

# PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK PENINGKATAN BRAND AWARENESS CREATIVISION *PROMOTIONAL STRATEGY DESIGN FOR INCREASING BRAND AWARENESS CREATIVISION*

Fauzan Apriyan Sulaiman<sup>1</sup>, Ira Wirasari, <sup>2</sup>, Aisyi Syafikarani, <sup>3</sup>.

*Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi - Ters.  
Buar Batu Bandung 40257 Indonesia*

*markojansulaiman@student.telkomuniversity.ac.id irawirasari@telkomuniversity.ac.id  
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id*

**Abstrak:** Munculnya banyak UKM kuliner membuat persaingan usaha kuliner semakin ketat. Biro kreatif bisa menjadi solusi untuk membuat sebuah konten yang menarik sehingga bisa meningkatkan penjualan para pelaku UKM kuliner. Biasanya jasa yang ditawarkan oleh biro kreatif adalah kreatif fotografi, video konten, manajemen media sosial, dll. Salah satu biro kreatif yang menawarkan jasa fotografi kuliner di Bandung adalah Creativision. Karena sulitnya mendapatkan klien dari UKM kuliner yang beranggapan bahwa konten itu itu tidak penting, membuat Creativision memerlukan sebuah strategi promosi dan strategi pesan yang tepat agar dapat menjangkau target audience yaitu UKM kuliner. Metode yang digunakan pada perancangan ini adalah kualitatif dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan terakhir studi Pustaka. Tujuan dari perancangan ini adalah terancangny strategi pesan yang dikemas dengan visual yang menarik dan media yang cocok untuk target audience yaitu UKM kuliner. Dengan adanya perancangan ini dapat membantu Creativision dalam meningkatkan promosi jasa yang ditawarkannya.

**Kata kunci:** Biro Kreatif, Promosi UMKM, Creativision

**Abstract:** *The emergence of many culinary SMEs makes culinary business competition even tighter. Creative bureaus can be a solution to create an interesting content so that it can increase sales of culinary SMEs. Usually the services offered by creative bureaus are creative photography, video content, social media management, etc. One of the creative bureaus that offer culinary photography services in Bandung is Creativision. Because of the difficulty of getting clients from culinary SMEs who think that the content is not important, making Creativision requires a promotion strategy and the right message strategy in order to reach the target audience of culinary SMEs. The method used in this design is qualitative with data collected through interviews, observations, questionnaires distributed to culinary SMEs and finally pustaka studies. The purpose of this design is the establishment of a message strategy packed with*

*attractive visuals and media suitable for the target audience, namely culinary SMEs. With this design can help Creativision in improving the promotion of the services it offers.*

**Keywords:** *Creative Agency, MSME Promotion, Creativision*

## **PENDAHULUAN**

Jenis media sosial yang dikenal masyarakat Indonesia sangatlah beragam. Menurut riset dari We Are Social jenis media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Facebook, Youtube, Instagram dan Twitter. Saat ini Instagram tidak hanya digunakan untuk media hiburan saja, tetapi juga sudah banyak digunakan untuk keperluan pengembangan bisnis. Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati mengatakan bahwa sekitar 80% pengguna Instagram mengikuti paling tidak satu akun bisnis. Berdasarkan survey dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), sektor ekonomi kreatif telah menyumbang setidaknya 7,38% untuk perekonomian nasional pada tahun 2016.

Salah satu sektor yang diuntungkan dari pengembangan media sosial adalah UKM, khususnya UKM kuliner yang saat ini sangat bergantung pada media sosial untuk media promosinya. Hal ini didukung dengan ungkapan Susanti, Reni yang menyatakan bahwa. "Dengan konsep ghost kitchen, seseorang bisa berbisnis makanan dari rumah dengan peralatan seadanya, kemudian memasarkannya secara online baik, melalui GoFood, GrabFood, maupun aplikasi lainnya." Kompas Lifestyle, 1 Januari 2021. Selain itu menurut Oztamur dan Karakadilar 2014 menyebutkan bahwa website dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat para pelaku UKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui website dan media

Fauzan Apriyan Sulaiman<sup>1</sup>, Ira Wirasari,<sup>2</sup> Aisyi Syafikarani,<sup>3</sup>  
PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK PENINGKATAN BRAND AWARENESS CREATIVISION  
PROMOTIONAL STRATEGY DESIGN FOR INCREASING BRAND AWARENESS CREATIVISION

sosial adalah karena tingkat entry barriers yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada website dan media sosial tersebut .

