

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI TEHBOTOL SOSRO TAWAR DENGAN MENINGTEGRASIKAN VISUAL MOTIF KAIN TENUN SUBAHNALE DAN GENDANG BELEQ

*Designing A Promotional Strategy For Teh Botol Sosro Tawar By Integrating
The Visual Motifs Of Subahnale Weaving And Gendang Beleq*

Sultan Panji Negara¹, I Gusti Agung Rangga Lawe¹, Sri Nurbani²

^{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
sultanpanjinegara@student.telkomuniversity.ac.id, agunglawe@telkomuniversity.ac.id,
baniellen@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Penelitian ini membahas penerapan strategi promosi TehBotol Sosro Tawar dengan memanfaatkan identitas budaya lokal dari Lombok Utara untuk menarik minat konsumen di daerah tersebut. Produk ini, yang diperkenalkan oleh PT. Sinar Sosro pada tahun 2017, ditujukan untuk konsumen yang mencari minuman teh tanpa tambahan gula atau susu, dengan fokus pada manfaat kesehatan, terutama di tengah meningkatnya jumlah penderita diabetes di Indonesia. Strategi promosi yang digunakan mencakup penggunaan elemen-elemen budaya lokal, seperti Gendang Beleq dan motif songket, dalam desain kemasan serta materi promosi lainnya, termasuk iklan cetak, digital, dan media sosial. Selain itu, acara promosi yang menampilkan seni budaya tradisional juga diadakan untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan identitas budaya lokal dalam strategi promosi tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat ikatan emosional konsumen dengan produk tersebut. Pendekatan ini mengukuhkan posisi TehBotol Sosro Tawar sebagai minuman sehat sekaligus bagian dari pengalaman budaya yang unik, yang pada gilirannya dapat memperluas pangsa pasar produk di Lombok Utara dan meningkatkan kebanggaan konsumen terhadap warisan budaya Indonesia.

Kata kunci: Teh Botol Sosro Tawar, strategi promosi, identitas budaya, Lombok Utara, Gendang Beleq, motif songket, minat konsumen, produk minuman sehat, pemasaran berbasis budaya.

Abstract: This study explores the promotional strategy for Teh Botol Sosro Tawar by leveraging the local cultural identity of North Lombok to attract consumer interest in the region. Introduced by PT. Sinar Sosro in 2017, this product targets consumers who prefer tea without added sugar or milk, with an emphasis on health benefits, particularly in the context of the increasing prevalence of diabetes in Indonesia. The promotional strategy includes the use of local cultural elements such as Gendang Beleq and songket motifs in the packaging design and other promotional materials, including print, digital, and social media advertisements. Additionally, promotional events featuring traditional cultural performances are organized to provide a richer experience for consumers. The findings of

this study indicate that integrating local cultural identity into the promotional strategy not only enhances the product's appeal but also strengthens the emotional connection between consumers and the product. This approach solidifies the position of Teh Botol Sosro Tawar as a healthy beverage and a part of a unique cultural experience, potentially expanding the product's market share in North Lombok and fostering consumer pride in Indonesia's cultural heritage.

Keywords: *TehBotol Sosro Tawar, promotional strategy, cultural identity, North Lombok, Gendang Beleg, songket motifs, consumer interest, healthy beverage, culture-based marketing.*

PENDAHULUAN

Teh merupakan minuman yang sangat populer di Indonesia dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Di berbagai kalangan, teh tidak hanya dikonsumsi untuk menikmati rasanya, tetapi juga karena berbagai manfaat kesehatan yang ditawarkannya. Selain itu, teh juga memiliki peran sosial yang penting, sering dianggap sebagai simbol persahabatan, keramahan, dan kebersamaan dalam interaksi sosial masyarakat Indonesia (Era.id, 2023). Manfaat kesehatan dari teh, seperti membantu penurunan berat badan, memperlambat proses penuaan, serta mencegah dan mengatasi berbagai penyakit, menjadikannya pilihan yang semakin diminati oleh konsumen. Dari sisi ekonomi, teh memiliki nilai yang signifikan bagi para produsen karena pasarnya yang luas dan kemampuannya untuk memberikan keuntungan yang besar. Dengan beragamnya tingkat oksidasi teh, produsen dapat menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen, sesuai dengan preferensi masing-masing (Eveline, 1997).

