

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN PROMOSI BRAND FRESTEA DI KOTA BANDUNG

DESIGNING A PROMOTIONAL AD CAMPAIGN FOR THE FRESTEA BRAND IN BANDUNG CITY

Muhammad Raihan Bagas Aprianto¹, Jiwa Utama² dan Putu Raka Setya Putra³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

¹raihanubed@student.telkomuniversity.ac.id, ²jiwautama@telkomuniversity.ac.id, ³puturakasetyaputraaa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan zaman modern telah mengubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat kota yang kini cenderung menginginkan segala sesuatu yang serba instan, termasuk dalam hal makanan dan minuman. Namun demikian, masyarakat kini semakin cerdas dalam memilih produk instan yang tidak hanya praktis tetapi juga memiliki nilai gizi dan manfaat kesehatan jangka panjang. Salah satu produk yang menjawab kebutuhan tersebut adalah minuman teh hijau (green tea), yang dikenal memiliki berbagai manfaat seperti meningkatkan fungsi otak, membakar lemak, hingga memperkuat sistem kekebalan tubuh. Frestea sebagai produk teh kemasan siap minum hadir dengan berbagai varian rasa dan terus berinovasi untuk menjawab kebutuhan pasar. Namun, di tengah persaingan yang ketat dengan merek seperti Teh Pucuk Harum dan Sosro, brand awareness Frestea mengalami penurunan akibat kurangnya strategi komunikasi visual yang menarik serta minimnya pemanfaatan media digital secara maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi visual yang efektif dalam meningkatkan brand awareness Frestea melalui pendekatan kreatif yang sesuai dengan tren digital saat ini. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SWOT, AISAS, AOI, dan Matriks Perbandingan. Target audiens dalam penelitian ini adalah generasi muda usia 18–25 tahun yang aktif di media sosial. Diharapkan melalui perancangan strategi komunikasi visual dan promosi digital yang tepat.

Kata kunci: Brand Awareness, Strategi Promosi, Komunikasi Visual, Media Digital, Frestea

Abstract

The development of modern times has changed the consumption patterns and lifestyles of urban communities, who now tend to prefer everything instant, including food and beverages. However, people are becoming increasingly intelligent in choosing instant products that are not only practical but also possess nutritional value and long-term health benefits. One product that meets this need is green tea, known for its various benefits such as enhancing brain function, burning fat, and strengthening the immune system. Frestea, as a ready-to-drink tea product, comes in various flavors and continues to innovate to meet market needs. However, amid the tight competition with brands like Teh Pucuk Harum and Sosro, Frestea's brand awareness has declined due to a lack of appealing visual communication strategy and minimal utilization of digital media. This research aims to design effective visual promotion strategies to enhance Frestea's brand awareness through a creative approach that aligns with current digital trends. Data collection methods were conducted through observation, interviews, and questionnaires, which were then analyzed using SWOT, AISAS, AOI, and Comparison Matrix approaches. The target audience of this study is the young generation aged 18-25 who are active on social media. It is hoped that through the design of appropriate visual communication and digital promotion strategies, brand awareness can be improved.

Keywords: Brand Awareness, Promotion Strategies, Visual Communication, Digital Media, Frestea

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perubahan pola konsumsi media sangat memengaruhi cara sebuah brand berkomunikasi dengan audiensnya. Generasi Z sebagai kelompok konsumen muda memiliki preferensi terhadap media visual yang cepat, interaktif, dan relatable. Frestea, sebagai brand teh kemasan dari PT Coca-Cola Indonesia, mengalami tantangan dalam menjaga loyalitas dan kedekatan dengan target pasar tersebut. Meski dikenal luas, brand ini belum mampu bersaing secara aktif dalam ranah kampanye digital yang kekinian. Kondisi ini menjadi dasar perancangan kampanye promosi "Refresh Your Day" yang bertujuan untuk menghadirkan kembali Frestea sebagai brand yang segar, ringan, dan dekat dengan keseharian anak muda. Penelitian ini difokuskan pada perancangan strategi komunikasi visual yang mampu membangkitkan kembali brand engagement melalui pemanfaatan media-media yang sering diakses target

audiens seperti TikTok, Instagram, hingga media offline seperti booth dan merchandise.