Perkembangan media promosi UKM melalui media sosial dan marketplace berbanding lurus dengan munculnya agen jasa kreatif ataupun agen jasa digital marketing. Frank Jefskin (2018:65) menurutnya “Biro iklan ini, membuat naskah dan profil iklan (untuk media cetak), lagu singkat (jingle) untuk radio, serta rekaman video untuk iklan televisi”. Seiring perkembangan digitalisasi biro jasa kreatif lebih berfokus pada iklan media digital seperti sosial media atau website. Hal ini yang membuat biro jasa kreatif dapat membantu UKM dari segi konten iklan sosial media ataupun strategi bisnis digital. Selaras dengan yang disampaikan Country CEO Densu Aegis Network, Maya Watono yang mengatakan bahwa industri iklan di masa depan akan mengarah kearah digital (Jannah,2018).

Kota Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki cukup banyak biro jasa kreatif. Salah satunya Creativision yang merupakan digital creative agency dan menyediakan jasa untuk pembuatan konten - konten kreatif untuk keperluan promosi produk/jasa yang akan di distribusikan secara digital baik itu melalui sosial media ataupun website. Layanan yang ditawarkan oleh Creativision adalah biro kreatif yang memiliki ciri khas dengan konsep dan visual digital imaging. Creativision telah bekerjasama dengan beberapa produk untuk membuat konten – konten kreatif diantaranya adalah 3second, Wahoo, DND EXE, Naka Archive dan Mickout Project. Usaha yang Creativision lakukan untuk mempromosikan jasa yang dimiliki adalah dengan aktif dalam memposting kegiatan produksi konten di sosial media (Instagram dan tiktok), memberikan promo kepada klien yang sudah atau sedang bekerja sama dengan Creativision, metode DM (direct

message) Instagram dilakukan dengan menyebar surat penawaran kepada brand – brand yang sudah didata. Namun, dari 30 penawaran yang disebar melalui DM (direct message) Instagram pada kurun waktu September – Oktober 2021 Creativision hanya memiliki 1 klien UKM kuliner yaitu Rajangemil. Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa dipelukannya perancangan strategi promosi dan strategi media untuk dapat meningkatkan brand awareness dari Creativision.

### **METODE PENELITIAN (Capital, Bold, 12pt)**

Pemasaran menurut Kotler (2001) (dalam Rangkuti 2009:18) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sebuah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu meluaskan tujuan individu dan organisasi. Bauran pemasaran pertamakali dikenalkan oleh

E. Jerome McCarthy dan dikembangkan oleh Philip Kotler. Mendefinisikan bauran pemasaran atau strategi pemasaran sebagai kombinasi dari berbagai tahapan ataupun elemen yang diperlukan mulai dari tahap perancangan sampai tahap eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran. (Jefskin 2018:8 ). Pengertian *brand awareness* menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2008 : 39) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat Kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Periklanan menurut Jefskin (2018:5) didefinisikan periklanan sebagai pesan – pesan menjual yang persuasif dan digunakan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah – murahnya. Strategi media yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan metode AISAS, menurut Puspita (2012 : 30) merupakan kepanjangan dari *Attention*,

Fauzan Apriyan Sulaiman<sup>1</sup>, Ira Wirasari,<sup>2</sup> Aisyi Syafikarani,<sup>3</sup>.  
PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK PENINGKATAN BRAND AWARENESS CREATIVISION  
PROMOTIONAL STRATEGY DESIGN FOR INCREASING BRAND AWARENESS CREATIVISION

