

# PERANCANGAN PROMOSI TEH PUCUK HARUM *LESS SUGAR* MELALUI *EVENT EXPERIENCE* DENGAN TEMA OLAHRAGA DI KOTA DENPASAR

## *DESIGNING A PROMOTIONAL FOR PUCUK HARUM LESS SUGAR TEA THROUGH EVENT EXPERIENCE WITH A SPORTS THEME IN DENPASAR CITY*

Ida Bagus Oka Suya Muna<sup>1</sup>, Sri Nurbani, S.Pd., M.Hum.<sup>2</sup>, I Gusti Agung Rangga Lawe, S.Ds., M.Ds.<sup>3</sup>

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
okasuyam@gmail.com. baniellen@telkomuniversity.ac.id. agunglawe@telkomuniversity.ac.id.

### **Abstrak:**

Remaja rentang usia 18-22 tahun memiliki kecenderungan mengonsumsi minuman manis setelah beraktivitas. Remaja merupakan kelompok usia yang masih mengalami kebingungan identitas sehingga masih mencari jati diri dengan mencari aktivitas-aktivitas baru. Seperti, aktivitas berolahraga yang trend saat pandemi covid-19. Remaja setidaknya mengonsumsi minuman manis sekali atau lebih per harinya. Remaja yang sering mengonsumsi minuman manis kemasan memiliki dampak jangka panjang terhadap kesehatan tubuh. Beberapa faktor yang menyebabkan remaja menyukai minuman berpemanis antara lain mudah ditemui dimana saja, pengaruh teman sebaya, dan paparan media iklan yang dalam hal ini usia remaja lebih mudah terpengaruhi oleh iklan. Di Bali, berdasarkan data Riskesdas (2018) menunjukkan 1,74% remaja mengalami diabetes mellitus. Kota Denpasar menjadi kota dengan kasus terbanyak yaitu 3.372 kasus. Gaya hidup remaja saat ini lebih menyukai produk minuman kemasan berpemanis praktis dan instan yang seharusnya menciptakan kesadaran terhadap brand produk minuman manis untuk berkontribusi dalam menuntaskan masalah minuman berpemanis di kalangan remaja. Salah satu brand produk minuman kemasan menghadirkan produk yang berdampak positif pada kesehatan tubuh remaja adalah Teh Pucuk Harum varian Less Sugar. Oleh karena itu penulis membuat rancangan event experience dengan tema olah raga untuk memperkenalkan produk Teh Pucuk Harum Less Sugar sebagai solusi untuk mengurangi kebiasaan remaja dalam mengonsumsi minuman berpemanis. Metode pengumpulan yang digunakan yaitu melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Selanjutnya dilakukan analisis menggunakan metode SWOT, AOI, AISAS dan Matriks Perbandingan. Hasilnya akan digunakan untuk merancang strategi promosi melalui event experience yang tepat untuk mempromosikan Teh Pucuk Harum Less Sugar di Kota Denpasar untuk meningkatkan kesadaran para remaja mengenai pentingnya memilih minuman yang lebih sehat selama menjalani aktivitas di waktu luang.

