

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK PASTA GIGI ZACT

PROMOTION STRATEGY DESIGN TO INCREASE BRAND AWARENESS OF ZACT TOOTHPASTE PRODUCT

Feby Taufiq Mulyono¹, Nina Nursetia Ningrum², Sri Maharani Budi Haswati³

^{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*
taufiqmulyono@student.telkomuniversity.ac.id, ninanningrum@telkomuniversity.ac.id,
maharanibudi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Munculnya berbagai coffeeshop di Indonesia memang sedang marak saat ini. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi serta konsumsi kopi dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut juga berpengaruh pada banyaknya konsumsi teh dan juga rokok. Tidak sedikit juga pengunjung coffeeshop yang menikmati kopi ataupun teh dengan rokok. Banyak konsumen yang mengeluhkan efek dari kegiatan menikmati kopi, teh, ataupun rokok. Seperti gigi yang menguning dan bernoda. Dengan adanya hal tersebut, sudah terdapat solusi untuk permasalahan gigi dikarenakan menikmati kopi, teh, dan rokok. Yaitu dengan pasta gigi Zact yang diformulasikan khusus bagi pecinta kopi, teh, dan rokok. Produk Zact sangat berpotensi dengan adanya fenomena coffeeshop, namun produk ini masih belum banyak diketahui oleh penikmat kopi, teh, maupun rokok. Perancangan strategi kreatif promosi serta perancangan visual dan media promosi sangat membantu Zact untuk meningkatkan brand awareness pada target marketnya. Perancangan ini akan mempermudah pecinta kopi, teh, dan rokok dalam menemukan solusi untuk menghilangkan noda gigi yang menguning. Metode analisis menggunakan metode matriks, SWOT, dan AOI untuk melakukan pendekatan kepada audiens. Metode penelitian yang digunakan dalam riset data adalah metode kualitatif, sehingga hasil perancangan akan lebih mudah disampaikan dan diterima oleh audiens. Hasil dari perancangan ini adalah brand activation yang berupa event untuk meningkatkan brand awareness, serta menggunakan digital media, out of home, dan print ads sebagai media pendukung. Dengan adanya perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan brand awareness dari Zact dan juga membantu audiens dalam menemukan solusi untuk menghilangkan noda dan gigi menguning yang disebabkan oleh kopi, teh, dan rokok. Kata kunci : kampanye kesehatan, pilih-pilih makan, buah dan sayur, menyenangkan, sehat.

Kata kunci: Brand Awareness, Gigi Menguning, Kopi, Noda Gigi, Promosi, Periklanan, Rokok, Teh.

Abstract: The emergence of various coffee shops in Indonesia is currently on the rise. This can be seen from the significant increase in the number of coffee shops and coffee consumption in recent years. It also affects the amount of consumption of tea and cigarettes. Not a few coffee shop visitors who enjoy coffee or tea with cigarettes. Many consumers complain about the effects of enjoying coffee, tea or cigarettes. Like yellow and stained teeth. With this in mind, there is already a solution for dental problems due to enjoying coffee, tea and cigarettes. Namely with Zact toothpaste which is specially formulated for coffee, tea and cigarette lovers. Zact products have great potential with the coffeeshop phenomenon, but this product is still not widely known by connoisseurs of coffee, tea or cigarettes. Designing creative promotional strategies as well as designing visuals and promotional media really

helps Zact to increase brand awareness in its target market. This design will make it easier for coffee, tea and cigarette lovers to find solutions to remove yellow tooth stains. The analytical method uses the matrix, SWOT, and AOI methods to approach the audience. The research method used in data research is a qualitative method, so that the design results will be more easily conveyed and accepted by the audience. The result of this design is brand activation in the form of events to increase brand awareness, as well as using digital media, out of home, and print ads as supporting media. With this design, it is hoped that it will increase Zact's brand awareness and also assist the audience in finding solutions to get rid of stains and yellowed teeth caused by coffee, tea and cigarettes.

Keywords: Brand Awareness, Yellow Teeth, Coffee, Tooth Stains, Promotion, Advertising, Cigarettes, Tea.

