DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan 2
Lembar Pernyataan.....3
Kata Pengantar 4
Daftar Isi.....6
Daftar Gambar.....9
Daftar Tabel 10
Abstrak 11
BAB I 13
1.1 Latar Belakang Masalah 13
1.2 Permasalahan 14
1.2.1 Identifikasi Masalah.....14
1.2.2 Rumusan Masalah.....14
1.3 Ruang Lingkup.....15
1.4 Tujuan Penelitian 17
1.5 Metode Penelitian 17
1.6 Metode Analisis Data.....17
1.7 Konsep Perancangan 19
1.8 Pembabakan 20
BAB II.....22
2.1 Kampanye 22
2.1.1 Kampanye Kesehatan.....23
2.1.2 Tujuan Kampanye 23
2.2 Periklanan.....23
2.3 Media.....23
2.4 Desain Komunikasi Visual.....24
2.5 *Copywriting*.....27
2.6 Tipografi.....27
2.7 SWOT 27
2.8 AOI.....28
2.9 AISAS 29
2.10 Kerangka Teori.....31
BAB III 32
3.1 Data Lembaga 32
3.1.1 Profil Perusahaan PT Sinar Sosro 32
3.1.2 Media Sosial yang Digunakan 34

3.2 Instansi Kesehatan....36
3.3 Profil *Brand* Teh Botol Sosro Tawar....38
3.4 *Product Knowledge*....39
3.4.1 *Feature, Advantage, dan Benefit* (FAB)....39
3.4.2 Analisis Swot pada Teh Botol Sosro Tawar....41
3.4.3 Kompetitor....44
3.5 Data Objek....45
3.6 Data Empiris....47
3.6.1 Data Observasi....47
3.6.2 Data Wawancara....49
3.6.3 Data Kuisioner....51
3.7 Data Khalayak Sasaran....57
3.8 *Activity, Opinion,* dan *Interest* (AOI)....57
3.9 Analisis Matriks Perbandingan....60
BAB IV....63
4.1 Konsep Perancangan....63
4.1.1 Tujuan Komunikasi....64
4.1.2 Pendekatan Komunikasi....65
4.2 *Big Idea*....65
4.3 Konsep Kreatif....66
4.3.1 AISAS....66
4.3.2 *Timeline* AISAS....68
4.4 *Rundown*....69
4.5 Rancangan Anggaran Biaya....70
4.6 Konsep Visual....71
4.5.1 Referensi Visual....71
4.5.2 Tipografi....72
4.5.3 Warna....73
4.7 Hasil Perancangan....74
4.7.1 Instagram....74
4.7.2 Poster....76
4.7.3 Banner....77
4.7.4 Billboard....78
4.7.5 Brosur....79
4.7.6 X-Banner....81

4.7.7 Kupon Undian.....82
4.7.8 *Merchandise*.....82
4.7.9 *Event* 84
BAB V.....85
5.1 Kesimpulan 85
5.2 Saran.....86

DAFTAR GAMBAR

gambar 1 Logo Pt Sinar Sosro 32
Gambar 2 *Instagram* Teh Botol Sosro 34
Gambar 3 *Facebook* Teh Botol Sosro.....35
Gambar 4 *Youtube* Teh Botol Sosro.....35
Gambar 5 *Twitter* Teh Botol Sosro 36
Gambar 6 Logo Brawijaya.....36
Gambar 7 Varian Product Teh Botol Sosro Tawar 38
Gambar 8 *Human Capital Specialist* Pt Sinar Sosro.....49
Gambar 9 Data Kuisioner.....55
Gambar 10 Aoi.....58
Gambar 11 Instagram.....75
Gambar 12 Poster.....76
Gambar 13 Banner 77
Gambar 14 Billboard.....78
Gambar 15 Brosur.....80
Gambar 16 X-Banner 81
Gambar 17 Kupon Undian 82
Gambar 18 *Merchandise* 83
Gambar 19 Denah 84

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Konsep Perancangan 19
Tabel 2 Kerangka Teori 31
Tabel 3 *Activities, Opinion, Interest* (AOI).....59
Tabel 4 Analisis Matriks Perbandingan 62
Tabel 5 AISAS 67
Tabel 6 *Timeline* AISAS 68
Tabel 7 *Rundown*.....70
Tabel 8 Rancangan Anggaran Biaya.....71

ABSTRAK

Diabetes Melitus (DM) merupakan salah satu penyakit tidak menular yang prevalensinya terus meningkat, termasuk di kalangan generasi muda. Gaya hidup modern dan pola konsumsi yang tidak sehat, seperti kebiasaan mengonsumsi minuman manis, menjadi faktor utama yang meningkatkan risiko penyakit ini. Generasi Z, sebagai kelompok usia yang rentan dan sangat terpapar gaya hidup praktis, membutuhkan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap bahaya konsumsi gula berlebih.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye kesehatan berbasis desain komunikasi visual guna meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap pentingnya mengadopsi gaya hidup sehat dan mencegah risiko Diabetes Melitus. Metode penelitian melibatkan observasi, wawancara dengan ahli, serta survei untuk memahami persepsi audiens terhadap pesan kesehatan. Kampanye dirancang menggunakan elemen visual yang menarik, seperti infografis, dan poster, serta didistribusikan melalui media sosial dan *event* interaktif, dalam kampanye ini, Teh Botol Sosro Tawar diperkenalkan sebagai alternatif minuman sehat tanpa gula, yang mendukung pola hidup sehat, sekaligus menjadi sponsor utama acara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan berbasis desain komunikasi visual mampu memberikan pengaruh positif terhadap perubahan persepsi dan perilaku Generasi Z terkait konsumsi gula. Dengan dukungan Teh Botol Sosro Tawar sebagai bagian dari kampanye, inisiatif ini diharapkan dapat berkontribusi dalam upaya pencegahan Diabetes Melitus, khususnya di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: Teh Botol Sosro Tawar, Diabetes Melitus, Generasi Z, Kampanye Kesehatan, AISAS, Desain Komunikasi Visual

ABSTRACT

Diabetes Mellitus (DM) is a non-communicable disease with an increasing prevalence, including among the younger generation. Modern lifestyles and unhealthy consumption patterns, such as the habit of consuming sugary drinks, are major factors contributing to the risk of this disease. Generation Z, as a vulnerable age group heavily exposed to practical lifestyles, requires effective approaches to raise awareness of the dangers of excessive sugar consumption.

This study aims to design a health campaign based on visual communication design to raise Generation Z's awareness of the importance of adopting a healthy lifestyle and preventing the risk of Diabetes Mellitus. The research methods include observation, expert interviews, and surveys to understand the audience's perception of health messages. The campaign incorporates engaging visual elements, such as infographics and posters, and is distributed through social media and interactive events. In this campaign, Teh Botol Sosro Tawar is introduced as a healthy, sugar-free beverage alternative that supports a healthy lifestyle while serving as the event's main sponsor.

The results indicate that a visual communication design-based approach can positively influence Generation Z's perception and behavior regarding sugar consumption. With the support of Teh Botol Sosro Tawar, this campaign is expected to contribute to efforts to prevent Diabetes Mellitus, especially among the younger generation.

Keywords: Diabetes Melitus, Teh Botol Sosro Tawar, Generation Z, Health Campaign, AISAS, Visual Communication Design

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diabetes Melitus (DM) merupakan salah satu penyakit tidak menular yang terus meningkat di Indonesia. Berdasarkan data *International Diabetes Federation* (IDF) 2020, terdapat lebih dari 10 juta penderita diabetes di Indonesia, menjadikan negara ini berada di peringkat ketujuh dunia dalam jumlah kasus DM. Di Jawa Barat, DM mencapai lebih dari 10% populasi dewasa, dengan risiko yang signifikan pada generasi muda akibat pola konsumsi gula yang tinggi.

Di era sekarang, gaya hidup modern semakin memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama di kota-kota besar, termasuk Kota Bandung. Generasi Z di Kota Bandung cenderung memiliki gaya hidup praktis dan konsumtif, termasuk hobi mengonsumsi minuman manis kemasan yang mudah diakses. Laporan Dinas Kesehatan Jawa Barat menemukan bahwa 48,6% warga Bandung rutin mengonsumsi minuman bergula setidaknya sekali dalam sehari. Selain itu, survei Nielsen tahun 2019 mencatat bahwa 67% Generasi Z memilih produk kemasan karena kepraktisannya. Di Bandung, data menunjukkan bahwa kasus diabetes melitus (DM) terus meningkat, dengan total 43.906 kasus pada tahun 2020. Kebiasaan konsumsi gula berlebih ini meningkatkan risiko obesitas, resistensi insulin, dan DM.

Generasi Z merupakan kalangan yang sangat cocok untuk dijadikan sasaran dalam kampanye kesehatan, karena mereka berada pada usia strategis untuk membangun kebiasaan sehat sejak dini. Selain itu, mereka adalah generasi yang sangat aktif secara digital, sehingga mudah dijangkau melalui kampanye berbasis desain komunikasi visual yang menarik dan interaktif, seperti media sosial, atau *event* interaktif. Tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya kesadaran generasi muda akan bahaya konsumsi gula berlebih dan hubungannya dengan penyakit kronis, termasuk diabetes melitus. Dengan pendekatan yang efektif, Generasi Z memiliki potensi besar untuk menjadi penggerak perubahan menuju gaya hidup sehat di masa depan.

Kampanye kesehatan menjadi strategi penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya penyakit tidak menular, termasuk DM. Program-program seperti Germas (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat) dan CERDIK yang digagas oleh Kementerian Kesehatan bertujuan untuk mendorong masyarakat menerapkan pola hidup sehat. Germas, misalnya, mempromosikan pentingnya aktivitas fisik, pola makan sehat, dan pemeriksaan kesehatan secara rutin. Namun, kampanye-kampanye ini belum secara spesifik menargetkan konsumsi gula berlebih dan dampaknya terhadap generasi muda di perkotaan seperti Bandung.

Dalam konteks ini, kampanye yang terfokus pada bahaya konsumsi gula berlebih sangat relevan untuk mencegah DM di kalangan generasi Z. Produk seperti Teh Botol Sosro Tawar, yang menawarkan alternatif minuman sehat bebas gula, dapat menjadi bagian dari solusi ini. Kampanye berbasis desain komunikasi visual, dengan menggunakan media sosial dan kegiatan interaktif, memiliki potensi besar untuk menjangkau generasi muda yang aktif secara digital. Dengan memadukan edukasi dan promosi produk sehat, kampanye ini diharapkan mampu mengurangi prevalensi konsumsi gula berlebih, mendorong gaya hidup sehat, dan menekan risiko diabetes melitus di Kota Bandung.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada uraian di bab 1.1 tersebut, maka dapat diidentifikasikan masalahnya adalah:

1. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya konsumsi gula berlebih: Banyak individu, terutama generasi muda, belum memahami dampak negatif konsumsi gula terhadap kesehatan, seperti risiko diabetes.
2. Efektivitas kampanye kesehatan yang masih rendah: Kampanye terkait gaya hidup sehat belum memberikan dampak yang signifikan dalam mengurangi kebiasaan konsumsi gula berlebih di masyarakat.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang kampanye kesehatan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran generasi Z di Kota Bandung terhadap bahaya konsumsi gula berlebih sebagai upaya pencegahan Diabetes Melitus?
2. Strategi media apa yang paling efektif digunakan untuk mendukung penyampaian pesan dalam kampanye kesehatan mengenai bahaya konsumsi gula berlebih?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun yang menjadi pembatasan masalah dalam penelitian ini yang dilakukan agar penelitian ini dapat lebih difokuskan dengan baik dan tepat. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kampanye harus menyoroti dampak kesehatan, Dalam konteks ini, kampanye dapat mengajak konsumen untuk berkomitmen pada gaya hidup sehat.
2. Kolaborasi dengan Ahli Kesehatan: Menggandeng ahli kesehatan, dietisien, atau dokter dalam kampanye dapat memberikan otoritas lebih dalam menyampaikan pesan kesehatan.
3. Kampanye harus mempromosikan produk, dalam hal ini, Teh Botol Sosro varian tawar, sebagai alternatif yang lebih sehat. Ini bisa mencakup penekanan pada tidak adanya kandungan gula dan bahan-bahan alami dalam produk.
4. Pengukuran dan evaluasi hasil kampanye, termasuk pengukuran kesadaran masyarakat, perubahan perilaku, dan dampak positif pada penjualan dan konsumsi produk.

Adapun 5W+1H dari penelitian tugas akhir dengan judul Perancangan Kampanye Kesehatan Terhadap Bahaya Mengkonsumsi Gula Berlebih untuk Generasi Z di Kota Bandung Bersama Teh Botol Sosro Tawar sebagai berikut:

1. *What* (Apa)

   merancang kampanye kesehatan untuk menyampaikan bahaya konsumsi gula berlebih, khususnya bagi generasi Z di Kota Bandung. Kampanye ini

bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang dampak negatif konsumsi gula tinggi

2. *Why* (Mengapa)

   Penelitian ini dilakukan karena konsumsi gula yang berlebihan di kalangan anak muda, terutama generasi Z, dapat meningkatkan risiko penyakit seperti diabetes, obesitas, dan masalah kesehatan lainnya. Kampanye ini bertujuan untuk membangun kesadaran generasi muda terhadap gaya hidup sehat, mengurangi konsumsi gula, dan memilih produk tanpa pemanis sebagai langkah pencegahan.

3. *Who* (Siapa)

   Target utama kampanye ini adalah generasi Z di Kota Bandung, berusia 20-25 tahun, SES C, yang berisiko lebih tinggi terhadap konsumsi gula berlebih. Pihak yang terlibat dalam kampanye ini termasuk Teh Botol Sosro sbagai sponsor utama, tenaga ahli Kesehatan.

4. *When* (Kapan)

   Kampanye ini akan berlangsung sejak bulan November hingga saat ini dan akan diselenggarakan di Kota Bandung.

5. *Where* (Di mana)

   Kampanye akan dilaksanakan di Kota Bandung dengan fokus pada area publik yang banyak dikunjungi oleh generasi Z, biasanya diadakan di lokasi-lokasi yang strategis dan populer serta memiliki fasilitas publik yang mendukung seperti Lapangan, Alun Alun yang memiliki daya Tarik tersendiri yang mendukung partisipasi publik dalam kampanye kesehatan. Dan akan disebar luaskan melalui pusat perbelanjaan, dan media sosial. kampanye akan dijalankan secara *onsite*, dengan media sosial sebagai platform utama untuk menjangkau audiens secara luas.

