

STRATEGI PROMOSI GOOD MOOD MELALUI ACTIVATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI BANDUNG

GOOD MOOD PROMOTION STRATEGY THROUGH ACTIVATION TO INCREASE BRAND AWARENESS IN BANDUNG

Muhammad Aulia Darmawan¹, M. Hidayatulloh², Putu Raka Setya Putra³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

auldarmawan@student.telkomuniversity.ac.id hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id

puturakasetyaputraaa@telkomuniversity.ac.id

Abstraksi:

Berdasarkan hasil dari survei langsung terhadap konsumen pada tahun 2024, yang menyimpulkan bahwa mayoritas konsumen target belum mengadopsi Good Mood sebagai minuman pilihan mereka. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar konsumen belum mengerti manfaat dan keunggulan Good Mood. Ketidapahaman ini disebabkan oleh kurangnya promosi dan interaksi pengalaman langsung dengan Good Mood. Tanpa tindakan yang tepat, konsumen target mungkin tidak akan terdorong untuk beralih ke Good Mood dari minuman yang mereka konsumsi saat ini. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian untuk merancang kampanye promosi yang menarik untuk menasar konsumen target, menekankan bahwa Good Mood bukan sekedar minuman isotonik. Karena selain efektif dalam mencegah dehidrasi dan mengembalikan cairan tubuh yang hilang. Juga bisa menambah energi, memelihara dan mengembalikan “Good Mood” yang hilang. Dengan menggunakan metode kualitatif dan model analisis AISAS, penelitian ini menghasilkan rancangan kampanye yang mencakup desain komunikasi visual dan promosi langsung.

Kata kunci : Good Mood, Strategi promosi, Media Promosi

Abstraction:

Based on the results of a direct consumer survey conducted in 2024, it was concluded that the majority of the target consumers have not yet adopted Good Mood as their beverage of choice. This study identifies that many consumers lack understanding of the benefits and advantages of Good Mood. This lack of understanding is attributed to insufficient promotion and direct experiential interactions with Good Mood. Without appropriate action, target consumers may not be motivated to switch to Good Mood from their current beverage choices. Therefore, the author conducted research to design an engaging promotional campaign targeting the intended consumers, emphasizing that Good Mood is not just an isotonic beverage. In addition to being effective in preventing dehydration and replenishing lost body fluids, it can also boost energy levels, maintain, and restore a positive mood. Utilizing qualitative methodology and the AISAS model of analysis, this study produced a campaign plan comprising visual communication designs and direct promotional activities. **Keywords : Good Mood, Promotion Strategy, Promotion Media**

Keywords : Good Mood, Promotion Strategy, Promotion Media

1. PENDAHULUAN

Dehidrasi adalah kondisi ketika tubuh kekurangan cairan, yang dapat mengganggu fungsi normal tubuh. Minuman isotonik, seperti Good Mood, dapat membantu mengatasi dehidrasi dengan cepat mengembalikan cairan tubuh yang hilang. Good Mood, diluncurkan oleh Suntory Garuda Beverage pada Maret 2017, hadir dalam berbagai varian rasa dan kaya akan vitamin. Kota Bandung, dengan populasi 2,5 juta jiwa, memiliki masyarakat yang aktif dan sadar akan pentingnya hidrasi tubuh saat berolahraga.

Namun, meskipun 75% responden survei penulis mengetahui merek Good Mood, banyak yang belum mengonsumsinya secara rutin karena kurangnya pengetahuan tentang kelebihan dan manfaatnya. Hal ini diperparah oleh rendahnya interaksi di akun media sosial Good Mood, mencerminkan kurang efektifnya strategi promosi saat ini. Berdasarkan teori promosi Kotler dan Armstrong, serta Buchari Alma, promosi yang efektif sangat penting untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