PENDAHULUAN

Fenomena munculnya berbagai coffeeshop di Indonesia memang sedang booming saat ini. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi serta konsumsi kopi dalam beberapa tahun terakhir. Dilansir dari undip.id pada tahun 2022, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019, dan angka tersebut akan terus bertambah. Di kota Bandung sendiri, pada tahun 2018 jumlah coffeeshop terdapat sebanyak 467 café. Menjadikan kota Bandung sebagai kota di Jawa Barat dengan coffeeshop terbanyak menurut Badan Pusat Statistik Jawa Barat, pada tahun 2018.

Nongkrong di kedai kopi kini menjadi sesuatu yang sering dijumpai di kota-kota besar. Hal tersebut sudah menjadi trend atau gaya hidup untuk anak muda. Dilansir dari kumparan.com pada tahun 2022, Kebiasaan nongkrong dan minum kopi di kafe merupakan sebuah tren budaya yang diperkenalkan dari luar dan telah diterima di Indonesia. Sehingga budaya luar ini dianggap “keren” oleh anak muda kebanyakan. Banyak anak muda yang mengunjungi coffeshop karena tempat yang menarik dan membuat nyaman. Anak muda yang mengunjungi coffeeshop bukan hanya datang untuk menikmati kopi, namun bisa menjadi tempat untuk meningkatkan. Saat ini coffeshop juga tidak hanya digunakan untuk nongkrong saja, namun menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, bekerja, berdikusi, dan bertukar pikiran antara satu dengan yang lain. Pekerjaan yang berhubungan dengan dunia kreatifpun sering dilakukan di coffeeshop, banyak anak muda yang membutuhkan inspirasi dan suasana baru dengan bekerja dan menikmati kopi di coffeeshop. Fenomena ini berhubungan erat dengan berbagai golongan masyarakat, termasuk kalangan atas dan menengah, serta melibatkan rentang usia dari remaja hingga dewasa. Bahkan, minum kopi telah menjadi

sebuah ritual yang penting bagi sebagian orang dan telah membentuk gaya hidup dengan moto *"No coffee, no workee"*.

Hal tersebut juga berpengaruh pada banyaknya konsumsi teh dan juga rokok. Dikarenakan selain minuman kopi yang ada di coffeeshop, tersedia juga minuman non kopi seperti coklat dan teh. Tidak sedikit juga pengunjung coffeeshop yang menikmati kopi dengan rokok. Tidak sedikit juga dari mereka yang lebih terbiasa nongkrong atau mengobrol dengan kopi dan rokok. Kegiatan nongkrong di coffeeshop, menikmati kopi, teh, dan rokok sudah menjadi rutinitas bagi berbagai kalangan. Pada akhir pekan, coffeeshop pun selalu ramai dikunjungi pengunjung.

Dikarenakan fenomena tersebut, banyak juga konsumen yang mengeluhkan efek dari kegiatan menikmati kopi, teh, ataupun rokok. Seperti gigi yang menguning dan bernoda karena seringnya melakukan kegiatan tersebut. Bagi remaja hingga dewasa, gigi yang menguning dan bernoda merupakan permasalahan yang sangat mengganggu karena sangat mempengaruhi kepercayaan diri. Dengan adanya hal tersebut, sudah terdapat solusi untuk permasalahan gigi dikarenakan menikmati kopi, teh, dan rokok. Yaitu dengan pasta gigi Zact yang diformulasikan khusus bagi pecinta kopi, teh, dan rokok. Produk Zact sangat berpotensi dengan adanya fenomena coffeeshop, namun produk ini masih belum banyak diketahui oleh penikmat kopi, teh, maupun rokok. Perancangan strategi kreatif promosi serta perancangan visual dan media promosi sangat membantu Zact untuk meningkatkan brand awareness pada target marketnya. Perancangan ini akan mempermudah pecinta kopi, teh, dan rokok dalam menemukan solusi untuk menghilangkan noda gigi yang menguning.

