

PERANCANGAN PROMOSI IKLAN EXTRA JOSS ULTIMATE UNTUK MENOPTIMALKAN *BRAND AWARENESS* DI PASAR MINUMAN ENERGI

Pramudya Miftahul Rohman¹, Aisyi Syafikarani², Nina Nursetia Ningrum³

^{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*
pramudyamr@student.telkomuniversity.ac.id, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id,
ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

Jadwal yang padat telah menjadi kebiasaan dan keseharian anak muda, kelelahan dan kekurangan energi sering terjadi karena rutinitas yang padat dan tekanan untuk selalu produktif. Kekurangan energi ini berdampak pada kerjaan yang menjadi tidak maksimal dan menurunkan performa mereka dalam beraktivitas sehari-hari. Extra Joss Ultimate adalah minuman energi yang dapat membantu memberikan energi extra yang tahan lama dan lebih sehat, namun sayangnya anak muda masih belum mengenal produk Extra Joss Ultimate sebagai minuman energi yang lebih sehat untuk anak muda. Tugas akhir ini berfokus pada perancangan promosi untuk meningkatkan awareness kalangan anak muda terhadap produk Extra Joss Ultimate. Proses perancangan dilakukan melalui observasi dan kuesioner, lalu dianalisis menggunakan metode SWOT, AISAS, dan AOI. Hasil akhirnya berupa strategi komunikasi visual dan media promosi yang dirancang agar relevan dan menarik terhadap anak muda, dengan tujuan untuk memberikan energi extra disela-sela rutinitas yang padat.

Kata Kunci: Energi Extra, Anak Muda, Extra Joss Ultimate, Promosi, Brand Awareness.

Tight schedule has become a habit and daily of young adult, tiredness and lack of energy often happen because of tight routine and pressure to always be productive. Lack of energy has impact on work that is not optimal and reduce their performance in daily activity. Extra Joss Ultimate is an energy drink that helps give long lasting extra energy and healthier, but the young adult still doesn't aware Extra Joss ultimate product as a healthier energy drink for young adult. This final project focuses on designing a promotional to increase young adult's awareness for Extra Joss Ultimate. The process includes observation and questionnaires, analyzed using SWOT, AISAS, and AOI methods. The final result is a visual communication strategies and promotion media that are designed to be relevant and appealing to young adult, with objective to give extra energy in between tight routines.

Keywords: Extra Energy, Young Adult, Extra Joss Ultimate, Promotional, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Minuman energi adalah salah satu jenis minuman yang memiliki kegunaan untuk menambah energi bagi konsumennya. Extra Joss adalah salah satu merek minuman energi yang beredar di Indonesia, dan telah menjadi merek minuman energi yang sangat diketahui oleh masyarakat Indonesia. Extra Joss biasanya dikonsumsi oleh para pekerja yang memiliki pekerjaan yang membutuhkan energi tambahan dan bersifat keras, contohnya seperti tukang bangunan. Pekerjaan seperti itu membutuhkan energi tambahan agar tetap dapat bekerja dengan baik, namun sekarang ini bukan hanya mereka saja yang membutuhkan energi tambahan untuk membantu produktivitas, generasi muda dewasa dengan rentang umur 19-30 tahun juga membutuhkan energi tambahan karena mereka memiliki aktivitas harian yang padat dan cenderung untuk kelelahan dan membutuhkan energi tambahan untuk tetap dapat menjalani kesibukan mereka.

