

## PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* KOMONSIRKEL MELALUI MEDIA PROMOSI DALAM BENTUK *PROMOTION CAMPAIGN*

Sujendro Hery Nugroho<sup>1</sup>, Muhammad Fadhlurrahman<sup>2</sup>, Susilawati Thabrany<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

<sup>2,3</sup>Desain Grafis, Politeknik Negeri Jakarta

e-mail: muhammad.fadhlurrahman.tgp19@mhs.wpnj.ac.id

**ABSTRAK.** *Brand* pakaian lokal marak bermunculan dengan konsep yang diusung. Komonsirkel adalah *brand* dengan konsep bercerita mengenai budaya lokal. Agar khalayak mengetahui produk yang sedang dijual, penting melakukan promosi sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*. Dalam hal ini, Komonsirkel belum pernah melakukan promosi sehingga *brand awareness* belum terbangun di benak khalayak. Solusi promosi Komonsirkel yaitu menggunakan mobil truk yang memiliki mobilitas tinggi di jalan sebagai media untuk mendapatkan eksposur. Materi promosi menggunakan cerita yang sesuai dengan citra Komonsirkel dan dikemas dalam bentuk *promotion campaign*. Metode pengumpulan data memakai cara campuran kualitatif dan kuantitatif yang melewati tahap wawancara, kuesioner, observasi, serta studi literatur. Hasil *promotion campaign* yang dilakukan Komonsirkel bertemakan “Namanya Juga Hidup” pada media stiker yang tertempel di mobil truk. Komonsirkel mengajak khalayak untuk meluapkan keresahannya lalu menghiburnya, sehingga membangun *top of mind* di benak khalayak mengenai Komonsirkel yang merupakan *brand* pakaian bertema budaya lokal.

**Kata kunci:** Brand Awareness, Promotion, Campaign.

**ABSTRACT.** *Local clothing brands are popping up with the concepts they promote. Komonsirkel is a brand with the concept of telling stories about local culture. So that the public knows about the products being sold, it is important to carry out promotions so that they can increase brand awareness. In this case, Komonsirkel has never carried out promotions so that brand awareness has not been built in the minds of the public. Komonsirkel's promotional solution is to use trucks that have high mobility on the road as a medium to gain exposure. Promotional materials use stories that match Komonsirkel's image and are packaged in the form of a promotion campaign. The data collection method uses a mixture of qualitative and quantitative methods that go through the stages of interviews, questionnaires, observations and literature studies. The results of the promotion campaign carried out by Komonsirkel with the theme "His Name is also Alive" on stickers attached to trucks. Komonsirkel invites the public to express their worries and then entertain them, thus building a top of mind in the minds of the public about Komonsirkel, which is a clothing brand with a local cultural theme.*

**Keywords:** Brand Awareness, Promotion, Campaign.

### PENDAHULUAN

*Brand fashion* lokal saat ini sangat kompetitif dan banyak menawarkan konsep yang menarik. Banyak juga penjual yang menawarkan pakaian terkini dan selalu mengikuti *trend* (Putri et.al, 2022). *Brand awareness* merupakan salah satu bentuk perhatian merek kepada konsumen untuk mengenali identitas suatu produk tertentu sehingga dapat mengetahui merek tanpa harus menjelaskannya karena sudah tertanam di benak konsumen (Pramadyanto, 2022). Untuk membangun *brand awareness* dibutuhkan promosi. Promosi merupakan usaha awal *brand* untuk membangun pengetahuan dan persuasi untuk menjual barang ataupun jasa (Morissan, 2015).

Salah satu *brand* yang belum menggunakan promosi untuk menyebarkan produknya adalah Komonsirkel. Komonsirkel adalah *brand fashion* dengan tema *street culture* yang diterapkan

pada pakaian, menampilkan beberapa artikel yang berkaitan dengan fenomena dalam kehidupan masyarakat. Minimnya promosi yang dilakukan Komonsirkel terbukti berdampak pada *brand awareness* masyarakat sehingga berpengaruh terhadap penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, Komonsirkel membutuhkan promosi yang tepat sesuai dengan target pasar dalam bentuk *promotion campaign*. *Promotion campaign* adalah kegiatan terencana dan terorganisir yang diatur untuk mencapai tujuan tertentu, dikemas dalam berbagai cara kreatif dan dapat disebarluaskan melalui berbagai media (Kotler et.al, 2010). Adanya *promotion campaign* dalam *brand* dapat meningkatkan *brand awareness* pada khalayak dan juga mendukung promosi agar Komonsirkel dapat dikenal masyarakat sebagai *brand fashion* (Didy, 2021).