Di era modern ini, perkembangan industri teh semakin pesat, terutama dengan munculnya produk-produk teh siap minum dalam kemasan, baik dalam bentuk botol maupun gelas. Perusahaan-perusahaan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui inovasi rasa, iklan yang menarik, promosi, dan strategi pemasaran lainnya. Indonesia, dengan jumlah penduduk yang besar, merupakan pasar yang sangat potensial untuk produk teh. Namun demikian,

tantangan seperti rendahnya minat konsumen terhadap produk baru atau inovasi sering kali dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi pasar dan komunikasi yang efektif dengan konsumen menjadi sangat penting agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik (Ai Susilawati, 2011).

PT. Sinar Sosro adalah pelopor dalam industri minuman teh siap minum di Indonesia, dengan produk andalannya Tehbotol Sosro yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1969. Untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat, PT. Sinar Sosro terus berinovasi, salah satunya dengan meluncurkan varian baru, yaitu Tehbotol Sosro Tawar, pada bulan September 2017. Varian ini merupakan teh tanpa gula dan susu yang ditujukan kepada konsumen yang mencari minuman sehat tanpa tambahan kalori (Alodokter.com). Meskipun Tehbotol Sosro sudah dikenal luas, varian Tehbotol Sosro Tawar mengalami penurunan minat konsumen di beberapa wilayah, termasuk di Nusa Tenggara Barat (NTB). Fenomena ini menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih efektif dengan menekankan keaslian, kualitas produk, serta inovasi dalam pendekatan pemasaran.

Pulau Lombok, terutama Lombok Utara, semakin dikenal sebagai destinasi wisata dengan kekayaan budaya dan tradisi yang khas. Tradisi-tradisi seperti Maulid Adat Bayan, presean yang diiringi musik Gendang Beleq, serta kain tenun Subahnale yang memiliki motif khas, merupakan warisan budaya yang sangat bernilai (Suarantb.com, 2022). Mengintegrasikan elemen-elemen budaya Lombok Utara seperti motif kain tenun Subahnale dan Gendang Beleq dalam promosi Tehbotol Sosro Tawar dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, baik lokal maupun wisatawan.

Penggunaan motif kain tenun Subahnale dan Gendang Beleq sebagai dasar visual dalam strategi promosi Tehbotol Sosro Tawar dapat menjadi langkah penting untuk membedakan produk di pasar yang kompetitif. Budaya Lombok

Utara yang unik memiliki daya tarik tersendiri yang dapat memperkuat identitas produk serta membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan mengemas produk dengan elemen budaya lokal, PT. Sinar Sosro tidak hanya dapat menarik konsumen lokal yang merasa terhubung dengan budaya mereka, tetapi juga menarik wisatawan yang mencari pengalaman budaya yang autentik.

Selain itu, pendekatan ini dapat membantu mengatasi penurunan minat konsumen terhadap Tehbotol Sosro Tawar di daerah NTB, di mana persaingan pasar sangat ketat. Dengan menonjolkan aspek budaya unik dari Lombok Utara, PT. Sinar Sosro dapat memperluas daya tarik produk dan memperkuat posisinya di pasar.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi Tehbotol Sosro Tawar dengan mengintegrasikan motif kain tenun Subahnale dan Gendang Beleq sebagai identitas budaya Lombok Utara. Diharapkan, strategi ini akan mampu meningkatkan promosi penjualan Tehbotol Sosro Tawar, terutama di Pulau Lombok, khususnya Kabupaten Lombok Utara, serta di wilayah lain di NTB yang mengalami penurunan minat konsumen terhadap produk ini.

TEORI–TEORI DASAR PERANCANGAN

Promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk atau jasa. Ilhamsyah (2021) menekankan bahwa promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan memori konsumen tentang produk. Morrisani (2010) mendefinisikan promosi sebagai upaya pemilik merek untuk memberikan informasi dan membujuk target pasar agar membeli barang atau jasa mereka.

Tujuan utama promosi adalah memodifikasi perilaku, memberikan informasi, membujuk konsumen, dan menjaga ingatan terhadap produk (Tasruddin, 2015).