Untuk menanggapi masalah tersebut, Extra Joss mengeluarkan varian baru yaitu Extra joss Ultimate yang dapat menambah energi di tengah kesibukan yang padat. Dengan kemasan yang praktis dan kekinian, dan juga kandungan royal jelly, ginseng korea, dan vitamin B kompleks menjadi varian Extra Joss Ultimate minuman energi berbentuk *soft drink* yang cocok untuk dikonsumsi oleh generasi dewasa muda dan menjadikan mereka sebagai target audiens varian Extra Joss Ultimate ini. Namun dengan *brand awareness* Extra Joss yang sudah melekat sebagai minuman energi untuk para pria dewasa yang memiliki pekerjaan berat seperti tukang bangunan, membuat generasi dewasa muda sebagai target audiens varian Extra Joss Ultimate tidak mengetahui informasi tentang target audiens baru ini. Hasil kuesioner yang dilakukan oleh penulis kepada 112 responden menunjukkan bahwa 80,4% berpikir bahwa varian baru ini memiliki target audiens yang sama seperti varian sebelumnya, yaitu pria dewasa yang memiliki pekerjaan lapangan yang berat.

Extra Joss Ultimate telah melakukan promosi pada iklan di Youtube dan postingan pada Instagram, namun belum memberikan informasi yang jelas memberitahukan bahwa target audiens varian Extra Joss ultimate ini adalah generasi dewasa muda, sehingga belum banyak target audiens yang mengetahuinya. Fenomena ini menjadi tantangan bagi Extra Joss untuk dapat menyampaikan informasi yang relevan kepada target audiensnya. Maka

dari itu diperlukan strategi promosi yang kreatif dan relevan dengan target audiensnya, serta memberikan informasi yang tepat.

Dari latar belakang tersebut, dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana merancang promosi iklan yang relevan dengan generasi dewasa muda yang aktif dengan cara mengajak dan memberi informasi seputar relevansi produk dengan kegiatan mereka?
- 2) Bagaimana merancang visual dan pemilihan media sehingga tepat sasaran terhadap generasi dewasa muda sebagai target pasar?

Dengan promosi yang relevan dan informatif, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap target audiens dari produk Extra Joss Ultimate. Penelitian ini bertujuan merancang promosi yang relevan dengan generasi dewasa muda dan menyusun visual promosi untuk meningkatkan *brand awareness*.

METODE DAN TEORI TEORI DASAR PENELITIAN

Penelitian ini memiliki dasar dasar teori yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand Awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran merek adalah yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan Namanya (Nicky Timpal, Lapian S.L.H.V.J., 2016).

Menurut Kotler dari Maesarah Muhadi (2015), promosi terdiri dari berbagai alat bauran pemasaran yang memiliki peran membujuk dalam komunikasinya. Jadi promosi adalah alat atau upaya komunikasi untuk mengenalkan atau menarik minat pembeli.

Menurut Kotler dari Ratna Sari (2016), periklanan adalah suatu penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh suatu sponsor tertentu. Periklanan dapat melalui media cetak, media elektronik, maupun media lainnya.

Menurut Nora, dkk. (2023) perilaku konsumen adalah apa yang dilakukan oleh pembeli seperti mencari, menggunakan, mengevaluasi, hingga merusak produk maupun layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Untuk dapat menentukan perilaku konsumen, dibutuhkan faktor pribadi dalam perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dari Eza Maulana (2025) target audiens merupakan kelompok masyarakat yang akan disasar oleh komunikasi promosi dengan karakteristik yang relevan dengan produk atau jasa yang di promosikan. Untuk mengetahui karakteristik target audiens, dapat menggunakan teori AOI (Ilhamsyah, 2025).

Menurut Soewardikoen (2019) DKV memiliki peran yang penting dalam penyampaian pesan dari produsen menuju target audiens melalui visual, baik melalui media digital, cetak, maupun ruang publik. DKV menjadi salah satu alat komunikasi yang efektif dalam dunia pemasaran.

HASIL DAN DISKUSI

Strategi perancangan promosi Extra Joss Ultimate bertujuan untuk memberikan informasi terkait target audiens baru dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan generasi dewasa muda sebagai target audiens baru yang aktif, kekinian dan memiliki keseharian padat. Dengan keseharian mereka yang padat, rasa lelah dan kekurangan energi menjadi hambatan yang sering ditemui oleh generasi muda dewasa. Oleh karena itu, Extra Joss Ultimate memfokuskan strategi promosinya pada penyampaian informasi yang relevan sebagai solusi untuk menambah energi bagi generasi dewasa muda aktif.