6. *How* (Bagaimana)

   Kampanye ini akan menggunakan strategi pemasaran yang interaktif, termasuk konten edukatif di media sosial, dan tenaga ahli kesehatan yang membahas topik gaya hidup sehat dan risiko konsumsi gula tinggi. Selain itu, Teh Botol Sosro Tawar akan memberikan contoh produk serta

informasi terkait manfaat mengurangi konsumsi gula dalam kegiatan promosi dengan mengadakan Event Jalan Sehat

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk merancang strategi kampanye kesehatan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap bahaya mengkonsumsi gula berlebih yang ditujukan untuk generasi Z di Kota Bandung

1.5 Metode Penelitian

Langkah yang akan diambil untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Observasi

   Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004:104).
2. Wawancara

   Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancara (Bungi, 2013:133).
3. Kuesioner

   Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142).
4. Studi Pustaka

   Studi Pustaka akan didapatkan dengan cara baik dari jurnal, buku, maupun dengan internet yang berguna untuk mendapatkan teori dan panduan mengenai inti dari pembahasan mengenai penelitian yang akan dilakukan.

1.6 Metode Analisis Data

1. Analisis Visual

Edmund Feldman (Feldman dalam Aland & Darby, 1992) berpendapat bahwa analisis visual dapat dibagi menjadi 4 tahapan, yaitu deskripsi, analisis, interpretasi, dan penilaian.

2. Analisis Matiks Perbandingan

   Matriks perbandingan adalah suatu informasi maupun konsep yang dilakukan dengan cara menjajarkan informasi tersebut (Soewardikoen, 2019:104).

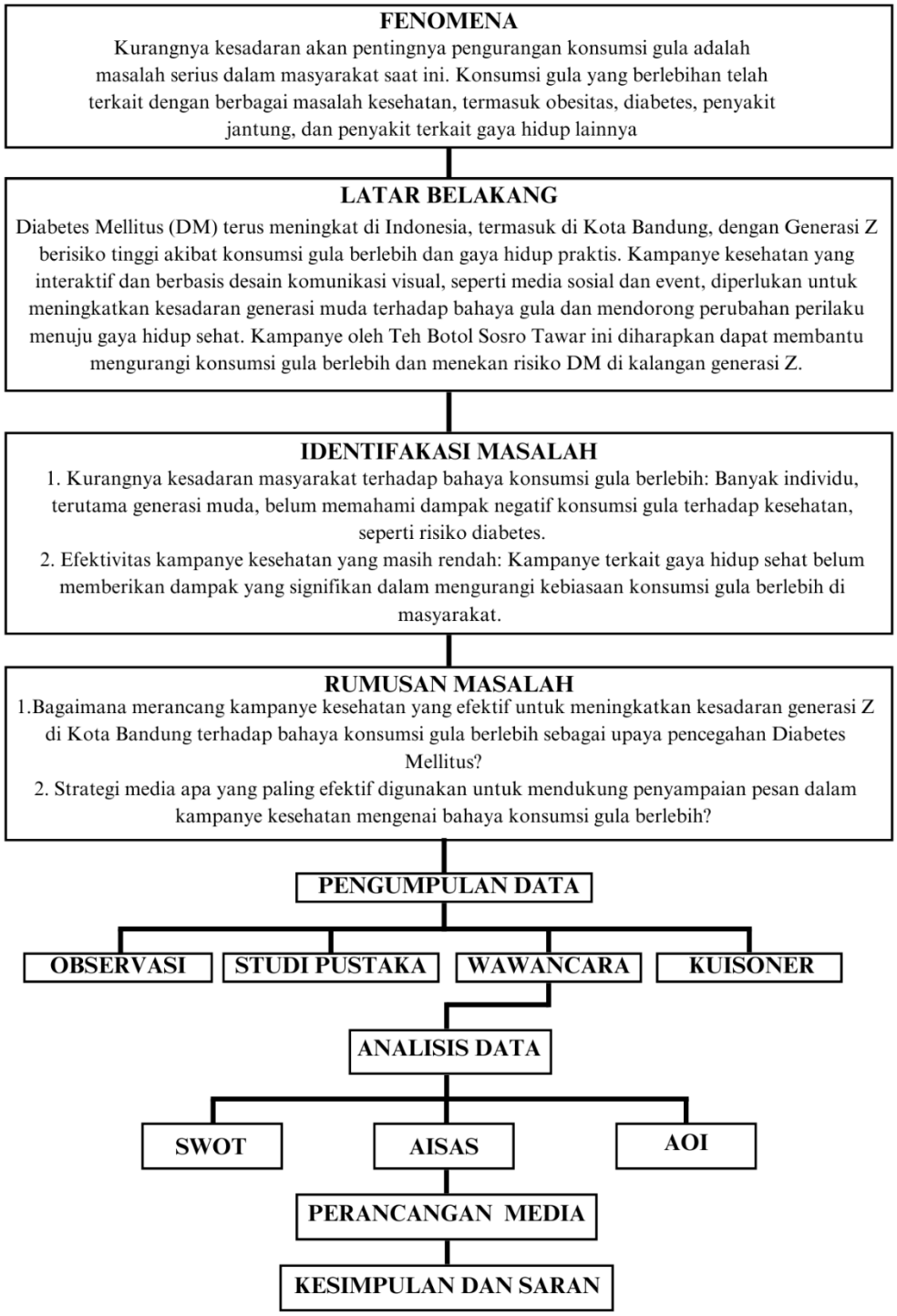
3. Analisis SWOT

   Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi organisasi atau proyek. Alat ini membantu perencanaan bisnis, pengambilan keputusan, dan strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman (Gürel & Tat, 2017).

4. AISAS

   AISAS adalah kerangka kerja yang dikembangkan untuk memahami perilaku konsumen di era digital. AISAS terdiri dari lima tahap: Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Kerangka ini memanfaatkan platform digital untuk menciptakan koneksi personal dengan audiens dan mendorong mereka tidak hanya bertindak tetapi juga membagikan pengalaman mereka, sehingga memperluas dampak pemasaran secara organik (Dentsu, 2005).

1.7 Konsep Perancangan



Tabel 1 Konsep Perancangan

1.8 Pembabakan

BAB 1 Pendahuluan

Memuat informasi tentang latar belakang permasalahan yang memaparkan tentang permasalahan kesehatan yang dialami oleh konsumen gen Z, berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, serta kerangka perancangan. Bab ini ditutup dengan pembabakan yang menguraikan secara singkat mengenai apa saja isi masing-masing bab.

BAB II Landasan Teori

Meliputi kajian teori tentang cara efektif untuk menyampaikan pesan dan informasi melalui media visual. Tujuannya adalah untuk menggunakan berbagai media visual untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak. Berikut beberapa landasan teori penting yang digunakan dalam DKV: promosi, periklanan, *human behavior*, media, tipografi, SWOT, AOI, dan terakhir AISAS.

BAB III Data dan Analisis Data

Bab ini diisi oleh data-data yang dikumpulkan melalui observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuesioner. Data-data tersebut dipaparkan secara analisis data, ringkasan wawancara, data hasil kuesioner, analisis konten visual, analisis matriks visual, analisis data kuesioner, dan penarikan kesimpulan.

BAB IV Konsep Perancangan

Bab ini menjelaskan konsep perancangan yang mencakup tujuan komunikasi, pendekatan komunikasi yang diterapkan, konsep pesan yang meliputi *what to say*, konsep kreatif, *big idea*, dan AISAS. Selain itu, juga disertakan elemen pendukung seperti referensi visual untuk khalayak sasaran, gaya visual, warna

yang digunakan, tipografi, hingga konsep media dan hasil dari perancangan tersebut.

BAB V Penutup

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini dirumuskan berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kampanye

Kampanye secara umum adalah serangkaian kegiatan yang terorganisir untuk menyampaikan pesan atau memengaruhi sikap, perilaku, atau pemahaman audiens terhadap suatu isu, produk, atau gagasan. Menurut (Rogers dan Storey 1987), kampanye adalah upaya komunikasi terencana yang berjangka waktu untuk mengubah perilaku tertentu, sementara (Kotler dan Keller 2016) menyebut kampanye dalam konteks pemasaran sebagai aktivitas promosi yang bertujuan menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk. (Rice dan Atkin 1989) menekankan bahwa kampanye komunikasi bertujuan mencapai tujuan sosial tertentu melalui komunikasi massal yang terstruktur.

Kesimpulan dari definisi kampanye menurut ketiga ahli tersebut menunjukkan bahwa kampanye adalah usaha terencana dan terorganisir yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, atau pemahaman audiens terhadap isu, produk, atau gagasan tertentu. Kampanye melibatkan komunikasi yang strategis, baik dalam konteks pemasaran maupun perubahan sosial, dan memanfaatkan berbagai platform untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, kesuksesan kampanye bergantung pada efektivitas pesan yang disampaikan serta pemilihan audiens yang tepat.

2.1.1 Kampanye Kesehatan

Kampanye kesehatan adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang isu-isu kesehatan, serta mendorong perubahan perilaku yang lebih sehat. Dengan fokus pada gaya hidup yang baik dan pencegahan penyakit, kampanye ini menetapkan tujuan yang jelas, menyampaikan pesan yang relevan, dan menargetkan audiens tertentu. Berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan, dan acara publik, digunakan untuk menjangkau lebih banyak orang. Evaluasi dampak kampanye sangat penting untuk menilai keberhasilannya dan mendorong tindakan positif.

Dalam buku berjudul "*Health Promotion Planning: An Educational and Ecological Approach*.", Kampanye kesehatan yang efektif tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mengubah perilaku dengan membangun keterlibatan komunitas dan memfasilitasi lingkungan yang mendukung. (Green, L.W., & Kreuter, M.W. 2005).

2.1.2 Tujuan Kampanye

Tujuan dari keberlangsungan kampanye adalah sebagai berikut:

1. Menyebarkan informasi kesehatan kepada masyarakat luas, sehingga mereka dapat meningkatkan kesadaran dan menerapkan gaya hidup sehat.
2. Mendorong masyarakat untuk melakukan tindakan yang mendukung kesehatan, seperti berolahraga.

2.2 Periklanan

Periklanan adalah upaya komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide kepada masyarakat luas. Melalui berbagai media, iklan berusaha mempengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan konsumen. Tujuannya beragam, mulai dari membangun kesadaran merek hingga meningkatkan penjualan. Proses pembuatan iklan melibatkan riset, perencanaan kreatif, produksi, dan evaluasi.

Menurut jurnal "*User-generated content in social media: A review. Journal of Interactive Marketing, 46, 90-106*." Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap periklanan secara drastis. Media sosial telah menjadi platform utama bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan relevan (Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2019).

2.3 Media

Media secara umum adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak luas. Menurut (McQuail 2010),

media merupakan sistem komunikasi yang memungkinkan pesan disampaikan dari pengirim ke penerima melalui saluran tertentu, seperti televisi, radio, atau internet. (Kotler dan Keller 2016) menekankan bahwa media dalam konteks pemasaran berfungsi sebagai platform untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk atau layanan, sementara (Rice dan Atkin 1989) menjelaskan bahwa media massa digunakan untuk mencapai tujuan sosial tertentu melalui penyampaian pesan yang terstruktur dan strategis.

Kesimpulan dari definisi media menurut ketiga ahli tersebut, media adalah sarana yang memungkinkan terjadinya komunikasi massal, baik dalam konteks pemasaran maupun perubahan sosial. Media tidak hanya berperan dalam menyampaikan pesan secara luas, tetapi juga memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens. Dengan memanfaatkan berbagai jenis media seperti media cetak, elektronik, dan digital, keberhasilan penyampaian pesan sangat bergantung pada pemilihan media yang tepat dan relevan sesuai dengan tujuan kampanye.

2.4 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual secara umum adalah proses penyusunan elemen visual untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens dengan cara yang efektif dan menarik. Menurut (Meggs dan Purvis 2016), desain komunikasi visual merupakan bentuk seni yang bertujuan mengomunikasikan ide atau pesan melalui penggunaan elemen visual, seperti gambar, teks, warna, dan tata letak. (Ambrose dan Harris 2011) menekankan bahwa desain komunikasi visual menggabungkan estetika dengan fungsi, di mana aspek visual dipadukan untuk menghasilkan pesan yang jelas dan mudah dipahami oleh target audiens. Sementara itu, (Lupton 2015) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual melibatkan pemahaman yang mendalam terhadap prinsip desain dan persepsi manusia untuk menciptakan hasil yang informatif dan mengesankan secara visual.

Kesimpulan dari definisi desain komunikasi visual menurut ketiga ahli tersebut, desain ini adalah proses kreatif yang menggabungkan elemen visual dengan tujuan komunikasi. Dalam konteks pemasaran maupun pendidikan, desain komunikasi visual memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi secara cepat dan jelas. Keberhasilan desain bergantung pada kemampuan desainer

untuk mengintegrasikan elemen-elemen visual secara harmonis, sehingga pesan dapat diserap dengan baik oleh audiens. Dengan demikian, desain komunikasi visual tidak hanya fokus pada aspek estetika, tetapi juga pada fungsi komunikasi yang efektif

Prinsip Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah panduan dasar yang membantu desainer menciptakan komposisi yang efektif, harmonis, dan komunikatif. Berikut adalah prinsip-prinsip penting dalam DKV:

1. Keseimbangan: Elemen visual disusun agar terlihat stabil, baik secara simetris maupun asimetris, sehingga menciptakan harmoni dan kenyamanan visual.
2. Kontras: Kontras digunakan untuk menonjolkan elemen-elemen tertentu dalam desain, membantu pesan utama lebih mudah diterima. Ini bisa dicapai melalui perbedaan warna, ukuran, bentuk, atau tekstur.
3. Kesatuan: Prinsip ini mengacu pada keselarasan antara elemen-elemen desain, sehingga menciptakan kesan yang utuh dan terstruktur, membuat desain terasa menyatu.
4. Irama: Irama muncul dari pengulangan elemen tertentu dan membantu mengarahkan pandangan mata, sehingga penonton secara alami mengikuti alur dari satu elemen ke elemen lain.
5. Proporsi: Proporsi berkaitan dengan perbandingan ukuran antara elemen-elemen desain, memastikan setiap bagian sesuai dengan tingkat kepentingannya.
6. Penekanan: Penekanan menyoroti elemen utama dalam desain untuk menarik perhatian audiens pada bagian paling penting.
7. Kesederhanaan: Kesederhanaan membantu desain terlihat bersih dan terstruktur, menyingkirkan elemen yang tidak perlu sehingga pesan dapat diterima dengan lebih jelas.
8. Pergerakan: Pergerakan mengarahkan pandangan melalui alur yang diatur, memungkinkan pesan disampaikan sesuai urutan yang diinginkan. Ini bisa dicapai melalui penggunaan garis, bentuk, atau tata letak.

