang menggunakan pengalaman panca indra tanpa merubah apapun, berdasarkan fakta lapangan dan teks (Hasanah, 2017). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode observasi untuk mengamati karakteristik dari remaja dan mengunjungi ruang kota yang sering dikunjungi oleh remaja.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode untuk memperoleh informasi, pendapat, pemikiran, pengalaman pribadi atau pandangan secara langsung dari narasumber yang diperoleh melalui proses bercakap-cakap dan bertemu secara langsung

(Koentjaraningrat 1980:165). Metode wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber yaitu orang yang ahli dalam bidang promosi *event* dan salah satu target audien yang dituju untuk mendapatkan informasi untuk kebutuhan tugas akhir.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara untuk mengumpulkan data yang dapat memperoleh data dengan waktu yang lebih singkat yang dapat mengumpulkan data dari banyak orang sekaligus dengan mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen, 2019:59). Metode kuesioner akan diisi oleh responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan mengenai suatu hal atau suatu bidang yang sudah susun sesuai dengan jumlah responden yang ditentukan. Metode kuesioner akan digunakan untuk mendapatkan data dan informasi dari target audien secara langsung.

4. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2003) studi pustaka adalah jenis penelitian yang menggunakan literatur sebagai sumbernya. Studi pustakan merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan dokumen yang relevan, seperti buku, literatur, catatan, atau laporan. Teori yang digunakan oleh penulis dalam tugas akhir ini adalah teori periklanan, teori perilaku konsumen, teori komunikasi, teori promosi, teori media, teori desain komunikasi visual, teori AOI, teori AISAS, teori wawancara, dan teori SWOT.

1.6.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan dilakukan dan digunakan oleh penulis dalam perancangan ini adalah:

1. Analisis SWOT

SWOT merupakan metode yang dapat digunakan untuk mencari data dari faktor internal yaitu *Strength* dan *Weakness* serta faktor eksternal yaitu *Opportunity* dan *Threat*. *Strength* atau kekuatan digunakan untuk mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya menggunakan faktor-faktor kekuatan pada perusahaan. *Weakness* atau kelemahan merupakan faktor-faktor yang dapat

menghambat perusahaan dalam proses mencapai tujuannya. *Opportunity* atau peluang merupakan faktor yang dapat mendukung perusahaan dalam proses mencapai tujuannya. *Threat* atau ancaman merupakan faktor yang dapat mempersulit perusahaan dalam proses mencapai tujuannya (Soewardikoen, 2019:108). Metode analisis SWOT digunakan oleh penulis untuk mengetahui informasi produk yang lengkap dari Teh Pucuk Harum *Less Sugar* yaitu kelebihan produk, kelemahan produk, peluang produk, dan ancaman produk Teh Pucuk Harum *Less Sugar*.

2. AOI

AOI merupakan metode yang digunakan dalam memperoleh data psikografis dari target audience yang terdiri dari tiga komponen yaitu *Activities*, *Opinions*, dan *Interests* yang memiliki manfaat dalam perancangan strategi promosi (Ilhamsyah, 2021:69-72). Metode AOI digunakan oleh penulis untuk mengetahui aktivitas yang sering dilakukan oleh remaja, pendapat dari remaja, dan minat yang disukai oleh remaja.

3. AISAS

AISAS adalah model pendekatan efektif untuk target audiens yang dekat dengan kemajuan teknologi internet, menurut Sugiyama & Andree (2011). AISAS adalah singkatan *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Target audien akan melihat iklan terlebih dahulu (*attention*), menimbulkan ketertarikan konsumen (*interest*), sehingga konsumen ingin mencari lebih banyak informasi (*search*), kemudian membuat pembelian (*action*), dan menyebarkan informasi yang didapatkan (*share*). Menurut Nurbani, S., & Dewi, N. A. R. (2019) metode AISAS digunakan sebagai pendekatan untuk merancang media agar target audien dapat memahami informasi dan melakukan pembelian melalui tahapan-tahapan yang terstruktur. Metode AISAS digunakan penulis untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan remaja terhadap produk Teh Pucuk Harum *Less Sugar*.

