

PERANCANGAN PROMOSI TEH PUCUK HARUM VARIAN LESS SUGAR DENGAN TEMA OLAHRAGA DI KOTA DENPASAR

DESIGNING A PROMOTIONAL FOR THE LESS SUGAR VARIANT OF FRAGRANT PUCUK TEA WITH A SPORTS THEME IN DENPASAR CITY.

Dewa Bagas Windhu Segara¹, Sri Nurbani, S.Pd, M.Hum², I Gusti Agung Rangga Lawe, S.Ds, M.DS³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
bagaswindhu14@gmail.com. baniellen@telkomuniversity.ac.id. agunglawe@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak:

Tren kesehatan kian naik karena pandemi COVID-19, hal ini juga dimanfaatkan oleh pemerintah kota Denpasar, dengan program berbasis olahraga di wilayah lapangan Renon Denpasar menjadi bukti bahwa pemerintah kota Denpasar memfasilitasi masyarakat yang ingin berolahraga. Namun dengan adanya tren berolahraga, kebiasaan masyarakat untuk minum minuman kemasan manis juga tinggi karena merasa haus setelah berolahraga. Jika mengkonsumsi minuman manis berlebihan dapat menimbulkan beberapa penyakit seperti diabetes, penyakit jantung, hipertensi, obesitas, hingga kematian. Dengan adanya permasalahan tersebut, pemerintah juga turut andil dalam menyikapi masalah minuman manis ini dengan mengenakan cukai pada produk minuman kemasan manis di tahun 2024. Dengan fenomena di lapangan, maka produk Teh Pucuk Harum Less Sugar dapat menjadi pilihan minuman untuk menemani olahraga karena kandungan gulanya yang rendah. Maka digunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data dari metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Berdasarkan data yang telah didapat, bahwa produk Teh Pucuk Harum Less Sugar kurang dipromosikan dengan baik. Kemudian dikembangkan dengan analisis SWOT, AISAS dan AOI dengan tujuan untuk merancang pesan, visual serta pemilihan media yang tepat untuk promosi brand Teh Pucuk Harum Less Sugar. Sehingga tercapainya tujuan dari perancangan promosi ini yaitu terciptanya brand awareness sesuai target audiens yang diinginkan.

Kata kunci : perancangan, promosi, olahraga, Teh Pucuk Harum *Less Sugar*

Abstract:

The health trend is increasing due to the COVID-19 pandemic, this is also used by the Denpasar city government, with a sports-based program in the Renon Denpasar field area being proof that the Denpasar city government facilitates people who want to exercise. However, with the trend of exercising, people's habit of drinking sugary packaged drinks is also high because they feel thirsty after exercising. Excessive consumption of sugary drinks can lead to several diseases such as diabetes, heart disease, hypertension, obesity, and death. With this problem, the government also took part in addressing the problem of sugary drinks by imposing excise taxes on sugary packaged beverage products in 2024. With the phenomenon in the field, Teh Pucuk Harum Less Sugar products can be a choice of drinks to accompany sports because of their low sugar content. So a qualitative research method is used with data collection from observation, interviews, questionnaires, and literature studies. Based on the data that has been obtained, that Teh Pucuk Harum Less Sugar products are not well promoted. Then developed with SWOT, AISAS and AOI analysis with the aim of designing messages, visuals and selecting the right media for the promotion of the Teh Pucuk Harum Less Sugar brand. So that the achievement of the objectives of this promotional design is the creation of brand awareness according to the desired target audience.