Dalam buku "*Design Basics*" bahwa elemen-elemen seperti garis, bentuk, warna, nilai, dan tekstur merupakan dasar dalam desain visual. Mereka juga

menyoroti pentingnya nilai (*value*) atau gradasi kecerahan sebagai elemen yang menambah dimensi dan kedalaman pada visual. (Lauer, D. A., & Pentak, S. 1979)

1. Garis: Garis merupakan elemen dasar yang dapat digunakan untuk membentuk, membagi area, atau mengarahkan perhatian. Garis bisa beragam bentuknya, dari lurus hingga melengkung, serta memiliki berbagai ketebalan dan tekstur.
2. Bentuk: Bentuk meliputi bentuk geometris seperti lingkaran atau persegi, dan bentuk organik yang lebih bebas. Bentuk membantu menciptakan struktur dan menyoroti elemen tertentu dalam desain.
3. Ruang: Ruang adalah area yang ada di sekitar dan di antara elemen-elemen dalam desain. Penggunaan ruang secara efektif, termasuk ruang kosong (ruang negatif), dapat membantu elemen lain tampil lebih menonjol serta menciptakan keseimbangan.
4. Warna: Warna adalah elemen yang kuat dalam desain karena dapat memengaruhi emosi dan memberikan kesan tertentu. Kombinasi warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.
5. Tekstur: Tekstur menambah kedalaman dan karakter pada desain. Tekstur bisa menciptakan kesan visual kasar, halus, lembut, atau keras.
6. Nilai atau *Tone*: Nilai atau *tone* merujuk pada tingkat kecerahan atau kegelapan suatu elemen. Variasi *tone* dapat menambah dimensi dan kontras, serta membantu mengarahkan perhatian ke area tertentu.
7. Ukuran: Ukuran menunjukkan perbandingan besar atau kecil antar elemen dalam desain. Perbedaan ukuran menciptakan hierarki visual, menyoroti elemen-elemen penting, dan membantu audiens memahami urutan informasi.
8. Tipografi: Tipografi melibatkan pemilihan dan penataan huruf dalam desain. Penggunaan tipografi yang baik mempermudah penyampaian pesan dan menambah karakter pada desain.

2.5 *Copywriting*

Copywriting adalah proses penulisan teks yang bertujuan untuk menarik perhatian, membujuk, dan mempengaruhi audiens agar mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan. Berfokus pada pemilihan kata yang menarik dan persuasif, *Copywriting* merancang pesan yang relevan dan tepat sasaran untuk audiens tertentu. Biasanya, teknik ini digunakan dalam berbagai media pemasaran, seperti iklan, situs web, media sosial, dan *email*, untuk membangun koneksi emosional dan menciptakan dorongan untuk bertindak. Evaluasi efektivitas *Copywriting* penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan terhadap peningkatan minat dan konversi audiens.

Dalam buku *The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy*, *Copywriting* yang efektif dikatakan tidak hanya menginformasikan, tetapi juga memengaruhi tindakan konsumen dengan bahasa yang persuasif dan mudah dipahami (Sugarman, J. 2007).

2.6 Tipografi

Tipografi adalah seni dan teknik mengatur huruf untuk membuat tulisan lebih menarik secara visual dan mudah dibaca. Dalam desain komunikasi visual, tipografi mencakup pemilihan jenis huruf (*font*), ukuran, spasi antar huruf (*kerning*), spasi antar kata (*tracking*), dan jarak antar baris (*leading*) guna menyampaikan pesan yang tepat dan sesuai dengan konteks. Dengan mengombinasikan elemen-elemen ini, tipografi dapat menambah karakter, emosi, dan hierarki pada sebuah desain sehingga memudahkan audiens dalam memahami informasi.

Dalam buku *Thinking with Type*, Ellen Lupton menjelaskan bahwa tipografi bukan hanya soal memilih huruf, tetapi juga mengatur teks agar tampil optimal di setiap medium. Tipografi yang baik meningkatkan keterbacaan dan daya tarik visual, serta memperkuat pesan yang disampaikan (Lupton, E. 2010).

2.7 SWOT

SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk menilai posisi suatu organisasi, proyek, atau situasi dengan mengidentifikasi empat aspek utama:

Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan *Threats*. Analisis ini membantu dalam merumuskan strategi untuk memanfaatkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, mengeksplorasi peluang, dan mengatasi ancaman. Metode SWOT sering digunakan dalam perencanaan strategis, pengembangan produk, pemasaran, dan penilaian kinerja.

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing elemen SWOT:

1. *Strengths*: Faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif, seperti kualitas produk, keterampilan sumber daya manusia, atau teknologi yang lebih baik.
2. *Weaknesses*: Faktor internal yang menjadi kendala dalam kinerja atau memberikan kelemahan dibandingkan pesaing, seperti terbatasnya sumber daya atau proses yang tidak efisien.
3. *Opportunities*: Faktor eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja atau keuntungan, seperti tren pasar yang berkembang atau perubahan regulasi yang menguntungkan.
4. *Threats*: Faktor eksternal yang dapat menghambat pencapaian tujuan, seperti persaingan yang semakin ketat atau perubahan ekonomi yang merugikan.

2.8 AOI

AOI (*Area of Interest*) adalah istilah yang merujuk pada area atau bidang tertentu yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian, proyek, atau kegiatan tertentu. Dalam desain, AOI menggambarkan area dalam visual atau tampilan yang lebih diperhatikan oleh audiens atau dianggap penting.

Berikut adalah beberapa contoh penggunaan AOI dalam berbagai konteks:

1. Dalam Desain Visual: AOI merujuk pada area dalam desain grafis atau komunikasi visual yang dirancang untuk menarik perhatian atau menonjolkan elemen penting, seperti bagian dari layout, gambar, atau teks. Misalnya, dalam perancangan situs web, AOI dapat berupa tombol ajakan bertindak (call-to-action) yang didesain untuk menarik perhatian pengguna (Jones, 2018).

2. Dalam Penelitian atau Pengamatan: AOI bisa merujuk pada area geografis atau topik tertentu yang menjadi fokus dalam suatu studi atau pengamatan, seperti wilayah yang diteliti dalam penelitian lingkungan atau *epidemiologi*.
3. Dalam Analisis Data: AOI juga diterapkan dalam analisis data spasial, seperti dalam pemetaan wilayah urban atau pemantauan perubahan lahan. Area yang dipilih sebagai AOI memungkinkan fokus pada pengumpulan dan analisis data yang lebih mendalam dan relevan (Taylor, 2021).

Dengan memahami dan menggunakan konsep AOI, para profesional di berbagai bidang dapat lebih efektif dalam merancang strategi, mengarahkan perhatian, dan mencapai tujuan spesifik mereka.

2.9 AISAS

AISAS adalah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2005 untuk memahami perilaku konsumen di era digital. Kerangka ini mencakup lima tahap utama: Attention (Perhatian), Interest (Minat), Search (Pencarian), Action (Tindakan), dan Share (Berbagi). Metode ini membantu merancang kampanye yang terstruktur dan efektif dengan memastikan setiap tahap mendukung interaksi dan koneksi yang personal dengan audiens, menghasilkan dampak pemasaran yang maksimal.

1. Attention :

   Tahap ini berfokus pada menarik perhatian audiens melalui pesan yang menarik dan relevan. Kampanye harus memanfaatkan media visual, slogan yang kuat, atau elemen unik lainnya untuk menciptakan kesadaran terhadap produk atau pesan yang disampaikan.
2. Interest :

   Setelah perhatian audiens tercapai, tahap ini bertujuan membangun minat mereka terhadap produk, layanan, atau kampanye. Konten yang informatif dan menarik, seperti video edukasi, infografis, atau cerita interaktif, dapat digunakan untuk memperkuat ketertarikan audiens.

3. Search :

   Pada tahap ini, audiens mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau kampanye. Kampanye harus menyediakan informasi yang mudah diakses melalui platform digital seperti situs web, media sosial, atau mesin pencari, memastikan audiens mendapatkan data yang dibutuhkan.

4. Action :

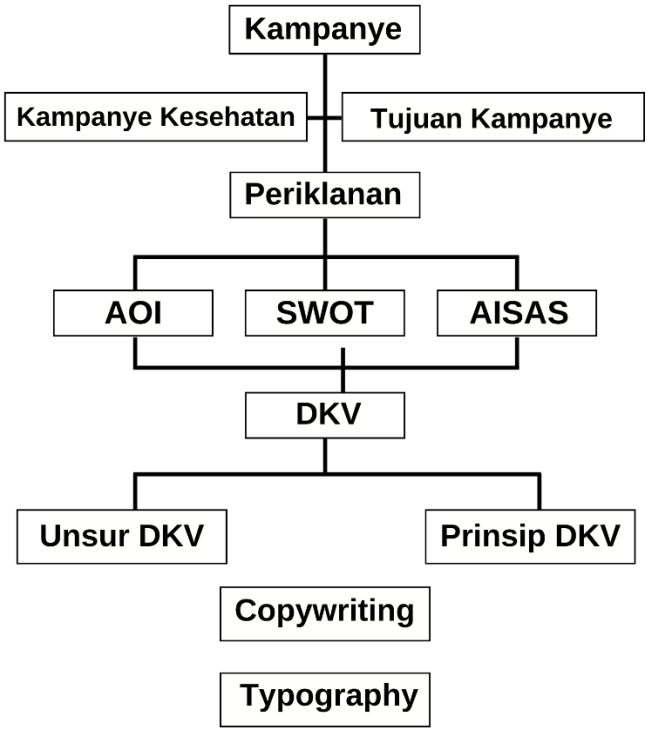
   Tahap ini mendorong audiens untuk mengambil tindakan spesifik, seperti membeli produk, mendaftar ke acara, atau berpartisipasi dalam kampanye. Ajakan bertindak (CTA) yang jelas dan insentif tambahan, seperti diskon atau hadiah, dapat meningkatkan peluang audiens untuk bertindak.

5. Share:

   Tahap terakhir adalah mendorong audiens untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial atau platform digital lainnya. Strategi ini memperluas jangkauan kampanye secara organik, menciptakan efek berantai yang meningkatkan visibilitas dan dampak keseluruhan kampanye.

Dengan menerapkan metode AISAS, kampanye dirancang secara komprehensif, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong audiens berbagi pengalaman mereka. Pendekatan ini sangat relevan di era digital karena mengintegrasikan elemen teknologi dengan perilaku konsumen untuk mencapai hasil yang optimal (Dentsu, 2005).

2.10 Kerangka Teori



Tabel 2 Kerangka Teori

(Sumber : Muhammad, Habib 2024)

BAB III

DATA DAN ANALISIS DATA

3.1 Data Lembaga

3.1.1 Profil Perusahaan PT Sinar Sosro

Gambar 1 Logo Pt Sinar Sosro

Sumber : sinarsosro.id (2024)

Nama Perusahaan: PT Sinar Sosro

Alamat Kantor Pusat:

Jl. Raya Sultan Agung KM. 28, Medan Satria, Bekasi Barat 17132, Jawa Barat, Indonesia

Telepon: +62 21 884 3228

Email: info@sosro.com (untuk kepentingan umum)

Situs Web Resmi: www.sosro.com

Instagram: @sosro_id

Facebook: Sosro Indonesia

Twitter: @sosroid

YouTube: Sosro Official

PT Sinar Sosro merupakan perusahaan yang terkenal sebagai produsen minuman teh kemasan pertama di Indonesia dan dunia. Didirikan pada tahun 1974, perusahaan ini berawal dari usaha keluarga Sosrodjojo yang berasal dari Slawi, Jawa Tengah, yang memproduksi dan menjual teh kering pada tahun 1940-an. Pada 1969, keluarga Sosrodjojo memutuskan untuk memperkenalkan teh siap minum di Jakarta melalui konsep "Cicip Rasa" acara praktek langsung yang memperkenalkan cara penyajian teh kepada

masyarakat Indonesia. Melihat potensi pasar yang besar untuk teh siap minum, PT Sinar Sosro mulai memproduksi teh dalam botol dengan merek Teh Botol Sosro pada tahun 1970. Seiring waktu, produk ini menjadi ikon minuman teh dalam kemasan dan membuka peluang bagi Sinar Sosro untuk memperluas pasar hingga ke luar negeri.

PT Sinar Sosro adalah salah satu perusahaan minuman terkemuka di Indonesia dan merupakan bagian dari grup Rekso Group. Perusahaan ini dikenal dengan produknya yang khas, seperti Teh Botol Sosro, Fruit Tea, dan S-tee. Dengan jaringan distribusi yang luas, Sinar Sosro mampu menjangkau konsumen di seluruh Indonesia serta beberapa negara lainnya. Perusahaan ini berkomitmen untuk mempertahankan kualitas produknya melalui penggunaan bahan-bahan alami, tanpa bahan pengawet, sehingga mampu memberikan pengalaman minum teh yang autentik. Dengan memanfaatkan teknologi produksi mutakhir, PT Sinar Sosro tetap konsisten menghasilkan produk berkualitas dan terus berinovasi dalam mengembangkan variasi minuman sesuai selera pasar.

PT Sinar Sosro juga memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

- Visi: Menjadi perusahaan minuman terdepan yang berorientasi pada kualitas dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan minuman yang alami dan praktis.

  Visi ini mencerminkan tekad PT Sinar Sosro untuk memimpin pasar minuman dengan produk berkualitas tinggi, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen modern yang mencari minuman alami, segar, dan siap saji.

- Misi:

1. Menyediakan produk berkualitas tinggi yang aman dan alami, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, guna memenuhi kepuasan pelanggan.
2. Menjaga lingkungan hidup melalui proses produksi yang ramah lingkungan dan bertanggungjawab.

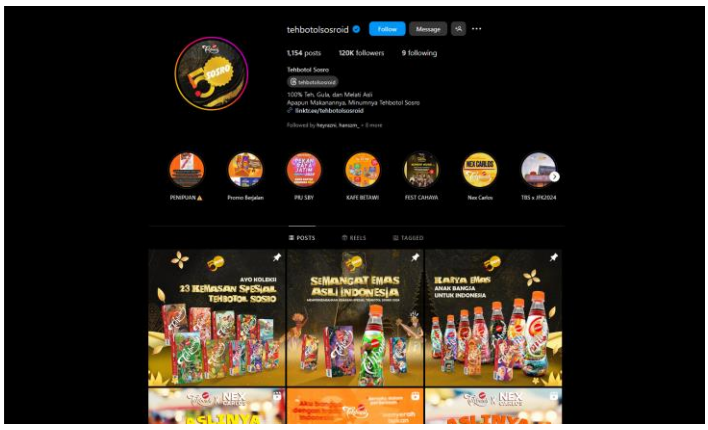
3. Membangun hubungan baik dengan konsumen melalui pelayanan terbaik, serta menjaga integritas dalam setiap kegiatan bisnis.
4. Inovasi dan pengembangan produk secara berkelanjutan untuk mengikuti perkembangan selera dan kebutuhan pasar.