Proses perancangan strategi promosi ini menggunakan pendekatan AISAS (*attention, interest, search, action, share*) yang memperkenalkan produk dari menyadari hingga membagikan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk. Media perancangan yang digunakan pada perancangan ini adalah media yang relevan dengan generasi dewasa muda sebagai target audiens baru Extra Joss Ultimate, seperti media digital dengan contoh Instagram, Youtube, Tiktok, X/twitter, facebook, Spotify, iklan pada web dan aplikasi. Selain itu media cetak seperti spanduk, billboard, poster dan banner juga diciptakan untuk menjangkau target audiens secara langsung.

PERANCANGAN UTAMA

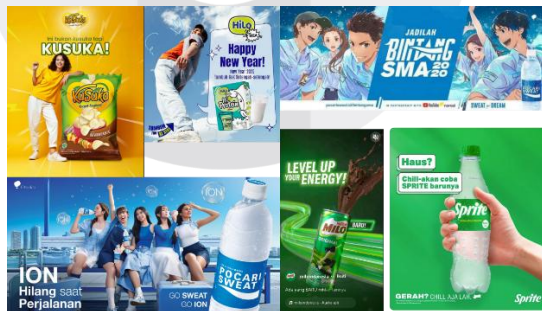
Perancangan promosi Extra Joss Ultimate menerapkan konsep AISAS agar mendapatkan promosi melalui pendekatan yang tepat sasaran.

Tabel 1 AISAS

<i>Attention</i>	Pada tahap ini konsumen menyadari dan produk atau jasa mendapatkan perhatian dari konsumennya, namun belum adanya ketertarikan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.
<i>Interest</i>	Pada tahap ini konsumen tertarik pada suatu produk atau jasa yang dipromosikan dan akan menimbulkan dua kemungkinan, yang pertama konsumen tertarik dan ingin mencari tahu lebih, yang kedua konsumen tertarik tapi tidak ingin mencari tahu lebih.
<i>Search</i>	Pada tahap ini konsumen akan mencari tahu lebih informasi tentang produk atau jasa yang dipromosikan. Konsumen akan mencari tahu informasi tambahan mengenai produk atau jasa sehingga akan membantu dalam pengambilan keputusan.
<i>Action</i>	Setelah mendapat informasi yang cukup, konsumen akan melakukan tindakan berupa pembelian produk atau jasa yang dipromosikan.
<i>Share</i>	Setelah menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan, konsumen akan membagikan pengalamannya dan memberikan penilaian berupa feedback, testimoni, dan lain sebagainya dalam upaya untuk menyebarkan lebih luas lagi.

Sumber : Pramudya (2025)

GAYA VISUAL

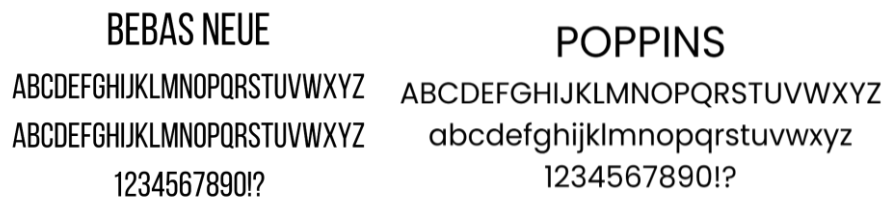


Gambar 1 Referensi Visual

Sumber : Google (2025)

Gaya visual yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah desain yang memiliki kesan yang relevan dengan anak muda dengan memiliki warna kontras tinggi dan aset visual yang menarik dan sesuai dengan anak muda.

