

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Bagan Kerangka Penelitian.....	10
Gambar 2.1 : The Color Wheel	23
Gambar 2.2 : Bagan Kerangka Teori.....	30
Gambar 3.1 : Logo “PT. Mayora Indah Tbk.”	31
Gambar 3.2 : Struktur Organisasi	33
Gambar 3.3: Produk Teh Pucuk Harum.....	34
Gambar 3.4 : Bapak Ngakan Gde Mahantariksa.....	35
Gambar 3.5: Ibu Ni Nyoman Sariasih, SST	36
Gambar 3.6: <i>Website</i> Mayora	39
Gambar 3.7: Instagram Teh Pucuk Harum	40
Gambar 3.8: Youtube Teh Pucuk Harum.....	40
Gambar 3.9: Facebook Teh Pucuk Harum.....	41
Gambar 3.10: Pucuk Coolinary Festival 2023	41
Gambar 3.11 : <i>Billboard</i> Teh Pucuk Harum	42
Gambar 3.12: Booth Teh Pucuk Harum	43
Gambar 3.13: Booth UMKM di Pucuk Coolinary Festival	43
Gambar 3.14 : Putu Bayu Adnyana	46
Gambar 3.15 : Putu Bayu Adnyana	47
Gambar 3.16: Bapak Dhoni Wahyu Pasupati.....	48
Gambar 3.17: Lapangan Niti Mandala Renon.....	51
Gambar 3.18: Penjual di area Lapangan	52
Gambar 3.19: Teh Botol Sosro.....	54
Gambar 3.20: Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i>	55
Gambar 3.21: Teh Botol Sosro <i>Less Sugar</i>	56

Gambar 3.22 : <i>Website</i> Teh Botol Sosro.....	58
Gambar 3.23 : Instagram Resmi Teh Botol Sosro.....	59
Gambar 3.24: Facebook Teh Botol Sosro.....	59
Gambar 3.25: Youtube Teh Botol Sosro.....	60
Gambar 3.26: Locals Unite Forum	60
Gambar 3.27 : <i>Billboard</i> Teh Botol Sosro	61
Gambar 3.28 : <i>Website</i> Teh Gelas	62
Gambar 3.29 : Instagram Teh Gelas	62
Gambar 3.30 : Facebook Teh Gelas	63
Gambar 3.31 : Youtube Teh Gelas	63
Gambar 3.32 : <i>Event Teh Gelas Run</i>	64
Gambar 3.33 : <i>Billboard</i> Teh Gelas.....	64
Gambar 3.34 : Logo Mandiri Jogja <i>Marathon</i>	76
Gambar 3.35 : Poster Mandiri Jogja <i>Marathon</i>	77
Gambar 3.36 : <i>Gate</i> Mandiri Jogja <i>Marathon</i>	78
Gambar 3.37 : Panggung Mandiri Jogja <i>Marathon</i>	78
Gambar 3.38 : Rute Mandiri Jogja <i>Marathon</i>	78
Gambar 3.39 : <i>Booth</i> Kuliner Mandiri Jogja <i>Marathon</i>	79
Gambar 3.40 : Logo Maybank <i>Marathon</i>	79
Gambar 3.41 : Poster Maybank <i>Marathon</i>	80
Gambar 3.42 : <i>Gate</i> Maybank <i>Marathon</i>	81
Gambar 3.43 : Hiburan Maybank <i>Marathon</i>	81
Gambar 3.44 : Logo Indomaret <i>Fun Run</i>	82
Gambar 3.45 : Poster Logo Indomaret <i>Fun Run</i>	82
Gambar 3.46 : <i>Gate</i> Logo Indomaret <i>Fun Run</i>	83
Gambar 3.47 : <i>Booth</i> Kuliner Logo Indomaret <i>Fun Run</i>	83

