

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tren hidup sehat yang muncul di tengah – tengah masyarakat Indonesia karena pandemi COVID-19, menjadi peluang tersendiri untuk pengembangan minat olahraga. Dapat dilihat bahwa olahraga saat ini diprediksi menjadi tren yang banyak diminati, salah satunya adalah yoga. Olahraga yoga ini menjadi populer karena banyak dilakukan oleh para selebriti di Indonesia seperti Andien dan suami maupun para selebriti dunia seperti Kim Kardashian dan Kanye West hingga pangeran kerajaan Inggris, yaitu Pangeran William dan istrinya Kate Middleton (Adnyani, 2017). Selain itu, minat olahraga seperti bersepeda memiliki minat yang tinggi berdasarkan survey lapangan yang dilakukan oleh Kusuma dkk (2021), diperoleh data 100 responden dengan mayoritas usia 20 tahun keatas kemudian disusul dengan usia 20 tahun kebawah. Mayoritas responden berasal dari Denpasar dengan 53% masyarakat menggunakan sepeda untuk kepentingan olahraga dan rekreasi. Dalam kompetisinya, menurut Kabid Kepemudaan dan Olahraga Disdikpora Bali, Made Dana Tenaya melalui RRI mengatakan bahwa Event Pekan Olahraga dan Seni Pelajar (Porsenijar) 2024 yang akan diselenggarakan Juni 2024 akan mempertandingkan 31 cabang olahraga dan hal ini menjadi bukti bahwa antusias remaja terhadap olahraga bahkan hingga berkompetisi masih tergolong tinggi.

Tren ini juga dimanfaatkan oleh pemerintah kota Denpasar, dengan program berbasis olahraga seperti Car Free Day yang diselenggarakan sejak beberapa tahun lalu di wilayah lapangan Renon Denpasar menjadi bukti bahwa pemerintah kota Denpasar memfasilitasi masyarakat yang ingin berolahraga (Rahmawati & Rumini, 2013). Ruang Terbuka Hijau (RTH) juga dimanfaatkan pemerintah guna mendukung minat masyarakat untuk berolahraga, saat ini RTH yang dijadikan fasilitas untuk berolahraga sebanyak tujuh buah. Adapun RTH tersebut adalah: Lapangan Puputan Renon (LPR), Lapangan Puputan Badung (LPB), Gor Ngurang Rai (GOR), Lapangan Letda Made Pica (LPC), Lapangan Lumintang (LL), Jogging Track

Kertalangu (JKL) dan Lapangan Pegok (LPG). RTH ini memiliki fasilitas olahraga dan rekreasi yang membuat masyarakat berbagai kalangan lebih sering berkunjung, selain itu kedekatan dengan fasilitas umum lainnya seperti area kuliner, sekolah, dan pasar yang memberikan nilai RTH ini banyak dikunjungi (Prajnawrdhi, 2020).

Melihat data yang telah dijabarkan, diketahui bahwa tren kesehatan seperti berolahraga kian menaik dan pemerintah juga memanfaatkan dan menjaga agar tren tersebut menjadi sebuah kebiasaan yang baru. Dalam kebiasaannya, setelah berolahraga cenderung merasa haus, sehingga minuman manis seringkali menjadi pilihan yang menggoda. Minuman berenergi, minuman manis dalam kemasan, atau minuman bersoda adalah contoh umum dari minuman ini yang dianggap sebagai cara cepat untuk mengembalikan energi yang telah terkuras selama latihan (Ayu et al, 2023). Selain menggoda, minuman seperti itu juga sangat mudah untuk dijangkau dari harga hingga ketersediaan di kantin sekolah ataupun warung terdekat. Minuman manis mungkin memberikan sensasi penyejuk sejenak, penting untuk memahami bahwa kebiasaan ini dapat memiliki dampak yang signifikan pada tubuh (Ayu et al, 2023).