TIPOGRAFI



Gambar 2 Typeface Bebas Neue dan Poppins

Sumber : Pramudya (2025)

Jenis tipografi yang digunakan adalah sans serif yang memiliki visual tegas dan tingkat keterbacaan tinggi. Font yang akan digunakan untuk headline atau judul pada perancangan visual adalah Bebas Neue. Font Poppins akan digunakan sebagai font kedua yang memiliki jenis tipografi yang sama, yaitu sans serif.

WARNA



Gambar 3 Palet Warna

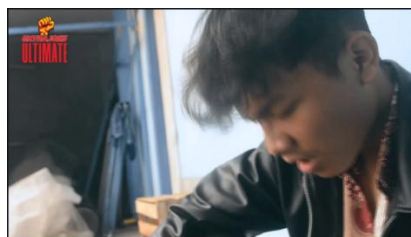
Sumber : Pramudya (2025)

Palet warna yang digunakan pada perancangan mempertahankan warna warna yang telah digunakan oleh produk Extra Joss Ultimate, yaitu warna kuning dan hitam. Dan mempertahankan warna merah sebagai warna logo dari Extra Joss.

HASIL RANCANGAN

ATTENTION

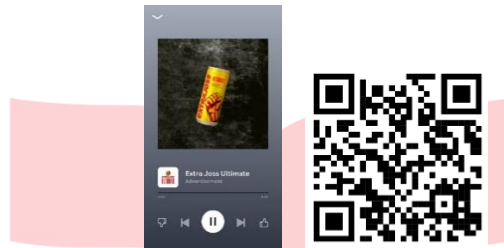
Youtube Ads



Gambar 4 Youtube Ads Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Pada perancangan ini akan menggunakan Youtube ads dengan video promosi yang memperlihatkan penggunaan produk Extra Joss Ultimate dengan target audiensnya.

Spotify Ads

Gambar 5 Spotify Ads Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Pada perancangan ini akan menggunakan Spotify ads untuk menarik perhatian pengguna dengan audio yang menarik dan relevan.

Billboard

Gambar 6 Billboard Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Pada perancangan ini akan menggunakan Billboard dengan desain yang mencolok dan menarik perhatian, serta memperlihatkan benefit dari Extra Joss Ultimate.

Poster



Gambar 7 Poster Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Pada perancangan ini merancang poster yang menarik untuk dilihat agar menarik perhatian dan memberikan informasi mengenai produk Extra Joss Ultimate.

Umbul-umbul



Gambar 8 Umbul-umbul Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Umbul-umbul adalah spanduk panjang yang dipasang vertikal, biasanya dipasang di luar ruangan untuk menarik perhatian orang-orang. Pada perancangan ini menggunakan umbul-umbul untuk menarik perhatian target audiens.

INTEREST

Google Ads



Gambar 9 Google Ads Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Pada perancangan ini menggunakan google ads untuk memunculkan minat target audiens pada produk Extra Joss Ultimate.

X Banner



Gambar 10 X Banner Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Perancangan ini menggunakan X banner untuk memberikan kesan yang energik pada target audiens Extra Joss Ultimate.

Spanduk



Gambar 11 Spanduk Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Perancangan ini menggunakan spanduk untuk menyampaikan promosi terkait produk Extra Joss Ultimate kepada target audiensnya.

Facebook Ads



Gambar 12 Facebook Ads Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Perancangan ini menggunakan Facebook ads untuk memperluas penyebaran promosi produk Extra Joss Ultimate.

X/Twitter Ads



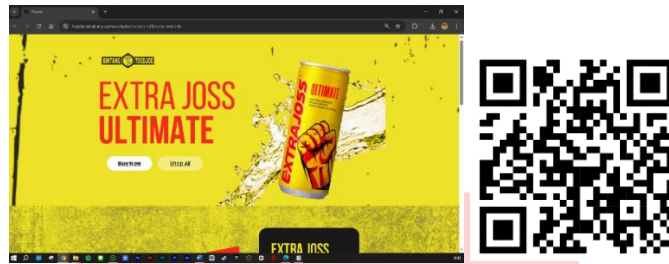
Gambar 13 X/Twitter Ads Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Perancangan ini menggunakan X/Twitter ads untuk menjangkau lebih banyak target audiens produk Extra Joss Ultimate.