Periklanan merupakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau jasa melalui media tertentu. Kotler (2005) menyebut iklan sebagai presentasi non-pribadi yang dibayar untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Tujuan periklanan adalah untuk memperkenalkan produk, membujuk konsumen, mengingatkan konsumen, menunjukkan keunggulan produk, dan memperkuat keputusan pembelian konsumen (Lukitaningsih, 2013; Kotler, 2002).

Media dalam konteks promosi dibagi menjadi beberapa jenis, termasuk media lini atas (ATL), media lini bawah (BTL), dan ambient media. ATL digunakan untuk menjangkau audiens luas melalui koran, televisi, dan radio, sementara BTL fokus pada target pasar yang lebih spesifik melalui event dan sponsorship (Pujiyanto, 2013; Ilhamsyah, 2021). Media sosial sebagai bagian dari media digital memungkinkan interaksi, berbagi, dan komunikasi antar pengguna melalui platform seperti blog dan jejaring sosial (Kaplan & Haenlein, 2010; Nasrullah, 2015).

Desain Komunikasi Visual mencakup penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, layout, dan garis untuk menyampaikan pesan dengan efektif (Kusrianto, 2007; Soewardikoen, 2021). Warna memiliki makna simbolis yang dapat mempengaruhi persepsi audiens, sedangkan tipografi, termasuk jenis-jenis huruf seperti serif dan sans serif, dapat menciptakan kesan tertentu. Ilustrasi digunakan untuk memperjelas pesan, dan layout berperan dalam mengatur elemen visual untuk menarik perhatian.

Identitas Budaya mengacu pada ciri khas yang membedakan suatu budaya dari budaya lain. Di Lombok, budaya suku Sasak terlihat dalam pakaian tradisional, musik Gendang Beleg, dan kerajinan kain tenun yang mencerminkan keberagaman masyarakat lokal (gerbanglombok.co.id, 2023; Sostro Aprianto,

2018; Munawir, 2020). Identitas budaya ini penting dalam perancangan promosi dan komunikasi visual karena membantu menciptakan hubungan emosional dan relevansi dengan target audiens.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Promosi Teh Botol Sosro Tawar dirancang untuk menarik minat konsumen di Lombok Utara dengan mengintegrasikan elemen budaya lokal seperti kain tenun Subahnale dan Gendang Beleq.



Gambar 1 Motif kain Subahnale & Gendang Beleq

Strategi pesan memfokuskan pada manfaat kesehatan Teh Botol Sosro Tawar sebagai solusi tanpa gula untuk pengidap diabetes dan kolesterol, dengan tagline “Tradisi Sehat Lek Setiap Tegukan” yang menekankan kealamian produk dan kesesuaiannya untuk konsumen usia 30-40 tahun. Komunikasi dilakukan melalui iklan persuasif di media sosial, penyampaian informasi yang jelas mengenai USP produk, serta interaksi langsung dengan audiens melalui kontes

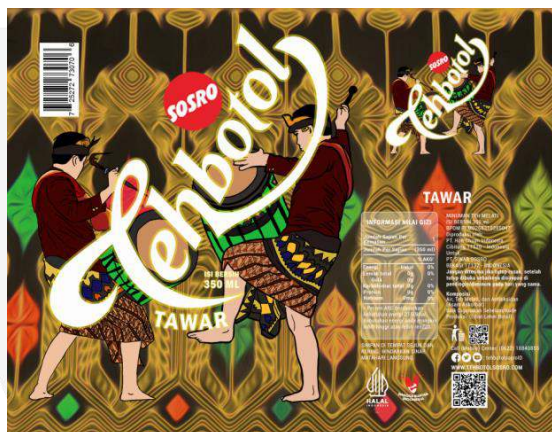
dan kuis. Untuk strategi visual, elemen budaya lokal akan dipadukan dengan identitas merek. Media promosi akan mencakup Instagram, poster, X-Banner, event booth, dan merchandise, dengan tujuan memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek sambil menonjolkan budaya Lombok Utara.