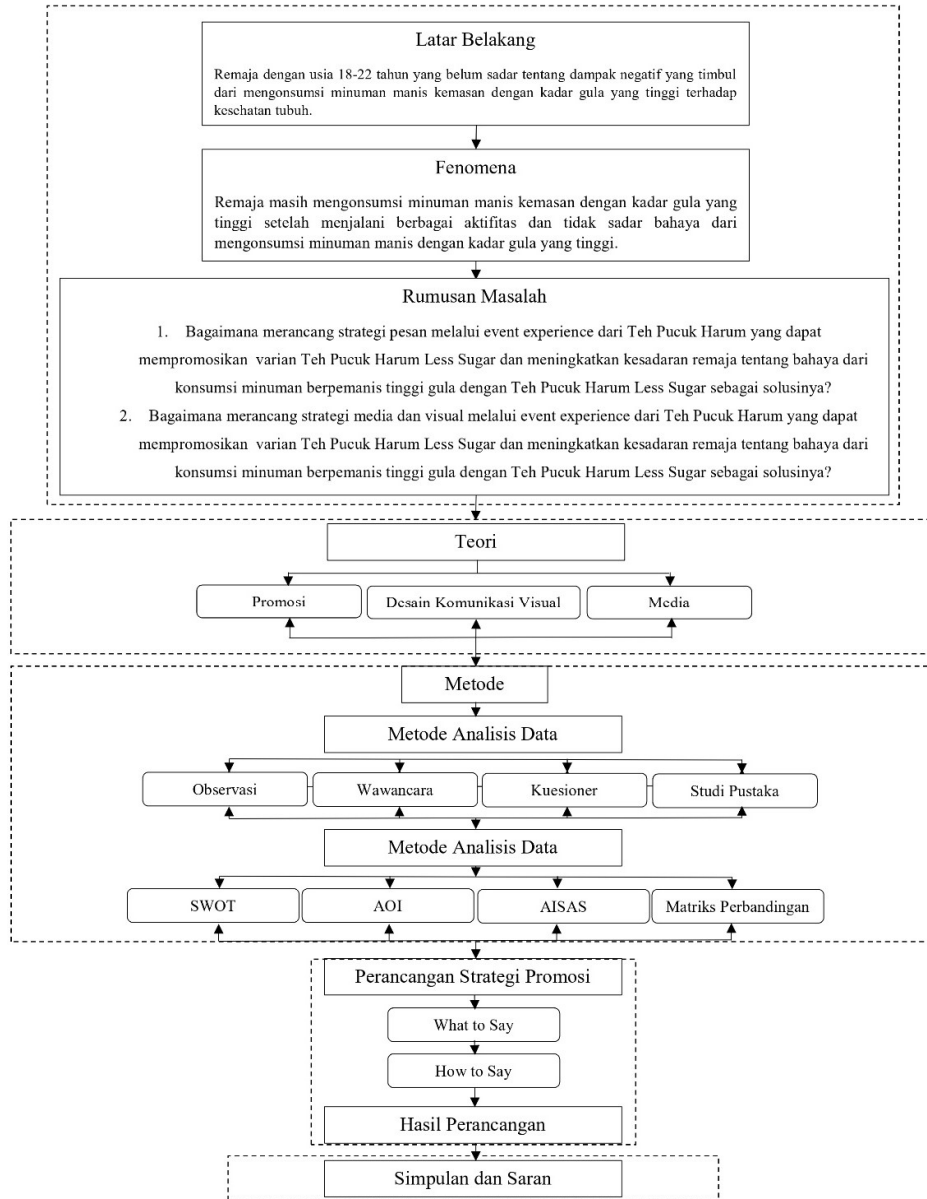
4. Matriks Perbandingan

Menurut Rohidi (2011:247), matriks adalah salah satu metode analisis yang rapi dalam mengelola informasi dan analisis dalam bentuk penyajian yang lebih seimbang dengan cara menyetarakan informasi dalam bentuk gambar maupun

tulisan. Matriks memiliki fungsi yang sangat penting dalam membuat perbandingan seperangkat data seperti mengidentifikasi data untuk menemukan persamaan dan perbedaan dari data tersebut. Metode matriks perbandingan ini memiliki manfaat untuk membantu penulis dalam mengidentifikasi perbedaan dan persamaan dari data produk Teh Pucuk Harum *Less Sugar* dengan kompetitornya.

1.7 Kerangka Perancangan

Kerangka perancangan adalah struktur sistematis yang digunakan untuk mengarahkan proses perancangan. Kerangka perancangan membantu penulis dalam merumuskan tujuan perancangan, menetapkan metode pengumpulan data, analisis data dan hasil perancangan secara terorganisir.



Gambar 1.1 : Bagan Kerangka Penelitian

Sumber : Pribadi, 2024

1.8 Pembabakan

Berikut merupakan sistematika susunan penulisan tugas akhir ini beserta gambaran singkat dari setiap bab.

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dari fenomena dari strategi perancangan promosi produk Teh Pucuk Harum *Less Sugar*, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan, metode penelitian, kerangka penelitian dan pembabakan dari perancangan promosi ini.

2. Bab II Dasar Pemikiran

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori dan konsep yang akan digunakan dalam perancangan strategi promosi termasuk kerangka teori.

3. Bab III Data dan Analisis Masalah

Menganalisis dan menguraikan data-data yang telah diperoleh yang memuat data profil perusahaan, produk, demografi pasar, dan hasil observasi.

4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini menjelaskan konsep pesan yang akan disampaikan, media yang digunakan, dan hasil visual dari perancangan strategi promosi Teh Pucuk Harum *Less Sugar* melalui *event experience*.

5. Bab V Penutup

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari keseluruhan hasil pengumpulan data dan analisis masalah yang akan menjadi sebuah kesimpulan dan memberikan saran untuk perancangan selanjutnya.