METODE PENELITIAN

Pada Perancangan ini menggunakan Penelitian kualitatif dan menggunakan metode penelitian yang berupa data fenomena secara tertulis dari subjek yang diamati. (Kriyantono 2020:51) menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif menekankan pada kedalaman informasi dan konteks, bukan pada angka atau generalisasi. Fokusnya adalah menggali makna dari sebuah fenomena secara mendalam.

Pengumpulan data ini menggunakan metode observasi dengan cara menanyai langsung kepada audiens. (Sugiyono 2016:194) menyatakan bahwa wawancara merupakan metode yang tepat untuk digunakan dalam studi eksploratif atau pada tahap awal penelitian, terutama untuk mengidentifikasi permasalahan secara langsung dari narasumber. Menurut (Sugiyono 2017:142), kuesioner adalah teknik yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban secara langsung. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi seputar pengetahuan, persepsi, dan preferensi visual responden terhadap kampanye promosi Frestea, termasuk media sosial dan bentuk interaksi yang mereka suka. Pada kuesioner yang sudah di sebarakan melalui google form yang telah mengisi yaitu 108 responden. Penulis menggunakan metode Studi Pustaka Menurut (Abdurrahman Fatoni 2018), pengumpulan data dengan studi pustaka digunakan dalam penelitian kualitatif. Penggunaan metode pengumpulan data dengan studi pustaka membantu penulis dalam mendapatkan informasi mendalam dan menyeluruh mengenai topik penelitian. Menurut (Soewardikoen, 2019:108) Analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini berguna untuk mengidentifikasi peluang, ancaman,

kelemahan dan kekuatan produk maupun pesaingnya, sehingga dapat ditemukan aktivitas baru dalam perancangan strategi periklanan yang menarik. Penulis juga menggunakan teori AISAS Menurut Dentsu, ada dua aspek berbeda dari perilaku konsumen: “berbagi informasi” dan “pencarian”. Model baru yang disebut *Attention, Interest, Search, Action, Subscription* (AISAS) dibuat berdasarkan informasi yang diterima (Sugiyama dan Andree, 2011: 78). Menurut (Al-Hamsiyeh, 2021:69) merupakan suatu metode untuk menemukan wawasan psikologis untuk mengetahui perilaku konsumen dan menjadi dasar dalam merancang strategi periklanan yang kreatif.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran merupakan proses interaksi antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi produk baik barang maupun jasa. Satriadi et.al., (2021) menjelaskan fungsi pemasaran mencakup untuk mengetahui kondisi pasar dan wilayah pemasarannya. Menurut (Tjiptono 2019:29), jasa adalah bentuk pelayanan atau tindakan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain, bersifat tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan. Menurut (Wardana 2017:38), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk menerapkan strategi dan mencapai posisi merek yang diinginkan di benak konsumen. Menurut (Kotler 2022:10), strategi pemasaran adalah pendekatan menyeluruh yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. (Ilhamsyah, 2021) juga menjelaskan bahwa Promosi berperan besar dalam membangun ekuitas merek melalui penyampaian informasi yang mampu menggugah tindakan konsumen. Menurut (Abdurrahman 2015:156), bauran promosi atau *promotion mix* merupakan kombinasi berbagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pemasaran. (Durianto et al. 2017:54) Brand Awareness atau Kesadaran merek berperan besar dalam proses pengambilan dan keputusan konsumen, karena merek yang lebih familiar akan lebih dipilih karena dianggap lebih terpercaya. Iklan

merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bersifat persuasif dan strategis, digunakan untuk menyampaikan pesan produk atau jasa kepada publik. Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:175). Menurut (Anang Firmansyah 2020: 104) bahwa tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan target sasaran tertentu selama periode waktu itu sendiri. (Yogantari&Ariestea, 2021:9) menyatakan bahwa *Copywriting* adalah teknik dalam menyampaikan pesan dengan tulisan. Pemilihan kata dan gaya bahasa dalam *copywriting* memerlukan kreativitas agar dapat mengomunikasikan esensi suatu merek (*brand essence*) serta memberikan nilai tambah yang inovatif. (Putra, 2021) design komunikasi visual ini merupakan proses dari menggabungkan seni dan teknologi dalam menyalurkan ide. Para *designer* memanfaatkan media komunikasi dan menyalurkan pesan dari klien kepada audiens, dengan elemen utama berupa visual dan teks. Menurut Komaruddin (dalam Septiani et al., 2020), analisis adalah proses berpikir untuk memecah suatu keseluruhan menjadi bagian-bagian kecil agar lebih mudah dikenali struktur dan hubungannya. Menurut (Ilhamsyah, 2021) untuk mengiklankan sebuah produk strategi kreatif sangat dibutuhkan. Agar dapat mencapai dampak iklan yang sudah direncanakan, diperlukan sebuah strategi pesan. Perancangan adalah proses merencanakan segala sesuatu terlebih dahulu. Perancangan merupakan visual dan bentuk kreatif yang telah direncanakan atau merupakan penggambaran, sketsa, dari beberapa elemen yang terpisah yang disatukan dengan utuh dan berfungsi menurut (Suparyanto dan Rosad, 2020). (Wandasari et.al, 2020) Daya tarik iklan dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Ilhamsyah, 2021) strategi media merupakan penggunaan media untuk mencapai target pasar yang luas maka dibutuhkan perantara penyampaian merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Kriyantono (2020:51) menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif menekankan pada kedalaman informasi dan konteks, bukan pada angka atau generalisasi. TVC mengutip dari (Ilhamsyah, 2021) *Televisi Commercial* (TVC) merupakan media visual yang kuat karena tidak hanya mengandung gambar, tetapi suara juga (audio visual) sehingga mampu memikat dan memotivasi pemirsa, kekuatan TVC ini menjadikannya cocok untuk menciptakan dampak iklan believing. Sedangkan menurut (Jiwa Utama, 2018) menjelaskan bahwa televisi sering dijadikan media utama pada periklanan yang dianggap sangat efektif dalam menyampaikan pesannya kepada audiens.

HASIL DAN DISKUSI

Pada bagian ini, penulis Melalui pendekatan visual yang segar dan gaya komunikasi yang relate, kampanye “Refresh Your Day” berhasil menciptakan format komunikasi baru bagi Frestea. Media yang digunakan tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga melibatkan audiens untuk ikut serta dalam kampanye ini. Berdasarkan hasil data kuesioner yang mengisi sebanyak 108 responden mereka tau produk Frestea dan ingin mengikuti challenge yang diberikan. Penulis juga telah membuat AISAS yang digunakan untuk kampanye iklan pada produk Frestea ini.

HASIL PERANCANGAN

1. ATTENTION



Gambar 4.13 Billboard

Sumber: Diolah Penulis, 2025.

Billboard merupakan salah satu media yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas di ruang publik, media ini berada pada jalanan biasanya berada di dekat dekat lampu stopan.



Gambar 4.15 Spanduk

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Spanduk merupakan alat promosi yang bersifat efektif dan mudah dilihat di setiap jalanan biasanya media ini menggantung pada tiang-tiang listrik.



Gambar 4.16 Feeds Attention

Sumber: Diolah Penulis, 2025

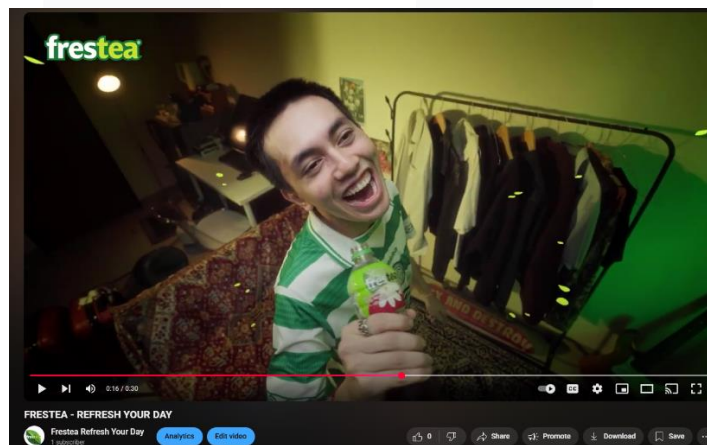
Feeds ini sebagai media pendukung, media ini diunggah pada media sosial Frestea. Pada tahap ini audiens akan diberi tahu adanya event tersebut.



Gambar 4.19 Street Furniture

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Street Furniture ini dapat menyampaikan pesan promosi secara non-intrusif di area luar ruangan seperti halte, tempat duduk, taman kota dan fasilitas publik lainnya.



Gambar 4.20 Media TVC

Sumber: Diolah Penulis, 2025.

TVC ini berdurasi 32 detik, TVC ini sebagai salah satu media utama yang digunakan pada kampanye iklan saya yaitu "Refresh Your Day". TVC ini dirancang bukan sekedar promosi saja tetapi bagaimana cara untuk memvisualisasikan

moment nya bersama Frestea dalam bentuk narasi yang sangat relate dengan kehidupan anak muda di zaman sekarang.

2. INTEREST



Gambar 4.23 Design Poster

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Poster Interest merupakan media promosi yang sangat efektif digunakan untuk memberikan informasi dari sebuah acara. Poster ini juga dirancang untuk menarik perhatian dengan visual yang menarik dan menyampaikan informasi kegiatan yang akan berlangsung pada acara tersebut.



Gambar 4.27 Brosur

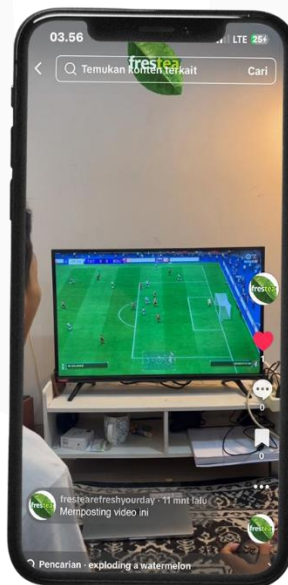
Brosur sendiri ini merupakan media promosi cetak yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dengan detail dan informasi yang lebih singkat.



Gambar 4.28 T-Banner

Sumber: Diolah Penulis, 2025

T-Banner ini bisa di tempatkan pada area mall atau pada saat acara berlangsung. Media ini sangat cocok untuk menarik perhatian secara cepat karena berada di jalur orang berkeliling.



Gambar 4.31 Tiktok

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh banyaknya audiens, platform ini sangat relevan.



Gambar 4.32 Feeds Instagram

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Feeds ini sebagai media pendukung dari media utama, pada tahapan ini audiens akan tertarik untuk mengikuti eventnnya.

3. SEARCH



Gambar 4.34 Feeds instagram

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Pada bagian Feeds ini sebagai media pendukung dari media utama. Pada tahapan ini para audiens akan medaftarkan pada event tersebut.



Gambar 4.36 Twitter/X

Sumber: Diolah Penulis, 2025

X menjadi salah satu aplikasi yang di pilih karena komunikasi yang cepat karena X sendiri lebih banyak dilihat oleh audiens.



Gambar 4.39 Reels

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Reels sangat efektif untuk menjangkau audiens, reels memiliki keunggulan untuk nge-reach audiens. Karena reels sering muncul pada beranda instagram tanpa disadari memberi tahu audiens.



Gambar 4.40 Website

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Website sangat berfungsi sebagai informasi dari semua promosi. Website sendiri menjelaskan tentang perusahaan dan informasi lebih lanjut yang dituju.

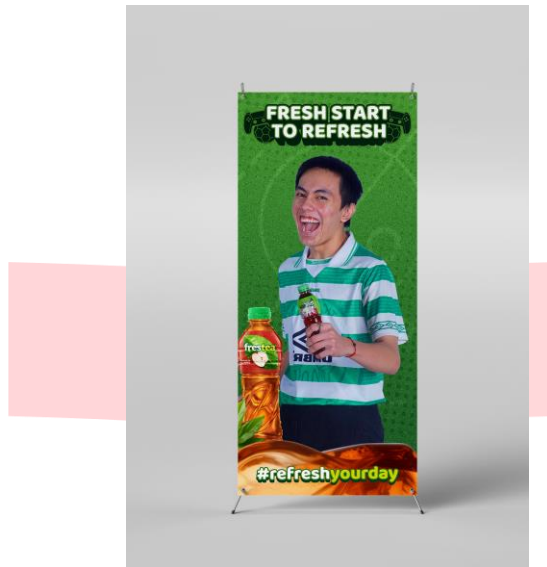
4. ACTION



Gambar 4.42 Booth

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Booth ini digunakan untuk pelaksanaan event yang menghadirkan pengalaman menarik antara konsumen dan brand Frestea. Booth ini juga di design semenarik mungkin agar audiens nyaman ketika berada di dalam booth.



Gambar 4.44 X-Banner

Sumber: Diolah Penulis, 2025

X-Banner ini menjadi salah satu media yang sangat praktis dan mudah di pindahkan. Media ini biasanya berada pada booth, minimarket, atau pun titik penjualan.



Gambar 4.45 Woobler

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Woobler merupakan media berukuran kecil yang bisa menggantung di rak minimarket, bentuknya menonjol keluar dari rak seperti menggantung.



Gambar 4.46 Floor Sticker

Sumber: Diolah Penulis, 2025

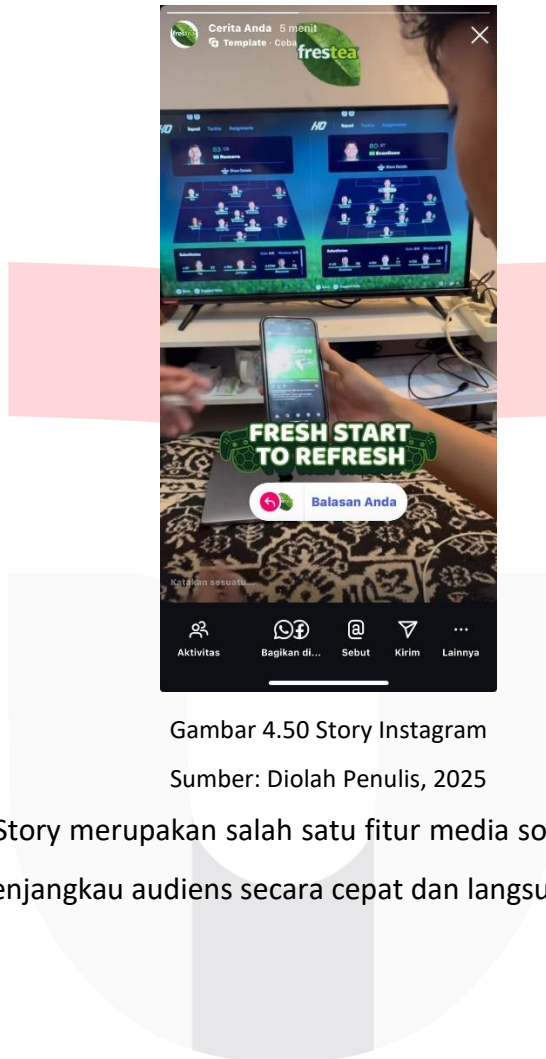
Floor sticker ini merupakan media yang berukuran kecil atau besar yang ditempatkan langsung di permukaan lantai, biasanya terdapat pada supermarket, event hall, atau jalur masuk event venue.



Gambar 4.49 Umbul-Umbul

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Umbul umbul merupakan media promosi yang berbentuk vertikal, biasanya di pasang pada venue acara, area festival, taman kota, trotoar, atau sekitar lokasi event berlangsung.



Gambar 4.50 Story Instagram

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Instagram Story merupakan salah satu fitur media sosial yang sangat efektif untuk menjangkau audiens secara cepat dan langsung.



Gambar 4.51 Filter Instagram

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Filter instagram adalah salah satu media yang berbentuk digital yang biasa digunakan audiens untuk meng-upload sesuatu video.





Gambar 4.52 Merchandise

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Merchandise merupakan bagian dari strategi kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan daya ingat konsumen terhadap brand.

KESIMPULAN

Tugas Akhir ini berjudul “PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN PROMOSI BRAND FRESTEA DI KOTA BANDUNG”. Penulis membuat kampanye yang berjudul “Refresh Your Day” Pada hasil penelitian dan perancangan ini kampanye tersebut berhasil merespons kebutuhan komunikasi Frestea yang selama ini belum tergarap secara maksimal, khususnya dalam menjangkau Generasi Z. Kampanye

ini hadir bukan hanya sebagai ajakan untuk membeli produk, tetapi lebih jauh lagi sebagai cara untuk menciptakan pengalaman yang menyegarkan secara emosional dan visual. Dengan mengedepankan pendekatan naratif yang ringan, gaya komunikasi yang fun, dan media interaktif yang akrab dengan keseharian audiens muda, kampanye ini mampu mengangkat kembali nilai Frestea sebagai brand yang relevan dan menyatu dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terbukti dari hasil respon kuesioner dan observasi lapangan, di mana media seperti TikTok Challenge, TVC, filter Instagram, hingga booth offline dinilai sangat efektif dalam membangun kedekatan antara brand dan konsumen. Dengan mengedepankan pendekatan naratif yang ringan, gaya komunikasi yang fun, dan media interaktif yang akrab dengan keseharian audiens muda, kampanye ini mampu mengangkat kembali nilai Frestea sebagai brand yang relevan dan menyatu dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terbukti dari hasil respon kuesioner dan observasi lapangan, di mana media seperti TikTok Challenge, TVC, filter Instagram, hingga booth offline dinilai sangat efektif dalam membangun kedekatan antara brand dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung, CV.Pustaka Setia.
- Agustino, R. (2024). Perancangan Ulang Lemari Penyimpanan Produk Repaint pada UKM SBS Garage And Paint.
- Alfendri, R. (2019). STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG SOUVENIR DI ISTANA SIAK DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.
- Ariesda, T. E. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Frestea di Televisi dan Terpaan Komunikasi Word of Mouth.
- Desara, I. (2023). Analisis Strategi Media Produk Wardah Dalam Membangun Brand Awareness.

- Fairus. (2020). ANALISIS PENGENDALIAN INTERNAL ATAS SISTEM DAN PROSEDUR PENGGAJIAN DALAM USAHA MENDUKUNG EFISIENSI BIAYA TENAGA KERJA PADA PT PANCARAN SAMUDERA TRANSPORT, JAKARTA.
- Febriansyah. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang.
- Harmonika. (2023). UTILIZATION OF THE HARVEST EXPRESS INSTAGRAM AS SOCIAL MEDIA FOR MARKETING COMMUNICATION.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Andi.
- Iskandar, N. M. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *PENGARUH BRAND AWARENESS*.
- Jiwa Utama, W. S. (2018). DAYA TARIK VISUAL SEBAGAI BRAND RECALL PADA IKLAN TELEVISI . *STUDI KASUS IKLAN MIZONE 2012 VERSI "TILT"*.
- Julfian. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi Di Televisi Terhadap Brand Awareness.
- Muhamad, N. (2022). ENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT.
- Nindya. (2022). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERCEIVED VALUE, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA STEI JAKARTA.
- Pratama, R. A. (2019). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN SIKAP PADA MEREK AQUA (Studi Kasus Iklan Humor Aqua Versi Berbicara Jepang). *Ekonomi Bisnis*.
- Putra, R. W. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan. .
- Runiyawati. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH BAURAN PROMOSI (Studi Kasus Pengguna Indosat di Kelurahan Pisangan Timur, Kecamatan Pulogadung).

Saputra, O. (2017). PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN KERIPIK NENAS DAN KERIPIK NANGKA DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN SWOT DAN QSPM DI HOME INDUSTRIESINAR HIDAYA.

Soewardikoen. (2019). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual.

Theodora, H. (2023). STRATEGI PELAYANAN CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TELKOM INDONESIA CABANG MAUMERE.

Utomo. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Brand Ambassador NCT Dream dan Brand Image Terhadap Mie Lemonilo DI Bekasi Timur.

Yogantari, M. &. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar.