*Interest, Search, Action dan Share*. Model ini ditujukan sebagai refleksi atas besarnya pengaruh internet terhadap kehidupan manusia di zaman sekarang. Aktivitas *search* dan *share* menjadi kegiatan penting dari pengguna internet. *Search* dan *share* merupakan elemen yang transparan, dalam mencari informasi berupa pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, kepuasan dan lain-lain. Semuanya langsung dari konsumen bukan dari produsen. Testimonial dan *Word of Mouth* (WOM) para konsumen menjadi senjata utama.

## HASIL DAN DISKUSI

### Konsep

#### Konsep Kreatif

Konsep yang dirancang dalam perancangan ini adalah membuat sebuah strategi promosi untuk Creativision agar informasi yang disampaikan oleh Creativision dapat diterima oleh UMKM kuliner sebagai target audience Creativision. Untuk mendapatkan awareness dari target audience yang merupakan pemilik bisnis kuliner, diperlukan metode pendekatan secara B2B atau Bisnis to Bisnis agar target audience tertarik dengan penawaran dari Creativision. Media event dengan konsep talkshow dipilih karena pengetahuan tentang tren yang sedang berkembang adalah kebutuhan pemilik bisnis untuk terus mengembangkan usahanya.

Event talkshow ini akan diselenggarakan di tempat yang memiliki banyak UMKM kuliner yang sudah terliterasi dengan digital seperti UMKM kuliner yang ada di The Hallway Space. Pembahasan dalam event talkshow ini juga tidak hanya mengenai cara membuat konten media sosial yang menarik, tetapi juga membahas tentang pentingnya tempat yang menarik untuk usaha kuliner. Event talkshow ini juga akan diisi oleh seorang yang dapat mempengaruhi

banyak orang seperti Edho Zell yang merupakan content creator Youtube juga sebagai pemilik bisnis kuliner.

### Konsep Media

Strategi media yang digunakan dalam perancangan ini adalah media event dan media digital. Media event digunakan untuk menarik lebih banyak audience dan dapat lebih menasar kepada target audience yaitu UMKM Kuliner.

Tabel 1 Konsep Media  
Sumber: Data Pribadi, 2022

Tanggal	Jenis	Keterangan	Visual
Senin, 10 Januari 2022	Story Ads	Story ads selama 7 hari untuk meningkatkan attention dari <i>target audience</i>	
Rabu, 12 Januari 2022	Feed	Feed intstagram dengan bentuk motion akan memberikan informasi tentang jasa yang disediakan creativision	

Fauzan Apriyan Sulaiman<sup>1</sup>, Ira Wirasari, <sup>2</sup>, Aisyi Syafikarani, <sup>3</sup>.  
 PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK PENINGKATAN BRAND AWARENESS CREATIVISION  
 PROMOTIONAL STRATEGY DESIGN FOR INCREASING BRAND AWARENESS CREATIVISION

<p>Jumat, 14 Januari 2022</p>	<p>Feed</p>	<p>Feed interaksi dengan konten tips foto produk makanan yang akan menggugah selera</p>	
<p>Minggu, 16 Januari 2022</p>	<p>Feed</p>	<p>Metode SMART yang cocok untuk membuat konten yang menarik</p>	
<p>Senin, 17 Januari 2022</p>	<p>Story Ads</p>	<p>Story ads selama 7 hari berbentuk motion yang memperlihatkan hasil/portfolio dari creativision</p>	
<p>Rabu, 19 Januari 2022</p>	<p>Feed</p>	<p>Konten ubah follower jadi costomer dibuat untuk interaksi yang interaktif namun tetap persuasive</p>	