Melalui visi dan misinya, PT Sinar Sosro berupaya untuk terus berkembang sebagai perusahaan minuman terdepan yang tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga memiliki komitmen kuat terhadap lingkungan dan pelayanan konsumen. Sinar Sosro berpegang pada prinsip bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan aset terbesar bagi keberlangsungan usahanya.

3.1.2 Media Sosial yang Digunakan

PT Sinar Sosro memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau konsumen secara luas. Berikut adalah beberapa media sosial yang digunakan:

- **Instagram**

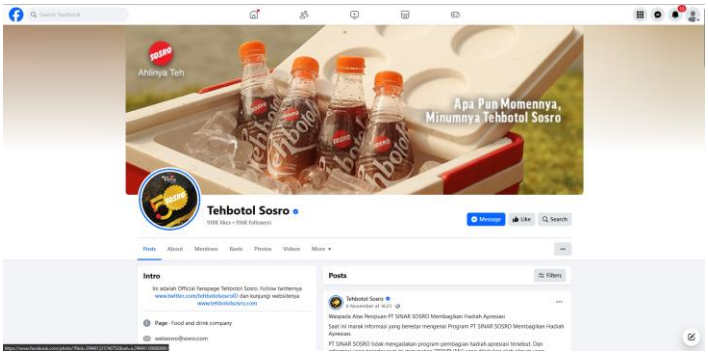


Gambar 2 Instagram Teh Botol Sosro

Sumber : instagram.com (2024)

Melalui akun Instagram resmi, PT Sinar Sosro membagikan konten visual menarik yang menampilkan *Teh Botol Sosro Tawar* dalam berbagai situasi, seperti konsumsi harian, acara keluarga, atau momen santai. Instagram juga digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen, menjawab pertanyaan, serta mengadakan *giveaway* dan promosi khusus.

- **Facebook**

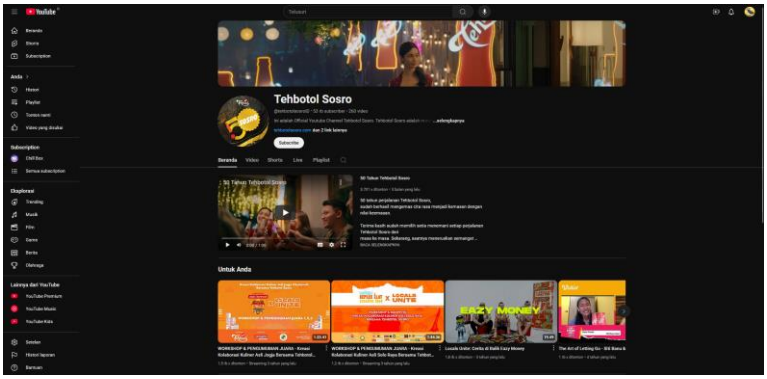


Gambar 3 Facebook Teh Botol Sosro

Sumber : facebook.com (2024)

Facebook digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan fitur posting dan *stories* yang informatif. Di sini, PT Sinar Sosro membagikan informasi mengenai manfaat produk, sejarah perusahaan, dan promo yang sedang berlangsung.

- **YouTube**

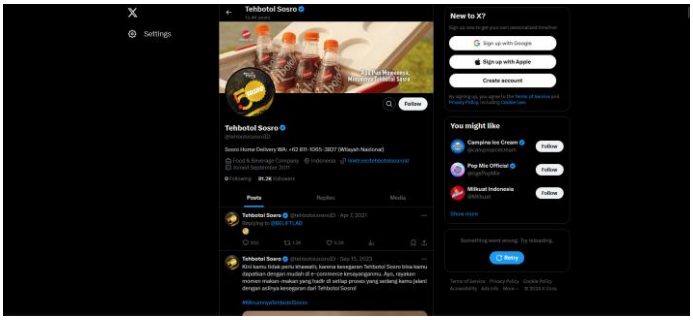


Gambar 4 Youtube Teh Botol Sosro

Sumber : youtube.com (2024)

Pada platform *YouTube*, PT Sinar Sosro berbagi konten video promosi, termasuk iklan, cuplikan acara, dan video edukasi tentang produk. Ini memberi informasi lebih mendalam mengenai asal usul bahan baku, proses pembuatan, serta manfaat dari *Teh Botol Sosro Tawar*.

- **Twitter**



Gambar 5 Twitter Teh Botol Sosro

Sumber : x.com (2024)

Melalui *Twitter*, perusahaan memberikan pembaruan singkat, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan membagikan respons cepat untuk pertanyaan terkait produk. *Twitter* juga digunakan untuk mengamplifikasi kampanye yang dilakukan di platform lain.

3.2 Instansi Kesehatan

Gambar 6 Logo Brawijaya

Nama Perusahaan: Brawijaya Clinic Bandung Alamat Kantor Pusat:
Jl. KH. Ahmad Dahlan (Banteng) no. 40, Bandung, Indonesia, Jawa Barat
Telepon: (022) 7308104
Email: info@brawijayaclinic.com
Situs Web Resmi: www.brawijayaclinic.com
Instagram: @brawijayaclinic_bdg
Facebook: Brawijaya Clinic Buah Batu - Bandung
YouTube: Brawijaya Healthcare

Profil Perusahaan:

Brawijaya *Clinic* Bandung adalah bagian dari Brawijaya *Healthcare Group*, yang telah berpengalaman dalam menyediakan layanan kesehatan berkualitas di Indonesia. Brawijaya *Clinic* didirikan dengan misi memberikan layanan medis terbaik yang mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Klinik ini menawarkan berbagai layanan kesehatan umum dan spesialis, seperti pemeriksaan kesehatan rutin, layanan gizi, laboratorium, dan berbagai program kesehatan lainnya. Dengan staf medis yang berpengalaman dan fasilitas *modern*, Brawijaya *Clinic* berkomitmen untuk menghadirkan layanan kesehatan yang nyaman, aman, dan berorientasi pada kepuasan pasien. Klinik ini menargetkan masyarakat urban yang peduli akan kesehatan dan mengutamakan kualitas pelayanan.

- Visi:

  Menjadi klinik kesehatan terkemuka yang menyediakan pelayanan Kesehatan berstandar tinggi dengan fokus pada kepuasan pasien.

- Misi:

  1. Memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas tinggi melalui tenaga medis profesional dan teknologi mutakhir.
  2. Menyediakan layanan yang ramah dan profesional untuk meningkatkan kenyamanan pasien.
  3. Membangun hubungan baik dengan pasien dan menjaga integritas dalam setiap pelayanan.
  4. Mengembangkan layanan kesehatan secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

     Melalui visi dan misinya, Brawijaya *Clinic* Bandung terus berupaya menjadi pilihan utama dalam layanan kesehatan yang terpercaya, dengan fokus pada kualitas, kenyamanan, dan keamanan untuk semua pasien.

3.3 Profil *Brand* Teh Botol Sosro Tawar

Gambar 7 Varian Product Teh Botol Sosro Tawar

Sumber : tehbotolsosro.com (2024)

Teh Botol Sosro Tawar merupakan salah satu varian yang dikembangkan untuk memenuhi permintaan konsumen akan minuman teh yang lebih sehat, tanpa tambahan gula atau pemanis. Produk ini mempertahankan ciri khas rasa teh yang segar dan alami, namun dengan cita rasa tawar yang cocok bagi mereka yang menjaga asupan gula atau sedang menjalani gaya hidup sehat. Teh Botol Sosro Tawar dikemas dalam botol kaca untuk menjaga kualitas dan kesegaran teh. Dengan *positioning* sebagai minuman teh sehat, produk ini diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan, khususnya mereka yang peduli dengan kesehatan.

Ingredients

Pada bagian ini, akan diuraikan bahan-bahan utama yang digunakan dalam pembuatan Teh Botol Sosro Tawar, yang merupakan komposisi kunci yang mempengaruhi kualitas rasa dan karakter produk. Beberapa bahan utama biasanya terdiri dari:

1. Teh Asli Berkualitas: Teh Botol Sosro Tawar menggunakan teh asli yang berasal dari perkebunan berkualitas di Indonesia. Teh ini dipilih untuk memberikan cita rasa yang autentik dan khas.
2. Air: Air yang digunakan adalah air bersih yang sudah melalui tahap filtrasi dan pemurnian, untuk memastikan kebersihan dan keamanan produk bagi konsumen.

3. Tanpa Gula: Salah satu ciri khas produk ini adalah ketiadaan gula, menjadikannya pilihan minuman yang lebih sehat bagi konsumen yang ingin mengurangi asupan gula.

Dengan komposisi bahan-bahan yang alami dan tanpa tambahan gula, Teh Botol Sosro Tawar diharapkan dapat menarik konsumen yang memperhatikan kesehatan dan menginginkan minuman teh yang alami.

3.4 *Product Knowledge*

Product Knowledge mencakup pemahaman menyeluruh mengenai fitur, keunggulan, dan manfaat (FAB), analisis SWOT, serta perbandingan dengan kompetitor. Pengetahuan ini menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, membantu tim penjualan dan pemasaran untuk mengenalkan produk secara lebih meyakinkan, dan memposisikan produk di pasar dengan tepat.

Menurut Kotler, pemahaman mendalam tentang product knowledge tidak hanya penting untuk menjual produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan loyalitas (Kotler & Keller, 2016). Dengan pendekatan ini, Tehbotol Sosro Tawar dapat memposisikan dirinya sebagai pilihan utama dalam kategori teh tawar di pasar.

3.4.1 *Feature, Advantage, dan Benefit* (FAB)

Pada bagian *Product Knowledge*, penjelasan akan berfokus pada *Feature* (Fitur), *Advantage* (Keunggulan), dan *Benefit* (Manfaat) dari Teh Botol Sosro Tawar untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai apa yang membuat produk ini unik dan mengapa konsumen perlu memilihnya.

Feature (Fitur)

1. Teh Asli Tanpa Gula: Teh Botol Sosro Tawar mengandung teh alami tanpa tambahan gula, yang membuatnya sesuai untuk konsumen yang menginginkan cita rasa teh yang murni.

2. Kemasan Praktis dan Higienis: Produk ini dikemas dalam botol yang praktis, memudahkan konsumen untuk menikmati teh kapan saja dan di mana saja.
3. Tidak Mengandung Bahan Pengawet: Produk ini bebas dari bahan pengawet, mempertahankan kesegaran alami teh tanpa tambahan zat-zat kimia yang tidak diperlukan.

Advantage (Keunggulan)

1. Pilihan Sehat untuk Gaya Hidup Seimbang: Dengan tidak mengandung gula dan bahan pengawet, Teh Botol Sosro Tawar menawarkan pilihan yang lebih sehat bagi konsumen yang peduli pada kesehatan dan asupan gula.
2. Cita Rasa Autentik yang Konsisten: Penggunaan teh berkualitas dan proses produksi yang higienis memberikan jaminan cita rasa yang konsisten, menjadikannya minuman yang bisa dinikmati berulang kali tanpa kehilangan rasa khasnya.
3. Mudah Dijangkau dan Ditemukan: Sebagai salah satu produk dari *brand* yang kuat, Teh Botol Sosro Tawar tersedia di berbagai toko dan supermarket, sehingga mudah diakses oleh konsumen di berbagai lokasi.

Benefit (Manfaat)

1. Menjaga Hidrasi Tanpa Tambahan Kalori dari Gula: Produk ini membantu konsumen tetap terhidrasi tanpa tambahan kalori dari gula, cocok untuk mereka yang sedang mengontrol berat badan atau mengurangi konsumsi gula.
2. Memberikan Kenikmatan Teh Alami: Dengan cita rasa teh yang autentik dan tanpa campuran gula, konsumen dapat menikmati rasa alami teh yang menenangkan dan menyegarkan.
3. Pilihan Minuman Praktis dan Higienis: Dengan kemasan botol, Teh Botol Sosro Tawar menjadi pilihan yang nyaman dan higienis, praktis untuk dibawa ke mana saja tanpa perlu khawatir tentang penyimpanan atau kebersihan minuman.

3.4.2 Analisis Swot pada Teh Botol Sosro Tawar

Analisis SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk menilai posisi suatu organisasi, proyek, atau situasi dengan mengidentifikasi empat aspek utama: *Strengths, Weaknesses, Opportunities,* dan *Threats*. Analisis ini membantu dalam merumuskan strategi untuk memanfaatkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, mengeksplorasi peluang, dan mengatasi ancaman. Metode SWOT sering digunakan dalam perencanaan strategis, pengembangan produk, pemasaran, dan penilaian kinerja. Berikut analisis SWOT produk Teh Botol Sosro Tawar:

Strenghts (Kekuatan)

1. Minuman Bebas Gula:

   Teh Botol Sosro Tawar adalah varian teh tanpa gula, menjadikannya pilihan yang sehat bagi konsumen yang ingin mengurangi konsumsi gula atau menjaga pola hidup sehat.
2. Reputasi Merek yang Kuat:

   Sebagai bagian dari merek Teh Botol Sosro, produk ini memiliki kepercayaan yang tinggi dari masyarakat karena reputasi merek yang telah lama dikenal dan dipercaya di Indonesia.
3. Rasa Teh yang Autentik:

   Menggunakan daun teh pilihan berkualitas tinggi dan teknologi penyeduhan modern, produk ini menawarkan cita rasa teh yang murni dan alami tanpa tambahan pemanis buatan.
4. Kemasan Praktis:

   Produk ini hadir dalam kemasan botol plastik berbagai ukuran (350 ml, 500 ml, dan lebih besar), yang praktis dibawa dan cocok dikonsumsi di mana saja dan kapan saja.

Weaknesses (Kelemahan)

1. Preferensi Konsumen terhadap Rasa Manis
   Sebagian besar konsumen di Indonesia terbiasa mengonsumsi teh manis, sehingga pasar untuk varian teh tanpa gula masih tergolong *niche* (terbatas).
2. Harga Lebih Tinggi
   Dibandingkan varian teh reguler atau produk minuman manis, harga Teh Botol Sosro Tawar relatif lebih tinggi, yang dapat menjadi penghalang bagi konsumen dengan daya beli rendah.
3. Kurangnya Diferensiasi yang Jelas
   Meskipun bebas gula, produk ini belum memiliki diferensiasi yang menonjol dalam promosi dibandingkan kompetitor di kategori minuman teh sehat.
4. Edukasi Produk yang Masih Minim
   Kesadaran konsumen terhadap manfaat bebas gula dan keunggulan Teh Botol Sosro Tawar masih rendah akibat kurangnya promosi edukatif yang efektif.