Zact merupakan sebuah merek pasta gigi yang diproduksi di Indonesia, yang dikembangkan oleh Lion Japan. Produk ini telah melalui uji klinis yang menunjukkan efektivitasnya dalam mengurangi noda pada gigi yang disebabkan oleh konsumsi kopi, teh, dan rokok. Pasta gigi Zact memiliki manfaat utama untuk mengurangi noda dan memutihkan gigi yang dikarenakan mengkonsumsi teh, rokok, dan juga kopi. Zact diklaim mengandung Stain Fighter dengan Formula Micro Alumina yang berguna untuk mengurangi noda pada gigi dan memutihkan gigi. Dengan Formula Micro Alumina (Triple Stain Reducer Power) yang ada pada pasta gigi Zact, bermanfaat 3 kali lebih efektif dalam mengurangi noda pada gigi akibat kopi, teh, dan rokok. Dengan Formula Micro Alumina, gigi tampak putih bersih serta noda akibat kopi, teh, dan rokok akan berkurang. Konsumen yang tidak bisa melewatkan harinya tanpa teh, kopi, dan rokok, tidak akan takut gigi bernoda lagi.

Sayangnya produk ini sudah tidak pernah mengeluarkan iklan ataupun promosi. Meskipun akun resmi sosial media di Facebook dan Instagram masih aktif, namun laman resmi web sudah tidak aktif lagi. Zact juga mengeluarkan TV Commercial terakhir kalinya pada tahun 2013. Event yang dilakukan zact untuk menarik peminat juga hanya memiliki sedikit partisipan serta sudah tidak pernah lagi mengadakan event secara langsung. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk membuat perancangan strategi promosi dalam meningkatkan brand awareness produk pasta gigi Zact.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Pada penulisan laporan ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dan data yang diambil merupakan data eksternal. Dalam pandangan Moleong (2017:6), penelitian kualitatif adalah sebuah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara menyeluruh. Pendekatan ini melibatkan deskripsi fenomena tersebut dalam bentuk kata-kata dan bahasa, di dalam konteks yang alami, dengan menggunakan beragam metode alamiah. Penggunaan metode kualitatif merupakan teknik penelitian yang dilakukan dengan cara lebih mengutamakan pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya. Dengan metode ini, saya melakukan pengumpulan data mengenai produk Zact dan juga Activity, Opinion, Interest dari konsumen sebagai penikmat kopi, teh, atau rokok.

Pada penulisan laporan ini akan menggunakan metode pengumpulan data yang diambil berdasarkan data eksternal dengan menggunakan metode kuisisioner, metode wawancara, dan studi pustaka. Menurut Arikunto (2010: 194) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Kuisisioner yang saya buat memberikan pertanyaan mengenai pendapat responden terhadap kesehatan gigi, serta pertanyaan yang berhubungan dengan Activity, Opinion, Interest dari responden sebagai penikmat kopi, teh, atau rokok. Kuisisioner ini akan diisi oleh 100 responden yang dilakukan melalui Google Form. Tujuan dilakukan kuisisioner ini untuk mengetahui aktifitas, minat, kegiatan, yang dilakukan oleh responden. Koentjaraningrat (1987) menjelaskan bahwa wawancara adalah metode

yang digunakan untuk tujuan tertentu, dengan upaya memperoleh informasi melalui komunikasi lisan dengan responden, berlangsung dalam bentuk interaksi tatap muka. Kegiatan wawancara ini dilakukan dengan 5 orang narasumber yang berasal pihak dari Zact, konsumen Zact, orang yang tidak menggunakan Zact, serta penikmat kopi, teh, dan rokok. Sesi tanya jawab yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk pasta gigi Zact. Menurut Sugiyono (2012:53), Studi pustaka adalah peninjauan teoritis, referensi, dan sumber literatur ilmiah lainnya yang terkait dengan budaya, nilai, dan norma yang ada dalam konteks sosial yang sedang diselidiki. Studi Pustaka dilakukan dengan penugumpulan informasi dan data yang sesuai dengan produk pasta gigi Zact dan sesuai dengan topik yang sedang dibahas.

