

# PERANCANGAN IKLAN TVC BANK JENIUS SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG

## *DESIGNING A TVC ADVERTISEMENT FOR BANK JENIUS AS A PROMOTIONAL MEDIUM TO INCREASE BRAND AWARENESS IN BANDUNG CITY*

Eddri Riswandhie<sup>1</sup> Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds<sup>2</sup>, Dr. Samsul Alam, S.Pd., M.Pd.<sup>3</sup>  
Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl.  
Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot,  
Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257  
[eddririswand@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:eddririswand@student.telkomuniversity.ac.id) . [jiwautama@telkomuniversity.ac.id](mailto:jiwautama@telkomuniversity.ac.id).  
[samsulalam@telkomuniversity.ac.id](mailto:samsulalam@telkomuniversity.ac.id) .

---

**Abstrak** : Perkembangan teknologi di bidang finansial di Indonesia berkembang pesat, terutama dalam penggunaan mobile banking yang sudah menjadi bagian penting bagi banyak orang. Transformasi digital dalam dunia perbankan diwujudkan melalui layanan mobile banking seperti yang ditawarkan oleh Bank BTPN melalui aplikasi Jenius. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan masyarakat bertransaksi dengan praktis, cerdas, dan aman menggunakan smartphone. Dengan Jenius, pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas perbankan seperti membuka rekening, membayar tagihan, transfer uang, dan menabung, tanpa harus pergi ke bank secara langsung. Meskipun Bank Jenius telah dikenal luas di kota-kota besar Indonesia, termasuk Kota Bandung, tantangan masih ada dalam menyampaikan informasi mengenai fitur-fiturnya secara efektif melalui promosi, terutama iklan audio-visual. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan strategi promosi yang tepat. Penelitian kualitatif dengan metode observasi, wawancara, kuesioner, serta analisis SWOT, AOI, AISAS, dan Matriks telah dilakukan untuk merancang media promosi yang efektif. Hasil dari perancangan TVC Bank Jenius menekankan pentingnya strategi kreatif dan visual yang matang guna menghasilkan iklan yang menarik, informatif, dan tepat sasaran. Dengan memanfaatkan berbagai media seperti media sosial, YouTube, serta Out of Home (billboard, poster, neon box), strategi ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama masyarakat dengan mobilitas tinggi di Kota Bandung, serta memastikan pesan promosi tersampaikan secara efektif.

Kata kunci : perancangan, promosi, TVC, bank Jenius, brand awareness

**Abstract:** *Technological developments in the financial sector in Indonesia are growing rapidly, especially in the use of mobile banking which has become an important part for many people. Digital transformation in the banking world is realized through mobile banking services such as those offered by Bank BTPN through the Jenius application. This application is designed to make it easier for people to make transactions*

*practically, intelligently and safely using smartphones. With Jenius, users can carry out various banking activities such as opening an account, paying bills, transferring money and saving, without having to go to the bank directly. Even though Bank Jenius is widely known in major Indonesian cities, including Bandung City, challenges still exist in conveying information about its features effectively through promotions, especially audio-visual advertising. To overcome this problem, an appropriate promotional strategy is needed. Qualitative research using observation, interviews, questionnaires, as well as SWOT, AOI, AISAS and Matrix analysis has been carried out to design effective promotional media. The results of Bank Jenius' TVC design emphasize the importance of mature creative and visual strategies to produce advertisements that are attractive, informative and right on target. By utilizing various media such as social media, YouTube, and Out of Home (billboards, posters, neon boxes), this strategy aims to reach a wider audience, especially people with high mobility in the city of Bandung, and ensure that promotional messages are conveyed effectively.*

*Keywords: design, promotion, TVC, Jenius bank, brand awareness*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi di bidang finansial di Indonesia telah berkembang pesat, terutama dengan semakin meluasnya penggunaan mobile banking. Pembelanjaan online juga mengalami peningkatan signifikan, menunjukkan bahwa rata-rata penduduk Indonesia sudah menggunakan aplikasi digital untuk transaksi perbankan. Oleh karena itu, lembaga keuangan perlu terus berinovasi untuk memberikan layanan digital terbaik demi meningkatkan kualitas layanan. Salah satu contoh transformasi digital dalam perbankan adalah layanan mobile banking dari Bank BTPN melalui aplikasi Jenius, yang memudahkan masyarakat untuk bertransaksi secara praktis, cerdas, dan aman menggunakan smartphone tanpa harus pergi ke bank.

Aplikasi Jenius memungkinkan pengguna melakukan berbagai aktivitas perbankan, seperti membuka rekening, membayar tagihan, transfer uang, dan menabung, semuanya dapat diakses secara online dengan mudah. Dengan tagline "Think Unthinkable," Jenius mengajak masyarakat untuk berpikir di luar kebiasaan dan berani melakukan hal-hal yang belum terpikirkan sebelumnya, terutama di era digital yang terus berkembang. Kampanye ini bertujuan menginspirasi masyarakat digital savvy untuk lebih kreatif dan inovatif.

Namun, berdasarkan survei terhadap 102 responden di Kota Bandung, ditemukan bahwa 65% dari responden tidak menyadari fitur-fitur yang ditawarkan oleh Jenius, meskipun 95% mengenal Bank Jenius. Selain itu, 76% responden merasa promosi Bank Jenius belum efektif, dengan masalah utama berupa kurangnya informasi tentang fitur-fitur Jenius dan strategi pemasaran yang kurang menarik. Menariknya, mayoritas responden lebih menyukai promosi dalam bentuk audio visual daripada hanya visual. Temuan ini

menunjukkan bahwa Bank Jenius perlu memperbaiki strategi komunikasinya dengan fokus pada penonjolan fitur utama produk dalam iklan audio visual.

Dalam perancangan ini, penulis berfokus untuk memberikan informasi terkait fitur-fitur yang dimiliki Bank Jenius melalui perancangan TVC yang tepat, dengan tujuan meningkatkan pengguna aplikasi Jenius. Strategi kreatif yang efektif diperlukan untuk meningkatkan pemahaman target audiens mengenai manfaat dan keunggulan produk ini. Dengan mengoptimalkan potensi ini, diharapkan efektivitas promosi Jenius dapat ditingkatkan, menarik lebih banyak pengguna, dan memperkuat pemahaman mereka tentang layanan yang ditawarkan.

## **2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN**

Untuk teori yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengambilan data eksternal yang melibatkan observasi, kuesioner cross-section, wawancara, dan studi pustaka. Metode analisis data yang diterapkan dalam perancangan konsep promosi Jenius mencakup beberapa pendekatan, yaitu analisis SWOT, AISAS, Matriks, dan AOI. Menurut Soewardikoen (2021), analisis SWOT digunakan untuk memperhitungkan faktor eksternal dan internal yang memengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sementara itu, metode AISAS yang dikemukakan oleh Ilhamsyah (2021) digunakan untuk memahami perubahan perilaku komunikasi audiens, dari sekadar menerima informasi hingga membagikannya. Analisis matriks menurut Soewardikoen (2019) digunakan untuk membandingkan dan menempatkan beberapa objek atau elemen secara bersamaan, sedangkan metode AOI dipakai untuk mempelajari karakteristik gaya hidup target audiens.

Selanjutnya, untuk memperkuat rancangan promosi, penulis merujuk pada teori promosi yang menyatakan bahwa promosi adalah tindakan atau strategi yang diambil oleh perusahaan untuk menunjukkan keunggulan produknya guna menarik konsumen. Menurut Kotler dalam Syahputra (2019), promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan menumbuhkan minat pada barang atau jasa tertentu, yang pada akhirnya dapat membantu membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam memasarkan produk, perusahaan menggunakan bauran promosi, yang merupakan kombinasi dari berbagai taktik seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas (Sitorus dan Utami, 2017). Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen, yang mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih dan menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016).

Penulis mengacu pada teori kesadaran merek (brand awareness) yang didefinisikan oleh Durianto et al. (2017) sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek mencakup seberapa kuat merek tersebut hadir dalam pikiran konsumen dan seberapa akrab mereka dengan produk tersebut. Selain itu, penulis menggunakan teori periklanan yang dikemukakan oleh Kertamukti (2015), yang menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan dari sumber tertentu kepada audiens target melalui media tertentu. Periklanan tidak

hanya berfungsi untuk memberi informasi, tetapi juga membujuk, mengingatkan, dan memberikan nilai tambah pada suatu merek, Shimp (2003).

Penulis mempertimbangkan strategi kreatif dalam periklanan, yang melibatkan pengumpulan informasi dan penggabungannya untuk menghasilkan ide inovatif yang dapat meningkatkan penjualan (Kertamukti, 2014). Ilhamsyah (2021) menekankan pentingnya strategi pesan yang memadukan pendekatan rasional dan emosional dalam menciptakan iklan yang menarik dan efektif. Strategi media juga penting dalam mencapai audiens yang lebih luas, dengan media sebagai saluran komunikasi yang menyampaikan pesan dari pengiklan kepada audiens (Ilhamsyah, 2021). Selain itu, strategi visual memainkan peran penting dalam menciptakan ide visual yang relevan dengan pesan dan kekuatan produk, yang dapat menyentuh hati target audiens (Ilhamsyah, 2021).

Untuk memperkuat konsep rancangan, penulis memasukkan teori iklan televisi dari Utama (2018) mengenai televisi sebagai media utama dalam periklanan. Kombinasi kreatif antara elemen visual dan audio menjadi kunci untuk menciptakan iklan televisi yang menarik dan efektif. Proses pembuatan iklan televisi (TVC) melibatkan beberapa tahapan, termasuk pembuatan naskah, storyboard, efek suara, dan voice-over, yang semuanya bertujuan untuk menyampaikan pesan yang jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens.

### **3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN**

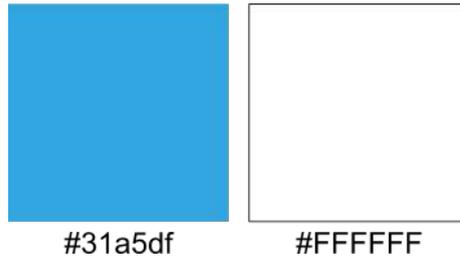
Strategi promosi ini dirancang untuk menasar audiens berusia 22-27 tahun, yang meliputi mahasiswa, fresh graduate, dan pekerja, dan dilaksanakan di Kota Bandung yang termasuk dalam kategori ekonomi SES AB. Target audiens juga mencakup masyarakat yang cerdas secara finansial, masyarakat yang suka berlibur baik dalam atau luar negeri, dan masyarakat yang suka melakukan budgeting untuk keperluan. Untuk menarik perhatian audiens, strategi pesan yang digunakan adalah "Semua Lebih Mudah Dengan Jenius," yang akan disampaikan melalui iklan televisi (TVC) sebagai media utama, serta didukung oleh media tambahan seperti billboard, DOOH, neon box, poster, dan media sosial terintegrasi.

Dalam perancangan media pendukung promosi ini, fotografi dan olah digital, disajikan secara modern dan elegan agar pesan serta produk dari Bank Jenius dapat tetap dipahami. Media yang digunakan akan bersifat informatif, komunikatif, dan persuasif, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menyoroti berbagai fitur Jenius dengan cara yang jelas dan menarik, serta menciptakan informasi kreatif melalui media yang dipilih dan pesan yang akan disampaikan.

#### **Hasil Perancangan**

Berdasarkan metode yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

##### **3.1. Palet Warna**



#31a5df

#FFFFFF

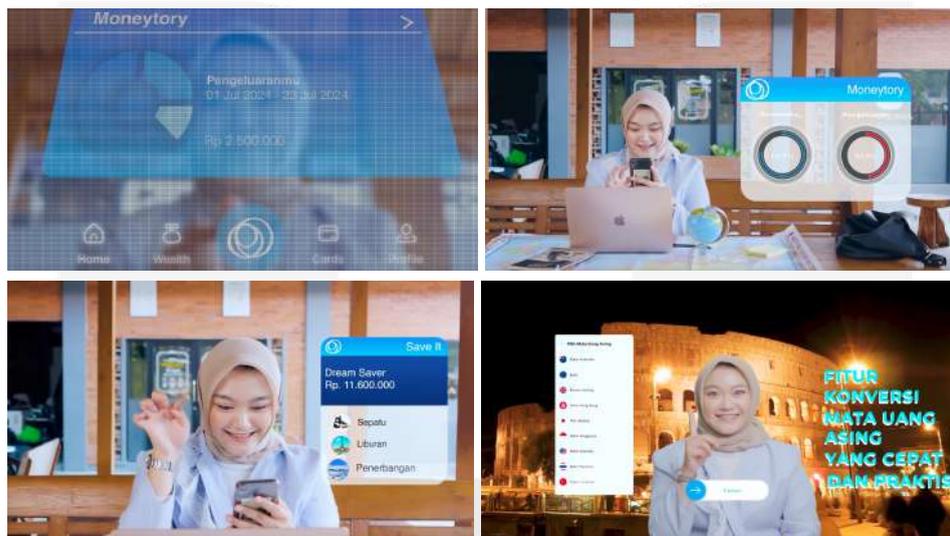
Gambar 1 Palet Warna

Sumber : Riswandhie, 2024

Palet warna yang digunakan dalam TVC Bank Jenius terdiri dari biru dengan kode #31a5df dan putih #FFFFFF. Warna biru melambangkan kepercayaan dan stabilitas, menunjukkan profesionalisme Bank Jenius. Biru langit mencerminkan ketenangan dan inovasi, menandakan pendekatan dalam layanan perbankan digital. Biru tua memperkuat pesan efisiensi dan kepercayaan, menjadikan Jenius sebagai pilihan cerdas untuk pengelolaan keuangan. Warna putih melambangkan kesederhanaan dan kebersihan, memberikan kontras yang baik dan memastikan keterbacaan informasi, kedua warna tersebut juga bertujuan untuk memberikan identitas dari Bank Jenius.

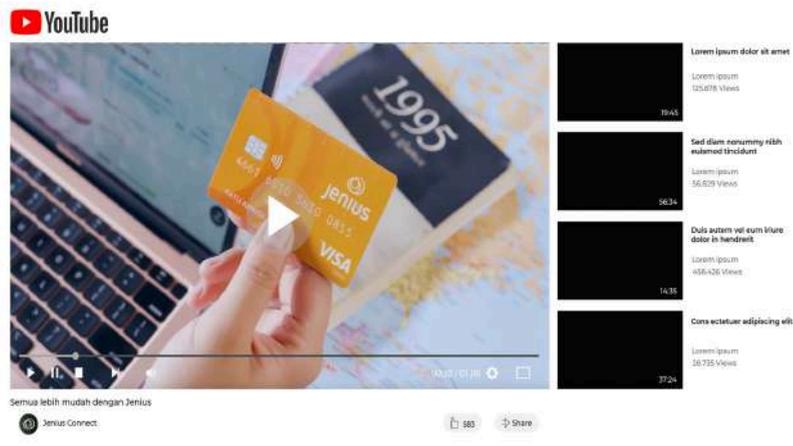
### 3.2. Media Utama

Sebagai media utama, TVC ini dirancang untuk menarik perhatian audiens, dengan tujuan agar audiens segera mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan.