Opportunities (Peluang)

1. Tren Gaya Hidup Sehat
   Semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap bahaya konsumsi gula berlebih membuka peluang besar bagi produk bebas gula seperti Teh Botol Sosro Tawar untuk berkembang.
2. Dukungan Program Pemerintah
   Program pemerintah yang mendorong pengurangan konsumsi gula, seperti kampanye hidup sehat, mendukung pasar untuk produk minuman sehat tanpa gula.
3. Perluasan Pasar Melalui *E-commerce*
   Platform *e-commerce* seperti *Tokopedia, Shopee,* dan *Bukalapak*

memberikan peluang untuk menjangkau konsumen lebih luas, termasuk di daerah-daerah yang sulit dijangkau oleh distribusi tradisional.

4. Kolaborasi Strategis

   Peluang kerja sama dengan komunitas kesehatan, pusat kebugaran, atau *influencer* di bidang gaya hidup sehat dapat membantu meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk.

5. Segmen Pasar Baru

   Generasi muda (Generasi Z dan Milenial) semakin sadar akan pola makan sehat, yang dapat menjadi target utama untuk memasarkan Teh Botol Sosro Tawar sebagai alternatif minuman sehat.

Threats (Ancaman)

1. Persaingan Pasar yang Ketat

   Banyaknya merek teh kemasan bebas gula atau minuman sehat lainnya, baik dari dalam negeri maupun impor, menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar minuman sehat.

2. Resistensi Terhadap Perubahan Kebiasaan

   Konsumen yang terbiasa mengonsumsi teh manis cenderung enggan mencoba varian bebas gula, sehingga membutuhkan waktu dan upaya edukasi pasar yang lebih besar.

3. Munculnya Tren Minuman Baru

   Popularitas minuman kekinian, seperti kopi susu, *bubble tea*, dan jus buah kemasan, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk teh tawar.

4. Krisis Ekonomi dan Daya Beli

   Penurunan daya beli masyarakat akibat kondisi ekonomi dapat memengaruhi preferensi konsumen, terutama untuk produk dengan harga relatif lebih tinggi.

5. Keterbatasan Distribusi di Beberapa Wilayah

   Meskipun memiliki jaringan distribusi luas, produk ini masih menghadapi tantangan ketersediaan di wilayah pedesaan atau suburban yang memiliki akses terbatas terhadap produk-produk minuman siap saji.

Kesimpulan

Analisis SWOT ini menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro Tawar memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar minuman sehat dengan memanfaatkan tren gaya hidup sehat dan reputasi kuat dari merek Teh Botol Sosro. Namun, tantangan seperti preferensi konsumen terhadap teh manis dan persaingan pasar yang ketat perlu diatasi melalui edukasi produk yang intensif, promosi yang lebih kreatif, serta kolaborasi strategis untuk menjangkau target audiens yang lebih luas.

3.4.3 Kompetitor

Analisis kompetitor adalah proses evaluasi produk sejenis dari pesaing untuk memahami posisi pasar suatu produk serta merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi produk-produk pesaing yang berada di pasar yang sama dan memahami posisi serta persepsi produk pesaing di mata konsumen. Selain itu, analisis kompetitor membantu menemukan peluang strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dengan informasi yang diperoleh, perusahaan dapat menyusun diferensiasi yang jelas agar produknya memiliki nilai tambah yang membedakannya dari kompetitor, sehingga lebih unggul dalam menarik minat konsumen.

Menurut Porter dalam bukunya *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985), analisis kompetitor merupakan bagian penting dalam strategi bisnis untuk memahami dinamika persaingan pasar. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi tindakan pesaing dan menciptakan strategi inovatif yang memberikan nilai tambah bagi konsumen (Porter, 1985).

Berikut adalah beberapa kompetitor dari Teh Botol Sosro Tawar:

- Teh Kotak Less Sugar

  Teh Kotak Less Sugar adalah varian teh siap minum dari merek Teh Kotak yang dikembangkan untuk konsumen yang menginginkan minuman teh dengan kandungan gula yang lebih rendah. Produk ini hadir dalam kemasan kotak (tetra pack) dengan desain yang praktis, cocok untuk konsumen yang mengutamakan kepraktisan dan mengurangi konsumsi gula harian.
- Ichitan Tawar

  Ichitan Tawar merupakan produk teh siap minum dari merek Ichitan yang ditujukan untuk konsumen yang menyukai minuman teh tanpa gula. Produk ini menggunakan daun teh pilihan dan menawarkan rasa teh yang murni dan alami. Dikemas dalam botol plastik yang modern dan praktis, Ichitan Tawar menyasar segmen pasar yang peduli kesehatan dan menghindari asupan gula tambahan.
- Teh Pucuk Tawar

  Teh Pucuk Tawar adalah produk teh kemasan dari merek Teh Pucuk Harum yang menawarkan varian bebas gula. Produk ini dirancang untuk konsumen yang menginginkan kesegaran teh alami tanpa tambahan pemanis. Dikemas dalam botol plastik yang ringan dan mudah dibawa, Teh Pucuk Tawar cocok dikonsumsi oleh berbagai kalangan dan saat beraktivitas sehari-hari.

3.5 Data Objek

Teh Botol Sosro Tawar adalah varian produk dari Teh Botol Sosro yang dirancang khusus untuk konsumen yang ingin mengurangi atau menghindari konsumsi gula. Produk ini menghadirkan teh asli yang diseduh dari daun teh pilihan tanpa tambahan pemanis atau bahan pengawet, menawarkan pengalaman rasa teh yang murni, alami, dan menyegarkan. Dikemas dalam botol yang praktis, Teh Botol Sosro Tawar menjadi pilihan yang lebih sehat, ideal untuk penderita diabetes maupun individu yang menjalani gaya hidup bebas gula.

Produk ini dibuat dari daun teh berkualitas tinggi yang diproses menggunakan teknologi penyeduhan modern untuk menjaga kualitas dan keaslian rasa teh. Tanpa tambahan gula atau pemanis buatan, Teh Botol Sosro Tawar memberikan rasa yang lebih otentik. Dikemas dalam botol plastik dengan berbagai ukuran seperti 350 ml,

500 ml, hingga ukuran yang lebih besar, produk ini sangat praktis untuk dinikmati kapan saja dan di mana saja.

- Usia Sasaran Konsumen

  Teh Botol Sosro Tawar terutama ditujukan untuk konsumen berusia *18-35 tahun*, yang mencakup kalangan *Gen Z* (18-27 tahun) dan *Milenial* (28-35 tahun). Kelompok usia ini memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap gaya hidup sehat, konsumsi gula yang lebih rendah, dan aktivitas fisik, menjadikannya audiens ideal untuk produk ini.

- Distribusi dan Persebaran Produk

  Saluran Distribusi:
  Teh Botol Sosro Tawar memiliki jaringan distribusi yang luas dan tersedia di berbagai *supermarket, minimarket,* dan toko kelontong di seluruh Indonesia. Selain itu, produk ini juga dapat diakses secara mudah melalui platform *e-commerce* seperti *Tokopedia, Bukalapak,* dan *Shopee,* sehingga konsumen di berbagai daerah dapat dengan mudah membelinya secara online.

- Persebaran Regional:

  Produk ini memiliki penetrasi yang merata di kota-kota besar dengan populasi muda yang tinggi seperti Bandung, Yogyakarta, Semarang, Makassar, dan kota-kota lainnya. Tren gaya hidup sehat di wilayah tersebut mendukung popularitas Teh Botol Sosro Tawar sebagai pilihan minuman bebas gula. Melalui jaringan distribusi modern dan *e-commerce,* produk ini juga dapat menjangkau konsumen di wilayah sub-urban hingga Perdesaan.

- Keunggulan Produk

  Teh Botol Sosro Tawar merupakan alternatif minuman teh yang sehat dan menyegarkan, tanpa rasa manis yang dominan. Produk ini cocok bagi konsumen yang mencari minuman berkualitas tanpa tambahan gula berlebih. Dengan harga yang kompetitif, Teh Botol Sosro Tawar mendukung gaya hidup sehat dan memberikan pengalaman teh yang autentik.

3.6 Data Empiris

Data empiris adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara, survei, atau studi lapangan yang dilakukan untuk memahami fenomena tertentu secara faktual. Dalam konteks tugas akhir ini, data empiris dikumpulkan untuk mendukung perancangan kampanye kesehatan mengenai pencegahan diabetes melitus di kalangan generasi Z, khususnya di Kota Bandung. Data ini mencakup informasi yang relevan tentang perilaku konsumsi generasi muda, persepsi terhadap risiko kesehatan, serta respons terhadap produk seperti Teh Botol Sosro Tawar.

3.6.1 Data Observasi

Tujuan dari observasi ini adalah untuk memahami strategi kampanye yang telah diterapkan oleh Teh Botol Sosro dalam upayanya membangun brand awareness, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memperkuat citra sebagai produk lokal yang relevan dengan generasi muda. Melalui pengamatan ini, dapat diidentifikasi pendekatan kreatif yang digunakan dalam kampanye, serta elemen yang dapat diadopsi atau dikembangkan dalam kampanye kesehatan yang berfokus pada pencegahan diabetes melitus.

- **Tehbotol Sosro X Damn! I Love Indonesia**

Kampanye kolaborasi antara Teh Botol Sosro dan *brand* lokal *Damn! I Love Indonesia* untuk menciptakan edisi spesial yang menggabungkan kecintaan pada Indonesia dengan ciri khas produk Teh Botol Sosro. Kolaborasi ini menampilkan desain kemasan khusus yang menggambarkan identitas dan budaya Indonesia yang kaya, dengan elemen-elemen ikonik yang mencerminkan semangat nasionalisme dan kebanggaan terhadap budaya lokal. Edisi spesial ini biasanya dirilis untuk merayakan momen-momen penting, seperti hari kemerdekaan atau acara besar lainnya, dan digunakan sebagai sarana untuk lebih mendekatkan produk Teh Botol Sosro dengan generasi muda yang memiliki kecintaan pada tanah air.

Kolaborasi ini juga sering dilengkapi dengan kampanye pemasaran yang melibatkan berbagai platform digital dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama anak muda yang aktif di dunia maya. Dengan menggunakan *hashtag* dan influencer, kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkuat citra Teh Botol Sosro sebagai produk ikonik Indonesia, dan merayakan kebanggaan terhadap identitas budaya Indonesia.

- **Kampanye Teh Botol Sosro #SebotolKaryaAnakBangsa**

  Kampanye ini adalah sebuah inisiatif yang digagas oleh Teh Botol Sosro untuk mendukung dan merayakan kreativitas serta karya anak bangsa Indonesia. Kampanye ini bertujuan untuk menonjolkan nilai-nilai kebanggaan terhadap produk lokal dan budaya Indonesia, serta memberikan platform bagi generasi muda Indonesia untuk menunjukkan bakat dan kreativitas mereka. Melalui kampanye ini, Teh Botol Sosro berfokus pada upaya kolaboratif antara *brand* dengan komunitas lokal, seperti seniman, musisi, dan kreator lainnya, untuk memperlihatkan bagaimana karya-karya mereka dapat menjadi bagian dari kebanggaan Indonesia.

  Aktivitas dalam kampanye ini biasanya mencakup berbagai bentuk kompetisi, kolaborasi dengan *influencer*, serta *event-event* yang merayakan prestasi dan kreativitas anak bangsa. Salah satu elemen penting adalah penggunaan media sosial untuk mengajak audiens berpartisipasi, baik dengan membuat konten yang berkaitan dengan kampanye atau berbagi karya mereka dengan tagar #SebotolKaryaAnakBangsa. Teh Botol Sosro juga sering mengadakan pameran atau pertunjukan yang menampilkan karya-karya terbaik yang dihasilkan dari kampanye ini. Selain itu, kampanye ini juga memberikan dampak positif terhadap *brand awareness* dan penguatan citra Teh Botol Sosro sebagai merek yang mendukung perkembangan industri kreatif di Indonesia.

Melalui Kampanye #SebotolKaryaAnakBangsa, Teh Botol Sosro berupaya untuk lebih dekat dengan konsumen muda, serta menginspirasi mereka untuk terus berkarya dan bangga dengan identitas budaya Indonesia.

3.6.2 Data Wawancara

Data wawancara digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam dan perspektif langsung dari para ahli atau pihak yang berpengaruh dalam konteks penelitian. Wawancara dengan Sani Ivana Afriani *Human Capital Specialist* at PT. Sinar Sosro

Gambar 8 Human Capital Specialist Pt Sinar Sosro

(Sumber : Muhammad, Habib 2024)

Berdasarkan wawancara diatas peneliti menanyakan beberapa pertanyaan sebagai berikut;

1. Apa yang membedakan Teh Botol Sosro Tawar dengan varian Teh Botol Sosro lainnya? Teh Botol Sosro Tawar tidak mengandung gula atau pemanis buatan, menjadikannya pilihan yang lebih sehat untuk konsumen yang ingin mengurangi konsumsi gula. Selain itu, produk ini tetap mempertahankan rasa teh yang autentik dengan kualitas tinggi, seperti varian lainnya.

2. Apa saja manfaat utama yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui produk Teh Botol Sosro Tawar? Manfaat utama yang kami

sampaikan adalah mendukung gaya hidup sehat dengan menyediakan minuman bebas gula yang tetap menyegarkan. Produk ini juga cocok untuk mereka yang menjaga pola makan atau menghindari konsumsi kalori berlebih.

3. Mengapa perusahaan memutuskan untuk membuat varian tanpa gula seperti Teh Botol Sosro Tawar? Keputusan ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran masyarakat akan bahaya konsumsi gula berlebih dan kebutuhan pasar akan minuman sehat. Kami ingin memberikan pilihan yang sesuai dengan tren hidup sehat tanpa mengorbankan rasa autentik teh.
4. Siapa target utama konsumen untuk produk Teh Botol Sosro Tawar? Target utama kami adalah konsumen berusia 18-35 tahun yang masih peduli pada kesehatan dan mencari alternatif minuman yang sehat, praktis, dan bebas gula.
5. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ini? Kami menggunakan pendekatan digital melalui media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* untuk menjangkau konsumen. Selain itu, kami mungkin kedepannya akan mengadakan kegiatan interaktif seperti *event* olahraga dan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan keterlibatan.
6. Media promosi apa yang paling efektif dalam memperkenalkan Teh Botol Sosro Tawar kepada masyarakat? Media sosial menjadi saluran yang paling efektif karena audiens kami sangat aktif secara digital. Kampanye video pendek, dan konten edukasi, berhasil menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran produk.
7. Apakah ada tantangan khusus dalam memasarkan Teh Botol Sosro Tawar dibandingkan dengan varian lainnya? Tantangan utamanya adalah mengubah kebiasaan konsumen yang sudah terbiasa dengan minuman manis. Edukasi tentang manfaat kesehatan dan rasa alami teh menjadi kunci untuk mengatasi hambatan ini.