Gambar 3.48 : <i>Stage Indomaret Fun Run</i>	83
Gambar 4.1 : Strategi Pesan	87
Gambar 4.2 : Referensi Visual	89
Gambar 4.3 : <i>Moodboard</i>	90
Gambar 4.4 : <i>Moodboard Event</i>	90
Gambar 4.5 : Font Knocky Semibold	91
Gambar 4.6 : Font Poppins.....	91
Gambar 4.7 : Konsep Warna	91
Gambar 4.8 : Patra Sari	92
Gambar 4.9 : Supergrafis	92
Gambar 4.10 : Logo	93
Gambar 4.11 : Sketsa Desain <i>Feed Instagram Attention 1</i>	96
Gambar 4.12 : Hasil Desain <i>Feed Instagram Attention 1</i>	96
Gambar 4.13 : Sketsa Desain <i>Feed Instagram Attention 2</i>	97
Gambar 4.14 : Hasil Desain <i>Feed Instagram Attention 2</i>	98
Gambar 4.15 : Sketsa Desain <i>Feed Instagram Attention 3</i>	98
Gambar 4.16 : Hasil Desain <i>Feed Instagram Attention 3</i>	99
Gambar 4.17 : Sketsa Desain <i>Billboard Attention</i>	100
Gambar 4.18 : Hasil Desain <i>Billboard Attention</i>	100
Gambar 4.19 : Hasil <i>Mockup</i> Desain <i>Billboard</i> di Jl. Cokroaminoto.....	101
Gambar 4.20 : Hasil <i>Mockup</i> Desain <i>Billboard</i> di Jl. Teuku Umar.....	101
Gambar 4.21 : Sketsa Desain <i>Poster Attention</i>	102
Gambar 4.22 : Desain <i>Poster Attention</i>	102
Gambar 4.23 : <i>Mockup</i> Desain <i>Poster Attention</i> di Jl. Basuki Rahmat	103
Gambar 4.24 : <i>Mockup</i> Desain <i>Poster Attention</i> di Lapangan Puputan Badung .	103
Gambar 4.25 : Sketsa Desain <i>Interest 1</i>	104

Gambar 4.26 : Hasil Desain <i>Interest</i> 1.....	105
Gambar 4.27 : Sketsa Desain <i>Interest</i> 2.....	106
Gambar 4.28 : Hasil Desain <i>Interest</i> 2.....	106
Gambar 4.29 : Sketsa Desain <i>Interest</i> 3.....	107
Gambar 4.30 : Hasil Desain <i>Interest</i> 3.....	108
Gambar 4.31 : Sketsa Desain <i>Interest</i> 4.....	109
Gambar 4.32 : Hasil Desain <i>Interest</i> 4.....	109
Gambar 4.33 : Sketsa Desain <i>Interest</i> 5.....	110
Gambar 4.34: Hasil Desain <i>Interest</i> 5.....	110
Gambar 4.35 : Sketsa Desain <i>Interest</i> 6.....	111
Gambar 4.36 : Hasil Desain <i>Interest</i> 6.....	111
Gambar 4.37 : Hasil Desain <i>Interest</i> 7.....	112
Gambar 4.38 : Hasil Desain <i>Interest</i> 7.....	113
Gambar 4.39 : Hasil Desain <i>Interest</i> 8.....	113
Gambar 4.40 : Hasil Desain <i>Interest</i> 8.....	114
Gambar 4.41 : Sketsa Desain <i>Interest</i> 9.....	115
Gambar 4.42 : Hasil Desain <i>Interest</i> 9.....	115
Gambar 4.43 : Sketsa Desain <i>Interest</i> 10.....	116
Gambar 4.44 : Hasil Desain <i>Interest</i> 10.....	116
Gambar 4.45 : Sketsa <i>Billboard Interest</i>	117
Gambar 4.46 : Hasil Desain <i>Billboard Interest</i>	118
Gambar 4.47 : Mockup Desain <i>Billboard Interest</i> di Jl. Cokroaminoto.....	119
Gambar 4.48 : Mockup Desain <i>Billboard Interest</i> di Jl. Imam Bonjol	119
Gambar 4.49 : Desain Poster <i>Interest</i>	120
Gambar 4.50 : <i>Mockup</i> Desain Poster <i>Interest</i> di Lapangan Puputan Badung ..	121
Gambar 4.51 : <i>Mockup</i> Desain Poster <i>Interest</i> di Lapangan Renon.....	121