Keyword : design, promotion, sports, teh pucuk harum less sugar

1. PENDAHULUAN

Tren hidup sehat muncul di tengah – tengah masyarakat Indonesia karena pandemi COVID-19, minat olahraga seperti bersepeda cukup 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. Melalui kuesioner ditemukan bahwa audiens yang berolahraga terbiasa minum minuman manis sehabis berolahraga, hal ini dapat menimbulkan masalah karena jika dilakukan berlebihan akan menimbulkan berbagai penyakit seperti diabetes, obesitas, hingga kematian (Kemenkes, 2019). Berkaitan dengan diabetes, menurut Riskesdas (2018) kota Denpasar menjadi yang tertinggi daerah prevelensi diabetes melitus berdasarkan dokter pada penduduk semua umur pada provinsi Bali. Mengacu pada fenomena diatas, menurut laporan CNN pada tahun 2023, pemerintah turut andil dalam menyikapi masalah dengan mengenakan cukai pada minuman berpemanis. Maka produk Teh Pucuk Harum Less Sugar dapat menjadi pilihan bagi audiens yang kerap berolahraga dan ingin menjaga tubuh tetap sehat. Namun dari observasi yang penulis lakukan terhadap promosi produk Teh Pucuk Harum Less Sugar sebelumnya yang dilakukan Teh Pucuk Harum sangatlah kurang dan lebih menonjolkan varian originalnya sehingga kurangnya awareness produk Teh Pucuk Harum Less Sugar terhadap target audiens. Dalam perancangan ini, penulis berfokus pada promosi Teh Pucuk Harum Less Sugar edisi olahraga dimulai dengan menentukan target audiens hingga melakukan perancangan pesan dan menentukan media yang efektif dalam menysasar target audiens yang ditentukan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam perancangan ini yaitu, observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka serta menganalisis menggunakan analisis SWOT pada produk, AOI pada target audiens, dan AISAS digunakan sebagai metode dalam merancang strategi kreatif agar promosi dilakukan secara efektif pada target audiens yang ditentukan.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode yang digunakan dalam merancang strategi kreatif promosi Teh Pucuk Harum Less Sugar merupakan metode kualitatif karena menurut Moleong (2014) metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan lain – lain secara komprehensif sehingga relatif subjektif dan memiliki fleksibilitas dalam pengumpulan data. Penulis menggunakan beberapa teori dalam mengumpulkan data, yaitu studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data dengan memahami dan mempelajari teori dari berbagai literatur yang relevan dengan perancangan yang dibuat (Zed, 2004). Observasi digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati subjek langsung maupun tidak langsung dan kemudian memberikan sebuah kesimpulan sehingga dirangkai menjadi informasi yang dapat digunakan ke dalam perancangan (Soewardikoen, 2019). Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara melibatkan satu atau lebih narasumber mengenai informasi tentang perancangan yang dibuat (Soewardikoen, 2019). Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan beberapa pertanyaan yang telah dibuat yang kemudian dijawab oleh peserta atau audiens mengenai perancangan yang akan diangkat (Soewardikoen, 2019). Penulis juga menggunakan kuesioner untuk menentukan klasifikasi target audiens, mulai dari umur hingga kebiasaan yang berkaitan dengan topik yang diangkat.

Analisis SWOT (strenght, weakness, opportunity, threat), AOI (activity, opinion, interest), dan analisis matriks perbandingan juga digunakan dalam perancangan ini. SWOT digunakan untuk mengidentifikasi baik dari faktor internal (strenght, weakness) dan faktor eksternal (opportunity, threat) untuk memahami posisi Teh Pucuk Harum Less Sugar di pasar dan merumuskan strategi untuk meningkatkan keunggulan diantara kompetitornya. Analisis AOI digunakan untuk mengidentifikasi atau mengumpulkan informasi terkait target audiens lebih dalam yang berhubungan dengan topik yang diangkat (Ilhamsyah, 2021). Matriks perbandingan digunakan untuk membuat perbandingan data seperti

mengidentifikasi data untuk menemukan persamaan dan perbedaan dari data topik yang diangkat (Rohidi, 2011). Kemudian dalam merancang strategi promosi digunakan metode AISAS, yaitu metode untuk memahami perjalanan pembelian atau interaksi pelanggan dari awal hingga akhir (Sugiyama, 2000). Dengan memahami setiap tahap yang dimulai dari attention, interest, search, action, dan share agar penulis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan target audiens.