**Kata kunci :** Remaja, Promosi, Olahraga, Teh Pucuk Harum Less Sugar, Acara.

### **Abstract:**

Teenagers aged 18-22 years have a tendency to consume sugary drinks after activities. Teenagers are an age group that is still experiencing identity confusion so they are still looking for identity by looking for new activities. Like, the trendy sports activities during the covid-19 pandemic. Teenagers consume sugary drinks at least once or more per day. Teenagers who often consume packaged sugary drinks have a long-term impact on their health. Some of the factors that cause adolescents to like sugar-sweetened drinks include being easily found anywhere, peer influence, and exposure to advertising media, in which case adolescents are more easily influenced by advertisements. In Bali, based on Riskesdas data (2018), 1.74% of adolescents have diabetes mellitus. Denpasar City is the city with the most cases, namely 3,372 cases. The current lifestyle of adolescents prefers practical and instant sweetened beverage products that should create awareness of sweetened beverage product brands to contribute to solving the problem of sugar-sweetened beverages among adolescents. One of the packaged beverage product brands presenting products that have a positive impact on the health of the adolescent body is Teh Pucuk Harum Less Sugar variant. Therefore, the author designed an event experience with a sports theme to introduce Teh Pucuk Harum Less Sugar products as a solution to reduce teenagers' habit of consuming sugar-sweetened beverages. The collection methods used were observation, interviews, questionnaires and literature studies. Furthermore, analysis is carried out using the SWOT, AOI, AISAS and Comparison Matrix methods. The results will be used to design a promotional strategy through an appropriate event experience to promote Teh Pucuk Harum Less Sugar in Denpasar City to increase teenagers' awareness about the importance of choosing healthier drinks during leisure activities.

**Keyword :** Teenager, Promotion, Sports, Tea Pucuk Harum Less Sugar, Event.

## 1. PENDAHULUAN

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa remaja memiliki banyak waktu luang yang digunakan untuk berbagai aktivitas. Menurut Octavia (2020), remaja berusia 18-22 tahun berada dalam fase remaja akhir yang seharusnya sudah memiliki identitas diri yang matang. Namun, masih banyak 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 di masa pandemi covid-19 yang membuat 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. Dengan banyaknya waktu luang yang dimiliki remaja, banyak aktivitas yang dilakukan oleh remaja seperti berolahraga untuk menyegarkan pikiran dari kesibukan mereka oleh tugas-tugas sekolah, pekerjaan dan aktivitas lainnya (Suriyadi & Suryasih, 2018). 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 (Kemenkes, 2018). 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. 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. 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*. Kesadaran akan dampak buruk minuman manis pada remaja masih rendah, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran ini. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah melalui strategi *event experience* yang memberikan pengalaman dan sensasi dari produk sehat, seperti Teh Pucuk Harum *Less Sugar* yang mengandung gula lebih rendah dan antioksidan polifenol yang baik untuk kesehatan. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi efektif untuk promosi ini karena merupakan pusat aktivitas remaja dengan fasilitas kota yang memadai (Wijayanti & Astiti, 2017; Sutarman, 2015). Strategi promosi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran remaja mengenai pentingnya memilih minuman yang lebih sehat dan memberikan informasi tentang manfaat produk Teh Pucuk Harum *Less Sugar* sebagai solusi dari permasalahan konsumsi minuman berpemanis yang berlebihan. Dalam perancangan ini penulis akan fokus membuat rancangan *event experience* dengan tema olah raga untuk memperkenalkan produk teh pucuk harum *less sugar* sebagai solusi untuk mengurangi kebiasaan remaja dalam mengonsumsi minuman berpemanis. Metode pengumpulan yang digunakan yaitu melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Selanjutnya dilakukan analisis menggunakan metode SWOT, AOI, AISAS dan Matriks Perbandingan. Hasilnya akan digunakan untuk merancang strategi promosi melalui *event experience* yang tepat untuk mempromosikan Teh Pucuk Harum *Less Sugar*.

## 2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik induktif yang berasal dari pengamatan dilapangan yang kemudian disimpulkan menjadi hasil temuan. Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain observasi dimana dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode observasi untuk mengamati karakteristik dari remaja dan mengunjungi ruang kota yang sering dikunjungi oleh remaja. Selain itu terdapat teknik wawancara yang 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. Penulis juga menggunakan kuesioner dimana kuesioner ini akan diisi oleh responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan mengenai suatu hal sesuai dengan jumlah responden yang ditentukan. Teknik lainnya menggunakan studi pustaka dimana 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.