Pada penulisan laporan ini akan menggunakan 2 metode analisis. Yaitu Analisis SWOT, Analisis AOI, dan Analisis AISAS. Freddy (2013) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah suatu metode analisis yang berfokus pada logika untuk mengoptimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), sementara sekaligus mengurangi kelemahan (Weakness) dan mengatasi ancaman (Threats). Menurut Moriarty (2011:178) setiap konsumen memiliki skala yang berbeda, perilaku dan kepercayaan yang berbeda, penilaian, stimulus dan keperluan yang berbeda, serta kultur kebudayaan yang berbeda, akan menghasilkan keputusan dengan cara berbeda pula. Menurutya juga, faktor psikografis yang berbelit-belit ini lebih signifikan untuk menjelaskan karakter konsumen daripada faktor demografis yang konvensional. Metode AOI digunakan untuk melakukan pendekatan terhadap target audiens, dengan cara mengetahui tentang karakteristik gaya hidup mereka. AOI merupakan singkatan dari activities (aktivitas), opinions (opini), dan interest (ketertarikan) (Moriarty, dkk., 2011: 179). Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah suatu formula yang diciptakan untuk mendekati audiens target secara efektif, terutama dalam konteks perubahan perilaku yang terkait dengan kemajuan teknologi internet. AISAS sendiri adalah singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Ini berarti bahwa seorang konsumen akan memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention), kemudian menjadi tertarik (Interest), sehingga timbul keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut (Search) tentang produk tersebut. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan melakukan penilaian menyeluruh dan kemudian membuat keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen juga berperan sebagai sumber informasi dengan berbicara kepada orang lain atau berbagi komentar dan konten di Internet (Sharing).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Ide besar dari perancangan ini adalah membuat sebuah event (brand activation) yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dari Zact. Oleh karena itu, perancangan ini dilakukan untuk membuat strategi promosi dan pemilihan media yang tepat untuk produk pasta gigi Zact sehingga dapat menciptakan awareness pada target sasaran yang berusia 20-25 Tahun, berdomisili di Bandung sebagai mahasiswa atau pekerja, Ses B. Pesan yang ingin disampaikan pada perancangan strategi promosi ini adalah tentang manfaat dari pasta gigi Zact yang bisa memudahkan noda gigi akibat kopi, meskipun audiens masih menikmati kopi disetiap harinya. “Pudarkan Noda Gigi, Enjoy Ngopi Tiap Hari” menjadi kunci pesan dalam perancangan strategi promosi ini. Kalimat tersebut memberikan pesan bahwa Zact bisa membuat target sasaran selalu menikmati kopi tanpa khawatir noda gigi yang diakibatkan oleh kopi tersebut.

1. Logo *Event*; Logo yang digunakan dalam *event* ini merupakan jenis *logotype*. Nama *event* “SMILE UP COMEDY WITH ZACT” dibuat dalam bentuk logo, serta diberi tagline “Pudarkan Noda Gigi, Enjoy Ngopi Tiap Hari” agar pesan dapat tersampaikan kepada target audiens.



Gambar 1 Logo *Event*
Sumber: Mulyono (2023)

2. Jenis Tipografi; Typeface utama yang digunakan adalah BigNooodleTitling. BigNooodleTitling adalah jenis font sans serif dan merupakan display font. Typeface ini sangat cocok untuk digunakan pada judul dengan kumpulan angka, simbol dasar dan tanda baca, karena huruf W memiliki karakter alternatif. Typeface ini juga memiliki beberapa balutan untuk beberapa set huruf untuk kustomisasi desain. Typeface BigNooodleTitling digunakan untuk bagian headline, tagline, dan judul pada desain yang akan dibuat.

BigNoodleTitling

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!?,.,;

Gambar 2 *Typeface BigNoodleTitling*
Sumber: Mulyono (2023)

Typeface kedua yang digunakan utama yang digunakan adalah Open Sans. Open Sans adalah jenis font sans serif. Open Sans adalah keluarga font sans-serif modern open-source. Typeface Open Sans akan digunakan untuk bagian teks deskriptif dan juga bodycopy. Typeface ini memiliki karakteristik yang sangat mudah dibaca, sehingga sangat cocok dipakai untuk menjelaskan keterangan event.