SEARCH

Website



Gambar 14 Website Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Perancangan ini menggunakan website untuk memberikan informasi lebih banyak kepada target audiens produk Extra Joss Ultimate.

Instagram Story



Gambar 15 Instagram Story Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Perancangan ini menggunakan Instagram story untuk memberikan engagement kepada follower Instagram Extra Joss Ultimate.

Instagram Reels



Gambar 16 Instagram Reels Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Perancangan ini menggunakan Instagram reels untuk memberikan informasi kepada target audiensnya.

Instagram Feeds



Gambar 17 Instagram Feeds Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Perancangan ini menggunakan Instagram feeds sebagai media utama pada Instagram untuk memberikan informasi dan menarik target audiensnya.

Tiktok Ads



Gambar 18 Tiktok Ads Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Perancangan ini menggunakan Tiktok ads untuk memberikan promosi yang relevan dengan target audiens Extra Joss Ultimate.

Majalah



Gambar 19 Majalah Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Perancangan ini akan menggunakan majalah yang relevan dengan target audiens Extra Joss Ultimate, yaitu majalah olahraga atau majalah game.

ACTION

Aplikasi



Gambar 20 Aplikasi Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Perancangan ini menggunakan aplikasi sebagai media promosi Extra Joss Ultimate dan memiliki fungsi relevan yang dapat membantu penggunaannya.

Tripod Banner



Gambar 21 Tripod Banner Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Perancangan ini menggunakan tripod banner untuk melakukan promosi secara langsung dan meningkatkan minat beli konsumen.

Shelftalker



Gambar 22 Shelftalker Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Perancangan ini menggunakan Shelftalker untuk memberikan kesan menarik pada saat pembelian.

Wobbler



Gambar 23 Wobbler Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Perancangan ini menggunakan Wobbler untuk menawarkan informasi promosi mengenai produk Extra Joss Ultimate.

Floor Sticker



Gambar 24 Sticker Floor Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

. Perancangan ini menggunakan Floor Sticker untuk menandai tempat produk Extra Joss Ultimate.

SHARE

Merchandise



Gambar 25 Merchandise Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Perancangan ini menggunakan Merchandise stiker dan gantungan kunci sebagai alat untuk menyebarkan dan meningkatkan *brand awareness* produk Extra Joss Ultimate.

Instagram Filter



Gambar 26 Instagram Story Extra Joss Ultimate

Sumber : Pramudya (2025)

Perancangan ini menggunakan Instagram filter untuk menyebarkan nama Extra Joss varian Ultimate kepada target audiensnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan perancangan Tugas Akhir tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran generasi muda terhadap Extra Joss Ultimate masih rendah karena promosi yang ada belum secara jelas menyasar dan menjelaskan target audiensnya, meskipun merek Extra Joss sudah sangat dikenal di Indonesia. Berdasarkan hasil observasi, kuesioner, dan wawancara, diketahui bahwa generasi muda masih menganggap Extra Joss Ultimate memiliki target audiens yang sama dengan varian lainnya, padahal produk ini sebenarnya ditujukan bagi generasi muda aktif yang membutuhkan energi untuk tetap beraktivitas tanpa mudah merasa lelah. Perancangan tugas akhir ini menggunakan berbagai metode analisis untuk merancang promosi yang tepat melalui media sosial, audio streaming, dan media cetak dengan tujuan meningkatkan brand awareness Extra Joss Ultimate serta memberikan informasi yang jelas kepada generasi muda sebagai target audiens utama.

Saran setelah melakukan perancangan ini, Extra Joss memiliki potensi besar karena sudah dikenal luas, namun perlu menyampaikan informasi yang lebih jelas dan berbeda saat meluncurkan varian baru, sementara untuk perancangan selanjutnya disarankan agar dilakukan pendalaman informasi perusahaan agar rancangan promosi yang dihasilkan lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Adelia, & Chrisandey, S. (2023). PROSES MERESPON KONTEN INFORMATIF PADA INSTAGRAM @NETFLIXID (Studi Kualitatif Pada Follower Instagram Netflix Indonesia).

Andrivet, M. (2025). A Complete Guide To Brand Awareness, From Theory to Practice. <https://www.thebrandingjournal.com/2025/06/complete-guide-to-brand-awareness-from-theory-to-practice>.

Anggoro, Y. (2021). Perancangan Typeface untuk Detik.com.

Arafah, R., & Fadhilah, M. (2023). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT PARACETAMOL SYRUP PASCA PENARIKAN OBAT PT.AFI FARMA OLEH BPOM.

Budiman. (2025). 10 Manfaat Ginseng untuk Kesehatan Tubuh. <https://www.halodoc.com/artikel/10-manfaat-ginseng-untuk-kesehatan-tubuh?srsId=AfmBOoqJUPMZeYcMI8SLYHpUCfKLH6qZOqkeZT8vBkSLrSi95hmXB2BX>.

Fadiah, S. N., & Satriadi. (2024). PERAN WARNA DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK VISUAL LOG. PARATIWI: Jurnal Seni Rupa dan Desain, 3.

Hidayat, R. (2021). Pengertian Periklanan (Advertising): Fungsi dan Jenis-jenis Periklanan. <https://kitabunya.net/pengertian-fungsi-jenis-jenis-periklanan/>.

Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. Dalam IJESPG Journal (Vol. 2, Nomor 1). <http://ijespgjournal.org>

Li, Y., & Mat, R. C. (2023). The Impact of Visual Image on Brand Communication: A MultiDimensional Interaction Model Analysis. Journal of Logistics, Informatics and Service Science, 10(4), 250–266. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2023.0417>

Meilyana, E. (2018). AISAS Model. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

Mona, N. (2022). PERAN COPYWRITER DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SARIMI PUASS DI INSTAGRAM. Jurnal Sosial Humaniora Terapan, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1019>

Muhadi, M. (2015). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP OMZET PENJUALAN CHEESECAKE PADA L'CHEESE FACTORY PEKANBARU DITINJAU DALAM EKONOMI ISLAM.

Mursalina, H., Yunanto, P. W., & Oktaviani, V. (2019). Pengembangan Media Cetak dan Digital untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi. PINTER : Jurnal Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer, 3(2), 127–131. <https://doi.org/10.21009/pinter.3.2.7>

Nurannisaa, S., Andeas, & Nugroho, J. A. (2021). Pengembangan “Jurnal Proses Desain” sebagai Media Pembelajaran Perancangan Desain. Jurnal Desain, 9(1), 131. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i1.10690>

Rotikan, A. (2025). Reaksi Iklan: Extra Joss Ultimate. <https://www.campaignindonesia.id/article/reaksi-iklan-extra-joss-ultimate/1924223>.

Saadah, N. N., Yusuf, I., & Budiman, A. (2023). ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN MODEL AISAS PADA PRODUK SEMAKIN PEKA. 7(2), 2023.

Sari, R. (2016). PERANAN PERIKLANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. RADIO CITRA ANAK SIANTAR (CAS) 89,4 FM PEMATANGSIANTAR.

Suhandi S. (2011). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Kesadaran Merek Axioo (Studi Pada Mahasiswa Strata Satu Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Lampung).

Wahyuningsih, S. (2015). DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.

Walisyah, T. (2019). AUDIENS DALAM PERIKLANAN: SEBAGAI TARGET MARKET.