Dalam tugas akhir ini, penulis menggunakan beberapa teori sebagai landasan dalam perancangan Strategi Promosi Teh Pucuk Harum *Less Sugar* Melalui *Event Experience* Dengan Tema Olahraga di Kota Denpasar. Teori yang digunakan yaitu promosi, dimana promosi menurut Saladin & Oesman (2004) adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk bertukar informasi antara penjual dan pembeli guna mengubah sikap dan perilaku pembeli agar mengenal dan mengingat produk. Morrisan (2010) menambahkan bahwa promosi melibatkan upaya pemilik merek untuk memberikan informasi dan membujuk target pasar untuk membeli produk atau jasa mereka. Faroh (2017) menyatakan bahwa keberhasilan bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mempromosikan produk. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya, agar konsumen mau menerima dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, promosi adalah komunikasi yang dilakukan penjual untuk memberikan informasi tentang produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, serta membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen. Menurut Tasruddin (2015), terdapat empat tujuan mendasar dalam melaksanakan promosi. Pertama, modifikasi tingkah laku yang bertujuan mengubah perilaku dan pandangan konsumen agar memiliki kesan positif terhadap perusahaan dan mendorong pembelian. Kedua, memberitahu, di mana promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang penawaran perusahaan, terutama pada tahap awal perilisasi produk untuk meningkatkan permintaan. Ketiga, membujuk, yang meskipun tidak selalu disukai, berfokus pada mendorong pembelian dan menciptakan kesan positif jangka panjang, terutama saat produk memasuki tahap pertumbuhan. Keempat, mengingatkan, di mana promosi digunakan untuk menjaga posisi produk dalam benak konsumen, menunjukkan upaya perusahaan dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Teori ini membantu merancang strategi komunikasi yang efektif dan pesan yang tepat untuk produk seperti Teh Pucuk Harum *Less Sugar*.

Dalam teori promosi juga terdapat periklanan dimana periklanan menurut Kotler, (1996); Jefkins, (1995) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sponsor untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa melalui media berbayar, bertujuan menginformasikan keunggulan, harga, dan manfaat produk agar konsumen terpengaruh dan terbujuk untuk membeli, menghasilkan penjualan dan keuntungan. Menurut Lukitaningsih (2013), tujuan periklanan adalah mempengaruhi sikap audien dengan memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen dan meningkatkan kesadaran produk. Periklanan memberikan informasi tentang fitur dan keunggulan produk, membentuk persepsi tertentu, mempengaruhi selera konsumen, dan mengajak konsumen untuk membeli. Kotler (2002) mengklasifikasikan tujuan periklanan menjadi lima kategori: (1) Informative Advertising digunakan saat pengenalan produk untuk memberikan informasi promosi; (2) Persuasive Advertising digunakan dalam fase persaingan untuk membangun preferensi merek dan mengarahkan konsumen ke produk perusahaan; (3) Reminder Advertising

bertujuan mengingatkan konsumen untuk terus menggunakan produk; (4) Comparison Advertising membandingkan produk dengan merek lain untuk menunjukkan keunggulan produk; dan (5) Reinforcement Advertising memberikan wawasan kepada konsumen untuk memastikan bahwa mereka telah membuat keputusan yang benar dalam memilih produk, sehingga konsumen tetap setia. Teori periklanan ini digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk Teh Pucuk Harum Less Sugar. Dalam teori iklan terdapat iklan televisi dimana menurut Elin dalam jurnal Gunawan dan Dharmayanti (2019), iklan televisi adalah iklan persuasif berdurasi sangat pendek yang ditayangkan kepada audien saat jeda antar program atau ketika program dihentikan sementara untuk menayangkan iklan. Ada tiga jenis dasar iklan televisi: (1) Iklan Penjualan, yang fokus pada atribut khusus produk untuk menstimulasi ketertarikan dan keinginan membeli; (2) Iklan Citra, yang menciptakan aura atau citra positif bagi produk, layanan, atau perusahaan untuk meningkatkan penjualan; dan (3) Iklan Informasi atau Pesan Publik, yang bertujuan menginformasikan atau mempengaruhi publik tentang sesuatu yang penting tanpa tujuan utama penjualan.