Open Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!?,.,;

Gambar 3 *Typeface Open Sans*
Sumber: Mulyono (2023)

3. Warna; Warna yang digunakan berasal dari tone dan manner sesuai branding dari produk Zact. Dan juga terdapat warna tambahan yang digunakan. Warna merah, merah tua, dan hitam digunakan sebagai warna utama. Sedangkan warna orange dan gold digunakan sebagai warna yang dapat memberi kesan bersinar atau cahaya.



Gambar 4 *Color Palette*
Sumber: Mulyono (2023)

4. Media; Media utama pada perancangan strategi promosi ini adalah sebuah Event (Brand Activation) yang berisikan interactive touch screen, booth produk dan juga show Stand Up Comedy. Perancangan Event (Brand Experience) dengan nama "Smile Up Comedy with Zact" dan juga menggunakan tagline "Pudarkan Noda Gigi, Enjoy Ngopi Tiap Hari". Dalam event tersebut berisikan Show Stand Up Comedy, Edukasi

Kesehatan Gigi dan Booth Zact. Untuk Mendapatkan tiket gratis, pengunjung diwajibkan mengikuti Zact Challenge melalui Interactive Touch Screen (Tab) yang telah disediakan di meja pengunjung.

1. Media utama berupa sebuah *Show Stand Up Comedy* dengan *guest star* komika Uus dan Soleh Solihun. Alasan penulis menggunakan *event* utama *Show Stand Up Comedy* dikarenakan terdapat hubungan antara senyum atau tertawa dari komika dengan gigi yang terlihat jika audiens tersenyum. Karena Zact juga pernah menjadi sponsor utama *Stand Up Comedy Indonesia Season 4* di Kompas TV, maka pilihan menggunakan *Show Stand Up Comedy* sangat tepat untuk *event* yang diadakan. Dengan adanya *show* ini, akan lebih bisa menarik perhatian dan minat target sasaran untuk mencoba *interactive screen* dan menghadiri *event* ini.



Gambar 5 Desain *Background Stage*
Sumber: Mulyono (2023)

- Media utama berikutnya adalah sebuah *Booth* dari Zact. Booth ini akan digunakan sebagai tempat display dari produk Zact dan juga terdapat agen dari Zact yang menjaga berlangsungnya event.



Gambar 6 Desain *Booth* Zact
Sumber: Mulyono (2023)

- Poster merupakan media pendukung pertama yang digunakan. Dengan poster ini, bermaksud untuk mendapatkan attention dari target sasaran. Poster ditempatkan pada jalan Dago dan juga coffeeshop Bagi Kopi Dago & Naripan.



Gambar 7 Media Pendukung Poster
Sumber: Mulyono (2023)

- Brochure merupakan media pendukung yang digunakan berikutnya, selebaran yang dibagikan ini memiliki informasi mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan saat event berlangsung dan juga terdapat informasi lainnya pada brochure mengenai kegiatan strategi promosi ini.



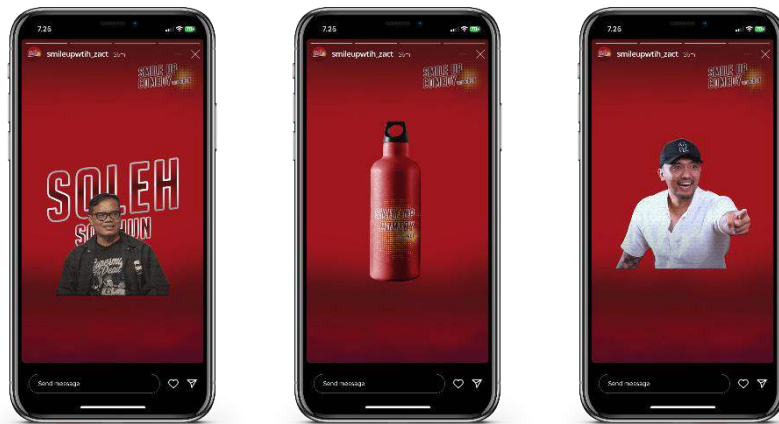
Gambar 8 Media Pendukung Brochure
Sumber: Mulyono (2023)

5. X-Banner ini diletakkan pada tempat yang strategis, yaitu di sepanjang jalan Dago. Penggunaan banner ini akan diaplikasikan pada tempat yang strategis agar dapat menarik perhatian dari target audiens.