Gambar 2 Screenshot hasil TVC

Sumber : Riswandhie, 2024



Gambar 3 Mockup TVC  
Sumber : Riswandhie, 2024

### 3.3. Media Pendukung

Billboard yang dirancang untuk ditempatkan di beberapa jalan di Bandung, berfungsi sebagai media pendukung TVC Bank Jenius dengan fokus utama pada penyampaian pesan mengenai kemudahan penggunaan layanan Jenius. Desain visual akan menampilkan beragam fitur Jenius yang dipadukan dengan elemen-elemen visual yang atraktif, sehingga dapat dengan cepat menarik perhatian para pengendara dan pejalan kaki yang melintas. Billboard ini bertujuan untuk memperkuat persepsi tentang kepraktisan dan inovasi yang ditawarkan oleh Jenius, mengajak audiens untuk mengeksplorasi lebih lanjut produk tersebut.



Gambar 4 Desain Billboard  
Sumber : Riswandhie, 2024



Gambar 5 Mockup Billboard  
Sumber : Riswandhie, 2024

Perancangan DOOH video untuk Bank Jenius di bandara bertujuan untuk mengomunikasikan kemudahan transaksi luar negeri. Dengan pendekatan visual dinamis dan desain modern minimalis, video ini memanfaatkan LED monitor berkualitas tinggi untuk menarik perhatian audiens. Pesan mengenai keunggulan transaksi global Bank Jenius disampaikan secara cepat dan efektif, memastikan audiens di bandara dapat dengan mudah memahami manfaat yang ditawarkan.



Gambar 6 DOOH Bandara  
Sumber : Riswandhie, 2024



Gambar 7 Mockup DOOH  
Sumber : Riswandhie, 2024

Perancangan neon box sebagai media pendukung TVC Bank Jenius di sepanjang beberapa jembatan di Bandung, dirancang untuk menyoroti kemudahan dalam melakukan berbagai macam tagihan melalui satu aplikasi. Neon box ini menampilkan pesan yang menekankan betapa mudahnya mengelola tagihan sehari-hari, membantu masyarakat memahami bahwa Bank Jenius menawarkan solusi praktis untuk menyederhanakan kehidupan finansial mereka. Penggunaan neon box dengan pencahayaan yang menarik di lokasi strategis ini diharapkan mampu menarik perhatian pengguna jalan dan memperkuat kesan kemudahan yang ditawarkan oleh Bank Jenius.



Gambar 8 Neon Box  
Sumber : Riswandhie, 2024

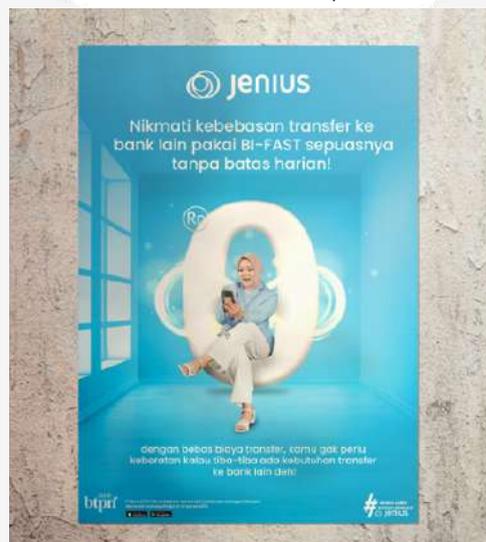


Gambar 9 Mockup Neon Box  
Sumber : Riswandhie, 2024

Poster dirancang untuk menyoroti kemudahan dan kebebasan dalam transfer antarbank menggunakan fitur BI-FAST dari Bank Jenius tanpa batasan harian. Dengan dominasi warna biru yang mencerminkan profesionalisme dan kepercayaan, serta selaras dengan branding Jenius, poster ini menampilkan angka "0" besar dan mencolok sebagai pusat perhatian, menegaskan bahwa biaya transfer adalah Rp 0 atau gratis. Model yang duduk nyaman dengan smartphone menggambarkan kemudahan layanan, sementara teks casual seperti "gak perlu keberatan kalau tiba-tiba ada kebutuhan transfer ke bank lain deh!" menambah daya tarik dan keterkaitan dengan audiens muda, memperkuat citra Jenius sebagai solusi perbankan yang praktis dan mudah.