Di dalam teori promosi juga terdapat copywriting dimana 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.

Selain *copywriting* pada teori promosi terdapat *brand awareness* dimana menurut Durianto dalam jurnal Utomo (2017) *brand awareness* merupakan kesadaran suatu merek berdasarkan kemampuan calon pembeli untuk 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.

Penulis juga menggunakan teori *Event Experience* dimana menurut Kotler & Keller (2012), *Event Experience* adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memberikan dukungan finansial atau sumber daya lainnya kepada kegiatan atau program yang dirancang untuk berinteraksi dengan konsumen. Kegiatan ini bisa berupa acara seni, hiburan, olahraga, atau aktivitas informal lainnya. Khotimah dkk. (2015) menambahkan bahwa *Event Experience* adalah aktivitas yang memberikan sensasi dan pengalaman ekstra dari fitur dan manfaat produk, yang menjadi dasar kepuasan konsumen. Manfaat dari teori ini adalah merancang strategi promosi yang lebih efektif dan kreatif, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan menciptakan pengalaman yang berkesan.

Selain teori *Event Experience*, penulis juga menggunakan teori desain komunikasi visual dimana Menurut Kusrianto (2007), desain komunikasi visual adalah bidang studi yang menyampaikan pesan dan ide-ide secara visual dengan mengelola elemen grafis seperti bentuk, gambar, huruf, warna, dan layout agar diterima efektif oleh audien. Widagdo (1993) menyatakan bahwa desain komunikasi visual adalah desain yang didasarkan pada pengetahuan rasional dan pragmatis, serta selalu berkembang karena didorong oleh ilmu pengetahuan modern dan industrialisasi.

### **3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN**

Target audien dari perancangan strategi promosi ini adalah remaja usia 18-22 tahun yang berlokasi di Kota Denpasar, Bali. Tujuan dari perancangan strategi promosi ini adalah terancangannya strategi promosi Teh Pucuk Harum Less Sugar melalui *event experience* untuk mempromosikan Teh Pucuk Harum Less Sugar sebagai solusi untuk

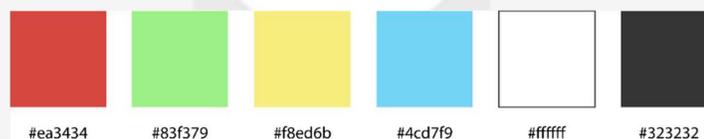
meningkatkan kesadaran remaja mengenai minuman berpemanis dengan memberikan pengalaman olahraga yang seru dengan judul “Pucuk Run Funfest”. Pucuk Run Funfest menjadi event dimana target audien dapat menikmati langsung kesegaran dari Teh Pucuk Harum Less Sugar. Olahraga lari merupakan olahraga yang paling sering dilakukan oleh remaja dan membutuhkan minuman yang dapat menyegarkan dahaga. Selain itu, kata Funfest digunakan karena selain olahraga lari, terdapat berbagai jenis kegiatan seru lainnya didalam event experience yang diadakan oleh Teh Pucuk Harum Less Sugar.

Pesan yang diusung mengambill *insight* dari aktivitas target audien yaitu menyukai minuman dengan rasa yang menyegarkan dan sehat yang dapat dikonsumsi ketika berolahraga, yang dipadukan dengan USP dan benefit dari Teh Pucuk Harum Less Sugar. Tagline yang didapat yaitu, “*Natural Freshness in Every Step*” dipilih karena Teh Pucuk Harum Less Sugar dapat memberikan kesegaran disetiap langkah saat berolahraga dan berkembang kedepannya dengan mengubah gaya hidup menjadi lebih sehat. Konsep dari perancangan promosi Teh Pucuk Harum Less Sugar yang akan dilakukan penulis adalah event experience melalui event dengan pengalaman yang menyenangkan dan edukatif dengan mengadakan event marathon lima kilometer. Media utama yang digunakan dalam promosi Teh Pucuk Harum Less Sugar merupakan event experience yang interaktif melalui Pucuk Run Funfest yang akan mempromosikan dan memperkenalkan produk secara langsung kepada target audien.