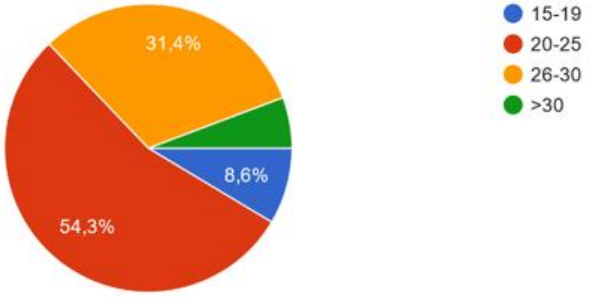
8. Bagaimana respons konsumen terhadap rasa tawar pada produk ini? Respons konsumen sejauh ini sangat positif, terutama dari mereka yang peduli pada kesehatan dan sudah terbiasa dengan minuman bebas gula. Banyak yang menghargai rasa autentik teh yang tidak tertutupi oleh pemanis. Namun, ada juga sebagian konsumen yang masih membutuhkan waktu untuk beradaptasi dengan rasa tawar, terutama mereka yang terbiasa mengonsumsi minuman manis. Untuk itu, kami terus berupaya memberikan edukasi tentang manfaat kesehatan dari mengurangi konsumsi gula dan memperkenalkan cara menikmati rasa alami teh.
9. Apa keunggulan utama dari Teh Botol Sosro Tawar dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor? Keunggulan utama kami adalah reputasi merek yang kuat, penggunaan bahan alami berkualitas tinggi, dan rasa autentik yang konsisten. Kami juga menawarkan distribusi yang luas sehingga produk mudah ditemukan di berbagai lokasi.

3.6.3 Data Kuisioner

Data kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan informasi kuantitatif dan persepsi dari target audiens, yaitu generasi Z di Kota Bandung. Dalam konteks tugas akhir ini, data kuesioner digunakan untuk memahami pola konsumsi minuman manis di kalangan generasi Z, termasuk frekuensi konsumsi dan preferensi mereka terhadap minuman bebas gula.

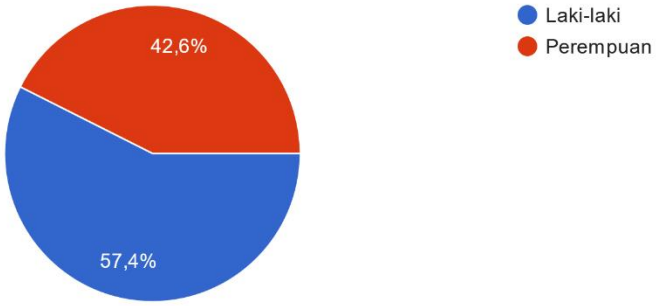
Usia Anda saat ini

108 jawaban



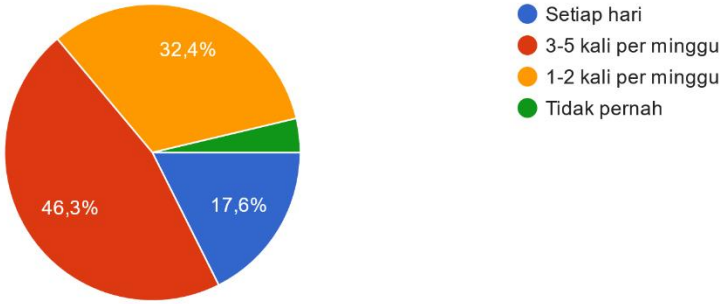
Jenis kelamin

108 jawaban



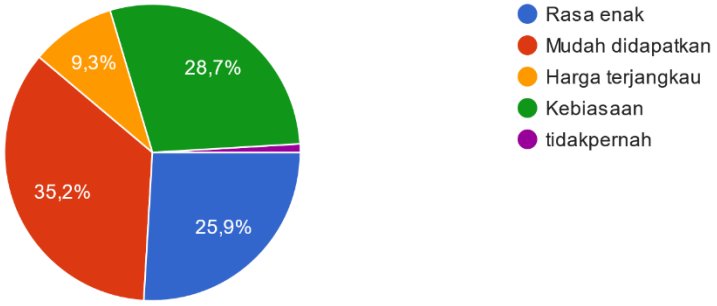
Seberapa sering Anda mengonsumsi minuman manis dalam seminggu?

108 jawaban



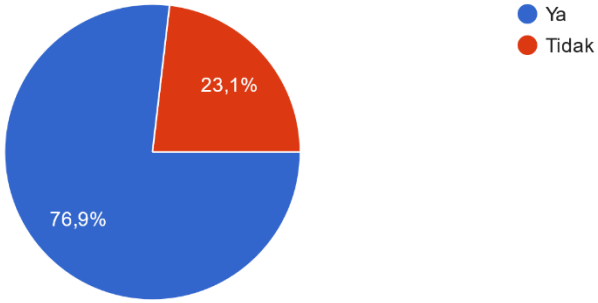
Alasan utama Anda mengonsumsi minuman manis:

108 jawaban



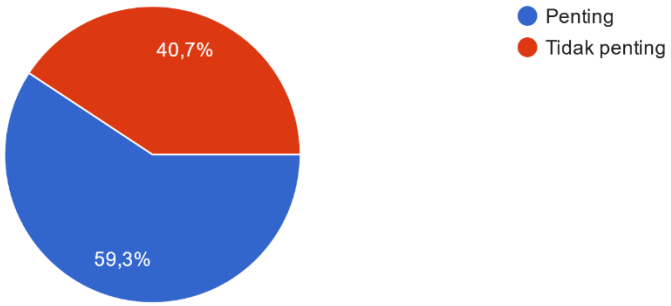
Apakah Anda mengetahui bahwa mengonsumsi gula berlebih dapat berdampak negatif pada kesehatan?

108 jawaban



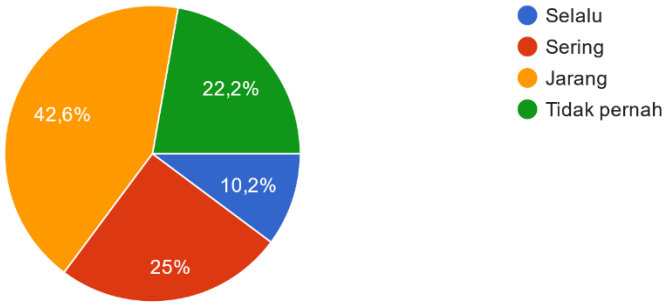
Apakah penting menurut Anda mengurangi konsumsi gula untuk menjaga kesehatan?

108 jawaban



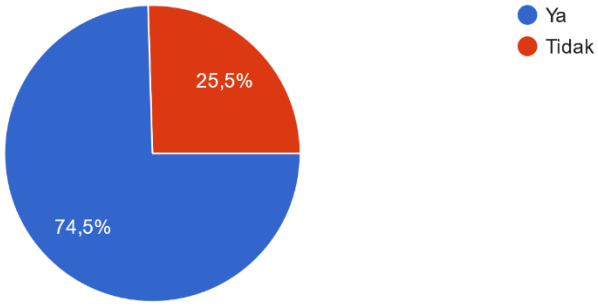
Apakah Anda sering memeriksa kadar gula pada label makanan atau minuman sebelum membelinya?

108 jawaban



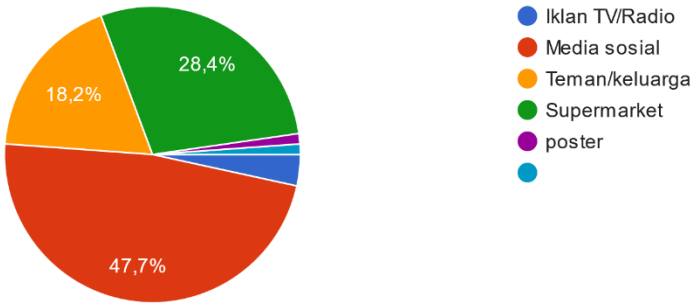
Apakah Anda pernah mendengar tentang Teh Botol Sosro Tawar?

108 jawaban



Jika ya, dari mana Anda pertama kali mendengar tentang Teh Botol Sosro Tawar?

88 jawaban



Gambar 9 Data Kuisioner

(Sumber : Muhammad, Habib 2024)

Kuesioner ini disebarkan melalui media sosial WhatsApp penulis dengan target responden remaja dan dewasa muda yang berdomisili di Kota Bandung. Survei ini berhasil mengumpulkan 108 tanggapan, dengan hasil yang mencerminkan pola konsumsi minuman manis dan persepsi terhadap produk Teh Botol Sosro Tawar.

Mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-25 tahun (54,3%), diikuti oleh kelompok usia 26-30 tahun (31,4%). Dari segi jenis kelamin, 57,4% responden adalah laki-laki, sedangkan sisanya, yaitu 42,6%, adalah perempuan.

Sebagian besar responden, yaitu 46,3%, mengaku mengonsumsi minuman manis sebanyak 3-5 kali dalam seminggu, dan 32,4% responden mengonsumsi 1-2 kali per minggu. Alasan utama mereka memilih minuman manis adalah faktor harga terjangkau (35,2%) dan kebiasaan (28,7%). Sementara itu, 76,9% responden mengetahui bahwa konsumsi gula berlebih dapat berdampak negatif pada kesehatan, dan 59,3% responden merasa penting untuk mengurangi konsumsi gula demi menjaga kesehatan.

Namun, ketika ditanya mengenai Teh Botol Sosro Tawar, 74,5% responden mengaku pernah mendengar produk ini, dengan 47,7% di antaranya mengetahui produk tersebut melalui media sosial, dan 28,4% dari supermarket. Sebanyak 70,4% responden menyadari bahwa Teh Botol Sosro Tawar dapat menjadi alternatif sehat untuk mengurangi konsumsi minuman manis.

Selain itu, jika Teh Botol Sosro Tawar mengadakan kampanye kesehatan mengenai bahaya gula berlebih, sebanyak 72,5% responden menyatakan ketertarikannya untuk mengikuti kampanye tersebut. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar untuk mengedukasi konsumen lebih lanjut melalui aktivitas kampanye kesehatan.

Meskipun pengetahuan tentang bahaya konsumsi gula berlebih sudah cukup tinggi, konsumen masih sering mengonsumsi minuman manis secara rutin. Selain itu, meskipun kesadaran terhadap keberadaan Teh Botol Sosro Tawar juga cukup tinggi, konsumen tetap cenderung memilih minuman manis, terutama karena faktor kebiasaan dan preferensi rasa. Kebiasaan untuk membaca label kandungan gula pada produk juga masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro Tawar memiliki peluang besar untuk meningkatkan edukasi konsumen, sekaligus memperkuat posisinya sebagai pilihan minuman sehat alternatif. Mengadakan kampanye kesehatan yang bersifat edukatif dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran konsumen, mendorong perubahan kebiasaan, dan memperluas pangsa pasar.

3.7 Data Khalayak Sasaran

Segmentasi Demografis

- Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- Usia: 20-25 tahun (Gen Z)
- Profesi: Mahasiswa dan Pekerja muda
- Status Ekonomi: Menengah Kebawah SES C

Segmentasi Geografis

- Wilayah: Generasi Z yang suka mengkonsumsi minuman teh dan tinggal di kota Bandung

Segmentasi Psikografis

- Kepribadian: Aktif, bersosial, menyukai aktivitas di luar rumah.
- Minat: Tertarik pada gaya hidup sehat, tren diet, cara menjaga kesehatan fisik. Mereka juga biasanya mengikuti tren media sosial dan sering terpapar pada konten edukatif terkait kesehatan dan gaya hidup di platform seperti *Instagram, TikTok*, dan *YouTube.*
- Gaya Hidup: Mengutamakan gaya hidup yang dinamis, sering bersosialisasi dan berkumpul bersama teman di kafe, taman kota, atau acara publik. Mereka sering aktif di media sosial dan mengikuti tren kesehatan serta gaya hidup yang berkembang.
- *Needs/Wants*: Memiliki kemauan untuk bergaya hidup sehat tetapi tetap ingin menikmatu minuman segar dan praktis

3.8 *Activity, Opinion,* dan *Interest* (AOI)

- Audiens 1

Gambar 10 Aoi

(Sumber : Muhammad, Habib 2024)

Nama: Muthia Nurhikmah

Usia:21 tahun

Lokasi : Bandung

Pekerjaan: Designer

Pengeluaran per hari: Rp. 120.000,00

Activity			
Weekdays		*Weekend*	
04.00 - 05.00	Bangun tidur	05.00 - 07.00	Bangun tidur dan membersihkan rumah
05.00 - 06.00	Mandi dan Sarapan	07.00 - 08.00	Olahraga ringan
06.00 - 08.30	Perjalan ke kantor	08.00 - 09.00	Mandi Dan Sarapan
08.30 - 11.45	Bekerja	09.00. - 11.00	Istirahat
11.45 – 12.30	Ishoma	11.00 - 17.00	Hangout bersama teman-teman
12.30 – 17.30	Lanjut bekerja	17.00 - 18.00	Pulang Kerumah
17.30 – 18.15	Kulineran Makan malam	18.00 – 20.00	Mandi dan Makan

18.15 – 20.00	Perjalanan pulang kerumah	20.00 - 21.00	Mengobrol dengan keluarga
20.00 – 21.00	Mandi dan Bermain Media Sosial	21.00 - 22.00	Bermain Media Sosial
21.00 - 04.00	Tidur	22.00 - 05.00	Tidur
Interest			
Memiliki ketertarikan mulai dari aktivitas hingga eksplorasi kuliner selain itu gemar menghadiri berbagai *event* atau festival untuk bersosialisasi dengan komunitas yang memiliki minat serupa dan sangat gemar mengkonsumsi minuman segar yang dapat menemani aktivitas sehari-hari			
Opinion			
Menurut audien orang yang memiliki kepribadian seperti-Nya yang senang bersosialisasi, penuh kegiatan, mengikuti trend, *event* atau semacamnya, dan perlu untuk menjaga pola hidup sehat, audien membutuhkan minuman segar, praktis dan juga sehat untuk menemani aktivitas yang padat sehari-hari			

Tabel 3 *Activities, Opinion, Interest* (AOI)

(Sumber : Muhammad, Habib 2024)

Kesimpulan

Audiens ini adalah individu yang memiliki rutinitas harian yang padat, baik pada hari kerja maupun akhir pekan, dengan kegiatan yang melibatkan aktivitas sosial, bekerja, dan rekreasi. Mereka tertarik pada eksplorasi kuliner, menghadiri event atau festival, serta bersosialisasi dengan komunitas yang memiliki minat serupa.

Audiens ini cenderung mengikuti tren dan menghargai gaya hidup yang praktis, termasuk kebutuhan akan minuman segar, sehat, dan mudah diakses yang dapat mendukung aktivitas mereka yang dinamis. Oleh karena itu, event yang dirancang harus berfokus pada pendekatan interaktif dan menarik, seperti festival kuliner, workshop kesehatan, atau kegiatan sosial yang dapat memberikan pengalaman langsung kepada audiens tentang pentingnya gaya hidup sehat dengan pilihan minuman yang praktis dan bermanfaat.