Gambar 4.52 : Desain <i>X-Banner Interest</i>	122
Gambar 4.53 : Desain <i>Banner Interest</i>	123
Gambar 4.54 : Desain <i>Cover TVC</i>	123
Gambar 4.55 : Instagram <i>Pucuk Run Funfest</i>	124
Gambar 4.56 : <i>Website Pucuk Run Funfest</i>	125
Gambar 4.57 : Desain <i>Poster Registrasi</i>	126
Gambar 4.58 : Desain <i>Ticket Gelang</i>	126
Gambar 4.59: Desain <i>Event Pucuk Run Funfest</i>	127
Gambar 4.60 : Desain <i>Gate Start Pucuk Run Funfest</i>	127
Gambar 4.61 : Desain <i>Gate Event Pucuk Run Funfest</i>	128
Gambar 4.62 : Desain <i>Roadmap Event Pucuk Run Funfest</i>	128
Gambar 4.63 : Desain <i>Booth UMKM Pucuk Run Funfest</i>	129
Gambar 4.64 : Desain <i>Booth UMKM Pucuk Run Funfest</i>	129
Gambar 4.65 : Desain <i>Booth Games Pucuk Run Funfest</i>	130
Gambar 4.66 : Desain <i>Booth Games Pucuk Run Funfest</i>	130
Gambar 4.67 : Desain <i>Booth Merchandise Pucuk Run Funfest</i>	131
Gambar 4.68 : Desain <i>Stage Music Pucuk Run Funfest</i>	131
Gambar 4.69 : Desain <i>Photobooth Pucuk Run Funfest</i>	132
Gambar 4.70 : Desain <i>Merchandise Jersey</i>	134
Gambar 4.71 : Desain <i>Merchandise Topi</i>	134
Gambar 4.72 : Desain <i>Merchandise Tumbler</i>	135
Gambar 4.73 : Desain <i>Merchandise Totebag</i>	135
Gambar 4.74 : Desain <i>Medali</i>	136
Gambar 4.75 : Desain <i>Konten Share Lomba Vlog</i>	137

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*.