Sebagai media utama, Pucuk Run Funfest bertujuan untuk menciptakan pengalaman langsung dan berkesan kepada target audien. Kegiatan interaktif yaitu lari marathon, game interaktif, food court, dan live music akan membangun ikatan emosional antara peserta dan Teh Pucuk Harum Less Sugar. Pucuk Run Funfest akan dilaksanakan di Lapangan Niti Mandala Renon karena lapangan ini merupakan tempat yang luas dan paling sering digunakan oleh remaja untuk menghabiskan waktu mereka untuk berolahraga dan bersantai.

Pada perancangan ini jenis tipografi yang akan digunakan adalah font Sans Serif yaitu font Knocky Semibold dan Poppins. Font ini digunakan karena memiliki karakter yang bersih, mudah untuk menyampaikan informasi, dan memiliki modern yang dapat membuat desain yang menarik.

Warna yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah warna yang dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, enerjik, dan dapat menarik perhatian remaja. Warna yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah biru, hijau, merah, kuning, hitam, dan putih.



Gambar 1 Warna  
Sumber : Muna (2024)

## HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

### A. PERANCANGAN UTAMA

#### a). Logo Event

Logo dari event Pucuk Run Funfest menggunakan warna merah sebagai latar utama yang sesuai dengan ciri khas warna dari Teh Pucuk Harum Less Sugar yaitu merah dengan siluet pelari yang menggambarkan acara utama dari Pucuk Run Funfest.



Gambar 2 Logo Event  
Sumber : Muna (2024)

Ornament gapura Candi Bentar khas Bali digunakan sesuai dengan lokasi dari event ini yaitu di Kota Denpasar, Bali. Selain itu terdapat garis lurus pada background warna merah yang menggambarkan track lari serta splash berwarna oranye dan daun yang menggambarkan kesegaran dari produk Teh Pucuk Harum Less Sugar.

## B. PERANCANGAN AISAS

### *Billboard (Attention)*



Gambar 3 Billboard Attention  
Sumber : Muna & Freepik (2024)

Desain billboard ini memiliki konsep remaja berlari dengan headline “Something Exciting Is Coming!” yang menginformasikan remaja bahwa akan ada event yang seru akan hadir dengan visual remaja berlari yang menggambarkan akan ada event lari yang seru. Desain billboard ini dipasang di Jalan Cokroaminoto, Jalan Imam Bonjol, Jalan Bypass Ngurah Rai, dan Jalan Teuku Umar karena ramai dilewati oleh target.

audien.

### *Poster (Attention)*



Gambar 4 Poster Attention  
Sumber : Muna & Freepik (2024)

Poster ini memiliki headline “Bakar Kalori Dengan Happy!” yang menggambarkan kegiatan olahraga yang menyenangkan. Tagline “Natural Freshness In Every Step!” ditampilkan yang didukung dengan visual kaki remaja yang sedang berlari untuk menyampaikan kesegaran disetiap langkah. Selain itu, pesan “Lebih dari Sekedar Lari!” menyampaikan kegiatan yang akan dilaksanakan di event Pucuk Run Funfest. Poster attention ini akan dipasang disekitar Lapangan Niti Mandala Renon, Lapangan Puputan Badung, dan Lapangan Lumintang untuk dapat menarik perhatian audien yang melewati poster ketika berolahraga maupun berkumpul di lapangan.

#### **Feed Instagram (Attention)**



Gambar 5 Feed Instagram Attention

Sumber : Muna & Freepik (2024)

Feed instagram ini menampilkan foto-foto yang berhubungan dengan olahraga lari dengan ekspresi yang menyenangkan dan seru untuk menarik perhatian target audien dan menunjukkan bahwa event yang akan datang merupakan event yang seru.

#### **Banner(Interest)**



Gambar 6 Banner Interest

Sumber : Muna & Freepik (2024)

Desain banner Teh Pucuk Harum Less Sugar menunjukkan botol Teh Pucuk Harum Less Sugar yang ingin diraih oleh banyak orang yang digambarkan dengan tangan dengan tipografi yang menunjukan mengajak remaja untuk ikut serta dalam event Pucuk Run Funfest, yang bertujuan untuk memberikan informasi bahwa event dari Teh Pucuk Harum Less Sugar ini diikuti banyak orang. Banner ini diimplementasikan di Jalan Gatsu Timur, Jalan Basuki Rahmat, dan Jalan Raya Puputan yang sering dilewati remaja.

### Poster (Interest)



Gambar 7 Poster Interest

Sumber : Pribadi, Pngwings, Adidas, Huawei, & Fujifilm (2024)

Desain poster event Pucuk Run Funfest bertujuan untuk memberikan informasi lengkap dan menarik perhatian target audien dengan menampilkan doorprize yang tersedia didalam event. Selain itu, poster ini juga dilengkapi dengan barcode yang akan mengarahkan target audien ke instagram dan website untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap. Desain poster ini akan ditempatkan di area Lapangan Niti Mandala Renon, Lapangan Puputan Badung, dan Lapangan Lumintang dengan tujuan untuk menarik perhatian target audien yang melewati area ini ketika sedang berolahraga maupun berkumpul.

### Billboard (Interest)



Gambar 8 Billboard Interest

Sumber : Pribadi, Pngwings, Adidas, Huawei, & Fujifilm (2024)

Desain iklan billboard ini bertujuan untuk mengumumkan acara Pucuk Run Funfest dengan menyoroti doorprize untuk menarik perhatian target audien untuk membeli tiket. Informasi lengkap mengenai event dapat ditemukan di website Pucuk Run Funfest. Iklan billboard ini akan ditempatkan di Jl. Cokroaminoto Denpasar yang sering dilewati oleh remaja dan berhubungan dengan iklan billboard attention yang berlokasi di jalan yang sama sehingga iklan dapat tersampaikan secara bertahap.

**X-Banner (Interest)**



Gambar 9 X-Banner Interest

Sumber : Pribadi, Pngwings, Adidas, Huawei, & Fujifilm (2024)

Desain x-banner Pucuk Run Funfest yang bertujuan untuk memberikan informasi lengkap mengenai event yang dilengkapi dengan informasi lengkap menuju instagram dan website Pucuk Run Funfest yang akan ditempatkan pada food truck Teh Pucuk Harum Less Sugar.

**Feed Instagram (Interest)**



Gambar 10 Feed Instagram Interest

Sumber : Muna (2024)

Konten Interest melalui media feed instagram ini memberikan informasi yang lengkap mengenai event mulai dari lokasi, tanggal, dan harga tiket. Selain itu, terdapat juga konten-konten promo yang bertujuan untuk menarik minat target audien.

### Website (Search)



Gambar 11 Website Event  
Sumber : Muna & Freepik (2024)

Website dari Pucuk Run Funfest yang memuat informasi detail mengenai event Pucuk Run Funfest yaitu informasi kegiatan event, harga tiket, pendaftaran, dan pembelian merchandise.

### Instagram (Search)



Gambar 12 Sosial Media Instagram

Sumber : Muna (2024)

Berikut merupakan media sosial instagram dari Pucuk Run Funfest yang akan digunakan sebagai media untuk target audien mencari dan menemukan informasi mengenai event secara mendetail.

**Poster (Action)**



Gambar 13 Poster Action

Sumber : Muna (2024)

Berikut merupakan desain poster tata cara registrasi yang akan diimplementasikan di booth registrasi yang bertujuan untuk memudahkan peserta.

**Gelang Event (Action)**



Gambar 14 Gelang Event

Sumber : Muna (2024)

Setelah melaksanakan registrasi, peserta akan mendapatkan gelang yang wajib dikenakan selama mengikuti event dan tercantum nomor peserta yang akan berkesempatan memenangkan doorprize event.

**Event (Action)**



Gambar 15 Desain Event Pucuk Run Funfest

Sumber : Muna (2024)

Pucuk Run Funfest berlokasi di Lapangan Niti Mandala Renon yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman menarik bagi para target audien mengenai produk Teh Pucuk Harum Less Sugar. Terdapat running track

yang berada di depan event Pucuk Run Funfest yang merupakan tempat start dan finish saat event dimulai. Pucuk Run Funfest menyediakan booth makanan yang menyediakan berbagai jenis kuliner yang dapat dinikmati oleh target audien yang bertujuan untuk memberikan pesan bahwa produk Teh Pucuk Harum Less Sugar selain minuman yang cocok dikonsumsi saat berolahraga namun juga minuman yang cocok dikonsumsi dengan berbagai jenis makanan.



Gambar 16 Desain Gate Start and Finish Event  
Sumber : Muna (2024)

Desain gate untuk area start dan finish dari event lari Pucuk Run Funfest yang menampilkan produk Teh Pucuk Harum Less Sugar dan pesan positif yaitu “Drink Better, Move More”, dan “Healthy Generation” yang bertujuan untuk mempromosikan gaya hidup sehat kepada target audien.



Gambar 17 Desain Gate Event  
Sumber : Muna (2024)

Desain gate menuju area event yang menjadi pintu masuk utama bagi pengunjung untuk memasuki area event Pucuk Run Funfest. Desain gate ini memiliki ukuran yang cukup besar dengan desain yang mencolok untuk menjadikan penanda utama untuk memasuki area event.



Gambar 18 Desain Roadmap  
Sumber : Muna (2024)

Desain roadmap yang memberikan informasi rute lintasan lari sepanjang 5KM yang bertujuan untuk membantu para peserta untuk memahami alur lintasan lomba dengan jelas.



Gambar 19 Desain Booth

Sumber : Muna (2024)

Booth yang terdapat pada event Pucuk Run Funfest akan menjual berbagai jenis kuliner yang dapat dinikmati oleh konsumen bersama dengan Teh Pucuk Harum Less Sugar.



Gambar 20 Desain Games

Sumber : Muna (2024)

Booth games yang menyediakan permainan-permainan bagi para pengunjung seperti menenang bola, shooting bola basket, dart, dan boxing punch yang dapat dimainkan oleh pengunjung dan berkesempatan mendapatkan hadiah.



Gambar 21 Desain Stage

Sumber : Muna (2024)

Desain panggung utama dari event Pucuk Run Funfest yang akan digunakan untuk aktivitas pemanasan dan pertunjukan musik DJ.



Gambar 22 Photobooth

Sumber : Muna (2024)

Terdapat photobooth yang menjadi area foto para pengunjung untuk mengabadikan momen-momen menyenangkan selama event Pucuk Run Funfest yang dapat menjadi daya tarik bagi para pengunjung sebagai kenang-kenangan dan dapat diunggah di media sosial.

### Merchandise (Share)



Gambar 23 Merchandise

Sumber : Muna (2024)

Merchandise Pucuk Run Funfest dapat didapatkan oleh peserta dari pembelian tiket, pembelian di website, ataupun di booth merchandise yang ada di area event.



Gambar 24 Lomba Vlog

Sumber : Muna & Freepik (2024)

Berikut merupakan konten share untuk media sosial instagram yang bertujuan untuk mengajak target audien untuk berpartisipasi dalam kegiatan “Lomba Vlog” saat mengikuti event Pucuk Run Funfest. Pesan utama yang disampaikan yaitu “Tunjukkan Kreativitasmu” mengajak peserta untuk menunjukkan kreatifitas melali pembuatan vlog mengenai event Pucuk Run Funfest dan berkesempatan untuk memperoleh hadiah sebagai juara dari lomba vlog Pucuk Run Funfest.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan ini, dapat disimpulkan bahwa Teh Pucuk Harum Less Sugar merupakan alternatif minuman yang dapat menjadi pilihan minuman teh kemasan. Dengan kandungan gula rendah yang lebih sehat, membuat rasa manis dari Teh Pucuk Harum Less Sugar memiliki rasa yang pas dan memiliki rasa yang menyegarkan dari kandungan bahan-bahan alami yang terdapat pada Teh Pucuk Harum Less Sugar yang dapat menyegarkan kembali dan menghilangkan dahaga saat berolahraga. Namun, produk Teh Pucuk Harum belum memiliki promosi ataupun event yang membahas khusus mengenai varian Less Sugar yang membuat kurang dikenalnya produk Teh Pucuk Harum Less Sugar oleh target audien sebagai minuman yang cocok dikonsumsi untuk berolahraga.

Perancangan strategi promosi melalui event experience ini diharapkan dapat menyampaikan informasi dan

manfaat mengenai produk untuk dapat tersampaikan kepada target audien. Promosi melalui event experience seperti event Pucuk Run Funfest merupakan salah satu promosi yang dapat diterapkan untuk menyampaikan informasi dan manfaat dari Teh Pucuk Harum Less Sugar dengan pengalaman untuk mengonsumsi produk serta secara langsung dapat merasakan manfaat dari produk Teh Pucuk Harum Less Sugar dalam kegiatan olahraga.

## Daftar Pustaka

- Akhriani, M., Fadhilah, E., & Kurniasari, F. N. (2016). Hubungan Konsumsi Minuman Berpemanis dengan Kejadian Kegemukan pada Remaja di SMP Negeri 1 Bandung (Correlation of Sweetened-Drink Consumption with Obesity Prevalence in Adolescence in State Secondary School 1 Bandung). *Indonesian Journal of Human Nutrition*, 3(1), 29-40.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Faroh, W. N. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3-24.
- Gunawan, F. A. (2014). Analisa Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-14.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., (2012). *Marketing Management*, Prentice Hall.
- Kusrianto, A., (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Khotimah, K., Sucherly, Sari, D., & Kaltum, U. (2015). Event Marketing and Experiential Marketing Towards the Formation of Net Marketing Contribution Margin (Study at PT Garuda Indonesia). *Procedia – Social and Behavioral Sciences* (Vol. 219).
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2019. Soda dan Minuman Berenergi Tingkatkan Risiko Kematian Dini.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Octavia, S. A. (2020). *Motivasi belajar dalam perkembangan remaja*. Deepublish.
- Riset Kesehatan Dasar (2018). *Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian RI*.
- Riset Kesehatan Dasar Provinsi Bali (2018). *Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian RI*.
- Suriyadi, T. N., & Suryasih, I. A. (2018). Pemanfaatan Taman Kota Lumintang Sebagai Aktivitas Leisure And Recreation Bagi Remaja Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(1), 85.
- Soewardikoen, DW, (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*, PT. Kanisius, Yogyakarta.
- Saladin, D. dan Oesman, Y.M, (2002). *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran, Ringkasan Praktis Teori & Tanya Jawab*, Linda Karya, Bandung.
- Siantoro, G. (2021). Analisis Motivasi Masyarakat Bersepeda Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Prestasi Olahraga*, 4(4), 1-5.
- Widagdo. (1993.) *Desain dan Kebudayaan*, ITB, Bandung.
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja di kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), 41-49.
- Yulianti, R. D., & Mardiyah, S. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN KONSUMSI MINUMAN KEMASAN BERPEMANIS PADA REMAJA. *Jurnal Sains Kesehatan*, 30(3), 90-99.