Penulis mengidentifikasi perlunya strategi promosi yang lebih kuat dan inovatif untuk meningkatkan keterlibatan dan konsumsi di pasar. Strategi ini diharapkan dapat menambah nilai merek Good Mood dan menjadikannya pilihan utama konsumen muda di Kota Bandung.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Menurut Fandy Tjiptono (2015:387), promosi adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran agar masyarakat dapat menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan. Zimmerer (seperti dikutip Rangkuti, 2009:50) mendefinisikan promosi sebagai segala bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa serta mempengaruhi mereka untuk membelinya, mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan. Kotler dan Armstrong (2019:63) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, dan merupakan faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58) menyebutkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar membeli dan loyal pada produk perusahaan. Promosi menggunakan komunikasi persuasif untuk mengingatkan calon konsumen tentang produk dan meyakinkan mereka akan kualitasnya. Promosi juga memerlukan media pendukung untuk efektivitas maksimal dan mencakup berbagai strategi seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung untuk mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan (Qashidi, M. I., Utama, J., & Ningrum, N. N., 2021).

Promosi memainkan peran penting dalam pembangunan merek dengan memperkenalkan produk baru dan menciptakan kedekatan antara merek dan pembeli melalui saluran baru. Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa promosi memiliki empat tujuan utama: pertama, informatif, yaitu memberikan informasi mendetail tentang produk baru, fitur, dan

keuntungan, serta membentuk citra positif perusahaan; kedua, persuading, yaitu mendorong pelanggan untuk mencoba produk atau jasa, dengan harapan meningkatkan permintaan primer dan sekunder terhadap merek; ketiga, reminding, yaitu mempertahankan merek dalam ingatan konsumen dan mengingatkan mereka tentang ketersediaan produk untuk memengaruhi keputusan pembelian; dan keempat, adding value, yaitu meningkatkan nilai produk melalui inovasi, peningkatan kualitas, dan perubahan persepsi, yang berkontribusi pada eksklusivitas, daya tarik, dan daya saing merek.

Pujiyanto (2013:170) menguraikan bahwa Above The Line (ATL) adalah media komunikasi pemasaran yang melibatkan "sewa media" dengan investasi finansial besar untuk mencapai audiens luas, termasuk Billboard, televisi, majalah, radio, dan papan reklame. Keunggulan ATL terletak pada kemampuannya menjangkau audiens dalam skala besar. Sebaliknya, Below The Line (BTL), seperti dijelaskan Pujiyanto (2013:181), mencakup kegiatan promosi penjualan dan merchandising yang berfungsi sebagai penunjang kampanye pemasaran untuk merangsang pembelian, termasuk spanduk, brosur, pamflet, dan poster. Through The Line (TTL), menurut Pujiyanto (2013:194), menunjukkan pendekatan selektif dalam memilih saluran yang sesuai dengan pemahaman audiens target, dan sering digunakan dalam iklan layanan masyarakat dengan platform seperti Instagram, Facebook, dan situs web, menawarkan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai pasar dengan fokus yang jelas.

Media cetak, seperti yang dijelaskan oleh Kasali (dikutip dalam Muflihun, 2018), adalah dokumen yang mengatur informasi dengan menggabungkan kata-kata, gambar, atau foto dalam tata letak visual yang mencakup penggunaan warna dan ruang kosong, serta disusun oleh wartawan menjadi teks atau tulisan. Media luar ruang, menurut Tjiptono (1997) dan Santosa (2009), adalah bentuk periklanan berukuran besar yang ditempatkan di area publik seperti trotoar, pusat keramaian, atau lokasi khusus seperti kendaraan umum, bangunan, atau pagar, termasuk baliho, poster, dan spanduk. Media sosial, seperti dijelaskan oleh Nabila et al. (2020) dan Ardiansah serta Maharani (2021), adalah platform online berbasis web yang memungkinkan komunikasi dua arah atau dialog interaktif dan sering digunakan oleh perusahaan untuk pemasaran, seperti mengunggah foto ke Instagram untuk dilihat oleh konsumen.

Periklanan, menurut Moriarty et al. (2011:6), adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai teknik untuk mencapai audiens dan menyampaikan pesan. Kotler dan Armstrong (2011:97) mendefinisikan periklanan sebagai alat untuk mempromosikan ide, produk, dan jasa secara tidak langsung dengan dukungan sponsor atau pembayaran. Syafikarani (2018) menekankan bahwa periklanan membantu merek memperoleh kedekatan dengan konsumen dan meningkatkan pangsa pasar merek. Dengan fokus pada pesan visual, periklanan dianggap sebagai strategi komunikasi yang menggunakan sumber daya finansial untuk mempromosikan produk dan jasa serta menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Menurut Basuki (2000), iklan dapat dibagi menjadi dua jenis: pertama, iklan komersial, yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari penjualan produk atau layanan yang dipromosikan. Kedua, iklan non-komersial, yang fokus pada penyampaian informasi

mendidik bagi masyarakat tanpa mengharapkan keuntungan finansial, melainkan manfaat moral atau sosial.