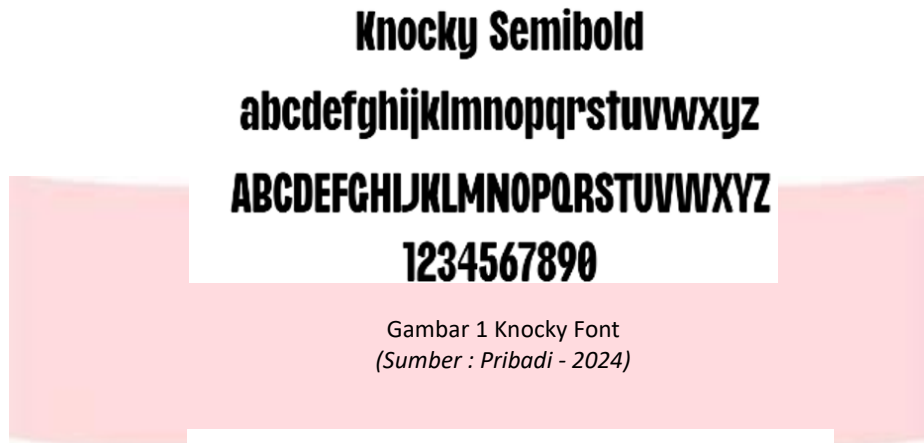
Acuan yang digunakan dalam merancang strategi promosi ini, penulis juga menggunakan teori promosi bahwa kegiatan promosi yaitu memperkenalkan atau menyebarluaskan suatu produk dengan meyakinkan target audiens tentang kelebihan dari produk dan promosi dilakukan oleh sebuah Perusahaan. Meningkatnya penjualan merupakan salah satu indikator dari kegiatan promosi (Rangkuti, 2009:49). Jika brand awareness sudah tercipta, menurut Akbarsyah (2012) brand awareness sangat berpengaruh pada keputusan pembelian sebuah produk barang atau jasa. Dalam merancang strategi promosi, penulis juga menggunakan teori media agar promosi berjalan efektif. Menurut Ardhi (2013:14) dalam kegiatan promosi, terdapat berbagai jenis media yang bisa digunakan, termasuk media cetak tradisional seperti leaflet, flyer, brosur, booklet, co-card, dan stiker, media luar ruangan seperti poster, spanduk, billboard, banner, dan umbul-umbul, media online seperti situs web, platform media sosial, dan iklan banner, serta merchandise. Penulis juga menambahkan teori desain komunikasi visual dalam merancang strategi visual yang menarik dan berjalan efektif sesuai target audiens yang ditentukan. Menurut Anggraini & Nathalia (2014) Desain komunikasi visual adalah sarana untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi dengan menggunakan elemen-elemen visual, yang kemudian disampaikan melalui medium desain. Tujuan utamanya adalah memberikan informasi, memengaruhi, dan merubah perilaku audiens sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Strategi kreatif yang dirancang dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Positive Uniqueness yaitu dengan mengandalkan visualisasi dari keunggulan produk maupun manfaat dari produknya dan tentunya menggunakan pendekatan Exposure yaitu dengan mencantumkan selalu nama produk hingga logo agar meningkatkan awareness pada produk. Dalam strategi kreatifnya diperlukan promosi edisi khusus olahraga karena saat ini masyarakat kota Denpasar mulai melek akan aktivitas olahraga hingga kesehatan yang ditimbulkan (hal ini didukung oleh data kuesioner dan wawancara) dan permasalahan yang terjadi di kota Denpasar erat kaitannya dengan pengidap penyakit diabetes melitus yang tinggi diantara kabupaten / kota di provinsi Bali.

Dalam perancangannya, penulis membranding ulang Teh Pucuk Harum Less Sugar dengan edisi khusus olahraga. Pembuatan dimulai dari logo yang diubah/ ditambahkan ornamen olahraga, maskot, hingga font yang digunakan. Dalam perancangannya juga menggunakan metode AISAS sehingga media yang diperlukan. Penulis juga merancang pesan yang di dapat melalui analisis terhadap produk dan target audiens. Pada produk didapatkan melalui *benefit* produk yaitu dapat menjaga tubuh tetap sehat, sedangkan pada target audiens didapatkan melalui *insight* yaitu remaja bisa meminum teh kemasan saat berolahraga tanpa harus memikirkan kandungannya. Kemudian didapatkan sebuah pesan melalui *tagline* yaitu, *Keep Fit Every Bit*.