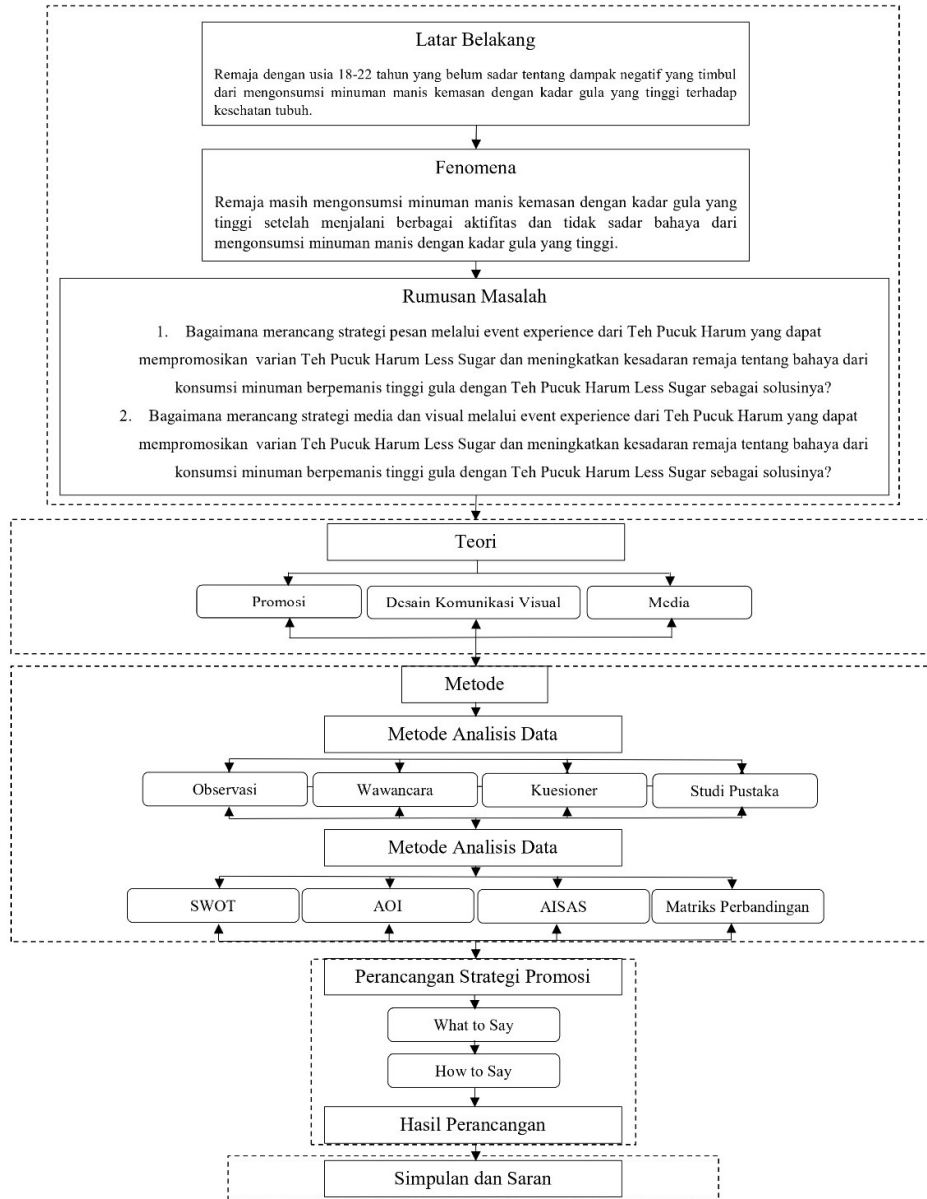
4. Matriks Perbandingan

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.

BAB II

DASAR PEMIKIRAN

2.1 Promosi

Menurut Saladin & Oesman (2004:123) promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk bertukar informasi antara penjual dan pembeli. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli dengan harapan melalui promosi, individu yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut akan menjadi tahu dan mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Morrisani (2010:16) promosi adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh pemilik brand atau merek untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada target pasar, sekaligus membujuk orang-orang untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Menurut Faroh (2017) salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis adalah dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan produk melalui promosi. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang merujuk pada serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya agar konsumen menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh penjual yang meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan memberikan informasi mengenai fungsi, kelebihan dan detail dari produk. Promosi juga dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen menjadi tahu tentang produk dan mengingat produk.

2.1.1 Tujuan Promosi

Menurut Tasruddin (2015) terdapat empat tujuan mendasar dalam melaksanakan promosi yaitu :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Dalam proses komunikasi terdapat berbagai alasan yang mendorong individu melakukan komunikasi seperti mencari hiburan, bantuan, memberikan

pertolongan, berbagi informasi, menyampaikan ide dan pandangan. Di sisi lain promosi bertujuan untuk mengubah perilaku dan pandangan. Perusahaan selalu berupaya menciptakan kesan positif tentang perusahaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dari perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat digunakan sebagai upaya untuk memberitahu konsumen tentang penawaran yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi yang memberikan informasi lebih cocok dilakukan pada tahap awal dalam perilisan produk. Hal ini penting untuk meningkatkan permintaan produk. Beberapa individu mungkin tidak akan membeli produk atau jasa tanpa informasi lebih lanjut tentang produk tersebut dan manfaat yang diberikan.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat persuasif cenderung tidak disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun, promosi terjadi pada saat ini didominasi oleh promosi yang bersifat persuasif. Fokus utama dari jenis promosi yang bersifat membujuk adalah mendorong terjadinya pembelian. Perusahaan berupaya mendapatkan respon secepatnya dan menciptakan kesan positif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam jangka panjang. Promosi yang bersifat persuasif menjadi lebih dominan ketika produk memasuki tahap pertumbuhan.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan digunakan oleh perusahaan untuk menjaga posisi produk dalam benak masyarakat dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa perusahaan berusaha untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Teori promosi ini memiliki tujuan untuk merancang strategi komunikasi yang efektif dan merancang pesan yang tepat untuk perancangan produk *Teh Pucuk Harum Less Sugar*.

2.1.2 Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyampaian dan promosi yang dilakukan melalui media yang dibayarkan oleh sponsor tertentu untuk mempromosikan ide, barang atau jasa (Kotler, 1996:77). Sedangkan menurut Jefkins (1995:15) Periklanan memiliki manfaat untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan

dengan strategi pemasaran perusahaan yang dapat membujuk target audien untuk melakukan perilaku yang sesuai.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sponsor dalam menginformasikan mengenai keunggulan, harga, manfaat dan detail dari ide, produk atau layanan dengan tujuan agar konsumen terpengaruh dan terbujuk untuk melakukan pembelian yang menghasilkan penjualan dan keuntungan.

A. Tujuan Periklanan

Menurut Lukitaningsih (2013), periklanan memiliki peran untuk mempengaruhi sikap-sikap audien. Tujuan dari munculnya iklan adalah untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen dengan harapan bahwa iklan dapat mempengaruhi audien. Hal ini diharapkan dapat mengubah perilaku konsumen agar sesuai dengan keinginan produsen termasuk meningkatkan kesadaran tentang produk. Periklanan memiliki beberapa tujuan khusus termasuk memberikan informasi tentang fitur dan keunggulan produk kepada konsumen, membentuk persepsi tertentu tentang produk, mempengaruhi selera konsumen terhadap produk dan mengajak konsumen untuk membeli produk.