Salah satu bentuk media promosi yaitu *transit ad* merupakan terobosan baru promosi yang dapat mencapai target market besar pada transportasi yang mobilitasnya tinggi (Nurhayati, 2018). Komonsirkel menggunakan konsep yang berbeda dari promosi pada transportasi, yaitu mengunggulkan truk sebagai sarana promosi. Pemilihan truk karena kaitannya dengan konsep budaya jalanan Komonsirkel yang mengangkat persoalan sosial dan budaya. Badan truk dilukiskan dengan tulisan dan gambar digunakan sebagai hiasan, namun ada juga yang menggunakannya sebagai bahan promosi produk tertentu (Sari, 2018). Oleh karena itu, *promotion campaign* pada mobil truk dapat menjadi alat untuk mempromosikan Komonsirkel dan meningkatkan *brand awareness* dari pengguna jalan yang melihat gambar pada truk.

#### METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan melalui wawancara kepada perwakilan pemilik Komonsirkel, observasi dilakukan pada perilaku pembelian selama satu bulan dengan mengamati komunikasi pembelian pada media komunikasi Komonsirkel, dan studi literatur. Untuk pendekatan kuantitatif dilakukan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada *followers* Instagram Komonsirkel. Survei dilakukan selama satu bulan dengan jumlah responden sebanyak 90. Selanjutnya pendekatan kualitatif untuk perancangan diperkuat dengan metode riset desain menggunakan metode *design thinking* dengan tahapan *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* seperti pada gambar berikut:



**Gambar 1.** Flowchart Metode Penelitian

## HASIL dan PEMBAHASAN

### **Empathize**

#### **a. Profile Klien**

Komonsirkel adalah *brand fashion* lokal dari Jakarta yang didirikan sejak tahun 2020. Komonsirkel ingin mengangkat tema budaya lokal di sekitar sebagai sebuah desain pakaian. Tujuannya adalah untuk berbagi cerita tentang perasaan yang dirasa melalui media *online* Instagram dan kaos produk pertama yang dibuat Komonsirkel.

#### **b. Consumer Insight**

Hasil survei yang didistribusikan lewat Google Form, mengumpulkan 90 responden untuk merancang *promotion campaign* yang menyenangkan dan *relate* mengenai cerita kehidupan yang disampaikan dengan bahasa informal atau bahasa sehari-hari. Kemudian media truk dapat digunakan untuk promosi karena sebagian besar responden sering melihat gambar visual truk. Dengan melakukan campaign pada media luar ruang seperti truk dapat menjadi solusi bagi brand yang ingin mendapatkan *exposure* secara optimal, karena mobil truk tersebut memiliki pergerakan yang tinggi, sehingga brand tersebut akan dibawa ke berbagai penjuru kota.

### **Define**

#### **a. Matrix SWOT**

**Tabel 1.** Matriks Analisis SWOT

|                    | <b>Strength</b>                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Weakness</b>                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Opportunity</b> | <b>Strength + Opportunity</b><br>1. Menggunakan truk sebagai media promosi <i>brand</i> Komonsirkel menjadi hal baru yang menarik perhatian masyarakat.<br>2. Promosi Komonsirkel dengan desain dan kata-kata yang unik serta relevan dapat menjangkau khalayak luas.<br>3. | <b>Weakness + Opportunity</b><br>1. Menjalankan <i>promotion campaign</i> unik dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> Komonsirkel.<br>2. Menjalankan interaksi dengan audiens dapat meningkatkan <i>awareness</i> dan loyalitas konsumen. |
| <b>Threat</b>      | <b>Strength + Threat</b><br>Membedakan diri dari pesaing, Komonsirkel menampilkan desain dan kata-kata yang relevan dengan banyak orang untuk memunculkan interaksi yang bermakna.                                                                                          | <b>Weakness + Threat</b><br>1. Tetap konsisten dengan menghadirkan konten menarik di platform Instagram Komonsirkel dan meningkatkan interaksi dengan para pengikut.<br>2. Mengikuti perubahan dan terus eksis di benak khalayak.            |