a) Tipografi



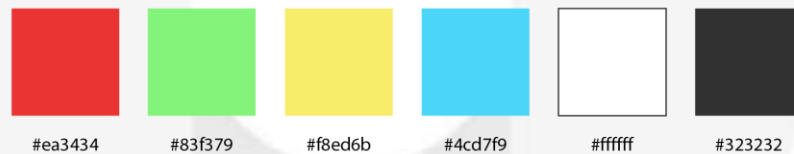
Gambar 1 Knocky Font
(Sumber : Pribadi - 2024)



Gambar 2 Poppins Font
(Sumber : Pribadi - 2024)

Dalam merancang strategi promosi Teh Pucuk Harum Less Sugar, dibutuhkan strategi visual yang dimulai dari tipografi. Tipografi yang digunakan yaitu berjenis font sans serif. Font ini sangat cocok pada perancangan ini yang bertemakan ceria dan santai. Font ini sangat mudah di baca dan bersifat modern, font yang digunakan kali ini yaitu Knocky dan Poppins.

b) Warna



Gambar 3 Warna
(Sumber : Pribadi - 2024)

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan warna yang dimiliki ciri khas dari produk Teh Pucuk Harum Less Sugar yaitu merah, dan kuning namun ditambahkan dengan warna pendukung agar sesuai dengan tema yang akan di rancang. Warna juga cenderung lebih bold atau cerah sesuai dengan tujuan produk yaitu teman saat berolahraga.

c) Supergrafis



Gambar 4 Supergrafis
(Sumber : Pribadi - 2024)

Keketusan sangat identik dengan budaya Bali, hal ini ditunjukkan dengan beberapa bangunan Bali memiliki motif ornamen keketusan yang cenderung berbentuk tumbuh – tumbuhan dengan pola berulang. Motif ini mengambil referensi Keketusan Bali namun dipadukan dengan beberapa elemen olahraga, dan dibuat lebih modern agar dapat digunakan atau diimplementasikan pada produk.

HASIL PERANCANGAN

A. PERANCANGAN UTAMA

a) Logo



Gambar 5 Logo
(Sumber : Pribadi - 2024)

Penulis juga menambahkan bentuk seperti sepatu yang menyerupai huruf “L” agar menciptakan kesan olahraga. Penulis menggunakan warna – warna yang sudah ditentukan sebelumnya. Penulis menggunakan warna bolt karena ingin terlihat lebih cerah yang berkaitan dengan target audiens yaitu anak muda berolahraga

b) Label Kemasan



Gambar 6 Label Kemasan
(Sumber : Pribadi - 2024)

Gambar diatas merupakan finishing dari kemasan yang di rancang. Penulis menggunakan warna – warna yang sudah ditentukan sebelumnya. Penulis juga sudah menempatkan nilai – nilai informasi yang harus ada pada kemasan, yaitu komposisi, informasi terkait teh, barcode harga, logo perusahaan, logo brand, dan penulis juga menambahkan barcode pada media sosial dari Teh Pucuk Harum Less Sugar.

c) Maskot



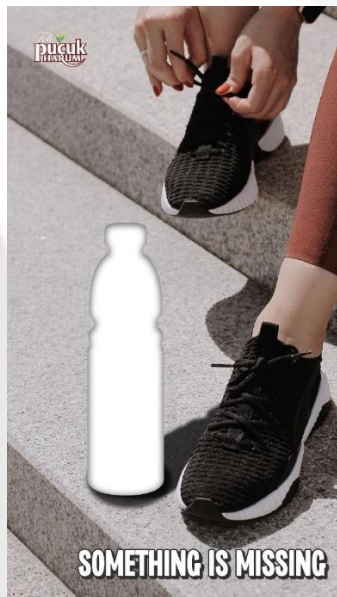
Gambar 7 Maskot
(Sumber : Pribadi - 2024)

Pada maskot masih menggunakan maskot original dari Teh Pucuk Harum yaitu ulat. Penulis menambahkan ornamen seperti baju olahraga dan bandana pada maskot agar menciptakan kesan olahraga. Penulis melakukan perubahan warna dari originalnya dan penulis juga menggunakan warna – warna yang sudah ditentukan sebelumnya.