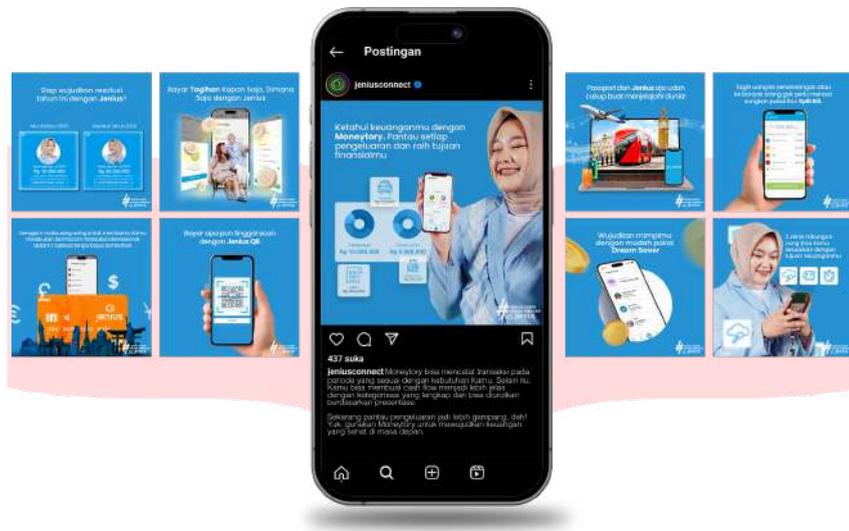


Gambar 10 Poster  
Sumber : Riswandhie, 2024



Gambar 11 Mockup Poster  
Sumber : Riswandhie, 2024

Berperan sebagai sarana visual dan informatif, feed Instagram Bank Jenius dirancang untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempromosikan layanan kepada audiens. Melalui konten yang kreatif dan menarik, feed ini bertujuan membangun awareness, menarik perhatian, serta meningkatkan interaksi dengan audiens.



Gambar 12 Feed Instagram  
Sumber : Riswandhie, 2024

Sebagai bagian dari tahap "Share" dalam metode AISAS, testimonial pengguna baru Jenius yang dibagikan melalui Instagram Stories berperan penting dalam memperluas jangkauan. Testimonial ini memungkinkan pengguna untuk membagikan pengalaman positif mereka secara langsung melalui video pendek, gambar, atau teks. Dengan format yang sederhana dan interaktif, Instastory efektif menarik perhatian audiens lebih luas, terutama di kalangan Z, sehingga meningkatkan kesadaran dan validasi keunggulan Jenius.



GAMBAR 13 INSTASTORY  
Sumber : Riswandhie, 2024

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dari perancangan TVC Bank Jenius menunjukkan bahwa strategi kreatif yang matang sangat penting untuk menghasilkan iklan yang efektif dalam upaya mempromosikan produknya. TVC ini termasuk dalam jenis iklan informatif yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang layanan transaksi, inovasi, serta keunggulan produk, dan juga berfungsi sebagai iklan penambah nilai. Target audiensnya adalah masyarakat Kota Bandung dengan mobilitas tinggi, sehingga memudahkan mereka dalam bertransaksi. Media yang digunakan mencakup media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas di era digital. Selain itu, penggunaan media pendukung seperti Out of Home (billboard, poster, neon box) juga diterapkan untuk memperkuat pesan dan memperluas jangkauan promosi. Dengan menggunakan strategi kreatif setiap elemen visual dalam TVC dan media pendukung lainnya dirancang untuk mendukung tujuan promosi, memastikan pesan yang disampaikan tepat sasaran dan efektif bagi audiens yang dituju.

## DAFTAR PUSTAKA

- Durianto. (2017). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Andi.
- Kertamukti, R. (2014). *Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep pesan, media, branding, anggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, Armstrong, & Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Erlangga.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Utama, J., & Swasty, W. (2018). Daya Tarik Visual sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi (Studi Kasus: Iklan Mizone 2012 Versi "Tilt"). *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 43-51.