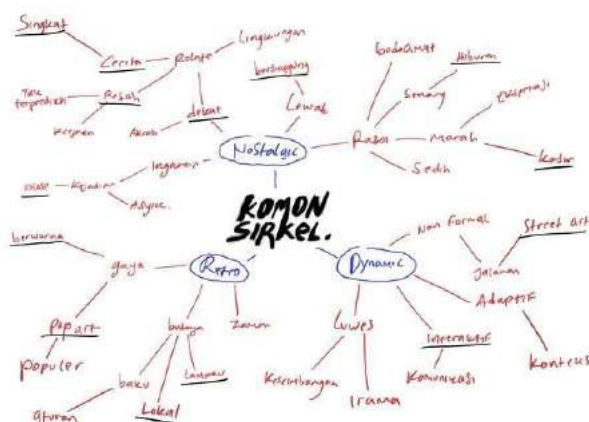
## Ideate

### a. Creative Brief

**Tabel 2. Creative Brief**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Project Background</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Komonsirkel membutuhkan kampanye yang sesuai dengan citranya agar meningkatkan <i>awareness</i> dari audiens yang berupa media promosi melalui stiker pada mobil truk.                                                                                                                                                       |
| <b>Product Knowledge</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Pakaian fashion khususnya kaos yang menawarkan desain dengan tema mengangkat cerita sehari-hari dari sosial dan budaya lokal. Dikhususnya sebagai fashion yang dapat mengajak emosional penggunanya masuk dalam perasaan yang dialami sehari-hari sehingga rasa memiliki kaos melekat dengan feel kehidupan yang dilaluinya. |
| <b>Target Audience</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Laki-laki, 18-30 tahun, Pekerja dan Mahasiswa, SES: B-C, easygoing-aktif-cinta budaya-cheerfull.                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Mandatory Element</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Teks cerita yang unik pada setiap desain yang dibuat, tone warna retro colorful, logo Komonsirkel, dan ilustrasi.                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Key Message</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Komonsirkel menghadirkan cerita dan kultur yang ada disekitar Anda dan ditampilkan dengan cara yang berbeda.                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Tone and Manner</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Nostalgic, Retro, Dynamic                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Media Details</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Stiker UV vinyl dengan media berukuran 310cmx170cm untuk bagian samping dan bagian belakang berukuran 150cmx150cm.                                                                                                                                                                                                           |

### b. Mindmap



**Gambar 2. Mindmap**

Untuk memberikan pengembangan ide lebih lanjut mengenai kata-kata yang dipilih dari *mindmap*, dibuatlah tabel *key visual* yang merangkum kata kunci turunan untuk memudahkan proses perancangan tahapan berikutnya. Tabel berikut menjelaskan *key message* yang sering muncul pada brainstorming tentang fashion Komonsirkel yang menghadirkan desain budaya lokal sehari-hari.

**Tabel 3. Key Visual**

| <i>Nostalgic</i>                                                                                                                                                                                       | <i>Retro</i>                                                                                                                  | <i>Dynamic</i>                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dekat</li> <li>2. Bersinggungan</li> <li>3. Kolase</li> <li>4. Hiburan</li> <li>5. Cerita</li> <li>6. Kasar</li> <li>7. Singkat</li> <li>8. Resah</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lampau</li> <li>2. Berwarna</li> <li>3. <i>Pop Art</i></li> <li>4. Lokal</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Street Art</i></li> <li>2. Interaktif</li> </ol> |

### c. Moodboard

Pada langkah berikutnya, untuk menggambarkan secara visual kata kunci turunan dalam tabel *key visual*, digunakan *moodboard* sebagai referensi awal dalam merancang *promotion campaign* Komonsirkel. *Moodboard* berisi berbagai referensi seperti ilustrasi, tata letak, jenis huruf (tipografi), dan penempatan gambar pada media truk (Anggarini et.al, 2020).



**Gambar 3. Moodboard**

### d. Campaign

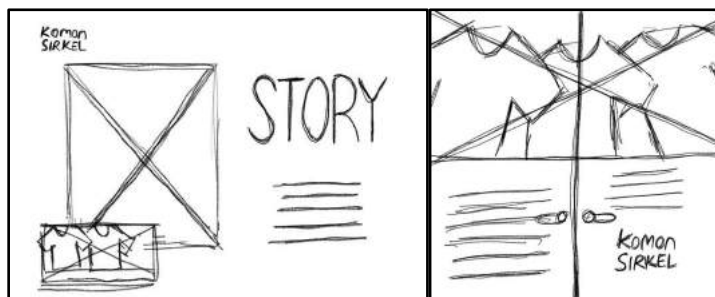
Ide yang dikembangkan dari konsep *tone and manner* disimpulkan menjadi sebuah cerita yang dekat dengan audiens serta pernah bersinggungan dengan kejadian yang pernah dirasakan dengan gaya *retro colorful* sehingga memberikan kesan ceria dan pernah terjadi sebelumnya. Dari turunan konsep tersebut akhirnya disimpulkan menjadi satu tema cerita untuk *promotion campaign* Komonsirkel yaitu **"Namanya Juga Hidup"**. Konsep ini ingin mengajak khalayak yang melihat campaign Komonsirkel dapat merasakan berbagai *moment* pengalaman hidup yang pernah dilalui dengan kesan yang ceria melalui nostalgianya.

### Prototype

*Prototype* merupakan proses membuat gambaran visual yang representatif dari ide yang sudah terkumpul.

#### a. Sketsa Kasar

Pada layout berikut, penempatan teks cerita bersebelahan dengan ilustrasi sehingga menjadi sorotan utama. Setelah itu promosi dilakukan bertumpuk dengan ilustrasi yang dibuat pada bagian bawah gambar sehingga memunculkan kesan kolase. Kampanye ditaruh pada posisi bawah teks cerita yang berukuran lebih besar lalu langsung mengajak pengendara membaca teks kampanye setelah melihat tulisan cerita di atasnya. Sketsa *layout* kedua untuk sisi belakang truk menempatkan foto promosi produk Komonsirkel pada sisi belakang.