B. PERANCANGAN AISAS

a) ATTENTION

Attention merupakan tahapan awal dari metode AISAS. Tahap ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, strategi visual yang dirancang menggunakan billboard, dan konten media sosial



Gambar 8 Billboard
(Sumber : Pribadi - 2024)

Gambar diatas merupakan *finishing* dari *billboard* yang di rancang. Penulis menggunakan objek seseorang yang mengikat tali sepatu saat sedang berolahraga dan kemudian berisi siluet kemasan dari Teh Pucuk Harum *Less Sugar*. Selain itu, penulis juga menambahkan caption “Something is Missing” bahwa sesuatu telah hilang.



Gambar 9 Instagram Ads
(Sumber : Pribadi - 2024)

Gambar diatas merupakan hasil dari *Instagram Ads* yang dirancang. *Instagram Ads* diatas bersifat *softsell* yaitu menggambarkan lembaran baru yang dimana membuka edisi terbarunya dan terlihat kemasan dari produk Teh Pucuk Harum *Less Sugar*. Dengan menggunakan warna merah untuk desain pertama dan kemudian menggunakan warna edisi spesial pada desain kedua. Penulis juga menambahkan caption “Something Is Coming!” yang diartikan adanya sesuatu yang spesial akan datang dan caption “Can U Guess It?” yang mengajak target audiens menebak apa yang akan datang.



Gambar 10 Cuplikan Reels
(Sumber : Pribadi - 2024)



Gambar 11 Cuplikan Reels
(Sumber : Pribadi - 2024)

Gambar diatas merupakan salah satu adegan dari video *reels* atau *teaser* yang dirancang. Penulis menggunakan *reels* bersifat *teaser* agar menciptakan interaksi lebih dalam kepada para audiens dan ingin menampilkan kesan emosional terhadap audiens. *Reels* menceritakan atau menampilkan orang sehabis berolahraga, kemudian dimintai pendapat

terkait produk Teh Pucuk Harum *Less Sugar*. Diakhir *reels* berisikan teaser terkait sesuatu yang segar akan datang yaitu Teh Pucuk Harum *Less Sugar* dengan edisi olahraga.

b) INTEREST

Setelah Attention dijalankan, maka masuk dalam tahap Interest. Setelah perhatian konsumen tertarik, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat mereka terhadap produk atau layanan. Pada tahap ini, penulis harus menyajikan informasi yang relevan dan menarik tentang produk tersebut seperti informasi mengenai manfaat, tentang produk lengkap serta promo atau giveaway yang menarik



Gambar 12 Konten Media Sosial
(Sumber : Pribadi - 2024)

Pada konten media sosial ini, berisikan informasi mengenai promo, *giveaway*, manfaat produk, *merchandise*, tentang produk, *foodtruck*, dan *event* yang akan diadakan. Konten media sosial ini berguna untuk membuat target audiens lebih tertarik akan produk agar tercapainya tahapan selanjutnya yaitu pembelian produk.

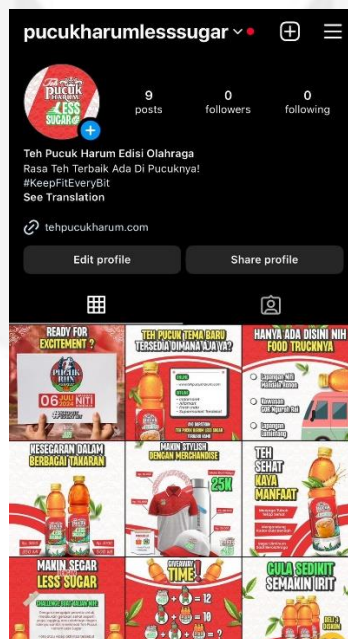


Gambar 12 Banner
(Sumber : Pribadi - 2024)

Gambar diatas merupakan *finishing* dari *banner* yang di rancang. Penulis menggunakan layout yang rapi dan seimbang, menempatkan elemen-elemen penting dengan jelas. Penempatan gambar produk di bagian tengah menjadi fokus utama. Judul utama "PROMO BESAR DENGAN LESS SUGAR" menggunakan huruf besar dan tebal, menekankan sebuah penawaran promo dari produk.

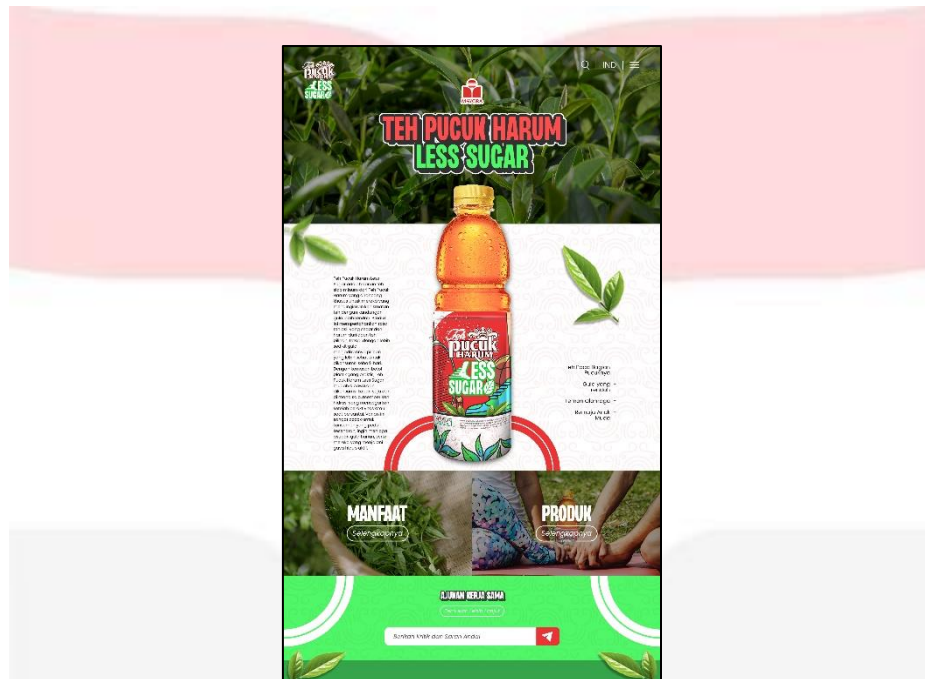
c) SEARCH

Setelah Attention dijalankan, maka masuk dalam tahap Interest. Setelah perhatian konsumen tertarik, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat mereka terhadap produk atau layanan. Pada tahap ini, penulis harus menyajikan informasi yang relevan dan menarik tentang produk tersebut seperti informasi mengenai manfaat, tentang produk lengkap serta promo atau giveaway yang menarik



Gambar 13 Instagram
(Sumber : Pribadi - 2024)

Gambar diatas merupakan sosial media yaitu Instagram dari Teh Pucuk Harum Less Sugar Edisi Olahraga. Sosial media Instagram digunakan sebagai *platform* untuk mencari informasi lebih lanjut seperti informasi tentang produk, informasi *event* yang akan diadakan, informasi mengenai promo atau *giveaway*, dan informasi terkait pembelian produk.



Gambar 14 Landing Page
(Sumber : Pribadi - 2024)

Penulis menggunakan 3 kolom dan jenis *layout* potrait yang seimbang, dengan menempatkan elemen-elemen penting dengan jelas seperti produk di bagian tengah dan informasi tambahan seperti informasi produk pada bagian samping produk. Pada kolom pertama berisikan *Headline* yaitu nama produk dan berisikan fitur informasi tambahan lainnya. Pada kolom 2 berisikan informasi terkait produk seperti deskripsi produk dan kandungan produk. Yang terakhir yaitu kolom 3, berisikan informasi terkait manfaat dan tentang produk seperti pembelian. Penulis juga menambahkan fitur saran dan kritik agar terjadinya komunikasi 2 arah antara produk dan audiens.

d) ACTION

Setelah menemukan informasi yang lengkap, pada tahap Action yaitu konsumen akan memutuskan untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk. Tahap ini adalah momen di mana konsumen atau audiens dipertemukan dengan produk sehingga menciptakan *experience* yang berbeda. Pada tahap action, penulis menggunakan Food Truck dan Point of Purchase sebagai strategi visual yang di rancang.



Gambar 15 *Point of Purchase*
(Sumber : Pribadi - 2024)

Gambar diatas merupakan point of purchase yang dirancang. Point of Purchase dirancang besar dan ditempatkan di area tengah dalam supermarket agar langsung menjadi fokus konsumen yang datang ke supermarket dan juga dapat menarik konsumen membeli produk Teh Pucuk Harum Less Sugar. Dengan membentuk sepatu yang sesuai dengan temanya yaitu tema olahraga.



Gambar 16 *Food Truck*
(Sumber : Pribadi - 2024)

Penulis memilih food truck sebagai media promosi yang dapat berpindah-pindah lokasi memungkinkan Teh Pucuk Harum untuk menjangkau berbagai titik keramaian dan memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, Penggunaan food truck sebagai media promosi dapat membantu Teh Pucuk Harum untuk membangun brand awareness dan engagement yang lebih kuat dengan konsumen di berbagai lokasi.

e) Share

Pada tahap akhir dalam metode AISAS yaitu Share. Pada tahap ini, konsumen atau audiens akan membagikan pengalaman mereka tentang produk atau menjadi bagian dari promosi melalui media sosial maupun merchandise yang dibeli atau didapat dari giveaway.



Gambar 17 Merchandise
(Sumber : Pribadi - 2024)

Gambar diatas merupakan *merchandise* yang dirancang. *Merchandise* diatas berupa jersey polo, tumbler, topi, dan *hand fan*. Penulis mengambil referensi penunjang olahraga agar sesuai dengan tema yang diusung. Selain itu, *merchandise* juga digunakan sebagai media promosi berjalan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Teh Pucuk Harum Less Sugar merupakan minuman teh kemasan dengan kadar gula yang rendah dan dapat dijadikan pilihan minuman menyegarkan bagi orang yang sedang berolahraga tanpa harus khawatir akan kandungan. Selain less sugar, minuman teh kemasan ini juga nikmat karena tehnya berasal dari bagian pucuk pilihan. Akan tetapi, promosi yang dijalankan di berbagai media selama ini sangatlah kurang dan lebih fokus kepada promosi produk originalnya. Hal ini menimbulkan kurangnya awareness produk terhadap masyarakat luas.

Perancangan strategi promosi yang telah dibuat ini diharapkan dapat menyampaikan informasi terkait produk sampai dengan tepat dan dapat menarik minat target audiens yang telah ditentukan untuk membeli produk tersebut. Strategi promosi yang dijalankan yaitu diawali pengenalan produk dengan edisi terbaru, serta manfaat dan keunggulan produk kepada target audiens yaitu remaja umur 18 – 22 tahun yang suka berolahraga berdomisili di kota Denpasar. Setelah target audiens mengetahui atau memahami tentang produk, maka dibuatkanlah akses pembelian yang mudah dijangkau yaitu melalui Food Truck agar terjadinya interaksi secara langsung antara target audiens dan produk. Selain itu, pembelian atau pemberian melalui Giveaway merchandise mampu memberikan target audiens awareness tentang produk lebih lama dan bisa juga dijadikan sebagai media promosi Mouth to Mouth. Penjelasan terkait produk dapat dilakukan dengan maksimal dan target audiens mendapatkan pengalaman menarik bersama produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.
- Ardhi, Y. (2013). *Merancang media promosi unik dan menarik*. Yogyakarta: TAKA publisher.
- CNN Indonesia. (2023). *Kemenkeu soal Cukai Minuman Berpemanis: Kami Siapkan 2024*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230214142511-532-912892/kemenkeu-soal-cukai-minuman-berpemanis-kami-siapkan-2024>
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Penerbit Andi. *Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill.
- Kementerian Kesehatan RI. *Laporan Nasional Riskesdas 2019*. Kemenkes RI. Jakarta; 2019.
- Kusuma, I. P. A. W., Sugiarta, I. N. G., & Suryani, L. P. (2021). *Kewenangan Pemerintah Kota Denpasar dalam Penerapan Jalur Khusus Sepeda*. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 2(3), 473-478.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 5(10).
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. *Language*, 11(273p), 20cm.
- Riset Kesehatan Dasar Provinsi Bali (2018). *Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian RI*.
- Rohidi, T. R. (2011). *Metodologi penelitian seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara, 75, 116-121.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- Sugiyama, K. & Andree, T. (2010), *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Zed*, M. (2004). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.