3.9 Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks perbandingan digunakan untuk menilai efektivitas dan diferensiasi dari kampanye sejenis yang telah dilakukan oleh berbagai merek. Dengan membandingkan aspek-aspek utama seperti tujuan, target sasaran, saluran komunikasi, aktivitas, dan hasil kampanye, perusahaan dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan masing-masing kampanye, serta mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk kampanye yang akan datang. Berikut adalah analisis matriks perbandingan untuk dua kampanye sejenis.

1. GESIT (#Gerakan Sadar Diabetes) oleh Kalbe Nutritionals (2024)

    - Deskripsi Kampanye: Kampanye ini diluncurkan oleh Kalbe Nutritionals melalui DiabetaCare bertepatan dengan Hari Diabetes Sedunia. Kampanye ini bertujuan mengedukasi masyarakat tentang pencegahan dan pengelolaan diabetes dengan menerapkan tiga kebiasaan sehat: Sadar Asupan Nutrisi Diabetes, Sadar Olahraga, dan Sadar Cek Kesehatan Rutin. Kalbe Nutritionals menekankan pentingnya pola hidup sehat dan aktif untuk mengurangi risiko diabetes.

    - Sasaran: Masyarakat usia produktif, terutama mereka yang memiliki risiko diabetes atau ingin menjaga kesehatan dengan pola hidup yang lebih baik.

    - Saluran Komunikasi: Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter), webinar edukasi, dan seminar kesehatan.

- Aktivitas: Edukasi melalui konten digital seperti infografis dan video edukatif, tantangan sehat di media sosial, dan webinar bersama dokter serta ahli gizi.

- Hasil dan Dampak: Kampanye ini meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola makan sehat, aktivitas fisik, dan pemeriksaan kesehatan rutin. Selain itu, kampanye ini mendorong masyarakat untuk mempraktikkan kebiasaan hidup sehat guna mencegah dan mengelola diabetes.

2. Kampanye #BeatDiabetes oleh Tropicana Slim (2023)

- Deskripsi Kampanye: Kampanye ini diluncurkan oleh Tropicana Slim dalam rangka Hari Kesehatan Dunia untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga pola hidup sehat dan membatasi konsumsi gula. Kampanye ini juga mempromosikan alternatif gula rendah kalori sebagai solusi bagi mereka yang ingin tetap menikmati makanan dan minuman manis tanpa meningkatkan risiko kesehatan.

- Sasaran: Keluarga muda dan individu yang peduli terhadap pola makan sehat serta ingin menjaga kadar gula darah tetap normal.

- Saluran Komunikasi: Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), promosi di toko-toko ritel, dan acara komunitas.

- Aktivitas: Workshop, kampanye media sosial dengan konten edukatif, dan tantangan interaktif seperti membuat takjil sehat menggunakan produk Tropicana Slim.

- Hasil dan Dampak: Kampanye ini membantu masyarakat lebih sadar tentang pentingnya memilih makanan dan minuman sehat serta membatasi konsumsi gula.

Dari kedua kampanye tersebut, dapat disimpulkan bahwa Teh Botol Sosro telah berhasil memanfaatkan kolaborasi budaya dan kreativitas untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan *brand awareness*. Namun,

kampanye-kampanye ini belum secara spesifik membahas masalah kesehatan atau fokus pada edukasi terkait bahaya konsumsi gula berlebih. Oleh karena itu, terdapat peluang untuk mengembangkan kampanye yang lebih terarah pada aspek kesehatan.

Aspek	Kampanye GESIT (#Gerakan Sadar Diabetes) oleh Kalbe Nutritionals (2024)	Kampanye #BeatDiabetes oleh Tropicana Slim
Tujuan Kampanye	Mengedukasi masyarakat tentang pencegahan dan pengelolaan diabetes melalui pola hidup sehat.	Meningkatkan kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat dan membatasi konsumsi gula.
Target Audiens	Masyarakat usia produktif, terutama dengan risiko diabetes atau yang peduli kesehatan.	Keluarga muda dan individu yang ingin menjaga pola makan sehat.
Saluran Komunikasi	Media sosial, webinar, seminar kesehatan.	Media sosial, acara komunitas, dan promosi di toko-toko ritel.
Aktivitas Utama	Edukasi melalui konten digital, webinar dengan ahli gizi, tantangan sehat di media sosial.	Workshop, kampanye media sosial dengan konten edukatif, promosi produk alternatif sehat.
Kekuatan	Memberikan panduan lengkap tentang tiga kebiasaan sehat (nutrisi, olahraga, cek kesehatan).	Memanfaatkan popularitas merek Tropicana Slim dan fokus pada solusi konkret seperti produk gula rendah kalori.
Kelemahan	Cakupan jangkauan lebih fokus pada media digital, kurang menjangkau masyarakat secara luas.	Fokus pada promosi produk tertentu, sehingga kesan edukasinya dapat berkurang.
Dampak yang Diharapkan	Meningkatkan kesadaran dan tindakan masyarakat dalam pencegahan diabetes.	Membantu masyarakat memilih alternatif makanan/minuman sehat dengan gula lebih rendah.

Tabel 4 Analisis Matriks Perbandingan

BAB IV
PERANCANGAN

4.1 Konsep Perancangan

Event "*Gasibu Active Strides*" dengan tagline "*Langkah Pasti, Sehat Berarti*" disponsori oleh Tehbotol Sosro Tawar sebagai produk yang mendukung pola hidup sehat. Acara ini dirancang sebagai sebuah kampanye kesehatan yang menggabungkan elemen kesenangan dan edukasi untuk meningkatkan kesadaran generasi Z akan bahaya konsumsi gula berlebih, khususnya dalam kaitannya dengan risiko Diabetes Melitus, sekaligus mendorong penerapan gaya hidup sehat sejak dini. Event ini akan diselenggarakan di Lapangan Gasibu, Bandung, sebuah lokasi strategis yang dikenal sebagai pusat kegiatan publik dan olahraga, menjadikannya tempat yang ideal untuk mendukung kampanye kesehatan yang interaktif dan menyenangkan.

Acara ini dikemas dalam format jalan sehat sejauh 3,5 km dengan rute yang dimulai dari Lapangan Gasibu, melewati Jl. Diponegoro menuju Gedung Sate, kemudian melalui Jl. Cilaki, Jl. Progo, Jl. Banda, dan Jl. Martadinata, sebelum kembali ke Jl. Cimandiri dan berakhir di titik awal di Lapangan Gasibu. Sepanjang rute, peserta akan menikmati pengalaman interaktif seperti *fun games, mystery box,* serta pembagian air mineral di beberapa titik untuk memastikan peserta tetap terhidrasi dan bersemangat sepanjang kegiatan.

Di tengah rute, panitia akan mengumpulkan kupon undian yang telah dibagikan kepada peserta saat pendaftaran sebagai bentuk validasi keikutsertaan mereka hingga selesai. Selain itu, panitia juga akan memberikan dua cap tangan di *checkpoint* tertentu sebagai bukti bahwa peserta mengikuti rute secara lengkap tanpa memotong jalan. Peserta diwajibkan mengenakan pakaian olahraga dan kaos putih sebagai simbol kebersamaan dan semangat untuk hidup sehat. Acara ini dirancang untuk memadukan edukasi, hiburan, dan kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat.

Setelah mencapai garis *finish*, peserta mereka diarahkan untuk menikmati berbagai aktivitas di *booth* interaktif yang tersedia di sekitar Lapangan Gasibu,

termasuk *photobooth* untuk mengabadikan momen, permainan interaktif di *booth games*, serta zona edukasi yang menyediakan informasi seputar kesehatan dan gaya hidup sehat. Sambil menunggu seluruh peserta menyelesaikan rute, peserta yang telah selesai dapat menikmati berbagai hiburan ringan di area ini.

Acara dilanjutkan di panggung utama di Lapangan Gasibu, di mana acara akan dilanjut dengan penyuluhan oleh dokter spesialis yang membahas bahaya konsumsi gula berlebih, risiko Diabetes Melitus, serta langkah-langkah pencegahannya. Sesi ini dirancang untuk memberikan wawasan mendalam secara interaktif. Setelah sesi penyuluhan, peserta akan diajak untuk mengikuti kuis edukasi dengan hadiah menarik, yang disusun berdasarkan informasi yang disampaikan oleh dokter. Selain itu, acara dimeriahkan oleh hiburan dari guest star untuk menciptakan suasana yang lebih santai dan menghibur. Sebagai penutup, pengumuman pemenang hadiah utama dan *doorprize* dilakukan berdasarkan kupon undian yang telah dikumpulkan sebelumnya. Acara ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan sekaligus edukatif, dengan dampak positif bagi kesehatan peserta.

4.1.1 Tujuan Komunikasi

Acara "*Gasibu Active Strides*" bertujuan untuk mengajak masyarakat, khususnya Generasi Z, untuk memulai gaya hidup sehat dengan langkah kecil namun bermakna, seperti berjalan kaki. Generasi Z adalah generasi yang dinamis, aktif, dan terbuka terhadap perubahan, yang memiliki masa depan cerah sebagai penggerak perubahan positif dalam masyarakat. Melalui kegiatan ini, peserta diajak untuk meningkatkan kesadaran terhadap bahaya konsumsi gula berlebih, khususnya risiko Diabetes Melitus, dengan cara yang menyenangkan dan interaktif. Selain itu, acara ini dirancang untuk memotivasi peserta agar berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan di sepanjang rute, termasuk *fun games*, serta kegiatan edukasi, sehingga menciptakan pengalaman yang bermanfaat sekaligus menghibur. Kombinasi olahraga, edukasi, dan hiburan ini diharapkan mampu memberikan dampak positif yang nyata bagi kesehatan peserta dan mendorong Generasi Z untuk menjadi inspirasi bagi generasi lainnya.

4.1.2 Pendekatan Komunikasi

1. Partisipasi Aktif: Melibatkan peserta melalui *fun games, mystery box,* dan kuis.

2. Media Visual: Desain kreatif untuk *photobooth, booth games,* dan *backdrop*.

3. Penyuluhan Interaktif: Edukasi dari dokter spesialis yang dilengkapi kuis untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai penyakit Diabetes Melitus.

4.2 *Big Idea*

"Gasibu Active Strides" mengusung ide besar bahwa langkah kecil, seperti berjalan kaki bersama, dapat membawa perubahan besar bagi kesehatan individu dan masyarakat. Nama **"Gasibu Active Strides"** diambil dari lokasi acara, yaitu Lapangan Gasibu di Bandung, yang dikenal sebagai pusat aktivitas publik dan olahraga, serta mencerminkan semangat aktif dan dinamis dalam menjalani gaya hidup sehat. Dengan memadukan olahraga, hiburan, dan edukasi, acara ini dirancang untuk menciptakan pengalaman interaktif yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga bermanfaat.

Peserta diajak untuk memahami pentingnya menjaga kesehatan melalui kegiatan sederhana namun bermakna, seperti jalan sehat, sembari mendapatkan informasi berharga tentang bahaya konsumsi gula berlebih dan pencegahan Diabetes Melitus. Teh Botol Sosro Tawar, sebagai sponsor utama acara, juga diperkenalkan sebagai alternatif minuman sehat bebas gula yang mendukung gaya hidup sehat. Melalui rute yang menarik, checkpoint dengan aktivitas seru, dan sesi edukasi oleh dokter spesialis, acara ini menghadirkan pesan kuat bahwa gaya hidup sehat dapat dimulai dari kebiasaan sederhana sehari-hari.

Big idea ini mengintegrasikan elemen kebersamaan, kesadaran, dan hiburan untuk mendorong peserta mengambil langkah nyata dalam meningkatkan kualitas hidup, dengan tagline yang merepresentasikan semangat acara: "Langkah Pasti, Sehat Berarti.

4.3 Konsep Kreatif

4.3.1. AISAS

Strategi promosi dalam konsep kreatif ini menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), sebuah pendekatan yang dirancang untuk memahami dan memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Tabel di bawah ini menyajikan kerangka kerja yang komprehensif dan terstruktur, meliputi strategi visual, komunikasi, media, dan keterangan pendukung. Metode AISAS membantu menyelaraskan strategi promosi dengan kebutuhan konsumen, termasuk menyampaikan informasi yang menarik, relevan, dan mudah diakses, serta mendorong interaksi hingga berbagi pengalaman untuk memperluas jangkauan kampanye secara efektif.

AISAS Stage	
Attention	• **Banner**: Banner besar berisi informasi acara akan ditempatkan di lokasi strategis di Bandung, seperti area sekitar Gasibu, Jl. Suci, dan Jl. Diponegoro. Desain banner dibuat agar mudah terlihat dan dibaca oleh siapapun yang melewati area tersebut. • **Poster**: Poster-poster berwarna cerah dengan desain menarik yang menampilkan aktivitas olahraga seperti jogging dan juga produk Teh Botol Sosro Tawar. Poster ini akan dipasang di lokasi strategis seperti taman kota, Sekitar Lapangan Gasibu, dan pusat perbelanjaan. Poster ini juga akan mencantumkan informasi tentang acara, termasuk tanggal, lokasi, dan barcode pendaftaran. • **Billboard**: Billboard besar dengan gambar peserta jalan sehat bersama Teh Botol Sosro Tawar akan ditempatkan di lokasi dengan lalu lintas tinggi, seperti Jl. Asia Afrika. Billboard ini bertujuan menarik perhatian audiens dan mempromosikan acara.
Interest	• **X-Banner**: X-Banner akan ditempatkan di berbagai lokasi, seperti area olahraga dan pusat perbelanjaan. Desainnya akan menampilkan

	informasi terkait acara, manfaat teh bebas gula, dan hadiah menarik seperti merchandise eksklusif. • **Brosur**: Brosur informatif akan menjelaskan manfaat kesehatan dari Teh Botol Sosro Tawar, detail kegiatan acara, dan fasilitas yang akan diterima peserta. Brosur ini akan dibagikan di tempat strategis seperti taman, pusat perbelanjaan, dan tempat olahraga.
Search	• **Instagram**: Konten menarik akan diposting di Instagram dengan menampilkan gaya hidup sehat bersama Teh Botol Sosro Tawar, manfaat teh bebas gula, dan detail acara. Postingan ini dirancang untuk mendorong audiens mencari tahu lebih lanjut.
Action	Acara utama akan diselenggarakan di Lapangan Gasibu, Bandung, dengan berbagai kegiatan menarik, seperti pembagian merchandise, jalan sehat, penyuluhan kesehatan, dan pengumuman pemenang undian uang tunai senilai jutaan rupiah. Acara ini dirancang sebagai kampanye kesehatan yang interaktif dan edukatif, melalui berbagai aktivitas yang menyenangkan dan informatif. Dengan konsep ini, peserta diharapkan dapat memperoleh manfaat sekaligus menikmati pengalaman yang berkesan.
Share	• **Giveaway di Instagram**: Peserta akan didorong untuk membagikan pengalaman mereka di Instagram menggunakan hashtag tertentu dan menandai akun resmi acara. Peserta yang berpartisipasi akan mendapatkan kesempatan memenangkan hadiah menarik. • **Merchandise Eksklusif**: Merchandise eksklusif seperti kaos, botol minum, atau tote bag bertema Teh Botol Sosro Tawar akan diberikan kepada peserta yang membagikan cerita mereka di Instagram Stories, membantu meningkatkan visibilitas acara.