Direct Selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran dimana penjual secara langsung produknya kepada konsumen (Mardia et al. 2021:85).

Iklan harus disampaikan dengan ringkas dan tepat untuk mencapai audiens target secara efektif. Menurut Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., dan McCarthy, E. Jerome (2008), produk adalah barang atau layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ditargetkan, baik dalam bentuk fisik maupun layanan. Penetapan harga juga penting, karena harus sesuai dengan pasar target, mempertimbangkan persaingan, biaya, respons konsumen, tren diskon, dan peraturan harga (Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, E. Jerome, 2008). Promosi bertujuan untuk memberi pemahaman kepada pasar target tentang produk melalui penjualan personal, pemasaran media massa, dan promosi penjualan, yang dapat dikombinasikan sesuai dengan strategi pemasaran yang ditetapkan (Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, E. Jerome, 2008).

Desain Komunikasi Visual adalah bidang studi yang fokus pada penggunaan elemen visual untuk menyampaikan pesan secara kreatif, melibatkan aspek seperti bentuk, gambar, penataan huruf, warna, dan tata letak (Kusrianto, Adi, 2007:2). Simbol dalam seni atau politik dapat mencerminkan identitas dan karakter individu atau institusi (Soewardikoen, 2021:32). Teori visual menggabungkan elemen-elemen ini untuk tujuan promosi (Yuhandari, Safari, Hidayattuloh, 2020:3). Menurut Liliweri (2011), desain komunikasi visual adalah strategi untuk menyampaikan pesan secara kreatif. Layout berkaitan dengan tata letak elemen desain untuk keseimbangan dan kejelasan (Muhammad, SN, Siswanto, RA dan Mustikawan, A., 2016). Ilustrasi membantu menjelaskan dan mengisi kekosongan dalam desain promosi (Jati, R. K., & Nugraha, N. D., 2017). Ruang dalam desain berfungsi untuk memisahkan elemen dan memberi kesempatan mata untuk beristirahat (W. Putra, 2020;9). Warna melambangkan identitas merek, membedakan produk, dan mempengaruhi persepsi konsumen (Calver, 2004; Lazuardi, tidak bertanggal). Warna juga memiliki peran dalam menunjukkan identitas, menyampaikan pesan, dan memprovokasi emosi (W. Putra, 2020;10; Lingga Agung, 2017).

Peran copywriting adalah untuk menarik perhatian dan menghubungkan elemen visual seperti ilustrasi dan foto dengan pesan iklan, dengan teks yang sederhana, singkat, dan fokus pada nilai penjualan produk (Ilhamsyah, 2021: 228-228). Ryan McClung (2016) menyebutkan bahwa seorang copywriter juga bertanggung jawab untuk menciptakan slogan dan profil perusahaan, dengan eksplorasi mendalam terhadap identitas merek untuk menulis dari berbagai perspektif (Felton, seperti yang dikutip dalam McClung, 2016). Konsep persona sering digunakan dalam copywriting, di mana copywriter diharapkan memahami dan menyuarakan kepribadian merek dengan baik, seperti dalam kampanye yang menekankan pada penggunaan 'suara' merek untuk pengembangan strategi periklanan yang efektif.

Tipografi adalah studi seni dan pengaturan desain huruf serta simbol dalam komunikasi visual, mencakup pengorganisasian layout, dimensi, proporsi, dan atribut huruf untuk menyampaikan pesan secara efektif (W. Putra, 2020;56). Secara kontemporer, tipografi

berhubungan dengan penataan huruf dalam media elektronik dan cetak, sedangkan secara tradisional terkait dengan metode manual seperti menggunakan lempeng baja timbul (Ahmad, 2020:34). Tipografi mencakup berbagai jenis huruf, seperti serif, yang memiliki garis kecil di ujungnya dan muncul dari ukiran huruf Romawi (Catich, 1986), serta sans serif, yang tidak memiliki dekorasi tambahan dan memberikan kesan modern serta efisien.