Menurut Kotler (2002:601-603), periklanan memiliki tujuan yang dapat dikategorikan menjadi lima kategori yaitu :

1. Informative Advertising

Periklanan digunakan oleh perusahaan untuk promosi yang bersifat informatif yang biasanya dilakukan saat masa awal pengenalan produk seperti mempromosikan sebuah produk baru dan juga menginformasikan kepada konsumen mengenai penawaran-penawaran yang sedang dilakukan oleh perusahaan.

2. Persuasive Advertising

Iklan yang bersifat mempengaruhi konsumen digunakan oleh perusahaan saat dalam fase persaingan untuk mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan ini bertujuan agar perusahaan dapat membangun preferensi merek, membujuk konsumen agar beralih ke merek perusahaan, meyakinkan

konsumen untuk melakukan pembelian, serta mengubah persepsi konsumen mengenai produk.

3. *Reminder Advertising*

Iklan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengingatkan produk sebagai tujuan utamanya yang dilakukan sebagai upaya untuk menjaga posisi merek produk didalam hati konsumen, tujuannya agar konsumen tetap ingat untuk menggunakan produk tersebut.

4. *Comparison Advertising*

Digunakan pada saat perusahaan berupaya untuk menunjukkan superioritas dan kelebihan merek dengan cara membandingkan produk dengan merek lain dengan kategori produk yang sama. Dalam iklan ini perusahaan perlu memberikan bukti konkret untuk mendukung klaimnya sehingga tidak menyebabkan adanya penolakan oleh merek pesaing.

5. *Reinforcement Advertising*

Iklan yang bersifat informatif atau edukasi dengan tujuan memberikan wawasan kepada konsumen yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memastikan konsumen bahwa mereka telah membuat keputusan yang benar dalam pemilihan produk sehingga konsumen terbujuk untuk kembali memilih untuk membeli produk yang sama kembali.

Teori periklanan digunakan penulis untuk mengkomunikasikan informasi yang jelas mengenai keunggulan dari produk Teh Pucuk Harum *Less Sugar*.

B. Iklan Televisi

Menurut Elin dalam jurnal Gunawan dan Dharmayanti (2019) iklan televisi adalah iklan persuasif berdurasi sangat pendek yang ditayangkan kepada audien pada saat jeda antar program atau ketika program dihentikan sementara untuk menayangkan iklan. Ada tiga jenis dasar iklan televisi yaitu :

1. Iklan Penjualan

Fokus pada atribut khusus dari suatu produk dengan tujuan menstimulasi ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk tersebut.

2. Iklan Citra

Fokus pada menciptakan aura atau citra untuk produk, layanan atau perusahaan. Iklan ini juga menjual ide dengan tujuan membuat konsumen merasa positif terhadap perusahaan, produk, atau layanan yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

3. Iklan Informasi atau Pesan Publik

Bertujuan untuk untuk memberitahukan atau mempengaruhi publik mengenai sesuatu yang penting bagi mereka tanpa tujuan utama untuk penjualan.

2.1.3 Copywriting

Menurut Ariyadi (2020), *copywriting* merupakan penulisan pesan dalam merancang iklan secara persuasif dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku membeli. *Copywriting* merupakan kemampuan dalam merancang dan menciptakan pesan yang dapat menarik perhatian target audien untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Menurut Frank Jefkins dalam Ariyadi (2020), *copywriting* harus dapat menarik perhatian (*attention*) kepada target pasar, menimbulkan ketertarikan (*interest*) kepada target pasar, keinginan (*desire*) dari target pasar, membangun keyakinan (*conviction*), dan menciptakan tindakan dari target pasar.

2.1.4 Brand Awareness

Menurut Durianto dalam jurnal Utomo (2017) brand awareness merupakan kesadaran suatu merek berdasarkan kapasitas calon pembeli dalam mengenali atau mengingat suatu merek. Menurut Karunanithy dan Siveson dalam jurnal Brestilliani (2020), *brand awareness* dibangun untuk mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian dengan membentuk merek dalam ingatan konsumen. Perusahaan perlu memperkenalkan merek secara berulang-ulang untuk memperkenalkan merek secara berulang-ulang untuk menanamkan merek ke ingatan konsumen.