Tabel 5 AISAS

(Sumber : Muhammad, Habib 2024)

4.3.2. *Timeline* Aisas

AISAS	Strategi Visual	Time Line				
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Attention	Poster					
	Billboard					
	Banner					
Interest	X-Banner					
	Brosur					
Search	*Instagram Feeds*					
Action	Event					
Share	Merchandise					
	Giveaway					

Tabel 6 *Timeline* AISAS

(Sumber : Muhammad, Habib 2024)

4.4 *Rundown*

Rundown Acara			
Tanggal	Waktu	Kegiatan	Deskripsi
Minggu, 6 April 2025	06.30 - 07.00	Registrasi peserta, pembagian kupon undian dan merch	Peserta mendaftar ulang, menerima kupon undian doorprize, dan merchandise eksklusif untuk acara.
	07.00 - 07.15	Pembukaan acara oleh MC	Pembukaan acara dengan sambutan hangat dari MC, perkenalan agenda, dan semangat untuk memulai kegiatan.
	07.15 - 09.00	Acara jalan sehat	Jalan sehat bersama dengan rute yang sudah ditentukan, membawa nuansa kebersamaan dan gaya hidup sehat.
	09.10 - 09.50	Penyuluhan kesehatan penyakit Diabetes Melitus oleh dokter spesialis	Edukasi mengenai pencegahan dan penanganan Diabetes Melitus oleh ahli medis, memberikan informasi penting.
	09.50 - 10.00	Kuiz dan mini games	Sesi seru dengan kuis dan permainan interaktif untuk menghibur peserta dan membangun suasana menyenangkan.
	10.00 - 10.40	Inspirasi dan tips pola hidup sehat yang keren oleh Dr. Tirta	Sesi motivasi oleh Dr. Tirta tentang pentingnya menjalani gaya hidup sehat dengan cara yang inspiratif.
	10.40 - 11.00	Pengumuman Pemenang hadiah undian	Pengumuman pemenang doorprize dengan hadiah menarik yang telah disiapkan untuk peserta yang beruntung.

	11.00 - 11.10	Penutupan oleh MC	Penutupan acara dengan ucapan terima kasih kepada peserta dan pihak yang berkontribusi dalam kegiatan ini.

Tabel 7 *Rundown*

(Sumber : Muhammad, Habib 2024)

4.5 Rancangan Anggaran Biaya

Anggaran Biaya			
Barang		Harga Satuan dan Jumlah	Total Harga
Biaya percetakan			
Poster A3		Rp 2.500 x 200	Rp 500.000
Brosur A4		Rp 1.000 x 500	Rp 500.000
Banner (300 x 100)		Rp 90.000 x 15	Rp 1.350.000
X-Banner		Rp 100.000 x 8	Rp 800.000
Kupon Undian		Rp. 3000 x 35 Lembar	Rp 105,000
Merchandise	T-Shirt	Rp 65.000 x 350	Rp 22.750.000
	Tote Bag	Rp 40.000 x 300	Rp 12.000.000
	Mug	Rp 10.000 x 300	Rp 3.000.000
	Sticker	Rp 2500 x 200 lembar	Rp 500.000
	Key chain	Rp 2000 x 600	Rp 1.200.000
Biaya Perlengkapan Event			
Sewa Lapangan		Rp 20.000.000	Rp 20.000.000

Sewa Panggung	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000
Sewa Booth	Rp 500.000 x 15	Rp 7.500.000
Sewa Soundsystem	Rp. 8.000.000	Rp 8.000.000
Biaya Tambahan		
Jasa Pemasangan Billboard		
Keamanan	Rp 300.000 x 10	Rp 3.000.000
Kebersihan	Rp 300.000 x 10	Rp 3.000.000
Konsumsi Panitia dan Tamu Undangan	Rp 75.000 x 20	Rp 1.500.000
Total Biaya		**Rp 115.705.000**

Tabel 8 Rancangan Anggaran Biaya

(Sumber : Muhammad, Habib 2024)

4.6 Konsep Visual

4.5.1 Referensi Visual

Referensi visual yang digunakan bertujuan sebagai alat promosi yang efektif dan kreatif untuk menarik perhatian dalam penyampaian pesan dengan elemen desain yang sesuai dengan audiens target, yaitu Generasi Z di Kota Bandung. Kombinasi warna yang cerah seperti biru dan hijau digunakan untuk menciptakan suasana segar, sehat, dan energik, yang mencerminkan gaya hidup sehat yang menjadi inti kampanye. Selain itu, elemen grafis modern dan minimalis, seperti ikon yang menggambarkan aktivitas olahraga, minuman sehat, dan gaya hidup dinamis, menonjolkan pesan utama yang mudah dipahami oleh Generasi Z. Pendekatan visual ini juga selaras dengan estetika yang sering dijumpai di platform media sosial yang menjadi saluran komunikasi utama kampanye ini.

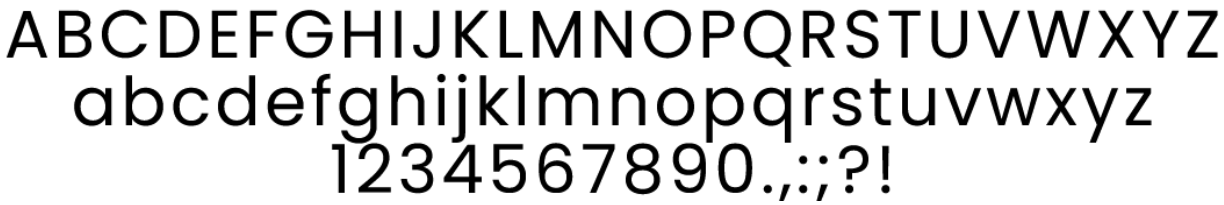
Dari beberapa referensi poster dan media promosi yang ada, penulis mengambil sampel untuk dijadikan acuan dan inspirasi dalam merancang strategi desain komunikasi visual pada kampanye kesehatan ini. Referensi ini membantu menciptakan materi promosi yang menarik, baik untuk media digital seperti Instagram maupun media cetak seperti poster. Elemen desain yang diadopsi mencakup tata letak yang harmonis, penggunaan tipografi sans-serif yang modern, dan foto berkualitas tinggi yang menampilkan interaksi sehat antarindividu. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik kampanye dan mendukung pencapaian tujuan dalam mengedukasi Generasi Z tentang pentingnya gaya hidup sehat untuk mencegah Diabetes Melitus.

4.5.2 Tipografi

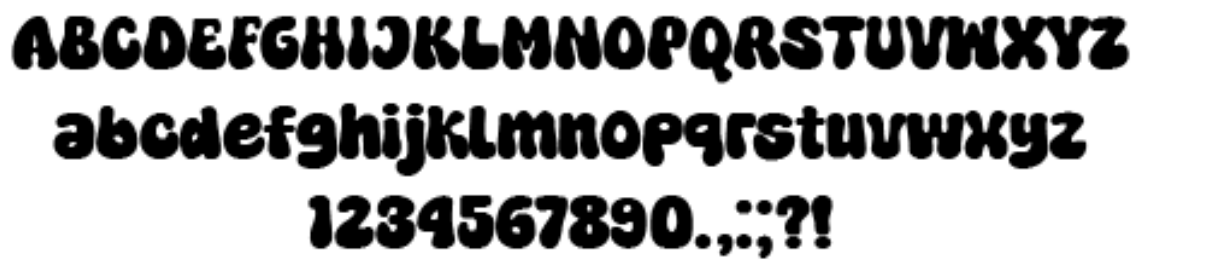
Pemilihan tipografi yang tepat untuk acara "*Gasibu Active Strides*" sangat penting untuk menciptakan kesan *modern*, energik, dan relevan bagi generasi muda. Tipografi sans serif dipilih karena memberikan tampilan yang bersih, minimalis, dan mudah terbaca, sehingga memudahkan audiens memahami informasi pada berbagai media promosi seperti *poster*, *banner*, dan media digital. *Font* seperti *Poppins* yang elegan dan fleksibel, *Funtastic* yang *fun* dan dinamis, serta *Super Theory* yang kreatif dan unik dipilih untuk mencerminkan semangat acara yang mengusung gaya hidup sehat, aktif, dan inspiratif. Kombinasi tipografi ini diharapkan mampu menarik perhatian audiens dan memperkuat identitas acara secara keseluruhan.

1. **Poppins**

2. **Funtastic**



3. **Super Theory**



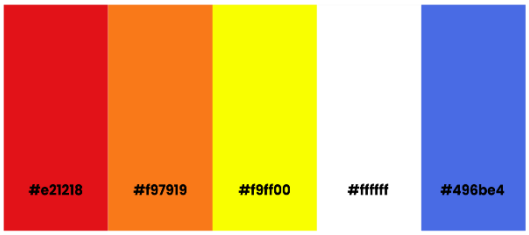
4.5.3 Warna

Pemilihan warna untuk acara **"Gasibu Active Strides"** dirancang dengan cermat untuk menciptakan suasana yang dinamis, menarik, dan relevan bagi generasi muda. Setiap warna yang digunakan memiliki makna yang mendukung tema dan tujuan acara:

- **Merah** melambangkan semangat dan energi, memberikan kesan kekuatan dan antusiasme yang membangkitkan motivasi peserta.
- **Kuning cerah** mencerminkan optimisme, keceriaan, dan kebahagiaan, menciptakan suasana positif yang mampu menarik perhatian audiens.
- **Oranye** menghadirkan kesan antusiasme, kreativitas, dan kehangatan, dalam acara jalan sehat ini

- **Putih** memberikan kesan kesederhanaan, kebersihan, dan ketulusan, mencerminkan ketenangan dan keterbukaan dalam event ini
- **Biru muda** melambangkan kepercayaan, dengan pesan bahwa semua dimulai dari langkah kecil namun penuh arti

Kombinasi warna ini dirancang untuk menciptakan identitas visual yang modern, relevan, dan energik, sehingga mampu menyampaikan pesan acara secara efektif serta menarik minat generasi muda untuk berpartisipasi.



4.7 Hasil Perancangan

4.7.1 Instagram

Gambar 11 Instagram

(Sumber : Muhammad, Habib 2024)

Pesan strategi promosi pada feeds Instagram ini dirancang untuk memberikan berbagai informasi menarik seputar acara "Gasibu Active Strides". Feed ini mencakup elemen penting seperti nama acara dan detail pelaksanaan, yang menampilkan tempat dan tanggal kegiatan secara jelas untuk memudahkan audiens mengakses informasi. Selain itu, feed ini juga memuat edukasi tentang manfaat Teh Botol Sosro Tawar sebagai minuman bebas gula yang mendukung gaya hidup sehat, sesuai dengan tema kampanye. Untuk meningkatkan keterlibatan audiens, konten interaktif seperti mini games berupa teka-teki silang dan mitos vs fakta disajikan dengan cara yang menyenangkan dan informatif.

Feed ini juga menampilkan rute jalan sehat secara visual untuk memberikan gambaran kepada peserta, serta informasi tentang giveaway dengan hadiah menarik berupa merchandise eksklusif dan uang tunai jutaan rupiah yang dapat diperoleh dengan memenuhi ketentuan tertentu, seperti membagikan pengalaman di media sosial. Selain itu, merchandise eksklusif seperti kaos dan botol minum ditampilkan untuk meningkatkan antusiasme audiens. Rundown acara yang terstruktur juga disertakan agar peserta mengetahui detail kegiatan selama acara berlangsung. Dengan desain yang cerah dan menarik,

feeds Instagram ini dirancang untuk menciptakan kesan energik dan menyenangkan, sehingga relevan dengan tema gaya hidup sehat dan target audiens generasi muda.

Menurut Nurusholih, saat ini fungsi Instagram tidak saja sebagai tempat untuk berbagi foto keluarga, teman atau siapapun, namun telah bergeser menjadi media pemasaran suatu bisnis (Nurusholih, 2019 : 199-214).

4.7.2 Poster

Gambar 12 Poster

(Sumber : Muhammad, Habib 202)

Poster ini dirancang untuk mengenalkan acara "Gasibu Active Strides", yang mengusung tema hidup sehat bersama Teh Botol Sosro Tawar. Dengan visual yang cerah dan

menarik, poster ini menyampaikan informasi mengenai berbagai kegiatan seru seperti jalan sehat, fun games, penyuluhan kesehatan tentang diabetes, dan peluang memenangkan hadiah menarik hingga jutaan rupiah.

Poster ini juga mencantumkan detail acara seperti tanggal, lokasi, dan QR code untuk pendaftaran, sehingga memudahkan audiens untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Dipasang di lokasi strategis seperti taman kota, sekitar Lapangan Gasibu, dan pusat perbelanjaan, poster ini dirancang untuk menjangkau masyarakat secara luas, sekaligus memperkenalkan manfaat gaya hidup sehat yang didukung oleh Teh Botol Sosro Tawar.

4.7.3 Banner

Gambar 13 Banner

(Sumber : Muhammad, Habib 2024)

Banner ini dibuat untuk menarik perhatian audiens dan mengajak mereka berpartisipasi dalam acara "Gasibu Active Strides". Dengan desain yang cerah dan menarik, banner ini menyampaikan informasi tentang kegiatan utama seperti jalan sehat, fun games, penyuluhan diabetes, hadiah menarik, dan merchandise eksklusif.

Informasi penting seperti tanggal, lokasi di Lapangan Gasibu Bandung, serta waktu acara ditampilkan dengan jelas untuk memastikan audiens dapat merencanakan kehadiran mereka. Slogan "Langkah Pasti, Sehat Berarti" menekankan pentingnya langkah kecil untuk hidup sehat, sementara QR code mempermudah audiens mendapatkan informasi lebih lanjut dan mendaftar untuk acara ini.

Dengan visual yang atraktif dan pesan yang informatif, banner ini dirancang untuk meningkatkan antusiasme audiens dan menginspirasi mereka untuk ikut serta merayakan gaya hidup sehat bersama Teh Botol Sosro Tawar.

4.7.4 Billboard

Gambar 14 Billboard

(Sumber : Muhammad, Habib 2024)