Menentukan target audiens adalah langkah pertama dalam merencanakan pemasaran dan promosi, serta menetapkan segmen yang akan difokuskan (Morissan, 2013:193). Pemahaman mendalam tentang produk, media yang tepat, dan target audiens adalah kunci untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen. Pendekatan gaya hidup menggunakan variabel AIO aktivitas, minat, dan opini dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan perilaku sehari-hari, preferensi, dan pandangan pribadi mereka (Kasali, 1998, dikutip oleh Latitamanik dan Apriani, 2014). Analisis SWOT, yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal serta mengembangkan ide besar (Wijayanti, 2017:4; Widiatmoko, 2013:52). Model AISAS, yang meliputi perhatian, ketertarikan, pencarian, aksi, dan berbagi, membantu dalam memahami pola perilaku audiens seiring dengan perkembangan teknologi (Sugiyama dan Andree, 2011:51, 29).

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Rencana promosi untuk produk Good Mood akan fokus pada atribut merek yang telah ditetapkan, dengan tujuan menyampaikan keunggulan dan manfaat produk secara efektif kepada target konsumen melalui media visual menarik dan konten relevan. Promosi ini akan menekankan nilai positif Good Mood untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas konsumen.

Hasil Perancangan

Hasil perancangan strategi dalam tugas akhir ini menggabungkan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dengan kampanye promosi terpadu. Pendekatan AISAS digunakan untuk menyusun pesan dan konten kampanye agar dapat menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, memfasilitasi pencarian informasi, mendorong tindakan, dan memotivasi berbagi pesan. Kampanye promosi terpadu memanfaatkan berbagai saluran dan media, termasuk media sosial, digital, cetak, dan promosi acara, untuk menjangkau audiens dengan lebih efektif. Pesan dan visual media dirancang berdasarkan pendekatan AISAS dan didistribusikan melalui platform-platform ini untuk mencapai hasil yang optimal.

Strategi promosi akan melibatkan penggabungan manfaat produk dan Unique Selling Proposition (USP) untuk memenuhi kebutuhan target audiens secara efektif. Sebagai bagian dari strategi ini, akan diadakan event "Fun Run" di Kota Bandung, dimulai dengan pra-event di lokasi strategis dengan kolaborasi influencer, komunitas lari, dan UKM kampus. Kegiatan akan meliputi kompetisi fotografi dengan hadiah untuk gambar terbaik dan penjualan tiket melalui UKM kampus. Acara utama, Good Mood Fun Run, akan menawarkan kategori lomba 5 KM dan 10 KM dengan berbagai tantangan dan hadiah, serta tiket yang mencakup

produk Good Mood, kaos, medali, akses festival, dan voucher makanan. Dengan strategi ini, diharapkan produk Good Mood dapat dikenal lebih luas dan menarik minat konsumen muda di Bandung.

Perancangan pesan "Boost Your Mood with Good Mood" dalam kampanye promosi Good Mood bertujuan menciptakan pesan yang efektif dan menarik untuk mempengaruhi audiens secara positif. Pesan utama yang disampaikan adalah bahwa Good Mood, sebagai minuman isotonik, tidak hanya memberikan dorongan energi cepat tetapi juga menyegarkan tubuh, meningkatkan suasana hati, dan membantu kembali beraktivitas dengan semangat yang diperbaharui. Dengan manfaat ini, Good Mood dianggap sebagai pilihan ideal untuk mendapatkan energi tambahan dan kesegaran selama aktivitas sehari-hari.

