

STRATEGI MEDIA SOSIAL DAN *CREATIVE BRANDING* BANYUMU DALAM  
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

<sup>1)</sup> Djuniawan Ramadhan

<sup>1)</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana-Jakarta

<sup>1)</sup> [itsmedjun@gmail.com](mailto:itsmedjun@gmail.com)

*ABSTRACT; This project has the objective of building Brand Awareness of a newcomer brand, Banyumu. Has an innovative product, namely a dispenser machine that is integrated with the application (mobile app) to refill drinking water in a tumbler (drinking bottle). Banyumu is here to provide a solution to Green Consumers' concerns when they want to refill drinking water in their tumbler when they are outside, and also aims to reduce the use of disposable drinking bottles. Using the theoretical foundation of branding, advertising, digital marketing communications, Brand Awareness, creativity in advertising, big ideas, and Creative Directors. To build Brand Awareness, of course, a brand must have an identity to be more easily recognized or remembered by the target audiens, especially Banyumu is a new brand. The use of the Guerrilla Marketing concept on social media (digital media) as the main media with Green Consumers as the main target audiens who are 18-35 years old and live in urban areas, who are active and have flexibility in the digital world. Banyumu has become a Brand Recognition from the Unaware Brand stage, which now makes it easier to introduce and market its products to a target audience. Brand Identity / Brand Elements, Key Visual, Brand Persona, Social Media Account, and Social Media Ads are the result of design that can be used by Banyumu.*

*Keywords: Social Media, Creative Branding, brand Awareness.*

*ABSTRAK; Perancangan ini bertujuan untuk membangun Brand Awareness dari sebuah brand pendatang baru yaitu Banyumu. Memiliki produk yang inovatif yaitu mesin dispenser yang terintegrasi dengan aplikasi (mobile app) untuk mengisi ulang air minum pada sebuah tumbler (botol minum). Banyumu hadir untuk memberikan solusi untuk keresahan para Green Consumers ketika ingin mengisi ulang air minum pada tumbler mereka pada saat di luar ruang, juga bertujuan untuk mengurangi penggunaan botol minum sekali pakai. Menggunakan landasan teori branding, advertising, digital marketing communications, Brand Awareness, kreativitas dalam periklanan, big idea, dan Creative Director. Untuk membangun Brand Awareness tentunya sebuah brand harus memiliki identitas untuk dapat lebih mudah dikenal atau diingat oleh para target audiens terlebih Banyumu adalah sebuah brand baru. Penggunaan konsep Guerrilla Marketing pada media sosial (media digital) sebagai media utama dengan Green Consumers sebagai target audiens utama yang memiliki umur 18-35 tahun dan bertempat tinggal di daerah perkotaan, yang aktif dan memiliki keluwesan dalam dunia digital. Banyumu telah menjadi Brand Recognition dari tahapan Unaware Brand, yang kini lebih mudah untuk mengenalkan dan memasarkan produknya kepada target audiens. Brand Identity/Brand Elements, Key Visual, Brand Persona, Social Media Account, dan Social Media Ads adalah hasil dari perancangan yang dapat digunakan oleh Banyumu.*

*Kata Kunci: Media Sosial, Creative Branding, kesadaran merk.*

## PENDAHULUAN

Banyumu adalah sebuah *Sustainability Brand* yang ingin memasarkan produk mesin dispenser air minum isi ulang berbasis *mobile app* pertama di Indonesia, yang memberikan solusi bagi para pengguna tumbler untuk mengisi ulang air minum pada saat beraktivitas di luar ruang. Banyumu pertama kali akan hadir dan berfokus di Jakarta. Limbah botol plastik sekali pakai masih terbilang banyak yang mengonsumsi dikarenakan memang air minum adalah sumber kehidupan bagi manusia, dan air minum yang efektif dan banyak dikonsumsi di luar ruang menggunakan botol/gelas plastik sekali pakai, terlebih sekarang banyak sekali pedagang minuman kopi ataupun minuman yang memiliki berbagai varian rasa menggunakan wadah plastik sekali pakai.