Minuman yang dibungkus dalam wadah / kemasan yang langsung dikonsumsi dan mengandung bahan alami maupun buatan disebut minuman kemasan (Rahayu, 2015). Minuman manis jadi salah satu dari minuman kemasan dengan diberi bahan pemanis sehingga minuman terasa lebih berat, namun sangat kurang dalam hal gizi (Akhriani, Fadhilah, & Kurniasari, 2015). Yang dianjurkan gula dalam minuman adalah 6 – 12 gram, sedangkan kebanyakan minuman manis di Indonesia dengan ukuran 300 – 500 ml gulanya berkisar 37 – 54 gram (Akhriani, Fadhilah, & Kurniasari, 2015). Jika mengonsumsi minuman manis secara berlebihan maka dampak yang dapat ditimbulkan seperti diabetes, penyakit jantung, hipertensi, obesitas, kanker hingga kematian (Kemenkes, 2019). Hal ini menjadi kebiasaan remaja saat ini dengan mengonsumsi minuman manis berlebihan yang menyebabkan kenaikan berat badan dan iringi berbagai penyakit.

Menurut penelitian yang dilakukan riset Kesehatan Dasar Kementrian Indonesia, sekitar 13 juta orang yang berusia di atas 16 tahun mengalami diabetes tipe 2. Hanya

27% dari mereka yang telah disadari mengidap kondisi ini, sementara sebagian besar lainnya belum menyadari bahwa mereka memiliki diabetes tipe 2. Jogging dan senam aerobik memainkan peran penting dalam menurunkan kadar glukosa, karena membakar kalori sama dengan menurunkan kadar, di mana lari mengonsumsi energi (membakar kalori) 8–11 kalori per menit, sedangkan senam aerobik dengan kecepatan tinggi mengonsumsi energi 7–9 kalori per menit (Sudikno dkk, 2015). Namun hal ini menjadi percuma apabila remaja mengonsumsi minuman manis yang berlebih, sebagai contoh minuman boba memiliki kalori dan gula yang sangat tinggi, yaitu 38 – 96 gram gula dengan kalori 299 – 515 kkal energi (Jae dkk, 2017). Selain itu, Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riskesdas (2018), kota Denpasar menjadi yang tertinggi daerah dengan prevelensi diabetes melitus berdasarkan diagnosis dokter pada penduduk semua umur pada provinsi Bali. Penelitian ini juga dapat menjadi alasan mengapa promosi ini dilakukan di kota Denpasar.

Kabupaten/Kota	Diagnosis Dokter*			N tertimbang
	%	95% CI		
		Lower	Upper	
Jembrana	1,66	1,18	2,33	1.326
Tabanan	1,19	0,77	1,83	2.127
Badung	1,67	1,12	2,50	3.139
Gianyar	1,02	0,66	1,57	2.435
Klungkung	2,29	1,67	3,12	855
Bangli	1,18	0,69	2,03	1.085
Karangasem	0,78	0,44	1,36	1.990
Buleleng	1,23	0,84	1,82	3.152
Kota Denpasar	1,39	0,96	2,00	4.450
Provinsi Bali	1,33	1,15	1,54	20.560

* Semua umur

Gambar 1.1 Data Diabetes
(Sumber : pribadi – 2024)

Melihat data yang telah diuraikan, perlu adanya edukasi kepada masyarakat khususnya orang tua yang memiliki anak remaja agar memberikan pendidikan mengenai gizi atau memilah minuman mana yang baik untuk dikonsumsi dan orang tua juga dapat membatasi anak mengonsumsi minuman manis yang berlebih. Menurut laporan CNN Indonesia pada tahun 2023, Pemerintah juga turut andil dalam menyikapi masalah ini dengan mengenakan cukai pada produk dengan minuman

berpemanis dalam kemasan pada tahun 2024. Hal ini diterapkan demi meningkatkan kesehatan dan mencegah berbagai penyakit yang timbul dari minuman manis tersebut. Banyak yang terkena dampak dari mengonsumsi minuman manis dalam kemasan secara berlebihan seperti, obesitas, diabetes, hingga kematian. Permasalahan ini sering terjadi pada usia remaja di sekolah karena sulitnya mengontrol apa yang dikonsumsi anak saat disekolah. Dengan adanya hal tersebut, brand besar seharusnya ikut dalam mencegah permasalahan tersebut dengan mengeluarkan varian Less Sugar seperti yang dilakukan brand Teh Pucuk Harum.

