

PERANCANGAN BRAND ACTIVATION SARIWANGI TEH HITAM JAHE DAN KUNYIT BERTEMA HARI KESEHATAN

Designing Brand Activation For Sariwangi Black Ginger And Turmeric Tea With Health Day Theme

Muhammad Hilman Fa'iq¹, Samsul Alam², Aisyi Syafikarani³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan
Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
hilmanfaqq@student.telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id,
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Gaya hidup sehat kini populer, memicu banyak minuman sehat dan praktis. Teh Sariwangi Hitam Jahe dan Kunyit, teh hitam jahe dan kunyit celup pertama di Indonesia, kaya manfaat karena kandungan jahe dan kunyit asli, serta telah disertifikasi Rainforest Alliance. Namun, survei di Bandung menunjukkan hanya 65,9% dari 127 responden yang tahu produk ini. Promosi sebelumnya hanya fokus pada produk, sehingga strategi baru diperlukan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif (observasi, wawancara, kuesioner, studi literatur) dan menganalisis data dengan matriks perbandingan, AOI, SWOT, dan AISAS. Hasilnya adalah rencana promosi dengan media utama untuk mengaktifkan merek dan media pendukung seperti PoP, Instagram, poster, X Banner, dan merchandise.

Kata kunci : pengalaman, promosi, kesehatan

Abstract: A healthy lifestyle is now popular, triggering many healthy and practical drinks. Ginger and Turmeric Black Sariwangi Tea, the first ginger and turmeric dyed black tea in Indonesia, is rich in benefits because it contains real ginger and turmeric, and has been certified by the Rainforest Alliance. However, a survey in Bandung showed that only 65.9% of 127 respondents knew about this product. Previous promotions only focused on products, so a new strategy was needed. The research uses a qualitative approach (observation, interviews, questionnaires, literature study) and analyzes data using a comparison matrix, AOI, SWOT, and AISAS. The result is a promotional plan with main media to activate the brand and supporting media such as PoP, Instagram, posters, X Banners and merchandise.

Keywords: experience, promotion, health

PENDAHULUAN

Gaya hidup memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam menentukan pilihan konsumsi mereka. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda, yang dipengaruhi oleh prioritas dan cara mereka bertindak. Dalam upaya meningkatkan kualitas hidup dan memperoleh tubuh yang sehat, gaya hidup sehat kini semakin populer. Salah satu cara menjalani gaya hidup sehat adalah dengan mengonsumsi makanan atau minuman yang terbuat dari bahan alami dan mengatur pola konsumsi dengan bijak.

Menurut survei yang dilakukan oleh Suara.com, data dari survei Philips menunjukkan peningkatan kebiasaan pencegahan kesehatan di Indonesia, mencakup berbagai aspek seperti kesehatan gigi dan mulut (42 persen), diet dan gizi (52 persen), kesehatan jantung (54 persen), serta pemantauan pra kondisi (56 persen) (Rossa, 2022). Ini mencerminkan tren yang berkembang dalam masyarakat untuk lebih memperhatikan kesehatan mereka melalui pencegahan yang lebih baik dan pola konsumsi yang sehat. Teh herbal merupakan salah satu minuman sehat yang memiliki banyak manfaat bagi tubuh. Teh herbal adalah minuman yang dibuat dari campuran berbagai bahan selain daun teh (*Camellia Sinensis*), seperti rempah-rempah dari berbagai tanaman lain (Yudhana, 2004). Saat ini, produk minuman sehat hadir dalam berbagai bentuk, dengan keunikan masing-masing yang bersaing untuk menjadi pilihan utama konsumen melalui berbagai macam promosi dan keunggulan yang ditawarkan.

Sariwangi, sebagai merek teh hitam yang telah lama dikenal di Indonesia sejak tahun 1973, kini menghadirkan varian baru yaitu Teh Hitam Jahe dan Kunyit. Produk ini merupakan teh hitam celup pertama di Indonesia yang menggunakan bahan alami seperti jahe dan kunyit, yang terkenal dengan manfaat kesehatan dan kemampuan menjaga kestabilan suhu tubuh. Dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan, permintaan akan produk organik dan

sehat seperti Teh Hitam Jahe dan Kunyit dari Sariwangi semakin meningkat. Namun, meskipun telah mencapai penjualan puncak hingga 80,5% pada tahun 2023 (Santika, 2023), varian Teh Hitam Jahe dan Kunyit hanya dikenal oleh 65,9% responden dalam survei yang dilakukan di Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk ini memiliki peluang besar untuk menjadi favorit masyarakat karena keunikan rasa dan khasiatnya, promosi yang dilakukan masih kurang optimal. Promosi yang dilakukan sering kali tidak fokus pada varian ini, sehingga keunggulan dan keunikan dari Teh Hitam Jahe dan Kunyit kurang terlihat oleh masyarakat.

Kompetitor seperti Tong Tji dengan produk Tematik Jahe dan Turmeric Ginger Tea terlihat lebih fokus dalam promosi varian produk mereka melalui berbagai konten kreatif di media sosial dan kegiatan promosi luar ruangan. Berdasarkan fenomena ini, diperlukan strategi promosi yang lebih efektif dan inovatif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit. Salah satu strategi yang diusulkan adalah event experience, di mana konsumen dapat menikmati dan mengetahui secara langsung khasiat serta keunggulan produk ini. Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang efektif untuk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit, guna meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, serta memperkuat posisi produk ini di pasar minuman sehat.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif. “Metode penelitian kualitatif didasarkan pada pendekatan yang dilakukan dalam penelitian yang didasarkan pada fenomena atau 6 peristiwa alami yang terjadi di lapangan. Penelitian ini menghasilkan data dalam bentuk tulisan atau lisan.”, (Abdussamad, 2021). Penulis menggunakan metode AISAS dan AOI, AOI (Activity,

Opinion, Interest) dan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Media yang ingin ditempatkan harus sesuai dengan target audiens yang disasar. (Saphira, K., Nurusholih, S., & Barlian, Y.A. (2022). Teori yang digunakan merupakan teori *Brand Activation*, promosi, dan periklanan. *Brand Activation* adalah proses yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik merek dan menjadi wadah yang terkait dengan pengalaman pelanggan dengan merek, menggunakan semua aspek sensori pelanggan untuk memberikan poin positif kepada perusahaan.. (Dissanayake dan Gunawardanee, 2018:40). Sementara Promosi adalah proses menyampaikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk kepada pembeli potensial untuk menarik mereka (Mulyana,2019). Dan untuk periklanan sendiri, periklanan adalah jenis komunikasi berbayar dengan sumber yang jelas yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan untuk bertindak. (Shimp dalam Prasetya & Widyawati, 2016).

Teori lainnya yang digunakan penulis untuk mendukung perancangan ini adalah Teori Perilaku Konsumen, Teori Target Audiens, Teori Media, Teori AOI, dan Teori SWOT. Teori Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi serta prosedur yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan memilih, mendapatkan, menggunakan, dan meninggalkan barang, jasa, pengalaman, atau konsep. (Harman Malau, 2017:217). Sedangkan Teori Media dalam strategi promosi, terdapat berbagai jenis media yang dapat digunakan, termasuk media cetak konvensional seperti leaflet, flyer, brosur, booklet, co-card, dan stiker. Media yang termasuk media luar ruang terdapat poster, spanduk, billboard, banner, dan umbul-umbul. Sedangkan untuk website ada media sosial, web banner, dan merchandise. (Ardhi, 2013:14). Lalu pada Teori AOI (*Activity, Opinion, Interest*) AOI merupakan metode yang digunakan untuk menilai target audiens, dengan perubahan yang sesuai dengan perilaku pelanggan, seperti kebutuhan, gaya

hidup, dan elemen lain dalam kehidupan. (Wijayanti, 2017). Dan Teori SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (hambatan) yang bertujuan untuk menentukan tujuan bisnis yang realistis dengan menyesuaikan dengan keadaan perusahaan, dan diharapkan dapat dicapai dengan lebih mudah (Sutojo dan Kleinsteuber, 2002:8).

Metode analisis yang penulis gunakan selanjutnya adalah AISAS. AISAS adalah strategi iklan yang menggunakan internet. dirancang untuk mengubah perilaku pelanggan dan menyebarkan informasi. Langkahnya terdiri dari perhatian (*Attention*), dimana audiens melihat iklan dan kemudian tertarik olehnya (*Interest*), lalu audiens mengambil tindakan untuk mencari informasi terhadap iklan tersebut (*Search*), langkah selanjutnya konsumen atau audiens melakukan pembelian (*Action*) dan kemudian menyebarkan informasi tentang produk tersebut kepada orang lain (*Share*). (Ilhamsyah, 2021). Teori Desain Komunikasi Visual yang merupakan desain komunikasi visual adalah bidang penelitian yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan konsep secara visual melalui pengaturan elemen grafis seperti gambar dan bentuk, tatanan huruf, komposisi warna, dan layout. Dengan cara ini, target penerima pesan dapat menerima konsep dengan baik. (Kusrianto, 2007:2). Warna telah menjadi elemen dalam kehidupan modern yang digunakan baik untuk keperluan pribadi maupun dalam konteks pelayanan produk. (Darmaprawira, 2002:122). Ilustrasi sendiri sangat penting untuk menyampaikan ide-ide penting dengan cepat, terutama ketika sulit untuk diungkapkan dengan kata-kata. (Soewardikoen, 2015:121).

Untuk memperkuat rancangan, penulis menggunakan teori *Event* dan *Event Experience*. Event adalah promosi yang dilakukan dengan tujuan tertentu dan melibatkan jumlah besar orang dari lingkungan masyarakat pada waktu yang telah ditentukan. Event dapat memperingati peristiwa penting dalam individu

atau kelompok yang terikat oleh adat, budaya, tradisi, dan agama. (Noor,2009). Sedangkan *Event Experience* adalah aktivitas yang memberikan sensasi dan pengalaman tambahan tentang fitur dan keuntungan produk, yang merupakan komponen utama kepuasan konsumen. (Khotimah dkk, 2015)..

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Media utama yang dipakai dalam perancangan *Brand Activation* ini menggunakan *event experience* dalam mempromosikan produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit. Media pendukung lainnya menggunakan sosial media Instagram, dan media cetak yang dipakai adalah Billboard, Banner, Poster, dan juga Point of Purchase. *Event Experience* yang akan diselenggarakan akan berupa *talkshow*, penjualan produk, dan juga pengalaman cek kesehatan di tempat. Strategi visual yang akan dirancang pada perancangan Brand Activation ini antara lain terdiri dari unsur-unsur dan elemen visual seperti tipografi, layout, hingga copywriting yang dibuat sesuai dengan target audiens yang dituju. Agar tampilan visual yang dirancang dapat menarik perhatian target audiens. Pada perancangan promosi ini, strategi visual yang paling utama adalah dengan menggunakan fotografi, dengan menampilkan foto produk yang didukung dengan ilustrasi dan digital imaging.

Dirancang juga promosi yang memberikan informasi terkait produk secara langsung pada target audiens. Sehingga untuk merealisasikan hal tersebut, dibuatlah solusi dengan perancangan Brand Activation untuk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit diawali dengan media sosial Instagram, lalu media cetak yang akan disebar dan juga pemilihan media *event* agar terjalin komunikasi secara langsung antara produk dan juga audiens. Target Audiens dari perancangan ini adalah masyarakat umum dengan rentang usia 30-40 tahun dengan domisili Kota Bandung bagian utara dengan ekonomi kelas menengah ke

atas. *What to say* yang didapat adalah menarik minat masyarakat umum dengan produk nya yang memberikan kehangatan dalam setiap kebersamaan. Kemudian selanjutnya membuat perancangan *Brand Activation* yang diberi nama “Sariwangi Health Day”.

HASIL PERANCANGAN

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Jenis Tipografi

Tipografi merupakan salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan pada merancang tampilan visual, agar setiap visual yang dibuat dapat terlihat konsisten dan juga pemilihan tipografi dalam membuat desain akan berpengaruh untuk kemudahan target audiens dalam membaca dan menangkap informasi. Sehingga diperlukan pemilihan gaya huruf yang sesuai dengan tema dan juga pesan yang akan ditampilkan dalam visual yang akan dibuat. Dalam perancangan ini, gaya huruf yang digunakan adalah font berjenis sans serif yang memiliki kesan gaya huruf tidak kaku dengan ujung yang tumpul sehingga cocok dengan gaya visual yang akan diterapkan, tetapi tidak mempunyai banyak variasi yang juga cocok untuk target audiens orang dewasa. Font ini akan lebih banyak digunakan pada body text. Pemilihan kedua gaya huruf ini didasari dari kemiripan font yang digunakan pada logo Sariwangi.

Myriad
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!,.

Gotham
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890?!,.

ADLERy PRO
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 1 Tipografi

Warna

Warna merupakan salah satu elemen visual yang penting untuk memberikan sebuah persepsi serta kesan kepada setiap yang melihatnya. Pada perancangan strategi promosi untuk Sariwangi ini dipilih warna coklat muda yang mendominasi, warna ini dapat memberi kesan bumi, alami, dan tenang. Dipadukan dengan warna biru yang mewakili warna Sariwangi sendiri dan juga hijau yang menggambarkan daun dan alami. Kedua tambahan warna ini menimbulkan kesan tegas dan sehat serta membuat visual yang ditampilkan menjadi tidak monoton.



Gambar 2 Referensi Warna

Judul Event

Pada perancangan promosi ini, media utama yang digunakan adalah event dan telah dibuat juga logo event yang akan diselenggarakan bernama "Sariwangi bersama Hari Kesehatan Nasional". Logo dibuat dengan tema yang memadukan visual Sariwangi dan bertemakan kesehatan dengan tulisan nama event ditengahnya.



Gambar 3 Logo Event

AISAS

Attention

Instagram Feeds

Memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengunggah postingan pada tahap attention dengan menyajikan konten yang menunjukkan seputar produk seperti kandungan, keunggulan, dan manfaat dari produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit secara sekilas. Unggahan pada Instagram Feeds ini dibuat bertujuan untuk menarik atensi masyarakat akan kelanjutan dari rangkaian tahap promosi selanjutnya. Pada tampilan desain feeds Instagram yang pertama ini menggunakan strategi komunikasi informatif dengan menginformasikan manfaat dari jahe dan kunyit sebagai bahan dasar produknya.



Gambar 4 Feeds 1 Instagram

Pada tampilan feeds kedua ini akan menunjukkan Sariwangi akan datang ke Bandung, ditambahkan dengan gambar Gedung Sate sebagai lokasi untuk diselenggarakan oleh Sariwangi.



Gambar 5 Feeds Instagram 2

Pada feeds ketiga akan ditampilkan informasi mengenai tips menjaga daya tahan tubuh dan mengonsumsi Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit sebagai minuman yang dapat menjaga daya tahan tubuh.



Gambar 6 Post Attention 3

Poster

Selain media sosial, pada tahap attention juga akan menggunakan media cetak poster yang akan disimpan di beberapa tempat umum dan tempat ramai lainnya. Desain poster pertama ini memiliki pesan promosi memilih Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit sebagai minuman yang alami dan dapat menjaga daya tahan tubuh.



Gambar 7 Poster Attention 1

Desain poster kedua ini memiliki pesan informatif kepada konsumen maupun target audiens mengenai manfaat dari minuman Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit.



Gambar 8 Poster Attention 2

Interest

Instagram Feeds

Pada tahap interest juga tetap memanfaatkan sosial media Instagram dengan beberapa unggahan yang dibuat agar target audiens tertarik pada event Sariwangi ini, salah satu nya pada Interest pertama akan ditampilkan event yang akan diselenggarakan beserta lokasi dan tanggal pelaksanaannya.



Gambar 9 Feeds Interest

Pada unggahan kedua pada tahap interest ini adalah sebuah postingan yang menunjukkan produk beserta alasan membeli produk tersebut.



Gambar 10 Feeds Interest 2

Unggahan ketiga pada tahap interest akan ditampilkan gate event dari Sariwangi Health Day, beserta isi atau booth apa saja yang akan hadir pada event tersebut.



Gambar 11 Feeds Interest 3

Instagram Story

Selain melalui Instagram feeds, promo yang dilakukan pada tahap interest ini juga akan melalui Instagram Story interaktif. Promo pada Instagram Story merupakan giveaway produk dengan permainan menangkap gambar produk yang berjalan. Setiap orang yang berhasil menangkap gambar pas dengan produknya, bisa membuat Instagram Story dan menandai Instagram dari

Sariwangi untuk mendapatkan hadiahnya, hadiah akan diberikan kepada 10 orang tercepat dan hadiahnya berupa Value Pack Sariwangi yang berisikan 3 varian dari produk Sariwangi, terutama varian Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit.



Gambar 12 Instagram Story

Point of Purchase

Media cetak pada tahap interest ini akan dibuatkan Point of Purchase yang akan disimpan di beberapa minimarket yang menjual produk. Media ini akan dibentuk dan di desain sesuai dengan produknya. Tujuan dibuat ini agar setiap orang yang sedang berbelanja dapat tertarik untuk menghampiri dan membaca informasi lalu melakukan pembelian.



Gambar 13 Out of Home Media

Search

X-Banner

Selain poster sebagai media cetaknya, ada pula X-Banner yang akan menjadi media cetak lainnya yang menyajikan informasi seputar event yang akan diselenggarakan. Nantinya X-Banner ini akan dipajang pada minimarket maupun mall yang menjual produk Sariwangi.



Billboard

Pada media cetak poster pada tahap search ini akan ditampilkan informasi terkait event yang akan diselenggarakan berupa nama, bintang tamu, hingga informasi lainnya. Billboard ini akan dipasang pada jalan umum yang membuat setiap orang melewatinya akan melihat informasi terkait event nya.



Gambar 14 Billboard

Instagram Feeds

Pada tahap search akan terdapat beberapa Instagram feeds untuk informasi lengkap terkait event yang akan digelar. Feeds yang memperlihatkan informasi lengkap dimulai dari lokasi dan waktu bisa dilihat pada media sosial Instagram oleh konsumen maupun target audiens.



Gambar 15 Feeds Search 1

Kemudian akan ada unggahan yang isinya terkait detail event yang akan diselenggarakan seperti bintang tamu, narasumber, lokasi, dan cara untuk ikutannya.



Gambar 16 Feeds Search 2

Pada unggahan ketiga akan ditampilkan informasi terkait tiket masuk dan apa yang akan didapat dari tiket masuk tersebut, seperti mendapatkan voucher

konsultasi kesehatan, atau mendapatkan merchandise dari Sariwangi.

Action

Event



Gambar 17 Layout Event

Event berjudul Sariwangi Health Day ini memiliki pesan yaitu untuk setiap orang bisa memulai dan menjalani hari dengan sehat dan senang bersama produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit. Pengunjung dapat mengikuti alur dan kegiatan lainnya hingga selesai dengan keadaan sehat dan senang. Berikut beberapa kegiatan yang akan dilaksanakan pada event tersebut:

1. Diawali dari gerbang masuk, pengunjung langsung disambut dengan maskot Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit, ada photobooth yang bisa langsung digunakan atau terakhir ketika acara selesai, dan juga ada papan informasi yang berisi infografis tentang kesehatan maupun produk dari Sariwangi. Pengunjung yang akan menghadiri event ini akan dikenakan biaya tiket seharga 25.000 serta mendapatkan gelang yang bisa ditukar dengan makanan ataupun merchandise dari Sariwangi nantinya.
2. Prize Spin Wheel dapat dimainkan setelah pengunjung membeli produk dan mengikuti acara, dengan memutar Spin Wheel, pengunjung memiliki kesempatan untuk mendapatkan hadiah berupa bundle produk gratis dari Sariwangi maupun merchandise menarik lainnya.
3. Pengunjung dapat mengikuti Talkshow inspiratif dan informatif dari dua

narasumber, yang pertama bersama dr. Yislam Jaidi selaku influencer dan ahli kesehatan, dan yang kedua bersama Mona Ratuliu selaku Brand Ambassador Sariwangi. Keduanya akan menjadi narasumber untuk talkshow yang akan membahas terkait kesehatan dan makanan maupun minuman yang baik untuk mendukung kesehatan, serta membahas manfaat dan keunggulan dari produk Sariwangi.

4. Photobooth dapat digunakan pengunjung untuk berfoto dan mengabadikan momen pada event tersebut, pengunjung pun bisa meraih kesempatan untuk mendapatkan hadiah dan merchandise pada kegiatan tersebut dengan cara me-review kegiatan pada hari itu atau me-review produk dari Sariwangi dan membagikannya pada media sosial dan menandai sosial media dari Sariwangi.
5. Terdapat juga boothselling dari Sariwangi serta makanan lainnya untuk mendukung acara tersebut. Pengunjung dapat menikmati hidangan jajanan ataupun minuman teh yang dibuat menggunakan teh Sariwangi. Pengunjung juga bisa membeli produk Sariwangi satuan maupun bundle pada boothselling yang tersedia.

Event Sariwangi Health Day ini berlangsung selama 1 hari yaitu tanggal 10 November 2024. Pengunjung saat Event berlangsung sudah dapat membeli produk, bermain games dan melakukan aktivitas lainnya serta mengikuti talkshow yang berlangsung.

Share

Instagram Story



Gambar 18 Instagram Story

Pada tahap Search, pengunjung bisa membuat Instagram Story menggunakan filter atau frame dari Sariwangi dan bisa di ambil di Instagram Sariwanginya sendiri. Pengunjung setelah berfoto dan membuat Story bisa menandai Instagram Official Sariwangi dan akan mendapatkan merchandise menarik.

Merchandise

Pada tahap Share akan dibuat beberapa merchandise seperti totebag, cangkir, dan notebook A5. Cara mendapatkan merchandise ini bisa dengan beberapa cara seperti ikut minigames, dan ikut challenge selama event berlangsung. Cangkir, gelang dan notebook akan masuk kedalam totebag yang menjadi packaging merchandise nya. Tujuan dari pembagian merchandise ini agar target audiens dapat terus mengingat kembali produk, secara tidak langsung saat konsumen menggunakan merchandise tersebut turut serta membantu menyebarkan produk kepada orang lain.



Gambar 19 Merchandise

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran dan pengetahuan produk Teh Sariwangi Hitam Jahe dan Kunyit masih rendah di kalangan responden di Kota Bandung, menunjukkan perlunya peningkatan edukasi dan kesadaran. Strategi promosi yang ada belum cukup fokus pada keunggulan dan manfaat unik produk, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih inovatif dan terfokus, seperti event experience dan kampanye digital yang menarik. Visual dan media promosi yang ada juga perlu diperbarui dengan elemen visual yang menarik dan konten informatif di berbagai platform, termasuk media sosial. Rencana promosi terintegrasi yang dihasilkan mencakup penggunaan media utama dan pendukung seperti PoP, Instagram, poster, X Banner, dan merchandise untuk mengaktifkan merek dan meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap Teh Sariwangi Hitam Jahe dan Kunyit. Dengan strategi promosi yang tepat dan inovatif, produk ini dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen, meningkatkan posisi pasar dan kesadaran akan manfaat kesehatannya.

Perancangan Brand Activation yang telah dibuat ini diharapkan dapat menyampaikan informasi terkait produk sampai dengan tepat dan menarik audiens untuk mengonsumsi produk tersebut. Diawali dengan memperkenalkan

kembali produk pada target audiens. Perkenalan produk ini dijabarkan dari permasalahan yang dapat diatasi oleh produk, manfaat serta keunggulan dari produk ini yang berbeda dengan para pesaing lainnya. Setelah target audiens mengenali produk dengan baik, maka akan dilanjutkan dengan menginformasikan akan diadakannya sebuah Brand Activation berupa event. Dengan tujuan agar terjadinya interaksi langsung antar konsumen dan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA.
- Darmaprawira. (2002). *Warna : Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: ITB.
- Dissanayake, R., & Gunawardane, R. (2018). Brand Activation. *A Review on Conceptual and Practice Perspectives*, 40.
- Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Khotimah, K. (2016). Event Marketing and Experiential Marketing Towards the Formation of Net Marketing Contribution Margin (NMCM). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 431-439.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mulyana. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Noor, A. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.

Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016, 12 23). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 1-15.

Saphira, K. D., Nurusholih, S., & Barlian, Y. A. (2022). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK FESYEN SETUNGGAL DI BANDUNG. *eProceedings of Art & Design*(9), 5.

Soewardikoen, W. D. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Kansius.

Sutojo, S., & Kleinsteuber, F. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis, Third Edition*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

.