

PERANCANGAN IKLAN TELEVISI KOMERSIL SARIWANGI TEH HITAM JAHE DAN KUNYIT

Design Of Commercial Television Advertisement For Sariwangi Black Ginger And Turmeric Tea

Audy Ryan Alvaro¹, Samsul Alam², Aisyi Syafikarani³

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

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang efektif untuk produk Teh Sariwangi Hitam Jahe dan Kunyit melalui metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Penelitian ini mengidentifikasi masalah kesehatan dan gaya hidup sehat sebagai latar belakang yang relevan untuk produk ini, mengingat pentingnya keseimbangan fisik, mental, dan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara dengan konsumen serta analisis SWOT dan matriks perbandingan untuk menentukan peluang dan keuntungan strategi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang melibatkan media utama seperti TVC, Instagram, dan media cetak dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Teh Sariwangi. Promosi ini juga dirancang untuk menciptakan interaksi yang mendalam dengan konsumen melalui konten yang informatif dan menarik, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar. Kesimpulan dari penelitian ini menyarankan agar perusahaan terus mengadaptasi strategi promosi yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar.

Kata kunci : iklan televisi komersil, perancangan TVC, minuman herbal, Teh Sariwangi

Abstract: *This research aims to design an effective promotional strategy for Sariwangi Black Ginger and Turmeric Tea products through the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) method. The research identified health issues and healthy lifestyle as relevant background for this product, given the importance of physical, mental, and social balance in daily life. Data was collected through questionnaires, observations, and interviews with consumers as well as SWOT analysis and comparison matrix to determine the opportunities and advantages of marketing strategies. The results of this study show that a promotional strategy involving key media such as TVC, Instagram, and print media can increase consumer awareness and interest in Sariwangi Tea products. The promotion is also designed to create deep interactions with consumers through informative and engaging content, which is expected to increase sales and strengthen the brand's position in the market. The conclusion of this study suggests that companies continue to adapt*

promotional strategies that are responsive to changes in consumer behavior and market dynamics.

Keywords: *commercial television advertisement, TVC design, herbal drink, Tea Sariwangi*

PENDAHULUAN

Aspek penting dalam kehidupan sehari-hari adalah kesehatan. Kesehatan tidak hanya merujuk pada keadaan bebas penyakit, tetapi juga mencakup keseimbangan fisik, mental, dan sosial yang optimal. Kondisi kesehatan individu dan populasi memiliki dampak yang luas, memengaruhi produktivitas, kualitas hidup, dan kemampuan seseorang untuk berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari. Di tengah kesibukan dan tekanan hidup yang konstan, kesehatan merupakan aset utama untuk aktif berpartisipasi dalam rutinitas sehari-hari. Gaya hidup sehat bukan hanya sekadar kebiasaan harian, tetapi sebuah filosofi yang membentuk setiap aspek kehidupan, dari pola makan hingga penanganan stres. Menurut (Farhud, 2015) Gaya hidup adalah suatu cara yang digunakan oleh orang, kelompok, dan bangsa dan terbentuk dalam teks geografis, ekonomi, politik, budaya, dan agama tertentu. Gaya hidup mengacu pada ciri-ciri penduduk suatu wilayah pada waktu dan tempat tertentu. Ini mencakup perilaku sehari-hari dan fungsi individu dalam pekerjaan, aktivitas, kesenangan, dan diet.

Menurut (Liu et al., 2023) Kebanyakan infus teh herbal menggunakan tanaman obat yang dapat dimakan sebagai bahan bakunya dan dikonsumsi setiap hari. Meski herbal teh memiliki sejarah panjang dalam penerapan perawatan kesehatan di seluruh dunia, namun penelitian sistematis mengenai hal ini masih kurang klasifikasi dan nilai gizi fungsional berbagai teh herbal. Dalam beberapa tahun terakhir, penemuan orang kaya aktivitas biologis dan manfaat kesehatan dari teh herbal telah menjadi kekuatan pendorong bagi para peneliti untuk tertarik pada hal ini pengembangannya sebagai pangan fungsional.

Teh Hitam Jahe dan Kunyit dari Teh Sariwangi adalah salah satu merek teh hitam yang diproduksi dan dipasarkan di Indonesia. Merek ini pertama kali

diperkenalkan di pasar Indonesia pada tahun 1973, yang membuatnya menjadi populer dan diminati oleh banyak orang. Sariwangi, yang berasal dari bahasa Indonesia "saripati keharuman", dikenal sebagai merek teh premium yang menonjol dengan cita rasa dan aroma yang khas. Sariwangi dengan cepat meraih popularitas di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara. Perusahaan ini terkenal karena strategi pemasaran yang inovatif, termasuk penggunaan jingle dan slogan yang menarik dan mudah diingat. Berinteraksi dengan pelanggan di Indonesia, Sariwangi menekankan nilai-nilai kekeluargaan dan kebersamaan dalam iklannya. Permintaan untuk produk organik dan sehat seperti kunyit, jahe, dan teh hitam meningkat sebagai akibat dari peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan. Ini menantang merek seperti Sariwangi untuk memenuhi standar kualitas dan keberlanjutan yang diinginkan oleh pelanggan yang semakin pintar. Memenuhi tuntutan ini, Sariwangi harus membuat strategi pemasaran yang menekankan keaslian, kualitas, dan keuntungan kesehatan dari produknya. Ini akan melibatkan inovasi berkelanjutan dalam sumber daya bahan baku dan strategi pemasaran yang meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap nilai-nilai organik dan kesehatan yang ditawarkan oleh Teh Hitam Jahe dan Kunyit Sariwangi.

Meningkatnya penjualan produk teh herbal dari merek-merek lain, Sariwangi dihadapkan pada tantangan baru untuk bersaing dengan merek-merek yang sudah banyak diproduksi di Indonesia. Hasil observasi dan kuisisioner menunjukkan bahwa, dari 50 Responden terdapat 58% orang yang tidak mengetahui produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit. Sariwangi harus membuat strategi terbaru untuk produk teh herbal yang telah dijual di seluruh Indonesia, seperti salah satunya inovasi TVC terhadap produk ini. Menurut hasil survei sekitar 62% orang menyatakan bahwa iklan Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit yang ada di Youtube Official Channel Sariwangi, kurang memberikan informasi yang cukup mengenai produk yang sedang dijualnya.

Berdasarkan dari hasil survei yang telah dilakukan, Dalam pembuatan TVC

Sariwangi terbaru harus diperhatikan Video style yang akan digunakan, karena 82% dari 50 responden lebih sering melihat iklan sariwangi dengan tema cerita seputar keluarga, dan sekitar 78% dari 50 responden memilih Iklan dengan durasi Panjang yang memiliki unsur informatif dan memiliki storyline yang mengandung unsur kebersamaan & Kekeluargaan. Berdasarkan hasil survei diatas perancangan TVC Terbaru dari produk sariwangi teh hitam jahe dan kunyit harus mengikuti kriteria diatas agar tidak terulang kembali permasalahan utama terhadap TVC sebelumnya yaitu lack of attention & view count.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

penelitian ini mencakup beberapa konsep penting yang mendasari strategi komunikasi dan promosi. Komunikasi, menurut Mulyana (2010), merupakan komponen krusial dalam kehidupan manusia yang memungkinkan pembentukan kerangka rujukan untuk menafsirkan berbagai situasi sosial. Robbins dan Coulter (2007) mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana ide atau informasi dikomunikasikan dan dipahami oleh orang lain, dengan pemahaman yang harus ditanamkan dan diterima. Empat fungsi utama komunikasi adalah kontrol, motivasi, ekspresi emosional, dan penyediaan informasi. Bentuk komunikasi dalam bisnis terdiri dari komunikasi verbal, yang mencakup lisan dan tulisan, serta komunikasi nonverbal, yang menggunakan isyarat dan ekspresi wajah.

Iklan, sebagai salah satu metode komunikasi persuasif, bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, kepada masyarakat. Untuk mencapai tujuan ini, iklan membutuhkan media sebagai sarana atau saluran komunikasi. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi massa, sehingga peran media dalam proses ini sangat krusial. Media tidak hanya bertindak sebagai alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan informasi dari pengiklan kepada audiens

yang lebih luas (Ilhamsyah & Herlina, 2019).

Menurut (Syafikarani Aisyi, 2018) Iklan memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat memperbesar pangsa pasar merek tersebut. Selain itu, periklanan juga berfungsi penting dalam memengaruhi opini, mendapatkan dukungan, atau mendorong tindakan dari audiens sesuai dengan tujuan pengiklan. Dengan kata lain, iklan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi tentang produk, tetapi juga pada pencapaian efek yang lebih luas dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Strategi kreatif dalam promosi adalah pendekatan yang digunakan untuk merancang pesan yang akan disampaikan kepada target audiens, melibatkan pemilihan tema, gaya, dan teknik komunikasi untuk menarik perhatian dan minat audiens. Teori media membahas pemilihan media yang tepat berdasarkan karakteristik audiens dan jenis pesan, dengan efektivitas media tergantung pada kesesuaian antara media yang dipilih dan target audiens. Desain komunikasi visual menggunakan elemen visual seperti warna, bentuk, gambar, dan tipografi untuk menyampaikan pesan secara efektif dan membangun citra merek yang kuat.

Metode AOI (Aktivitas, Opini, dan Ketertarikan) digunakan untuk mengumpulkan data psikologis yang dapat dimanfaatkan dalam merumuskan strategi iklan kreatif (Ilhamsyah, 2021).

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu organisasi, membantu perusahaan dalam merencanakan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Dengan memanfaatkan teori-teori ini, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang efektif untuk produk Teh Sariwangi Hitam Jahe dan Kunyit, meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan adalah orang dewasa dengan umur 30-40 tahun. Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis telah laksanakan terdapat 158 total responden, dengan 75,3% dari responden tidak mengetahui dan belum pernah mencoba varian dari Sariwangi teh hitam jahe & kunyit. Sedangkan hanya 24,7% responden yang mengetahui dan pernah mencoba varian ini. Dan juga hasil kuesioner dari format pilihan iklan mana yang responden lebih gemari, sekitar 54,4% responden lebih memilih iklan Sariwangi yang memiliki unsur cerita, konflik, dan juga resolusi. Dan juga 91,1% dari responden mengatakan bahwa 5 detik awal dari sebuah iklan sangat berpengaruh terhadap minat nonton para responden. Berdasarkan hasil ketiga poin ini dapat dilakukan perancangan iklan sariwangi dengan menggunakan format iklan drama tetapi tetap memiliki penjelasan terhadap produk yang sedang di iklankan.

HASIL PERANCANGAN

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

Tipografi Utama

Tipografi sangat penting untuk menyampaikan pesan yang kuat kepada audiens melalui media yang dirancang dengan baik. Visual yang dibuat untuk perancangan ini bertujuan untuk menyampaikan kesan yang unik, dinamis, klasik, dan modern. "Myriad" adalah font utama yang digunakan untuk media promosi ini, dan "Gotham" adalah font pendukung yang dipilih oleh penulis.



Gambar 1 Visualisasi Font Myriad Pro

Jenis font yang digunakan adalah Myriad Bold, yang memiliki ketebalan yang lebih tebal daripada varian standar Myriad. Myriad sendiri adalah salah satu font sans-serif yang paling populer, dan karena kejelasan dan kemanjurannya, sering digunakan dalam desain, branding, dan tata letak. Myriad Bold memiliki fitur yang kuat dan mudah dibaca, yang membuatnya cocok dengan target audiens penulis yang berusia tiga puluh hingga empat puluh tahun.

Tipografi Pendukung

Geomanist adalah sebuah font sans serif yang memiliki karakteristik modern dan bersih. Didesain dengan garis-garis yang lurus dan sudut-sudut yang tajam, font ini menampilkan kesan yang kontemporer dan profesional. Keunggulan utama Geomanist terletak pada kejelasan dan keterbacaannya yang tinggi, membuatnya sangat cocok digunakan untuk sub-headline atau konten yang lebih panjang. Selain itu, font ini juga memiliki berbagai macam bobot huruf (weight) yang meliputi Thin, Extra Light, Book, Regular, Medium, Bold, Black, dan Ultra.

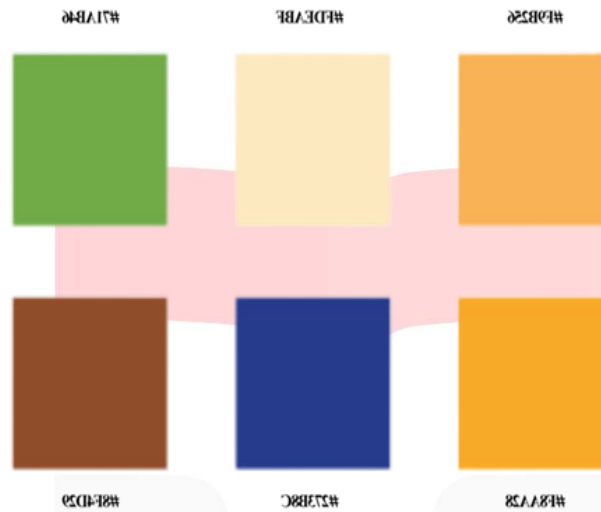


Gambar 2 Visualisasi Font Geomanist

Warna

Palette warna yang akan digunakan terdiri dari enam warna yang diambil

dari warna Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit yang saat ini tersedia. Dengan demikian, warna asli tidak akan digunakan. Varietas Sariwangi Jahe dan Kunyit memiliki warna kuning dan orange yang menonjolkan aroma rempah jahe dan kunyit.



Gambar 3 Referensi Warna

Premis

Dalam pembuatan film, premis adalah ide dasar atau gagasan utama yang menjadi landasan cerita film. Film dengan premis yang kuat memiliki dasar yang kuat untuk berkembang menjadi cerita yang menarik dan memikat penonton.

Tabel 1 Premis

<p>Premis</p>	<p>“Di balik pernikahan yang nyaman, terdapat momen yang susah untuk dilupakan untuk semua pasangan. dari mulai miskomunikasi, hingga kesalahpahaman yang berujung kepada Abuse. Teh ini bukan hanya sekedar minuman, tetapi juga sebuah gerbang pembuka pembicaraan pada setiap Fase dalam pernikahan, dengan rasa yang hangat serta khasiat dari jahe & Kunyit, minuman ini tidak hanya menghangatkan tubuh anda, tetapi juga menciptakan momen momen hangat yang selalu didambakan oleh pasangan yang telah</p>
---------------	--

	menikah. Rasakan kehangatan keluarga dalam setiap Cangkir teh, Karena setiap Cangkir teh adalah cerita baru dalam hidup anda.”
--	--

Sinopsis

Sinopsis adalah ringkasan singkat dari sebuah cerita yang mencakup elemen penting seperti plot, karakter, dan konflik, tetapi lebih terperinci daripada premis. Sinopsis biasanya digunakan untuk mempromosikan atau menarik pembaca.

Tabel 2 Sinopsis

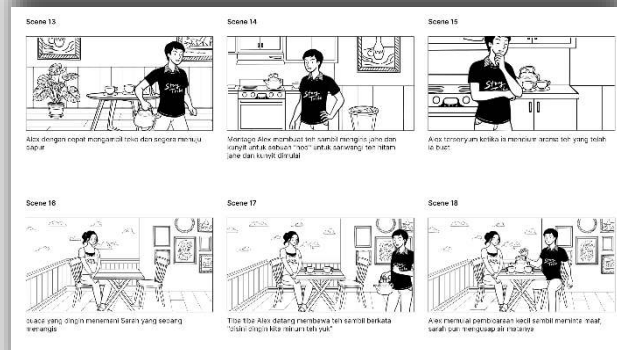
Sinopsis	<p>Pasangan dari Sarah yang bernama Alexander (Alex) baru pulang dari kantor, Saat membuka pintu rumah sambil mengucapkan salam. dia melihat Sarah memandangnya, Dengan mata yang sayu layaknya Kehidupannya terasa monoton tanpa sentuhan kehangatan dan keceriaan.</p> <p>Alex mencoba untuk membuka pembicaraan, Tetapi Sarah Menjawabnya dengan suara rendah dan acuh tak acuh. Ketika Alex bertanya tentang keadaan nya kenapa dia bersikap begini selama masa pernikahannya dengan nada yang mulai tinggi, Sarah terlihat marah dan kecewa dan lari menuju pekarangan di rumahnya</p> <p>Adegan berpindah menuju dapur dimana Alex mengambil kotak teh dan menaruh beberapa kantong di ketel berisi air yang telah dia buat, Semerbak wangi aroma dari jahe & Kunyit sekilas membuat Alex merasa tenang dan senang.</p> <p>Seketika, Adegan berpindah ke Sarah yang sedang melamun melihat rembulan Bulan, Alex duduk di kursi sebelah Sarah. Ia meminta maaf karena telah menaikkan suaranya pada percakapan sebelumnya sambil menuangkan Teh kepada cangkir milik Sarah, Sarah dengan</p>
----------	---

	<p>sedikit takut mengambil Teh nya dan akhirnya mencium aroma segarnya teh dengan campuran Jahe & Kunyit.</p> <p>Seketika Sarah meminum teh tersebut dia mengalami Flashback pernikahan lamanya dan bagaimana suaminya selalu bersikap kasar dan melakukan Abuse ke dirinya yang membuatnya trauma untuk membuka masa lalunya. Tegukan teh tersebut menyadarkan sarah bahwa tidak semuanya itu buruk, masih ada kebaikan di dunia ini dan terutama di suami barunya. Dia tersenyum dan mulai melihat Alex sambil tersenyum</p> <p>Adengan berakhir dengan kamera yang perlahan Zoom out, Dan terlihat Sarah mulai membuka pembicaraan terhadap masa lalu nya kepada Alex, Dan Alex dengan senang hati mendengarkannya sambil melihat rembulan cahaya bulan menyinari malam dengan semangat baru.</p>
Judul TVC	"Semua Pasti Ada Sebabnya"

Setelah menemukan premis dan sinopsis maka ditentukan untuk judul TVC ini yaitu "Semua Pasti Ada Sebabnya".

Storyboard

Storyboard adalah alat perencanaan visual yang sangat penting untuk produksi film. Membantu tim produksi memahami visi kreatif dan teknis film dan menetapkan alur cerita yang sesuai. Dalam TVC, storyboard ini menggambarkan adegan yang akan diambil selama shooting. Ini termasuk durasi, jenis pengambilan gambar, ukuran shot, scene, dan deskripsi adegan.



Gambar 4 Storyboard TVC "Semua Pasti Ada Sebabnya"

Media Utama



Gambar 5 Hasil Main TVC

Media Utama dalam perancangan ini adalah TVC, TVC ini dirancang dengan mempergunakan unsur kekeluargaan dan drama yang ada di iklan sariwangi pada umumnya. Iklan ini menceritakan mengenai sebuah pasangan yang mengalami kegagalan dalam pernikahan. TVC dibalut dengan unsur softsell dan menyinggung kesengjangan sosial mengenai kekerasan dalam rumah tangga, yang beresonasi dengan konflik KDRT yang banyak terjadi di Indonesia.

AISAS

Attention

Teaser TVC

Teaser TVC menjadi salah satu media untuk menyampaikan pesan, Teaser akan disebar melalui media sosial. Teaser ini berisikan beberapa potongan clip dari TVC utama yang dibalut rapih dengan cut, effect, transition yang memanjakan mata dengan harapan menarik perhatian para penonton.



Gambar 6 Teaser TVC

Instagram Feeds

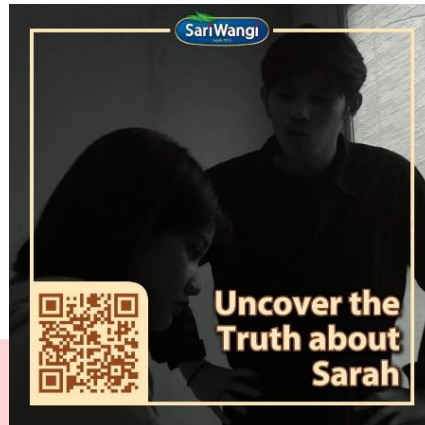
Media sosial instagram menjadi media utama untuk mengunggah postingan attention yang berguna untuk menarik perhatian konsumen terhadap TVC yang sedang di iklankan. Pada tampilan desain feeds intagram berisikan sebuah tagline yang ada didalam TVC dan juga memiliki desain yang minimalis beberbentuk border dan penggunaan clip vidio sebagai background untuk memberikan kesan dinamis.



Gambar 7 Feeds Instagram 2

Pada tampilan desain feeds intagram kedua berisikan sebuah tagline yang ada didalam TVC dan juga memiliki desain yang minimalis beberbentuk border dan

penggunaan clip vidio sebagai background untuk memberikan kesan dinamis.

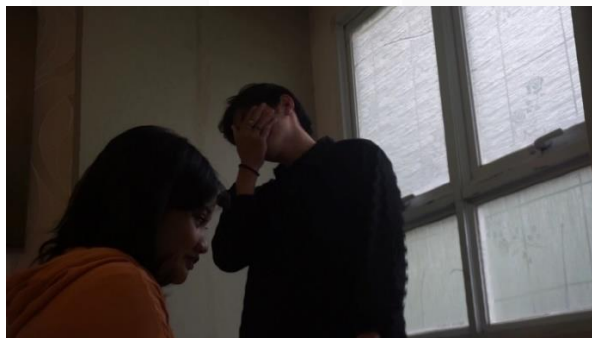


Gambar 8 Post Attention 3

Interest

Teaser Extra from TVC

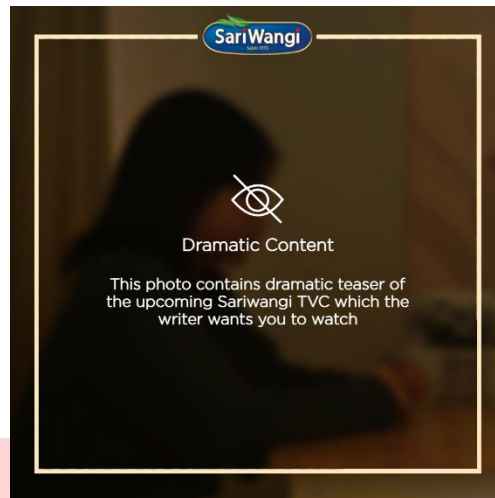
Pada bagian Interest ini berisikan cuplikan behind the scene dari perancangan TVC utama. Isi dari extra ini mengedepankan pengambilan vidio yang gagal serta kejadian lucu yang terjadi pada saat proses pembuatan vidio.



Gambar 9 Teaser Extra

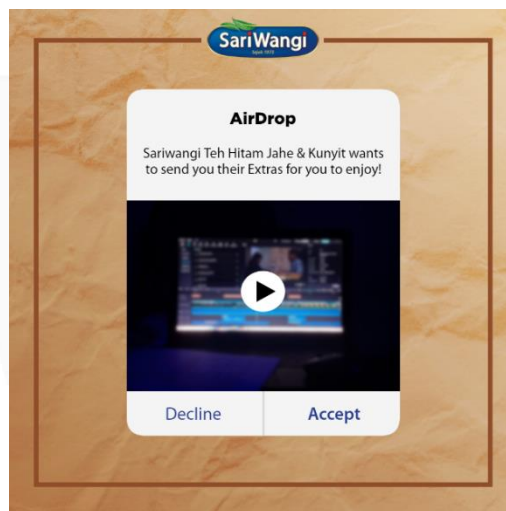
Instagram Feeds

Pada tampilan desain feeds intagram menggunakan teknik softsell yang membuat konten layaknya konten warning yang ada di sosial media.



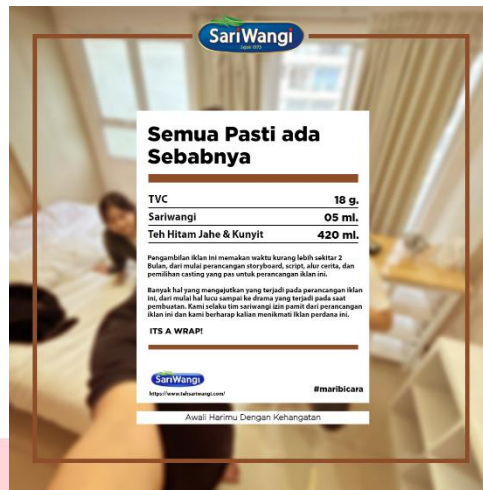
Gambar 10 Instagram Feeds

Feed ini menampilkan ajakan untuk menonton ekstra dari pembuatan TVC utama yang di desain layaknya fitur airdrop pada smartphone.



Gambar 11 Instagram Feeds

Untuk konklusi dari ketiga feed ini ada rangkuman kecil yang ditampilkan di layar, yang menandakan telah selesainya pembuatan TVC.



Gambar 12 Instagram Feeds

T-Banner

Banner ini digunakan untuk menarik perhatian audiens dengan desain yang memiliki keterikatan dengan TVC yang akan ditampilkan, yang dimana di dalam banner terdapat nama-nama aktor dan aktris yang ikut serta dalam pembuatan TVC ini.



Gambar 13 T-Banner

Search

Poster Digital

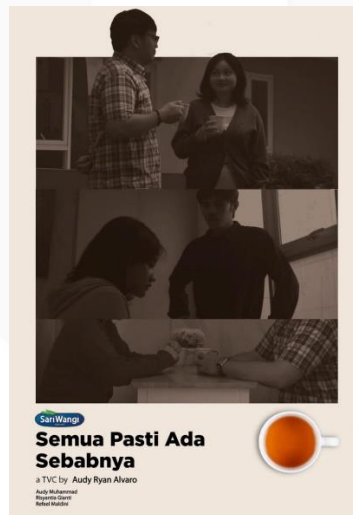
Poster digital utama yang akan menjadi master poster pada pembuatan TVC. Poster ini dibuat menggunakan warna yang berasal dari color palette.



Gambar 14 Poster Digital

Flyer

Pembuatan flyer yang memiliki unsur tidak jauh dari master poster dengan tujuan disebarakan kepada orang-orang sekitar.



Gambar 15 Flyer

Action

Main TVC



Gambar 16 Main TVC

Peluncuran main TVC secara masal di seluruh platform media sosial dengan tujuan menarik kembali perhatian konsumen yang telah menyaksikan Teaser TVC untuk menonton kembali Main TVC dan menyaksikan konklusi dari cliffhanger yang di tunjukan dalam Teaser.

Share

Sweepstake / Premier Pass



Gambar 17 Premiere Pass

Pada bagian share, setelah orang menonton TVC mereka akan mendapatkan Premier Pass yang berisikan sebuah link dan jika diakses terdapat ucapan terimakasih telah menonton dan pada bagian sebelah kiri, terdapat kupon yang dapat ditukarkan dengan merchandise.

Instagram Story

Pembuatan instagram story yang berupa reminder terhadap perilsan TVC dan interaktif kuis.



Gambar 18 Instagram Story

Instagram Feeds

Feed yang memperkenalkan premiere pass yang menggunakan foto muka dari aktor utama TVC.



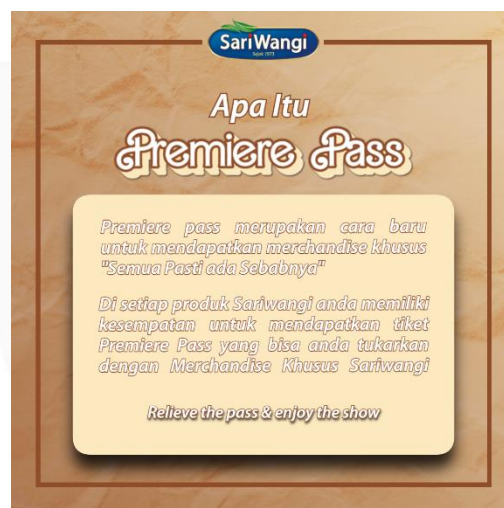
Gambar 19 Instagram Feeds

Feed promosi sariwangi teh hitam jahe & kunyit, dan dimana audiens bisa membeli.



Gambar 20 Instagram Feeds

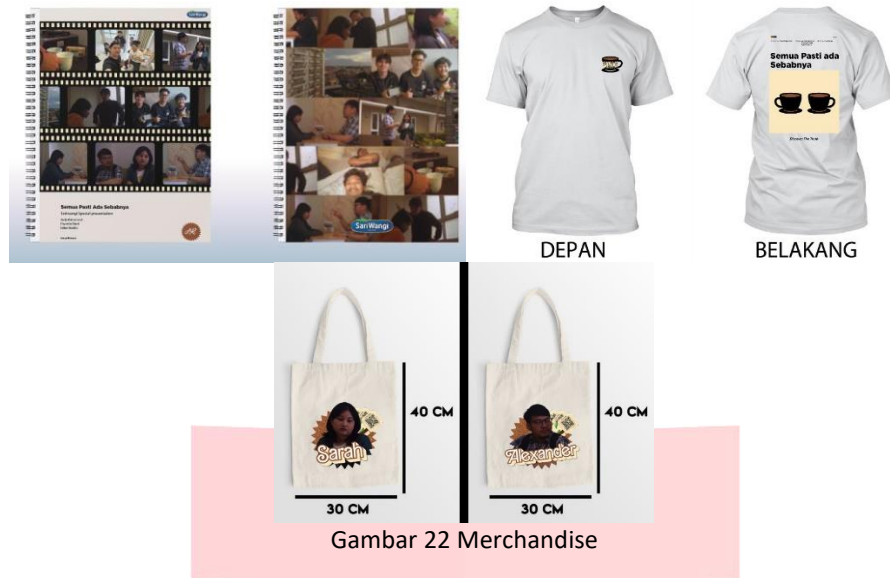
Penjelasan tatacara penggunaan dan penukaran premiere pass yang telah ditampilkan di slide pertama.



Gambar 21 Instagram Feeds

Merchandise

Dengan kupon yang telah diberikan, para penonton dapat menukarkannya dengan sebuah merchandise terdiri dari notebook, baju, dan totebag eksklusif dari penayang TVC.



KESIMPULAN

Studi menunjukkan bahwa Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit adalah minuman herbal alami yang praktis dan sehat. Khususnya mereka yang menyukai rasa yang unik atau karena bahan alami jahe dan kunyitnya yang unik, produk ini mungkin menarik perhatian pecinta teh. Namun, promosi yang telah dilakukan sejauh ini lebih cenderung menggabungkan produk ini dengan produk lain dari Sariwangi daripada mengutamakan keunggulannya. Promosi tidak memberikan penjelasan khusus tentang manfaat umum dari Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit, hanya berfokus pada media sosial.

Perancangan iklan televisi komersial ini diharapkan dapat menyampaikan informasi mengenai produk agar menarik konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk "sariwangi teh hitam jahe & kunyit". Produk ini memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. Setelah target konsumen mengenali produk ini, perancangan iklan komersial akan dibuat dengan tujuan menarik perhatian audiens dengan iklan yang mengandung unsur drama dan konflik sebagai penjual utama dari TVC tersebut yang membuat audiens tertarik pada produk "sariwangi teh hitam jahe & kunyit".

DAFTAR PUSTAKA

- Farhud, D. D. (2015). Impact of Lifestyle on Health. In Iran J Public Health (Vol. 44, Issue 11). <http://ijph.tums.ac.ir>
- Ilhamsyah. (2021). PENGANTAR STRATEGI KREATIF ADVERTISING ERA DIGITAL. ANDI.
- Ilhamsyah, & Herlina. (2019). Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of #adaaqua Advertising Campaign (Issue 6). www.hiveminer.com
- Liu, Y., Guo, C., Zang, E., Shi, R., Liu, Q., Zhang, M., Zhang, K., & Li, M. (2023). Review on herbal tea as a functional food: classification, active compounds, biological activity, and industrial status. In Journal of Future Foods (Vol. 3, Issue 3, pp. 206–219). Beijing Academy of Food Sciences. <https://doi.org/10.1016/j.jfutfo.2023.02.002>
- Mulyana, D. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- ROBBINS, Stephen P.; Mary Coulter. *Manajemen Stephen P. Robbins, Mary Coulter*. 2007
- Syafikarani Aisyi. (n.d.). KAJIAN KOMUNIKASI DIBALIK MAKNA CAMPAIGN A MILD" NANTI JUGA LO PAHAM" Aisyi Syafikarani. <http://databoks.katadata.co.id>