**Gambar 4.** Sketsa Layout Sisi Samping dan Belakang

#### b. Sketsa Digital

Konsep cerita untuk sisi samping mobil truk bertemakan kemacetan di jalan yang berjudul “Niat Cari Solusi Dapetnya Polusi” dan masalah sosial yang berjudul “Sudah Jatuh Tertimpa Omongan Tetangga”. Dalam sketsa tersebut merupakan bagian dari kampanye Komonsirkel yang menunjukkan produk Komonsirkel.



**Gambar 5.** Sketsa Digital Sisi Samping



**Gambar 6.** Sketsa Digital Sisi Belakang

Sketsa bagian sisi belakang mobil truk menampilkan promosi produk sebagai rangkaian kampanye yang dijalankan Komonsirkel agar pengendara yang berada tepat di belakang mobil truk dapat dengan melihat promosi dan kampanye yang sedang dijalankan.

### c. Desain Komprehensif

Setelah proses sketsa cerita dan gambar sebelumnya, desain komprehensif dibuat untuk diaplikasikan pada media mobil truk dan sesuai dengan *key message* serta *tone and manner* pada arahan kreatif. Warna kuning merah merepresentasikan anak muda, sedangkan warna hitam keabuan pada image kedua merepresentasikan warna dasar kaos Komonsirkel yang ditawarkan.



Gambar 7. Desain Komprehensif Sisi Samping



Gambar 8. Desain Komprehensif Sisi Belakang

### d. Mockup

Pada tahap ini ditampilkan visualisasi truk yang ditempelkan desain dengan aplikasi pengolah gambar untuk melihat komposisi layout dan memastikan skala ukuran sesuai dengan ukuran mobil truk.



Gambar 9. Mockup

### Test

Pada tahap ini adalah proses uji coba prototipe yang sudah dibuat untuk Komonsirkel agar mendapatkan umpan balik terkait solusi ada.



**Gambar 10. Test Sisi Samping**



**Gambar 11. Test Sisi Belakang**

### SIMPULAN

Perancangan kampanye untuk meningkatkan *brand awareness* merupakan hal yang sangat penting. Komonsirkel menyadari pentingnya proses penyebaran kampanye ini dan membuat terobosan unik dan menghibur sesuai dengan identitas *brand* mereka, melalui kampanye di mobil truk dengan tujuan meningkatkan *awareness* untuk mendapatkan exposure audience yang lebih luas. Dalam proses pengumpulan data dan metode perancangan, hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi melalui kampanye menggunakan truk akan lebih mudah terlihat oleh pengendara, mudah terekspose di area terbuka, dan sesuai dengan citra yang saat ini ditampilkan Komonsirkel di Instagram. Sehingga konsep menghibur menjadi pilihan Komonsirkel dalam mempromosikan produknya yang berdesain budaya lokal.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anggarini, A., Bangun, D. A. N., Saripudin, I. (2020). Alternatif Model Penyusunan Mood Board Sebagai Metode Berpikir Kreatif Dalam Pengembangan Konsep Visual. *Journal Printing and Packaging Technology* Vol.1 Juli 2020
- Didy, I. 2021. *Marketing Campaign: Kunci Keberhasilan Bisnis yang Wajib Kamu Tahu*," *Marketing Campaign: Kunci Keberhasilan Bisnis yang Wajib Kamu Tahu*. URL: <https://glints.com/id/lowongan/marketing-campaign-adalah/>
- Kotler, P., Hermawan K., Iwan S. 2010. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. 2010.
- Morissan, M. A. 2015. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Nurhayati, D. 2018. Fenomena Tansjakarta Sebagai Media Beriklan di Jakarta, *ATRAT J. Seni Rupa*, Vol. 6, No. 1, 2018, doi: <http://dx.doi.org/10.26742/atrat.v6i1>.
- Pramadyanto, M. R. 2022. Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti J. Komun. Dan Teknol. Inf.*, vol. 14, no. 1, hlm. 69–91, Mar 2022, doi: 10.23917/komuniti.v14i1.16841.
- Putri, R. F., Fitriani, E. W. dan Sartika, S. H., "Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia," *Transekonomika Akunt. Bisnis Dan Keuang.*, vol. 2, no. 5, Sep 2022, doi: <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>.
- Sari, D. P. 2018. Studi Persepsi Masyarakat terhadap Wacana Simbolik yang Terpampang pada Tubuh Truk Antarkota di Wilayah Jawa Timur (Kajian Sociolinguistik), Seminar Nasional Struktural.