<p>Jumat, 21 Januari 2022</p>	<p>Feed</p>	<p>Highlight event yang akan diselenggarakan pada tanggal 5 februari 2022</p>	
<p>Minggu, 23 Januari 2022</p>	<p>Feed</p>	<p>Konten #clientsay yang akan memberikan ketertarikan dan kepercayaan dengan creativision</p>	
<p>Senin, 24 Januari 2022</p>	<p>Story Ads</p>	<p>Story ads poster event yang akan diselenggarakan di tanggal 5 februari 2022</p>	
<p>Rabu, 26 Januari 2022</p>	<p>Feed</p>	<p>Kerja bareng creativision menjelaskan tentang workflow pembuatan konten dari pra produksi sampai paska produksi</p>	



Fauzan Apriyan Sulaiman<sup>1</sup>, Ira Wirasari, <sup>2</sup>, Aisyi Syafikarani, <sup>3</sup>.  
PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK PENINGKATAN BRAND AWARENESS CREATIVISION  
PROMOTIONAL STRATEGY DESIGN FOR INCREASING BRAND AWARENESS CREATIVISION

Jumat, 28 Januari 2022	Feed	Konten promo yang kemas dengan interaksi	
Minggu, 30 Januari 2022	Feed	Poster event utama	

Hasil Perancangan  
Poster Digital Media Sosial  
Feed



Gambar 1 Foto Produk Feeds Instagram  
Sumber: Data Pribadi, 2022

Poster digital media sosial diatas akan diposting pada media Instagram di akun Instagram Creativision berisikan konten konten interaksi dan highlight event yang akan diselenggarakan

### ***Story Instagram***



Gambar 2 Banner Shopee  
Sumber: Data Pribadi, 2022

### ***Poster Cetak X Banner***



Gambar 3 Banner Shopee  
Sumber: Data Pribadi, 2022

### ***Tripod Banner***

Fauzan Apriyan Sulaiman<sup>1</sup>, Ira Wirasari, <sup>2</sup>, Aisyi Syafikarani, <sup>3</sup>.  
PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK PENINGKATAN BRAND AWARENESS CREATIVISION  
PROMOTIONAL STRATEGY DESIGN FOR INCREASING BRAND AWARENESS CREATIVISION



Gambar 4 Banner Shopee  
Sumber: Data Pribadi, 2022

**Merchandise**



Gambar 5 Banner Shopee  
Sumber: Data Pribadi, 2022

**Media Pendukung**



Gambar 6 Banner Shopee  
Sumber: Data Pribadi, 2022

**Maket Event**



Gambar 7 Maket Event  
Sumber: Data Pribadi, 2022

Sesuai dengan target *audience* yang akan disasar dari perancangan ini *event* dengan judul “Content Create Vision” dibuat untuk meningkatkan *brand awareness* dari Creativision.

## KESIMPULAN

Perancangan tugas akhir ini diangkat dari maraknya trend UMKM kuliner yang menjual produknya secara online namun belum memiliki visual yang menarik. Dalam berjualan secara online visual yang menarik sangat berguna dalam mempengaruhi pelanggan. Creative agency atau biro kreatif adalah solusi pembuatan konten yang menarik untuk UMKM. Creativision adalah salah satu biro kreatif yang berkantor di Jl. Sangkuriang No. 45C, Dago, Kota Bandung. Menawarkan jasa pembuatan konten digital dengan harga yang terjangkau untuk UMKM. Namun masih banyak UMKM yang belum aware terhadap Creativision maka diperlukan sebuah strategi promosi yang dapat meningkatkan brand awareness Creativision. Bentuk strategi promosi yang dirancang berupa event yang berjudul “Content Create Vision” yang akan memberikan wadah untuk para pelaku UMKM Kuliner untuk memperbanyak ilmu dan memperluas jejaring dengan para pelaku UMKM lainnya. Event ini akan berlangsung di The Hallway Space yang terletak di Pasar Kosambi Bandung. Dan event ini akan diisi oleh pembicara seperti Edho

Fauzan Apriyan Sulaiman<sup>1</sup>, Ira Wirasari, <sup>2</sup>, Aisyi Syafikarani, <sup>3</sup>.  
PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK PENINGKATAN BRAND AWARENESS CREATIVISION  
PROMOTIONAL STRATEGY DESIGN FOR INCREASING BRAND AWARENESS CREATIVISION

Zell yang merupakan pengusaha Kuliner dan konten kreator, Rilly Robbi yang merupakan founder The Hallway Space, dan Rae Restu yang merupakan Creative Director Creativision.

Dengan perancangan strategi promosi diatas perancang berharap perancangan strategi promosi ini dapat berguna bagi Creativision dalam meningkatkan brand awareness Creativision.

### **Saran**

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti tentang dampak dari prancangan promosi yang dibuat penulis setelah dijalankan. Jikat terdapat masih ada beberapa kekurangan, harapan dari peneliti selanjutnya dapat memperbaiki dan memfokuskan terhadap kekurangan-kekurangan yang ada pada penelitian tersebut. Juga membuat penelitian selanjutnya menjadi lebih efektif dan memberikan hasil yang lebih maksimal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Asrul & Huda, 2019. Cara Mudah Belajar Desain Grafis. Padang: UNP PRESS.

Fitriah & Maria, 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublisher. Halim, B. C., Dharmayanti, D. & Brahmana, R. K. M.,

2014. PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP TIMBULNYA BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PADA

MEREK TOYOTA. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 2, pp. 1-11.

Hardani, 2020. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group. Haryokusumo, Wibowo, B. S. & Diaz, n.d. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, p. 87.

Ilhamsyah, 2020. Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: ANDI. Indrajaya, R., 2008. Jangan Takut Mulai Bisnis. Depok: Me Book.

Jefskin, F., 2020. Periklanan. 3 ed. Jakarta: Erlangga.

Mulyana, I., 2019. Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia. Bogor: Lembaga Penerbitan dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pakuan.

Nuraeni, Puspitarini, D. S. & Reni, 2019. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. p. 72.

Puspita, C., 2012. Rancangan Program Kampanye Komunikasi Pemasaran dengan Konsep AISAS. Rancangan Program Kampanye Komunikasi Pemasaran, p. 30.

Putra, R. P., Dr. Ira Wirasari, S. & M.Sn3, M. M., 2018. PERANCANGAN KAMPANYE "CEKATAN" UNTUK PENINGKATAN MINAT WIRAUUSAHA PADA MAHASISWA. e-Proceeding of Art & Design, Volume 5, p. 726.

Putra, R. W., 2020. Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan Elemen dan Prinsip dalam Desain, Warna, Tipografi, Layout, Visual Identity, Ilustrasi, Komik, Infografis, Teori Visual Gestalt, Teori Semiotika, Teori Manga Matrix. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Rangkuti, F., 2009. Strategi Promosi yang Kreatif & Analisa Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.

Said, A. A., 2006. Dasar Desain Dwimatra. Makasar: Badan Penerbit UNM.

Salim & Syahrums, 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Ciptapustaka Media. Sihombing, D., 2003. Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia.

Sofyan, S., Sukarman, Hasnawati & Muhaemin, 2020. Pengetahuan Dasar Seni Rupa. Makassar: Media Sembilan Sembilan.

Fauzan Apriyan Sulaiman<sup>1</sup>, Ira Wirasari,<sup>2</sup> Aisyi Syafikarani,<sup>3</sup>  
PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK PENINGKATAN BRAND AWARENESS CREATIVISION  
PROMOTIONAL STRATEGY DESIGN FOR INCREASING BRAND AWARENESS CREATIVISION

Susanti, R., 2020. Kompas Lifestyle. [Online]

Available at: [lifestyle.kompas.com](https://lifestyle.kompas.com) [Accessed 1 Januari 2022].

Yasir, D., 2020. Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Deep  
Publisher.

Zaid, H., Sudiana, Y. & Wibawa, R. S., 2020. Teori Komunikasi Dalam  
Praktik. Purwokerto: Zahira Media Publisher.

