

ABSTRAK

Tren kesehatan kian naik karena pandemi COVID-19, hal ini juga dimanfaatkan oleh pemerintah kota Denpasar, dengan program berbasis olahraga di wilayah lapangan Renon Denpasar menjadi bukti bahwa pemerintah kota Denpasar memfasilitasi masyarakat yang ingin berolahraga. Namun dengan adanya tren berolahraga, kebiasaan masyarakat untuk minum minuman kemasan manis juga tinggi karena merasa haus setelah berolahraga. Jika mengkonsumsi minuman manis berlebihan dapat menimbulkan beberapa penyakit seperti diabetes, penyakit jantung, hipertensi, obesitas, hingga kematian. Dengan adanya permasalahan tersebut, pemerintah juga turut andil dalam menyikapi masalah minuman manis ini dengan mengenakan cukai pada produk minuman kemasan manis di tahun 2024. Dengan fenomena di lapangan, maka produk Teh Pucuk Harum *Less Sugar* dapat menjadi pilihan minuman untuk menemani olahraga karena kandungan gulanya yang rendah. Maka digunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data dari metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Berdasarkan data yang telah didapat, bahwa produk Teh Pucuk Harum *Less Sugar* kurang dipromosikan dengan baik. Kemudian dikembangkan dengan analisis *SWOT*, *AISAS* dan *AOI* dengan tujuan untuk merancang pesan, visual serta pemilihan media yang tepat untuk promosi brand Teh Pucuk Harum *Less Sugar*. Sehingga tercapainya tujuan dari perancangan promosi ini yaitu terciptanya *brand awareness* sesuai target *audiens* yang diinginkan.

Kata Kunci : Perancangan, Promosi, Olahraga, Teh Pucuk Harum *Less Sugar*