Gambar 9 Media Pendukung X-Banner
Sumber: Mulyono (2023)

6. Media pendukung berikut ini menggunakan media digital, yaitu informasi yang berbentuk format story instagram. Dengan menggunakan media pendukung digital ini, target sasaran akan lebih mudah mengetahui dan mencari informasi mengenai kegiatan event ini.



Gambar 10 Media Pendukung *Instagram Story*
Sumber: Mulyono (2023)

7. Tidak hanya diunggah melalui bagian *instagram story*, namun juga melalui *instagram feeds*. Dengan membuat media pendukung digital pada *instagram feeds* ini, target sasaran akan lebih mudah membaca informasi dengan lebih lama dan bisa lebih memahami mengenai kegiatan dan alur pada *event* yang berlangsung.



Gambar 11 Media Pendukung *Instagram Feeds*
Sumber: Mulyono (2023)

8. Untuk memperluas penyebaran informasi mengenai *event*, format video dalam bentuk *reels instagram* juga dibuat sebagai media pendukung. Dengan target sasaran anak muda, maka *reels instagram* akan menyampaikan pesan lebih sesuai kepada target sasaran. *Video reels* ini nantinya juga akan diunggah melalui akun resmi *Tiktok* karena memiliki format yang sama.



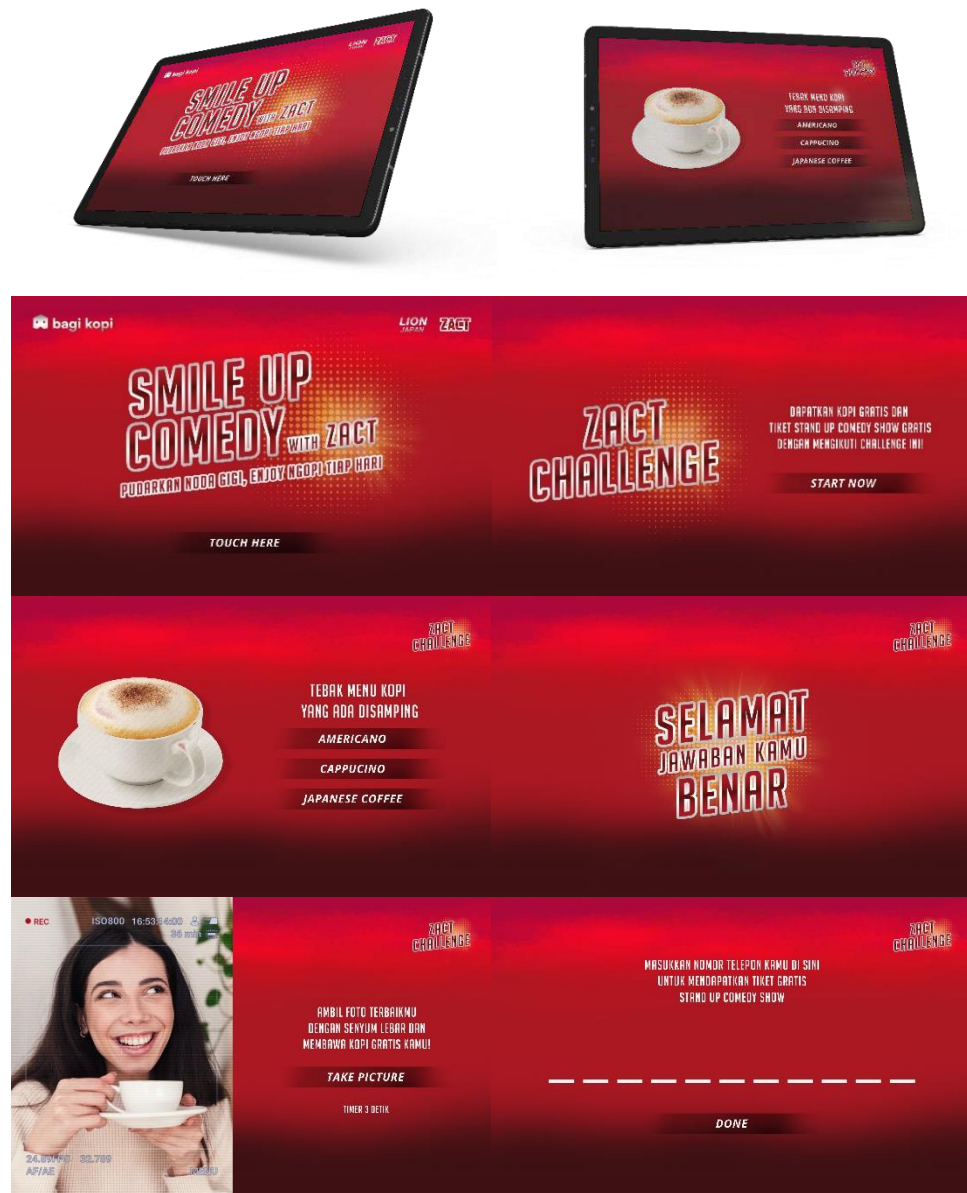
Gambar 12 Media Pendukung *Reels Instagram*
Sumber: Mulyono (2023)