Dilansir dari World Atlas, Indonesia menjadi negara ke-4 pengguna botol plastik terbanyak di dunia. Tercatat penggunaan botol plastik di negara Indonesia mencapai 4,82 miliar.<sup>1</sup> Banyumu hadir untuk membantu meringankan permasalahan limbah wadah minum plastik sekali pakai yang ada, tujuan utama banyumu adalah membiasakan para manusia untuk selalu membawa botol minum isi ulang (tumbler) terutama masyarakat pada daerah perkotaan yang memang tingkat konsumtif dan aktivitas lebih tinggi.

Dengan adanya permasalahan botol atau wadah minum plastik sekali pakai, munculah gerakan-gerakan atau kampanye hijau (*green campaign*) yang banyak dilakukan baik oleh komunitas ataupun *Brand* sebagai CSR. Adanya gerakan, komunitas, kampanye tentang lingkungan membuat kesadaran masyarakat terhadap lingkungan semakin meningkat, hal tersebut sudah dibuktikan melalui “Jajak

Pendapat Terhadap Pengurangan Sampah Plastik” yang dilakukan oleh Kompas. Hasilnya, terdapat perubahan positif pada perilaku dan komitmen masyarakat terhadap pengurangan sampah plastik, termasuk sampah wadah minum plastik sekali pakai.<sup>2</sup>

Perubahan perilaku dan komitmen masyarakat terhadap pengurangan sampah plastik, khususnya botol plastik sekali pakai disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu pengaruh kampanye/*campaign* (18,5%), gaya hidup (13,8%), sudah tidak disediakannya plastik di tempat-tempat tertentu (9,1%), serta regulasi pemerintah (7,1%).<sup>3</sup> Pengaruh kampanye (*campaign*) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap pengurangan sampah plastik dengan rasio 18,5%, hal tersebut terjadi karena banyaknya kampanye yang dibuat oleh organisasi-organisasi pencinta lingkungan seperti Waste4Change, Bring Your Tumbler, Diet Kantong Plastik, bahkan baru-baru ini pemerintah juga turut andil dengan membuat kampanye Satu Juta Tumbler yang dikhususkan untuk mengurangi limbah botol atau wadah minum plastik sekali pakai.

Dengan adanya (*Green Consumers*) atau masyarakat yang sudah terpapar dan memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungan tersebut, Banyumu melihat bahwa para pengguna tumbler masih merasa kesulitan untuk mendapatkan air isi ulang. Maka Banyumu hadir dengan membuat mesin dispenser air isi ulang berbasis *mobile app* pertama di Indonesia untuk memberi solusi kepada para masyarakat yang sudah memiliki kesadaran untuk mengurangi pemakaian botol atau wadah minum plastik sekali pakai, juga membantu untuk menambahkan kesadaran mengurangi botol atau wadah minum sekali

---

<sup>1</sup> C.L. Illsley, *Top Bottled Water Consuming Countries*, diakses dari World Atlas ([bit.ly/2kJJWH6](http://bit.ly/2kJJWH6)) pada 28 Maret 2019.

<sup>2</sup> Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, *Jajak Pendapat Kompas Terhadap Pengurangan*

*Sampah Plastik*, diakses dari official Facebook KLHK ([bit.ly/2XtJbDa](http://bit.ly/2XtJbDa)) pada 29 Maret 2019.

<sup>3</sup> Ibid

pakai. Generasi Milenial yang berkisar antara umur 22-35 tahun menjadi mayoritas di antara para *Green Consumers*, 61% dari generasi Milenial akan membayar ekstra untuk produk ramah lingkungan (*sustainable products*) dibandingkan dengan 55% dari Gen X (usia 36-54) dan hanya 46% dari *Baby Boomer* (usia 55-64).<sup>4</sup>

Sebagai pendatang baru Banyumu pastinya sangat membutuhkan *branding*, karena Banyumu saat ini belum memiliki aset pemasaran apa pun kecuali nama *brand* itu sendiri. *Branding* dan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *Brand Awareness* agar khalayak tahu akan hadirnya Banyumu adalah langkah awal yang sangat penting untuk sebuah *brand* yang ingin memasarkan produknya. Penggunaan media digital sebagai wadah utama dari komunikasi pemasaran Banyumu sangat diperhitungkan, dikarnakan Banyumu merupakan sebuah *brand* yang memiliki produk berbasis teknologi, terlebih jika mempertimbangkan lingkungan *online* dan perubahan perilaku konsumen, populasi terbesar di Indonesia adalah usia produktif yang memang usia produktif itu sebagai pengguna aktif terbesar internet (dunia digital).

Seperti data yang sudah dikutip dari We are Social pengguna internet aktif di Indonesia pada tahun terakhir dengan rata-rata umur 29 tahunan, dengan 174.5 juta user internet aktif, dan 160 juta aktif di media sosial. Facebook dan Instagram yang masih menjadi raksasa terbesar media sosial dengan user aktif di Indonesia Facebook dengan 130 juta user aktif, dan Instagram dengan 63 juta user aktif.<sup>5</sup>

Memanfaatkan kehadiran akan media sosial seperti Facebook dan Instagram memudahkan konsep *Guerrilla Marketing* dimana terdapat interaksi yang sangat banyak dan beragam, yang akan menjembatani interaksi untuk para target

audiens. *Guerrilla Marketing* atau pemasaran gerilya pertama kali diperkenalkan oleh Jay Conrad Levinson. Prinsip pemasaran ini membidik target semaksimal mungkin menggunakan peluru seminimal mungkin, seperti melakukan promosi di media-media yang menjangkau banyak *viewer*. Agar *viewer* lebih mudah tertarik, promosi berupa iklan harus dibuat kreatif. *Guerrilla marketing* juga menekankan komunikasi yang sporadis, menggunakan berbiaya rendah, dengan hasil yang optimal. Dalam perjalanannya, seiring dengan tingginya penetrasi internet, aktivitas *marketing* jenis ini telah menjalar ke ranah *online* atau populer disebut dengan istilah *Guerrilla Digital Marketing*.<sup>6</sup>

Dengan tujuan meningkatkan kesadaran khalayak akan hadirnya Banyumu peranan atau posisi seorang *Creative* sangatlah penting untuk merancang visual agar *brand* dapat terlihat profesional dan terpercaya, visual yang dibuat tentunya selain bagus atau *eye catching* juga harus sesuai dengan target audiens. Penulis sebagai *Creative Director* bekerja sama dengan *Account Director* akan menjalankan Perancangan *Brand Awareness* Banyumu melalui Media Digital.

Banyumu adalah sebuah *brand* baru yang tentunya belum sama sekali memiliki aset untuk digunakan membangun *brand awareness* kepada target audiens. Tujuan utama perancangan ini adalah untuk membangun *Brand Awareness* Banyumu sebagai *brand* baru dengan membuat rancangan strategi dan *creative branding* untuk Banyumu, agar target audiens dapat mudah mengenal maupun mengingat *brand* yang dipasarkan.

### TINJAUAN PUSTAKA

*Brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk

---

<sup>4</sup> Global Web Index, *The Rise of Green Consumersism* (2018)

<sup>5</sup> Hootsuite (We are Social), *Indonesian Digital Report 2019*.

<sup>6</sup> Marketing Category, *JPenerapan Guerrilla Marketing pada Bisnis yang Perlu Dicermati*, diakses dari jurnal.id, (bit.ly/365xG7b) pada 20 Januari 2020.

mengatur semua *brand element* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak poin dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan. Sedangkan menurut Gelder (2005)<sup>7</sup>, yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes (1999)<sup>8</sup>, yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*.

Iklan atau *advert* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud "dibayar" pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata "*nonpersonal*" berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat *nonpersonal* iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*).

Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana *audiens* akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud.<sup>9</sup>

*Media Through the Line (TTL)* Merupakan media periklanan yang berkomunikasi menggunakan pendekatan selektif media yang dipilih dengan sangat hati-hati berdasarkan pendekatan menyeluruh pada target human insight. Through the line berkembang dikarenakan tuntutan produk, jasa, dan sosial yang semakin spesifik yang ditujukan pada target yang sangat spesifik pula segmentasinya.<sup>10</sup>

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.<sup>11</sup>

Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.<sup>12</sup>

Menurut Judy Strauss & Raymond Frost, "*Social media is a term to describe the type of media that is based on conversation and interaction between people online. It can take many different forms, including internet forums, Web logs, social blogs, microblogging, wikis, podcasting, pictures, video, rating and*

---

<sup>7</sup> Sicco van Gelder, *Global brand strategy*, (London: Kogan Page, 2005).

<sup>8</sup> Don E. Schultz, Beth E. Barnes, *Strategic Brand communication Campaigns*, (Illinois: NTC Business Books, 1999).

<sup>9</sup> Morissan, M.A., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hal 17.

<sup>10</sup> Pujiyanto. *Iklan Layanan Masyarakat*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).

<sup>11</sup> Morissan, M.A., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hal 23.

<sup>12</sup> Ibid.

*social bookmarking. Technologies include: e-mail, picture-sharing, vlogs, wall-posting and music-sharing.*"<sup>13</sup>

Atau jika diartikan, media sosial adalah istilah untuk menggambarkan jenis media yang didasarkan pada percakapan dan interaksi antara orang secara online. Media sosial juga muncul dalam banyak bentuk yang berbeda, termasuk forum internet, blog sosial, microblogging, gambar, dan video. Termasuk juga teknologi seperti, *e-mail, picture-sharing, vlogs, wall-posting, dan music-sharing.*

Media sosial kemudian memungkinkan untuk terciptanya *consumer engagement* dan membangun *Brand Awareness*. Media sosial juga seperti media lainnya fokus pada memberikan informasi, foto, video dan konten lainnya kepada khalayak yang ingin belajar dan ingin dihibur. Yang membuat media sosial berbeda adalah karena konten yang ada di media sosial tidak dihasilkan sebagai monolog perusahaan seperti koran dan website perusahaan tetapi sebagai percakapan dengan semua peserta mempunyai kemampuan untuk *upload* konten dan berdiskusi, mengubah, atau menilai konten peserta lainnya. Perbedaan lainnya adalah pada media sosial para peserta dapat membentuk hubungan sosial dan bisnis berdasarkan interaksi – interaksi di media sosial, dan terkadang hubungan ini berlanjut secara *offline*.<sup>14</sup>

Tingkatan *Brand Awareness* dapat digambarkan seperti piramida yang terdiri dari:

- 1) *Unaware of Brand/Brand Unaware* (tidak menyadari merek)  
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkatan minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini dapat diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

John O'Toole, pimpinan The American Association of Advertising Agencies menjelaskan pengertian Ide Besar (*Big Idea*) adalah kilatan *insight* yang menyatukan tujuan dari strategi, menggabungkan keuntungan produk (*product benefit*) dengan keinginan konsumen dalam cara yang segar, membawa subyek secara nyata, dan

<sup>13</sup> Judy Strauss and Raymond Frost. *E-Marketing*, (New York: Routledge, 2016).

<sup>14</sup> Jones, Calvin & Ryan, Damian, *Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for*

*engaging the digital generation*, ( United Kingdom: Kogan Page Limited, 2009), hal. 169.

membuat pembaca atau audiens berhenti, melihat, dan mendengar.<sup>15</sup>

Dalam perancangan sebuah kampanye iklan, posisi seorang *Creative* memiliki peranan yang penting. Seorang *Creative Director* berperan dalam perancangan konsep dan visualisasi karya kreatif periklanan yang bekerjasama dengan art director, desainer, copywriter dan mengawasi proses kreatif dan memberikan bimbingan kepada mereka. Selain itu seorang *Creative Director* harus mampu melihat dan mengikuti *trend* yang sedang *happening* untuk kreativitas visual, periklanan dan komunikasi pemasaran. *Creative Director* juga menyetujui semua pekerjaan yang dibuat oleh staf desain mereka dan sering bekerja secara langsung dengan klien untuk mempresentasikan hasil kerja itu.<sup>16</sup>

### KONSEP PERANCANGAN

Dikarenakan *brand* baru Banyumu ini belum memiliki aset komunikasi pemasaran apa pun, maka tujuan komunikasi yang penulis fokuskan adalah membuat *Brand Identity* Banyumu untuk memudahkan para target audiens mengenal dan mengingat sebuah *brand*, yang sekaligus akan digunakan untuk membentuk *brand* personality pada akun media sosial Facebook dan Instagram dalam membangun *Brand Awareness* Banyumu. Menjadikan Banyumu sebagai *Unaware Brand* menjadi *Brand Recogniton*, atau dapat mengenalkan kepada target audiens.

Tentunya strategi awal untuk membangun sebuah *Brand Awareness brand* tersebut harus memiliki *brand identity*, dimana penulis sebagai *Creative Director* akan melakukan *branding* atau membuat *Brand Identity* Banyumu yang di dalamnya akan terdapat logo, warna, *iconography*, *typography*, dan juga *key visual*. Setelah mendapatkan *Brand Identity*

penulis sebagai *Creative Director* akan membuat tampilan konten untuk berkomunikasi melalui akun media sosial Facebook dan Instagram Banyumu.

### Deskripsi Program

1. **Format:** Program membangun *Brand Awareness*
2. **Format Media:** Media Sosial
3. **Judul:** “Strategi Media Sosial dan *Creative Branding* Banyumu Dalam Membangun *Brand Awareness*”
4. **Volume Program:** *Brand Identity*, *digital media asset*, dan *social media ads*.
5. **Target Audiens:**
  - Target primer : “*Green Consumers*” yang sudah memiliki kesadaran akan *sustainable living*.
  - Target sekunder: masyarakat yang terlepas dari hal tersebut.
- a. **Geografis:** Wilayah perkotaan
- b. **Demografis:** Berusia sekitar 18-35 dengan *SES* A-B
- c. **Psikografis:** memiliki mobilitas yang tinggi, *internet/social media user*, *digital savvy* (mereka yang sering bergelut/aktif di dunia digital)
6. **Periode/Publikasi:** *Social media ads* dan *maintenance* akun Facebook dan Instagram dalam waktu  $\pm 3$  bulan.

Pada konten media sosial akun yang akan dibuat akan ramah terhadap *followers* dan akan lebih interaktif untuk audiens yang berkomentar, selain itu akan berbeda dengan akun *brand* atau campaign lain, disini akun media sosial akan bertindak layaknya seseorang yang akan berinteraksi di media sosial dengan *folllback* para audiens untuk lebih intens, dan juga melakukan *engagement* seperti memberi like dan komentar pada konten *post*

---

<sup>15</sup> Kazmi dan Batra KS, *Advertising & Sales Promotion*, (3rd edition), (New Delhi:Excel Books, 2008), hal 379.

<sup>16</sup> Kshafer, *Creative Job Description*, diakses dari snagajob.com, (bit.ly/2Sh07YU) pada 19 April 2019.

audiens. *Social Media report sOrganic* dan *Paid Promotion* akan disusun atau dikumpulkan sebagai bahan insight ataupun evaluasi untuk Banyumu kedepannya, *reports* akan dibentuk dan disusun dengan bentuk yang mudah dipahami oleh rekan *Account Director*, juga sekaligus dokumentasi atau *screenshot* dari kegiatan digital yang dilakukan Banyumu.

## ANALISIS PROSES

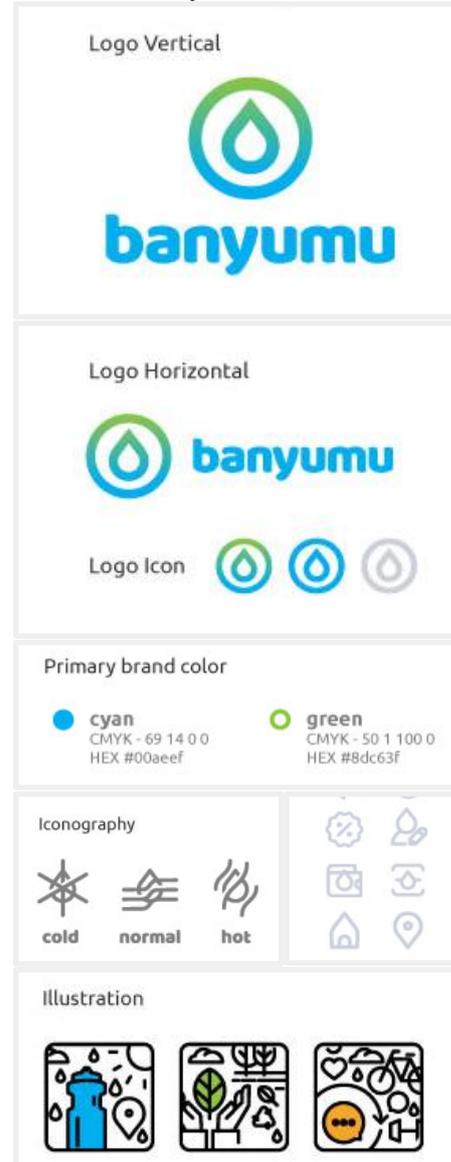
### *Big Idea*

Penggunaan media sosial adalah untuk menekan biaya pengeluaran periklanan karena belum memiliki saingan utama dan baru akan memulai memasarkan produk di Jakarta, dengan mendukung konsep *Guerrilla Digital Marketing*.

Penggunaan media sosial juga didasarkan dari target utama yang akan menyasar audiens dengan karakter *digital savvy* dikarenakan memang produk utama dari Banyumu berbasis teknologi/digital, pastinya menyasar pengguna aktif media sosial di internet pada saat ini yang memiliki pengguna aktif mayoritas adalah kalangan generasi Milenial yang sesuai juga dengan mayoritas *Green Consumers* yaitu generasi Milenial yang tentunya target utama dari Banyumu.

Mengusung harapan agar *image* (citra) tumbler maupun para penggunanya menjadi bagus dan menjadi acuan keren bagi anak muda, maka akan melakukan pendekatan visual *lifestyle*, sebagai mana tumbler pada saat ini memiliki keragaman bentuk dan warna, yang dapat menyesuaikan dengan para penggunanya. Pendekatan *Lifestyle* terhadap Banyumu diharapkan para generasi Milenial dapat mengkombinasikan *lifestyle* yang mereka sudah miliki dengan sebuah tumbler atau *sustainable living*. Perubahan itu yang diharapkan akan terjadi kedepannya, dengan harapan seperti itu maka *hashtag* “#saatnyaberubah” menjadi *big idea* yang akan digunakan oleh Banyumu.

### *Brand Identity*



Gambar 1. *Brand Identity* Banyumu (Sumber: Penulis)

Banyumu menggunakan logo yang memiliki bentuk air di dalam sebuah lingkaran, yang mengartikan secara harfiah produk yang ditawarkan yaitu memberikan solusi pengisian ulang air minum untuk pengguna tumbler di luar ruang. Lingkaran dapat diartikan dengan bentuk dari bumi, dan juga sebuah lingkaran (*circle*)/kalangan para *green consumer*. Menggunakan warna biru muda turunan dari warna biru yang secara harfiah juga diartikan sebagai warna dari air. Dikutip dari 99designs.com bahwa warna biru muncul di lebih dari setengah dari semua logo karena itu mewakili

kecerdasan, kepercayaan, dan kedewasaan. Perusahaan teknologi dan perusahaan besar condong ke arah ketabahan dan keamanan.<sup>17</sup> Selain warna biru terdapat warna hijau yang menggambarkan kesan alami atau lingkungan yang merepresentasikan dari nilai produk Banyumu.

### Key Visual

*Key Visual (KV)* digunakan untuk acuan pada elemen grafis yang digunakan berulang kali dalam komunikasi pemasaran sebagai bagian dari kampanye pemasaran secara konsisten dalam semua bahan merek. Konsistensi penggunaan acuan visual yang sama atau seragam akan membangun *Brand Awareness* kepada target audiens.



Gambar 2. Key Visual Banyumu (Sumber: Penulis)

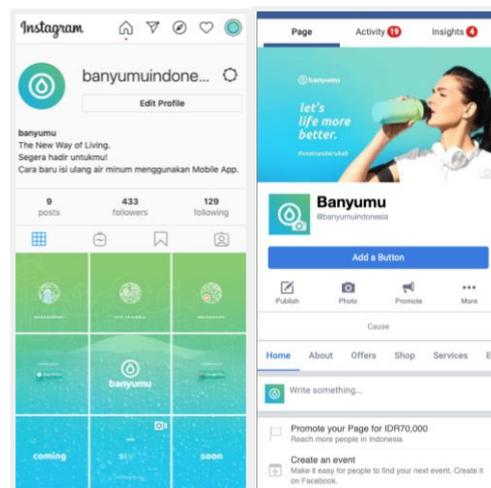
*Key Visual* yang telah diproduksi memiliki pendekatan visual terhadap *lifestyle* atau gaya, juga pendekatan melalui figur yang sehat jasmani yang akan memberikan kesan citra umur produktif memiliki *sustainable lifestyle*. *Copywriting* yang dibuat menggunakan bahasa Inggris untuk memberikan kesan *the next level lifestyle* atau memiliki kesan premium pada target audiens.

*Copywriting* menggunakan kata “kamu” yang dalam bahasa Inggris yaitu “you”, dan “your” yang berarti kepemilikan

kata kamu berasal dari *brand* itu sendiri yaitu Banyumu yang menjadi referensi untuk *key message*, membawa kata kepemilikan kepada orang kedua untuk memberikan kesan bahwa produk atau *brand* ini eksklusif dan tersedia dikhususkan untuk kalangan tertentu, dan memang benar pada kenyataannya *brand* atau produk ini diciptakan eksklusif khusus untuk para pengguna tumbler.

*Copywriting* “Fill Your Life” menggunakan kata “Fill” bukannya “Feel” yang mengandung arti “Rasakan hidupmu” dijadikan “Isi hidupmu” memiliki alasan untuk menyampaikan jika mengisi ulang air minum pada Banyumu maka akan merasakan hidup dan kehidupan sekitarnya.

### Rancangan Visual Media Sosial



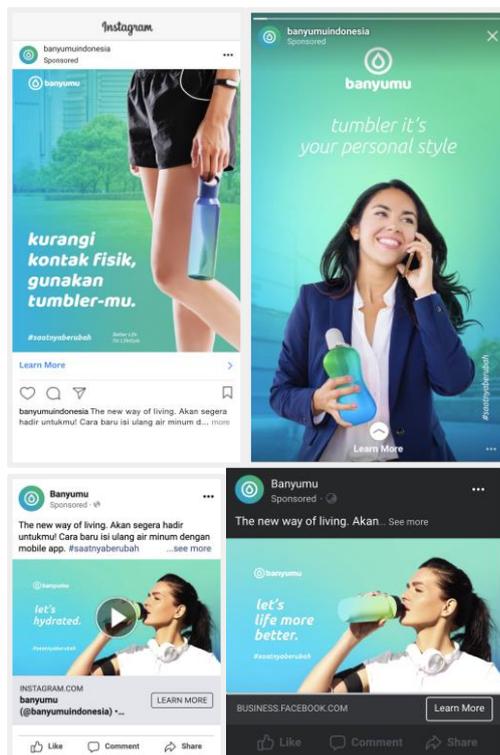
Gambar 3. Tampilan muka media sosial Banyumu (Sumber: Penulis)

Pada visual konten tersebut mengoptimalkan konsep *Guerrilla Digital Marketing* yang memanfaatkan tampilan profil dari media sosial dengan memanfaatkan warna yang terlihat menjadi satu kesatuan jika semua konten terlihat di profile, namun tidak akan membuat esensi dari visual konten tersebut berkurang jika terlihat hanya satu konten.

<sup>17</sup> 99designs.com, “The logo colors of technology”, diakses dari (99designs.com/logo-

design/psychology-of-color/technology) pada 20 April 2020

## Social Media Ads



Gambar 4. Tampilan *Social Media Ads* (Sumber: Penulis)

*Social Media Ads* (iklan berbayar pada media sosial) Banyumu menggunakan 4 penempatan media yaitu:

1. Iklan pada Instagram Feed, dengan format gambar rasio 4:5 dengan tombol “*Learn More*” yang mengarahkan untuk *follow* Banyumu. Memberikan ajakan pada situasi pandemi COVID-19 agar mengurangi kontak fisik mengajak agar menggunakan tumbler sebagai barang pribadi.
2. Iklan pada Instagram *Stories*, dengan format gambar rasio 9:16, memiliki durasi 15 detik. Memberikan citra kepada para pengguna Tumbler. Bahwa Tumbler yang mereka gunakan menggambarkan kepribadian mereka.
3. Iklan pada Facebook *News Feed*, Menggunakan video yang berdurasi 25 detik dengan *copywriting* yang berganti-ganti, dan menggunakan kalimat ajakan yang terkait dengan Banyumu..

4. Iklan pada Facebook *in-stream video*, Menggunakan materi yang sama dengan Facebook *news feed ads* tetapi dengan durasi hanya 5 detik.

## Simpulan

Dengan adanya aset yang dapat digunakan oleh Banyumu, maka Banyumu dari *Unaware Brand* menjadi *Brand Recognition* yang dapat mengenalkan *brand* kepada target audiens. Aset yang telah diproduksi yaitu:

- 1) *Brand Identity/Brand Elements*
- 2) *Key Visual*
- 3) *Big Idea*
- 4) *Brand Persona*
- 5) *Social Media Account*
- 6) *Social Media Ads*

## Saran

1. Jika ingin melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, dianjurkan untuk memiliki *Brand Identity*, dengan tujuan untuk membangun kepercayaan, pengetahuan, juga ingatan sebuah *brand* dalam benak audiens.
2. Untuk dapat membangun *Brand Awareness*, promosi yang ditampilkan dalam media digital harus memiliki keseragaman dalam visual maupun pesan yang akan disampaikan, untuk menimbulkan keseragaman pengetahuan dan lebih membangun ingatan atau *awareness* target audiens kepada *brand*.
3. Penggunaan persona (*account personality*) yang konsisten juga akan cepat membuat *brand* dikenal oleh target audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Kazmi dan Batra K. S. (2008). *Advertising & Sales Promotion*. (3rd edition). New Delhi:Excel Books.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ryan, Damian dan Jones Calvin. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London:Kogan.
- Schultz, D. E., Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand communication Campaigns*. Illinois: NTC Business Books.
- Strauss, Judy and Frost, Raymond. (2016). *E-Marketing*. New York: Routledge.

## INTERNET

- Category, Marketing, *JPenerapan Guerrilla Marketing pada Bisnis yang Perlu Dicermati*, jurnal.id, dilihat 20 Januari 2020). <<https://www.jurnal.id/id/blog/penerapan-guerilla-marketing/>>.
- Facebook, Iklan Facebook Jangkauan calon pelanggan dan penggemar, Facebook, dilihat 8 Februari 2020 <<https://www.facebook.com/business/ads>>.
- Illsley, C, L, *Top Bottled Water Consuming Countries*, World Atlas, dilihat 28 September 2019, <<https://www.worldatlas.com/articles/top-bottled-water-consuming-countries.html>>.
- Instagram, *Membagikan Foto dan Video*, Instagram, dilihat 8 Februari 2020, <<https://help.instagram.com/1631821640426723>>.

- KBBI, Kemdikbud, <<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>>KL HK, *Jajak Pendapat Kompas Terhadap Pengurangan Sampah Plastik*, Akun Resmi Facebook Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, dilihat 29 September 2019, <<https://www.facebook.com/HumasKemenLHK/photos/a.635299393264447/2274627405998296/?type=3>>.
- Kshafer, *Creative Job Description*, Snagajob, dilihat 18 Januari 2020, <<https://www.snagajob.com/job-descriptions/creative-director/>>.
- Studio, Pinch, *The logo colors of technology*, 99designs.com, dilihat 20 Januari 2020, <<https://99designs.com/logo-design/psychology-of-color/technology>>.