Hasil Perancangan

Desain Kemasan

Desain kemasan tematik yang dirancang menggunakan identitas budaya lombok utara yang menonjolkan motif tenun Subahnale dan Gendang beleq. Pada perancangan ini menggunakan warna yang memberikan kesan tradisional seperti warna merah, kuning emas, coklat, dan hitam. Adapun hasil perancangan desain kemasan sebagai berikut:

Desain Flat



Gambar 2 Desain Kemasan
(Sumber: Pribadi, 2024)

Mockup Desain Kemasan



Gambar 3 Kemasan Mockup
(Sumber: Pribadi, 2024)

Desain Super Grafis (Elemen Desain)

Supergrafis merupakan Elemen Desain yang digunakan dalam perancangan, Supergrafis sering digunakan untuk menciptakan identitas visual yang kuat dengan memanfaatkan warna, bentuk, tipografi, dan gambar. Adapun Supergrafis atau Elemen-elemen yang di gunakan penulis yaitu;

1. Motif Kain *Subahnale* dan *Gendang beleq*, Sebagai identitas visual budaya Lombok Utara.
2. Daun Teh, Sebagai elemen visual pendukung untuk mengetahui produk dalam promosi Tehbotol Sosro Tawar.
3. Kembang Jepun, Sebagai elemen visual pendukung untuk menambah nilai estetika (menambah keindahan).
4. Gambar atau foto tradisi adat budaya, sebagai identitas tambahan dalam visualisasi Budaya Lombok Utara dan untuk mengenal tradisi adat budaya Lombok Utara.
5. Warna yang di gunakan: Warna Oren, sebagai dasar warna produk yang sering digunakan pada promosi Tehbotol Sosro, Warna Kuning dan Hijau,

untuk menyampaikan kesan yang hangat dan alami, Warna Biru, Merah, Coklat, sebagai warna tambahan pada edisi kolaborasi Tehbotol Sosro Tawar dan Identitas Budaya Lombok Utara.

Attention

Teaser Feed

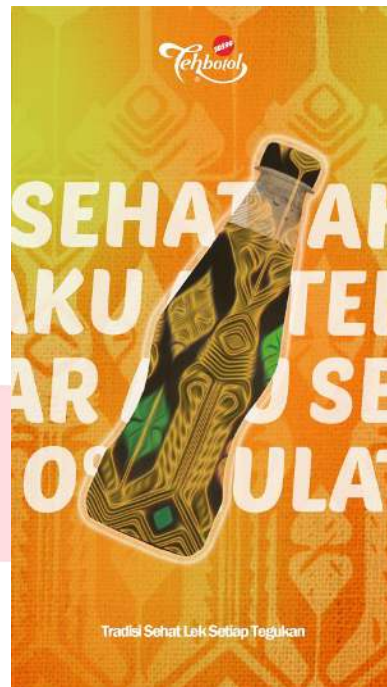
Teaser feed pada sosial media instagram dirancang untuk menarik perhatian audiens dan membuat mereka penasaran tentang apa yang akan datang.



Gambar 4 Teaser feed
(Sumber: Pribadi, 2024)

Video Teaser

Video singkat dalam bentuk *motion graphic* yang memiliki fungsi yang sama seperti pada teaser feed. Penempatan video teaser reels pada media sosial instagram dan tiktok.



Gambar 5 Teaser reels
(Sumber: Pribadi, 2024)

Interest

Billboard

Billboard merupakan media yang sering ditemukan keetika diluar ruangan. Media Billboard biasanya sering ditemukan di persimpangan jalan ketika pengendara berhenti disaat lampu merah ataupun dijalan tol. Ukurannya yang besar menjadikan sangat mudah untuk dilihat.





Gambar 6 billboard
(Sumber: Pribadi, 2024)

Poster Diskon

Poster adalah media yang umumnya dipasang pada dinding atau papan informasi (mading). Poster ini akan di tempatkan di likaso-lokasi dengan banyak aktivitas target audiens, seperti di warung – warung atau papan pengumuman.



Gambar 7 Poster Diskon
(Sumber: Pribadi, 2024)

Search

Website

Website merupakan platform bagi target audiens untuk mencari informasi mengenai produk.



Gambar 8 Website
(Sumber: Pribadi, 2024)

Action

Event Booth

Dengan berpartisipasi di acara Maulid Adat Bayan, Teh Botol Sosro Tawar mengadakan *Booth* sebagai tempat menjual produk dan promosi terhadap produk dengan mengadakan cek kadar gula gratis.



Gambar 9 Booth
(Sumber: Pribadi, 2024)

Poster Event

Poster event merupakan alat komunikasi visual dalam menginformasikan detail mengenai sebuah acara kepada khalayak ramai. Penempatan poster event ini akan diletakkan pada media sosial instagram, facebook, dan juga pada papan informasi (mading).



Gambar 10 Poster event
(Sumber: Pribadi, 2024)

X-Banner

Dalam meningkatkan minat konsumen, *X-Banner* memiliki visual yang berfokus pada informasi diskon layanan kesehatan. Penggunaan *X-Banner* di letakkan berdekatan dengan media *Booth event* agar target audiens pada acara festival tersebut tertarik pada produk Teh Botol Sosro Tawar.



Gambar 11 X-Banner
(Sumber: Pribadi, 2024)

Share

Filter Instagram

Filter Instagram ini dibuat untuk memungkinkan konsumen membagikan momen mereka selama perayaan Maulid Adat Bayan di akun Instagram masing-masing.



Gambar 12 filter instagram
(Sumber: Pribadi, 2024)

Merchandise

Merchandise dapat dibagikan secara gratis bagi 10 konsumen dengan cara *share* konten paling menarik di Instagram mereka dengan hastag #tehbotoIsosroid



Gambar 13 Merchandise
(Sumber: Pribadi, 2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan identitas budaya Lombok Utara dalam strategi promosi Tehbotol Sosro Tawar dapat meningkatkan minat konsumen Lombok Utara, yang dimana dengan menginterasikan elemen budaya Lombok Utara, seperti alat musik tradisional *Gendang beleq*, kain tradisional kain tenun *subahnale*, dan kesenian tradisional lainnya dapat meningkatkan minat konsumen Lombok Utara yang dikenal akan adat istiadatnya yang masih sangat kental hingga saat ini.

Visualisasi yang mengusung identitas budaya Lombok Utara seperti penggunaan motif tenun *Subahnale*, *Gendang beleq*, dan kesenian tradisional lainnya dalam menyampaikan nilai-nilai dari identitas budaya Lombok Utara. Penggunaan elemen desain daun teh dan kembang jepun pada promosi Tehbotol Sosro Tawar adalah untuk mengetahui Unique Selling Point (USP) dari produk Tehbotol Sosro Tawar sebagai minuman teh alami yang sehat tanpa bahan pemanis.

DAFTAR PUSTAKA

- alodokter.com. (2024). *Teh Tawar, Ketahui Berbagai Manfaatnya Bagi Kesehatan*. Retrieved April senin, 2024 from alodokter.com/manfaat-teh-tawar-tak-sepahit-rasanya: <https://www.alodokter.com/manfaat-teh-tawar-tak-sepahit-rasanya>
- Fadillah, M. (2023). Peran Identitas Budaya Pada Mahasiswa Universitas Serang Raya. *Prosiding Senaskah : Seminar Nasional Komunikasi Administrasi Negara & Hukum*, 415-420.
- Gerbanglombok.co.id. (2018, 05 22). *Adat Dan Budaya Suku Sasak Lombok*. Retrieved 05 17, 2024 from Gerbanglombok.co.id: <https://gerbanglombok.co.id/budaya-lombok/>
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta:

ANDI.

Kotler, P. (2005). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.

Pamela, A. W. (2021). Interpretasi Makna Menggunakan Semiotika Pada Karya Desain Undangan Pernikahan Kelas Menengah Untuk Pendidikan Seni Dan Desain. *Jurnal Penelitian Pendidikan*.

PT. Sinar Sosro. (2018). *PT.Sinar Sosro > Home*. Retrieved Mei Jum'at, 2024 from <https://sinarsosro.id/>

Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan - Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.

Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual - Esidi Revisi*. Yogyakarta: PT KANISIUS.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Susilawati, A. (Skripsi, Universitas Islam Bandung, 2011). *Hubungan Promosi Penjualan Dengan Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Di PT.Sinar Sosro Bandung*. Diakses dari <https://elibrary.unisba.ac.id>.