9. *Tiktok* merupakan media sosial yang sedang *hype* dan paling banyak digunakan oleh anak muda. Dengan format video pendek yang tidak jauh beda dengan *reels instagram*, *tiktok* juga digunakan sebagai media pendukung digital dalam bentuk video.



Gambar 13 Media Pendukung Video *Tiktok*
Sumber: Mulyono (2023)

10. Salah satu media pendukung yang digunakan pada perancangan strategi promosi ini adalah *interactive touch screen*. Dengan media ini, maka target sasaran bisa berinteraksi secara langsung dengan promosi yang berlangsung. Melalui media *interactive touch screen* ini, target sasaran bisa bermain game menebak menu kopi dan juga dengan media ini, target sasaran bisa mendapat frame photobooth yang berisi tiket menonton *stand up comedy show* secara gratis serta mendapatkan kesempatan untuk menjadi peserta *challenge video competition* yang memiliki hadiah menarik.



Gambar 14 Desain *Interactive Touch Screen*
Sumber: Mulyono (2023)



Gambar 6 Ticket Show
Sumber: Mulyono (2023)

11. Media pendukung yang terakhir adalah *merchandise*. *Merchandise* ini bisa didapatkan setelah target sasaran mengikuti *challenge video competition* dan memenangkan *challenge* tersebut. *Merchandise* yang digunakan juga sesuai dengan gaya hidup anak muda yang sering *nongkrong* di *coffeeshop*. *Merchandise* tersebut antara lain adalah *goodie bag/totebag*, *sport tumblr*, *sticker*, dan *keychain*.



Gambar 15 Media Pendukung Merchandise
Sumber: Mulyono (2023)

KESIMPULAN

Pada perancangan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Strategi Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Pasta Gigi Zact”, dapat disimpulkan bahwa mempromosikan suatu produk diperlukan strategi perancangan yang tepat untuk menjangkau minat dan keterkatikan dari target sasaran. Dalam perancangan tugas akhir yang telah dibuat, terdapat beberapa strategi dalam penyampaian pesan dan juga pembuatan karya visual. Beberapa diantaranya adalah strategi pesan apa yang ingin disampaikan (*what to say*) dan juga strategi komunikasi bagaimana menyampaikan pesan tersebut (*how to say*) yang berisikan tujuan komunikasi, pendekatan komunikasi, gaya persuasi, strategi kreatif, dan juga strategi media.