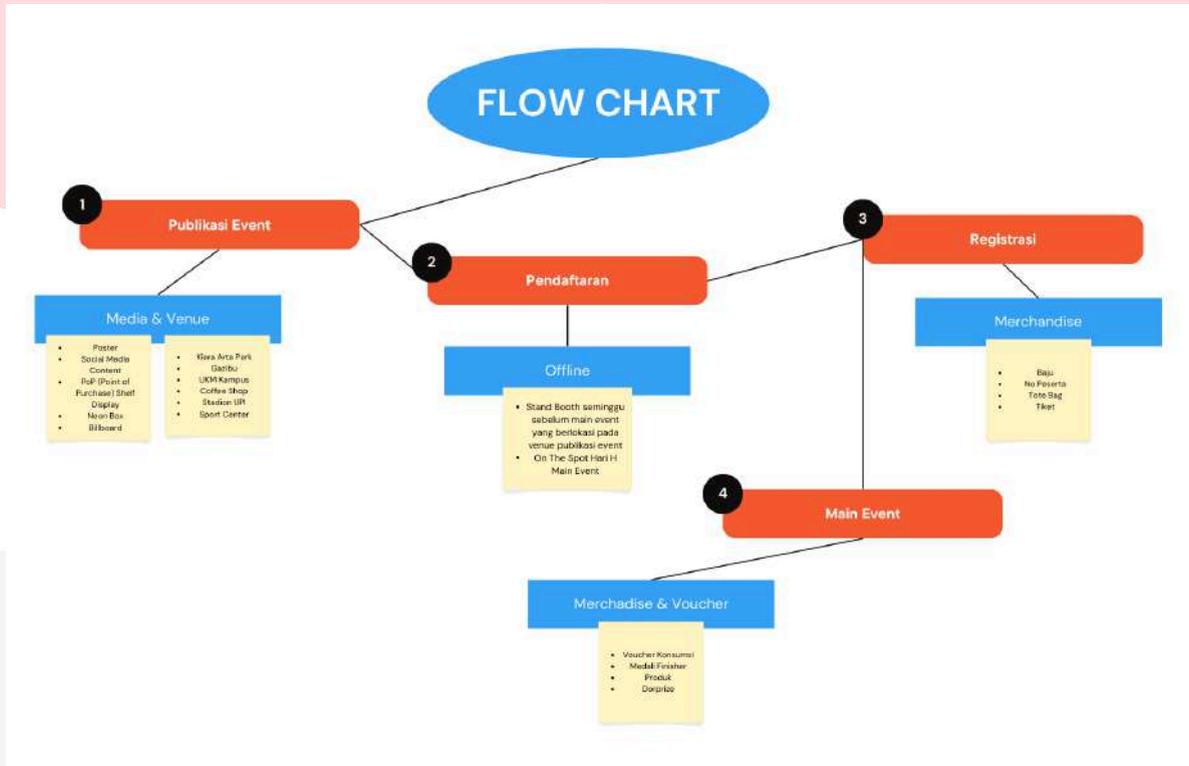
Perancangan promosi untuk Good Mood akan fokus pada membangun reputasi guna meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai merek dan penjualan. Berdasarkan wawancara, kuesioner, dan observasi, strategi promosi melibatkan media online dan offline, termasuk aktivasi media sosial (Instagram), penyebaran poster, serta penyelenggaraan event lari marathon di Bandung. Kampanye promosi terintegrasi ini bertujuan untuk menjangkau anak muda dan masyarakat urban yang aktif berolahraga. Konsep visual promosi akan mengusung gaya segar dengan tone warna cerah dan font sans serif untuk mempermudah proses perancangan media promosi.

Sebagaimana dibahas sebelumnya, meskipun Good Mood telah melakukan berbagai promosi, efektivitasnya masih kurang memadai, menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan belum optimal. Oleh karena itu, penulis akan menerapkan metode AISAS (attention, interest, search, action, share) untuk merancang strategi promosi yang lebih terstruktur dan memiliki tujuan yang jelas. Dengan metode ini, strategi promosi diharapkan menjadi lebih efektif dalam mencapai hasil yang diinginkan.

<i>Attention</i>	Membuat poster instagram, <i>reels</i> Tiktok, <i>feeds</i> instagram, PoP (<i>point of purchase</i>) pada supermarket dan minimarket, <i>neon box</i> , <i>billboard</i> , di kota Bandung dengan isi tentang informasi tentang manfaat serta varian produk Good Mood.
<i>Interest</i>	Membuat poster instagram, <i>feeds</i> instagram, <i>reels</i> instagram dengan informasi mengenai <i>event marathon</i> serta hadiah uang tunai juga <i>merchandise</i> .
<i>Search</i>	Membuat <i>feeds</i> instagram yang memberikan informasi detail pendaftaran, <i>event</i> , <i>timeline</i> , <i>line up guest star</i> , lokasi, dan <i>rules</i> .
<i>Action</i>	Kegiatan yang ada pada <i>event marathon</i> , yang akan dilaksanakan pada lokasi <i>start</i> dan <i>finish</i> yang ditentukan yaitu Gedung Sate. Rute yang ditentukan akan melewati berbagai lokasi situs sejarah kota Bandung.
<i>Share</i>	<i>Merchandise</i> (piagam, kaos, stiker, tote bag). Secara media memiliki 2 strategi, yaitu via audiens (foto <i>booth</i>) dan penyelenggara berupa dokumentasi kilasan <i>event</i> yang akan dipublikasikan pada media youtube.

Gambar 1 Tabel AISAS
 Sumber : Auldrmw (2024)

3.1.1 Flowchart



Gambar 2 Tabel Flowchart
 Sumber : Auldrmw (2024)

Flowchart di atas menggambarkan tahapan dari proses pendaftaran hingga pelaksanaan acara utama (*main event*). Pada tahap publikasi acara, tujuan utamanya adalah menginformasikan kepada calon peserta mengenai acara yang akan diselenggarakan, termasuk detail tentang tata cara pendaftaran dan rincian acara. Media komunikasi yang digunakan meliputi *poster*, *billboard*, *PoP Shelf Display*, dan *Neon Box* yang ditempatkan di berbagai lokasi strategis, serta konten media sosial yang dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok. Pada tahap pendaftaran, peserta akan melakukan pembayaran dan menerima tiket. Tiket ini kemudian ditukarkan pada saat registrasi dengan merchandise berupa kaos, nomor peserta, tote bag, kupon *doorprize*, serta konsumsi untuk acara utama. Selama acara utama, peserta yang berhasil menyelesaikan lari sejauh 5-10 km akan menerima medali *finisher*. Selain itu, peserta juga dapat menukarkan kupon konsumsi dan produk serta berpartisipasi dalam undian *doorprize*.

3.1.2 Referensi Visual

Referensi visual yang digunakan penulis dari kegiatan promosi serupa yaitu berupa

foto produk, menggunakan background cerah dengan aset visual yang sederhana.



Gambar 3 Referensi Visual

Sumber : Auldrmw (2024)

3.1.3 Tipografi

Jenis tipografi yang akan penulis gunakan dalam materi promosi Good Mood adalah jenis tipografi sans serif. Tipografi sans serif memiliki karakteristik sederhana dan mudah untuk dibaca. Sans serif akan diterapkan pada media promosi dari Good Mood.



Gambar 4 Tipografi

Sumber : Auldrmw (2024)

3.1.4 Warna

Warna dominan yang akan digunakan penulis pada materi promosi adalah warna biru, kuning, putih, hijau toska. Dalam psikologi warna, biru memiliki makna keharmonisan, ketenangan, serta kedamaian bagi kondisi psikis manusia. Warna kuning memiliki makna keceriaan, kebahagiaan, dan optimis. Warna putih melambangkan kemewahan, loyalitas, keberanian dan ambisi. Sedangkan warna hijau toska melambangkan keseimbangan emosional, stabilitas, ketenangan serta kesabaran.



Gambar 5 Warna
 Sumber : Auldrmw (2024)

3.2.1 Hasil Perancangan

a. Poster, Billboard, Feeds IG, Neon Box, Shelf Talker (*Attention*)

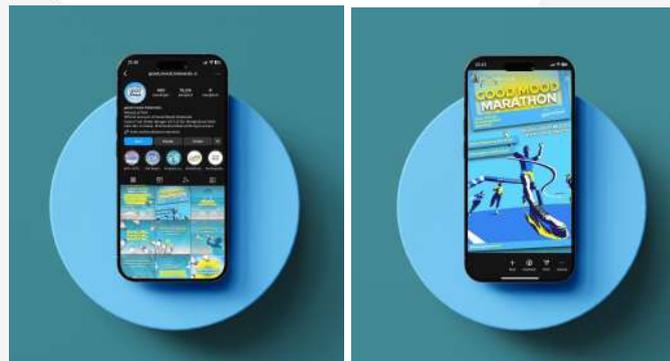


Gambar 6 Media dan Visual Attention
 Sumber : Auldrmw (2024)

Strategi yang dilakukan oleh penulis adalah menarik perhatian target audiens. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan, konten menarik, serta elemen kreatifnya yang dapat membuat orang tertarik hingga berhenti sejenak untuk melihat apa yang ditawarkan. (yang memberikan informasi singkat dan padat mengenai produk). Attention akan dilakukan melalui media *poster*, *neon box*, *feeds* instagram, *billboard* dengan strategi visual menarik, poster akan

disebar di Bandung pada lokasi yang sudah menjadi rute atau tempat masyarakat urban melakukan olahraga.

b. Feeds & Reels IG (*Interest*)



Gambar 7 Media dan Visual Interest

Sumber : Auldrmnw (2024)

Setelah berhasil menarik perhatian audiens, penulis akan membangkitkan minat terhadap produk dan event Good Mood melalui Instagram. Minat akan dikembangkan dengan menggunakan poster Instagram dan reels di Snapgram yang berisi informasi persuasif tentang event untuk mendorong audiens mencari informasi lebih lanjut di media sosial Good Mood. Selain itu, konten video reels akan dibuat untuk menjelaskan manfaat dan kandungan produk Good Mood, serta menawarkan promo, guna menarik perhatian lebih lanjut dari target audiens.

c. Instagram (Search)



Gambar 8 Media dan Visual Search

Sumber : Auldrmw (2024)

Pada tahap ini, pelanggan potensial mungkin akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk dan mengikuti event yang sudah dipromosikan pada tahap sebelumnya. Target audiens akan melakukan pencarian online, yang akan digunakan yaitu media sosial instagram yang berisi mengenai informasi produk dan lain-lainnya.

d. Main Event : Good Mood Fun Run (Action)



Gambar 9 Media dan Visual Main Event

Sumber : Auldrmw (2024)

Langkah action ini penulisan menggunakan media utama yaitu event Good Mood Fun Run yang akan dilaksanakan di kota Bandung yang berlokasi di Gedung Sate. Pada event tersebut akan ada stage, stand booth merchandise, photobooth, games, marathon, x banner, horizontal barrier banner, flag banner yang bertujuan untuk menarik perhatian serta persuasif terhadap target audiens.

e. Merchandise (*Share*)



Gambar 10 Media dan Visual Merchandise

Sumber : Auldrmw (2024)

Pada tahap share ini, target audiens bisa mendapatkan beberapa merchandise Good Mood yang akan ditempatkan di booth Good Mood. Pembagian merchandise ini akan dilakukan sebelum acara dimulai dan setelah menyelesaikan event.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembuatan karya promosi untuk produk Good Mood ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif harus memanfaatkan pendekatan yang terintegrasi dan terstruktur dengan baik. Melalui penerapan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), kampanye promosi dirancang untuk secara sistematis menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, memfasilitasi pencarian informasi lebih lanjut, mendorong tindakan, dan memotivasi berbagi pesan. Hasil dari analisis ini menegaskan bahwa untuk mencapai keberhasilan promosi, perlu adanya pemanfaatan berbagai saluran media yang relevan, termasuk media sosial, digital, dan cetak, serta penyelenggaraan event yang menarik. Strategi promosi yang dirancang dalam tugas akhir ini, yang melibatkan event lari Good Mood Fun Run, disesuaikan dengan karakteristik target audiens yang merupakan kalangan muda dan masyarakat urban. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas konsumen, dengan memanfaatkan media visual yang fresh dan konten yang persuasif. Penggunaan platform Instagram sebagai sarana untuk membangkitkan minat, melalui postingan dan reels, serta promosi manfaat produk, membuktikan efektivitas dalam menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek. Secara keseluruhan, karya ini menunjukkan bahwa promosi yang sukses memerlukan kombinasi antara strategi pemasaran yang matang, pemilihan saluran media yang tepat, dan kreativitas dalam penyampaian pesan. Penerapan teori komunikasi dan pemasaran yang relevan dalam konteks ini berhasil menciptakan kampanye yang tidak hanya efektif dalam memperkenalkan produk, tetapi juga dalam membangun hubungan yang positif dengan konsumen.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada, Gillend Savero selaku narasumber, Amanda Verziana Putri selaku narasumber, Lukmen selaku narasumber, serta teman-teman serta masyarakat urban bandung yang telah membantu penulis dalam melengkapi data serta memberi informasi yang penulis butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. (2019) *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)* Erlangga. Jakarta : Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.
- Alma, Buchari. (2018) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. (11th ed.)* Bandung : Alfabeta.
- Moleong, Lexy J. (2005) *Metodologi Penelitian Kualitatif (2nd ed.)* Bandung : Remaja.
- Purba, et. al. (2021) *Metode Penelitian Ekonomi.* Medan : Yayasan Kita.
- Djiwandono, P.I. (2015) *Meneliti Itu Tidak Sulit : Metodologi Penelitian Sosial.* Yogyakarta : Deepublish., Hamalik.
- Sugiyono. (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta. Sumirta, I.N., Candra, I.W., & Harini, I.
- Ardianto, Elvinaro. (2014) *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung : Remaja.
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Widiatmoko. (2013) *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual.* Bandung : Kanisius.
- Sugiyama, Kotaro., dan Andree, Tim (2011) *The Densu Way : Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency.* New York, United States : McGraw Hill Professional.
- Tjiptono, Fandy. (2015) *Strategi Pemasaran. (4 ed.)* Andi Offset. Yogyakarta : Fandy Tjiptono & Anastasia Diana.
- Rangkuti, Freddy. (2009) *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis.* Gramedia Pustaka. Jakarta : Utama. Rahman, Arif.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2019) *Principles of Marketing. (14th Ed.)* Prentice Hall. Jakarta : Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.
- Pujiyanto. (2013) *Iklan Layanan Masyarakat.* Yogyakarta : Andy.
- Dhifa, Nabila, dkk. (2020) *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0.* Malang: Universitas Muhammadiyah.
- Ardiansyah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing.* Bandung: CV Cendekia Press.
- Moriarty, et al. (2009). *Advertising.* Jakarta: Kencana.
- Menurut Cannon, Joseph P., dkk. (2008) *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global. (16th ed.)* Jakarta : Salemba Empat.
- Adi, Kusrianto. (2007) *Pengantar Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta: Andi.
- Liliweri. (2011) *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna.* Jakarta : Kencana. Ardianto, Elvinaro.
- Putra, Ricky W. (2020) *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan.* Yogyakarta: Andi.

Morissan. (2013) *Teori Komunikasi Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan*. (4th ed.) Bogor: Ghalia Indonesia.

Ilhamsyah. (2021) *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal :

Yuhandari, Salari. Hidayattuloh (2020). *Perancangan strategi promosi karine café don resto*.

Arumsari, R. Y. & Utama, J. (2018). *Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram*. *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1). 53.

Qashidi, M. I., Utama, J., & Ningrum, N. N. (2021). *Perancangan Strategi Promosi Burgertard di Kota Bandung*. Bandung : Salim, M. A., & Siswanto, A. B.

Didit Widiatmoko Soewardikoen. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. PT. Kanisius. Dr. Fajar Junaedi, dkk., & M. Nastain.

L Agung (2017) *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*. 2(1), 49-62.

Artikel :

Pittara, Dr. (2023, Januari 30). *Pengertian Dehidrasi*. Alodokter. <https://www.alodokter.com/dehidrasi>

Amunizer. (2022, Mei 31). *Pengertian Isotonik dan Fungsinya untuk Tubuh*. Enesis Group. <https://enesis.com/id/artikel/minuman-isotonik-adalah/>

Vishnu, Anggakara. (2016, Desember 16). *Bandung, Kota yang Padat Penduduk*. Kompasiana.

<https://www.kompasiana.com/anggavw/5852dec74b7a61c353dff318/bandung-kota-yang-padat-penduduk>

Kota Bandung. *Badan Pusat Statistik Kota Bandung*. (2023). *Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2021-2023*.

<https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/85/1/penduduk-kota-bandung-berdasarkan-kelompok-umur.html>