Teh Pucuk Harum varian Less Sugar adalah produk minuman teh yang menawarkan rasa segar dan nikmatnya teh dengan kadar gula yang lebih rendah. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan minuman yang lebih sehat tanpa mengorbankan kenikmatan rasa. Dengan mengurangi jumlah gula, Teh Pucuk Harum varian Less Sugar memberikan pilihan yang lebih seimbang bagi konsumen yang peduli akan asupan gula dalam diet mereka. Meskipun mengandung lebih sedikit gula, Teh Pucuk Harum varian Less Sugar tetap mempertahankan cita rasa teh yang khas dan kualitasnya yang terkenal. Dengan demikian, konsumen dapat menikmati minuman yang menyegarkan dengan pilihan gula yang lebih rendah, tanpa mengorbankan kenikmatan rasa yang mereka cari. Produk ini bisa menjadi alternatif yang baik bagi mereka yang ingin mengurangi konsumsi gula dalam hidup sehari-hari mereka namun tetap ingin menikmati sensasi segar dari teh.

Teh Pucuk Harum Less Sugar sebagai pilihan minuman manis namun sehat yang sempurna untuk remaja setelah berolahraga. Dengan mengedepankan kualitas uniknya yaitu, terbuat dari ekstrak daun teh terbaik, mengandung ekstrak bunga melati dan dalam produknya menggunakan teknologi AST (*Advanced Sterilizing Technology*) yaitu menjamin rasa teh yang segar sama seperti minuman teh yang baru dibuat. Produk ini bisa menjadi salah satu solusi pada fenomena yang terjadi, namun karena produk varian ini tergolong baru maka dari itu masih banyak remaja yang belum mengetahui tentang produk ini.

Perancangan strategi visual dan media promosi edisi khusus sangat membantu

Teh Pucuk Harum untuk meningkatkan *brand awareness* varian terbaru pada market yang dituju. Dengan demikian menjadi dasar dalam perancangan strategi promosi brand Teh Pucuk Harum varian Less Sugar terhadap target audience dengan memberikan informasi mengenai edisi terbaru yaitu olahraga dan diharapkan tercapainya peningkatan *brand awareness* pada produk ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Minimnya kesadaran tentang produk yang terbuat dari bahan alami dan minim gula.
2. Kurangnya strategi promosi yang efektif dilakukan Teh Pucuk Harum terkait varian *Less Sugar*.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya seperti berikut :

1. Bagaimana merancang pesan promosi Teh Pucuk Harum Varian *Less Sugar* dengan tema olahraga di kota Denpasar ?
2. Bagaimana merancang media dan visual promosi Teh Pucuk Harum Varian *Less Sugar* dengan tema olahraga di kota Denpasar ?

1.4 Ruang Lingkup

Perancangan tugas akhir ini difokuskan pada pengembangan Teh Pucuk Harum Less Sugar dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen dan memperluas pangsa pasar. Target utamanya adalah remaja aktif berusia 18-22 tahun yang tinggal di perkotaan di Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dari bulan April hingga Juni 2025. Produk memerlukan strategi promosi yang efektif untuk menciptakan kesadaran melalui media dan visual yang tepat. Dengan menerapkan strategi promosi yang tepat, diharapkan akan terjadi peningkatan kesadaran merek

terhadap produk ini di kalangan target audiens.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Dirancangnya pesan promosi Teh Pucuk Harum Varian *Less Sugar* dengan tema olahraga di kota Denpasar.
2. Dirancangnya media dan visual promosi Teh Pucuk Harum Varian *Less Sugar* dengan tema olahraga di kota Denpasar.

1.6 Cara Pengumpulan dan Analisis Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial yang terjadi, terutama berhubungan dengan budaya dan manusianya. Menurut Moleong (2014) penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain – lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai berbagai metode alamiah.

Pemilihan pendekatan penelitian ini dirasa tepat karena dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai realitas dan fenomena sosial yang akan diteliti, yang dalam hal ini adalah strategi promosi pesan, media, dan visual Teh Pucuk Harum *Less Sugar* dengan tema olahraga.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan tugas akhir ini untuk memperoleh data yang diperlukan, maka pengumpulan datanya menggunakan metode sebagai berikut :

A. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan memahami dan mempelajari teori dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian. Ada Empat tahap studi

pustaka: menyiapkan alat yang diperlukan, membuat bibliografi kerja, mengatur waktu, dan membaca atau mencatat bahan penelitian (Zed, 2004). Pengumpulan informasi dan data yang sesuai dengan produk Teh Pucuk Harum *Less Sugar* dengan topik sesuai yang dibahas.

B. Observasi

Dalam bidang penelitian visual, observasi merupakan teknik untuk menggali informasi dengan cara mengamati dan mencatat elemen yang terlihat pada suatu gambar kemudian memberikan sebuah kesan dan menjadi persepsi sehingga dirangkai menjadi informasi (Soewardikoen, 2019). Melakukan observasi pada produk, target audiens, dan kompetitor mengenai produk Teh Pucuk *Less Sugar* yang sesuai dengan topik yang dibahas.

C. Wawancara

Sebuah teknik untuk mendapatkan informasi yang dilakukan secara online maupun offline dengan melibatkan satu narasumber maupun lebih mengenai informasi tentang topik yang ingin diangkat (Soewardikoen, 2019). Dilakukannya sesi tanya jawab dengan narasumber konsumen, pihak brand, dan para ahli bidang dengan tujuan untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk.

D. Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2019) kuesioner merupakan sebuah teknik untuk menggali informasi yang berisikan beberapa pertanyaan yang wajib dijawab oleh peserta berdasarkan topik tertentu. Kuesioner yang dilakukan mengarah ke pertanyaan mengenai kesadaran akan bahaya gula dengan tujuan mengetahui aktivitas, kebiasaan, minat responden dan ditujukan kepada target audiens dari topik yang dibahas.

1.6.2 Metode Analisis Data

Dalam perancangan tugas akhir ini untuk memperoleh data yang diperlukan, maka pengumpulan datanya menggunakan metode sebagai berikut :

A. Metode Analisis SWOT

Suatu organisasi biasanya dipengaruhi oleh berbagai unsur, baik yang bersumber dari internal maupun eksternal. Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan

kedua kategori unsur ini saat melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT melibatkan perbandingan antara faktor-faktor internal yang mencakup kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dengan faktor-faktor eksternal yang mencakup peluang (opportunities) dan ancaman (threats) (Rangkuti, 2008:19).

Dalam perancangan ini dibutuhkannya analisis SWOT, analisis ini akan membantu penulis untuk memahami posisi produk Teh Pucuk Harum varian *Less Sugar* di pasar dan merumuskan strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

B. Metode Analisis AOI

Menurut Ilhamsyah (2021) Metode AOI (Aktivitas, Opini, Minat) digunakan untuk mengumpulkan informasi konsumen, yang nantinya digunakan untuk merancang strategi kreatif yang sesuai dengan audiens yang dituju.

Dalam perancangannya, analisis AOI diperlukan penulis untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang target pasar mereka dengan memahami apa yang mereka lakukan, apa pendapat mereka, dan apa minat mereka.

C. Metode Analisis AISAS

Strategi promosi AISAS dirancang untuk menjalani interaksi yang efisien dengan audiens sasaran, dengan memperhatikan perubahan dalam pola perilaku mereka, terutama dalam konteks perkembangan teknologi internet. Konsep AISAS muncul sebagai tanggapan terhadap perubahan dalam cara komunikasi audiens berlangsung, di mana mereka tidak hanya menerima informasi secara pasif, melainkan juga turut serta dalam menyampaikan informasi menurut Sugiyama (2000) dalam Ilhamsyah (2021).

Dalam perancangannya, diperlukannya analisis AISAS membantu penulis memahami perjalanan pembelian atau interaksi pelanggan dari awal hingga akhir. Dengan memahami setiap tahap dalam proses ini, penulis dapat merancang strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan serta preferensi target pasar mereka.

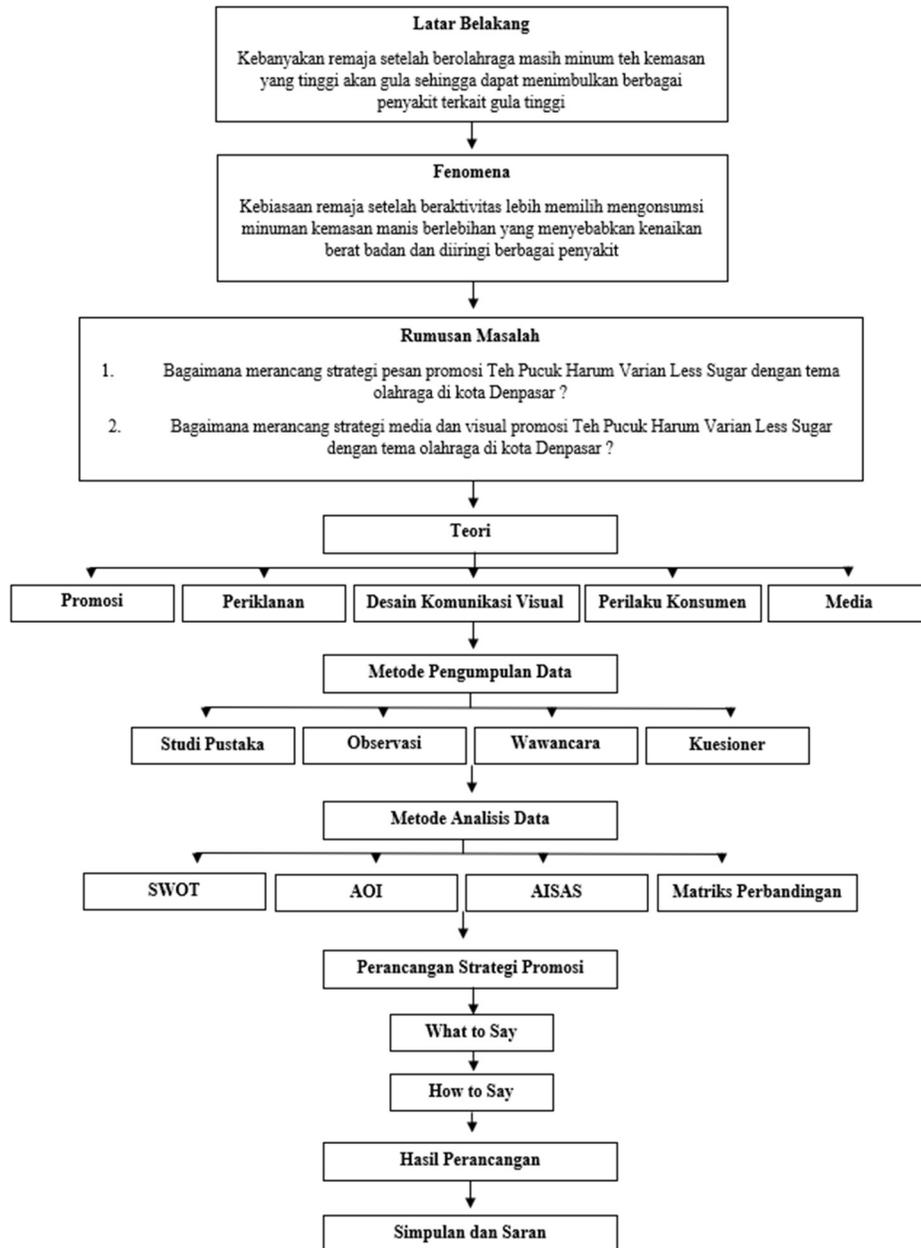
D. Metode Matriks Perbandingan

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.

Teori 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 Penelitian



Gambar 1.2 Kerangka Penelitian
(Sumber : pribadi – 2024)

1.8 Pembabakan

BAB I Pendahuluan akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah mengenai alasan di balik hadirnya produk Teh Pucuk Harum *Less Sugar*, beserta perancangan promosi pada produk ini yang dijabarkan dari tujuan, ruang lingkup penelitian, cara mengumpulkan data dan metode analisis yang digunakan, serta kerangka perancangan.

BAB II Landasan Teori menjelaskan teori yang relevan dengan topik masalah serta objek penelitian yang diangkat, seperti teori promosi, teori periklanan, teori perilaku konsumen, hingga teori DKV. Selain itu kerangka pemikiran dan asumsi dalam penelitian untuk perancangan promosi pada produk Teh Pucuk Harum *Less Sugar*.

BAB III merupakan sajian data serta menjelaskan mengenai analisis data, baik dari studi pustaka, observasi, kuesioner, wawancara. Selain itu, menjelaskan mengenai metode analisis data seperti SWOT, AISAS, dan AOI serta menarik kesimpulan penelitian.

BAB IV menguraikan strategi yang digunakan dalam merancang promosi komunikasi visual dan mengemukakan hasil perancangan, seperti promosi visual pada media yang digunakan hingga identitas visual yang ingin dikomunikasikan.

BAB V sebagai penutup berisi kesimpulan dan saran pada waktu sidang.