Setelah melakukan penentuan *what to say* dan *how to say*, visual dibuat berdasarkan *tone manner* dari brand Zact. Seperti pemilihan warna, tipografi, dan gaya visual. Media utama dari perancangan ini adalah sebuah *Event (Brand Experience)* yang berupa *Show Stand Up Comedy*, Edukasi Kesehatan Gigi, dan *Booth Zact*. Media pendukung yang digunakan berupa *Poster, Brochure, X-Banner, Story Ads Instagram, Feeds & Reels Instagram, Interactive Touch Screen*, dan *Merchandise*. Dengan demikian, perancangan tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* dari produk pasta gigi Zact.

REFERENSI

- undip.id. (2022, 24 Maret). *Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian di Indonesia*. Diakses pada tanggal 27 Maret 2023. Dari <https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/>
- kumparan.com. (2022, 14 Desember). *Kebiasaan Nongkrong & Budaya Minum Kopi di Coffee Shop jadi Tren Baru Anak Muda*. Diakses pada tanggal 1 Juli 2023. Dari <https://kumparan.com/151200121/kebiasaan-nongkrong-and-budaya-minum-kopi-di-coffee-shop-jadi-tren-baru-anak-muda-1zRER3xr5tI>
- serupa.id. (2019, 27 Agustus). *Desain Komunikasi Visual (DKV): Penjelasan Lengkap*. Diakses pada tanggal 27 Maret 2023. Dari <https://serupa.id/desain-komunikasi-visual-dkv-penjelasan-lengkap/>
- kajianpustaka.com. (2020, 18 Mei). *Merek / Brand (Pengertian, Bagian, Fungsi, Jenis dan Tahapan Perkembangan)*. Diakses pada tanggal 5 April 2023. Dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/merek-brand.html>
- sukabumi.jakbarekspres.com. (2023, 7 Maret). *4 Recommend Cofe Shop di Kota Bandung Yang Ada Live Musiknya*. Diakses 28 Juni 2023. Dari <https://sukabumi.jabarekspres.com/2023/03/07/4-recommend-cofe-shop-di-kota-bandung-yang-ada-live-musiknya/>
- Zact. (2016) diakses pada tanggal 25 Desember 2022. Dari <https://zact.id/>
- Formula. (2013) diakses pada tanggal 27 Desember 2022. Dari <https://www.formula.id/>
- Colgate. (2017) diakses pada tanggal 27 Desember 2022. Dari <https://www.colgate.co.id/>
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta
- Koentjaraningrat. 1987. *"Metode Wawancara", dalam Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung : Dinamika Komunikasi

- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta : Kencana
- Sugiyama, K. & Andree. 2011. *The dentsu way: secret of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York : United
- Monle, Lee. and Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada
- Budi Haswati, S. M., Safari, E. A., & Harwinanto, A. P. 2021. *Participatory Design Dalam Kajian Perancangan Standardisasi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II*. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(1), 83. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i1.2739>
- Ariprahara. (2021). *Analisis Penggunaan Tipografi Spasial Sans Serif Dalam Ruang Publik Taman Tematik Kota Bandung*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* Vol. 08 No. 04, 95.
- Ariprahara. (2022). *Pengaruh Brand Sponsor Terhadap Brand Awareness Di Institusi Pendidikan Pada Media Cat Lantai*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* Vol. 07 No. 01, 470.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Piliang, Yasraf A. 2008. *Multiplistas Dan Diferensi :Redefinisi Desain, Teknologi dan Humanitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Adi, Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.
- Hadi, Umar. 1998. *Memahami Desain Grafis, Katalog Pameran Desain Grafis*. Yogyakarta : LPK Visi Yogyakarta.
- Sutopo, Ariesto Hadi. 2002. *Analisis Dan Desain Berorientasi Objek*. Yogyakarta: J&J Learning
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan Edisi ke-3*. Jakarta : Erlangga
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Duriyanto, Darmadi. 2001. *STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset. Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama