

PERANCANGAN BRAND CAMPAIGN DAN MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS VALUE BRAND ONY POTTERY

Liony Suryaputra

(PAULINA TJANDRAWIBAWA, B.A., MPRA.

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan Ony Pottery kepada konsumen dengan brand campaign dan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Ony Pottery adalah salah satu brand keramik yang berbasis di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen dan pengikut Ony Pottery di media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media promosi adalah hal yang tepat di masa pandemi covid19 ini. Brand value Ony Pottery tetap tersampaikan kepada konsumen dengan media sosial. Modernism adalah gaya desain yang diangkat Ony Pottery dalam segi produk, media sosial hingga strategi promosi. Diharapkan dengan menggunakan adanya awareness yang meningkat adalah masyarakat mengenal brand keramik Ony Pottery.

Kata Kunci: *Authentic, Selfmade, Clay, Pottery, Brand Campaign*

ABSTRACT

This study aims to introduce Ony Pottery to consumers with a brand campaign and the use of social media as a promotional media. Ony Pottery is a ceramic brand based in Surabaya. The research method used in this research is descriptive qualitative. The subjects of this study were consumers and followers of Ony Pottery on social media. The use of social media as a promotional medium is the right thing in this Covid19 pandemic.

Ony Pottery's brand value is still conveyed to consumers through social media. Modernism is a design style raised by Ony Pottery in terms of products, social media to promotional strategies. It is hoped that by using the increased awareness, the public will get to know the ceramic brand Ony Pottery.

Keywords: Authentic, Selfmade, Clay, Pottery, Brand Campaign

PENDAHULUAN

Ony Pottery merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang keramik handmade. Pencarian informasi mengenai keramik untuk Ony Pottery telah dimulai sejak tahun 2019. Dalam mengembangkan brand dan produk yang nantinya akan dibagikan, Ony pottery telah melakukan studi banding dengan berkunjung ke daerah Bali, Yogyakarta, Bandung dan Surabaya agar mendapatkan ilmu mengenai keramik yang berkualitas. Adapun produk yang dihasilkan oleh Ony pottery adalah keramik yang dibentuk dari berbagai macam bahan dan teknik, diantaranya adalah; *manual wheel*, *electric wheel*, dan *handbuilding* dengan menggunakan tanah berjenis *stoneware*. Ony Pottery memiliki tujuan untuk memperkenalkan pembuatan keramik tableware, home décor kepada masyarakat bagaimana proses pembuatan keramik dengan melaksanakan workshop offline. Namun dengan mewabahnya virus covid-19, workshop tersebut pun tidak dapat diselenggarakan. Pandemi ini mengubah kebiasaan berinteraksi dengan leluasa menjadi terbatas. Salah satu cara berinteraksi dengan sesama di masa pandemi ini adalah dengan media sosial. Ony Pottery mencoba memanfaatkan hal tersebut.

Dari fakta diatas maka Ony pottery membutuhkan rancangan brand campaign dan media promosi untuk Ony Pottery agar dapat meningkatkan brand awareness dari Ony Pottery sehingga masyarakat dapat mengetahui proses industri keramik *handmade* dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah follower di sosial media, menciptakan *engagement* yang sehat, dan terus berlanjut untuk di masa selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Lexy J. Moloeng (2004:6) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi,

motivasi, Tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Subjek penelitian adalah pengikut maupun pengunjung profil Instagram Ony Pottery. Demi mendukung penelitian ini, penulis menggunakan fitur Instagram bisnis yang mana pemilik akun dapat memantau seberapa besar ketertarikan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

PEMBAHASAN

- Brand

Brand adalah identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing tetapi juga bentuk komitmen produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan menyampaikan nilai atau *value* yang diharapkan konsumen dari sebuah produk (Nugraha, Hari Susanta; Ariyanti, 2017). Brand merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi konsumen dan perusahaan.

Manfaat brand bagi produsen adalah untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, sinyal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas sehingga mereka dapat dengan mudah membeli Kembali di lain waktu. Manfaat brand bagi konsumen adalah dapat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identic dan loyalitas, serta jaminan konsumen dapat mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda (Sudarwati & Eka Satya, 2013).

- Brand Campaign Strategy

Pengelolaan dan manajemen brand kini menjadi isu penting untuk dibahas terkait strategi perusahaan dalam menjaga kesetiaan konsumennya (Nastain, 2017). Strategi brand adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen atau dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan (Radityani & Kristanti, 2007).

- Brand Awareness

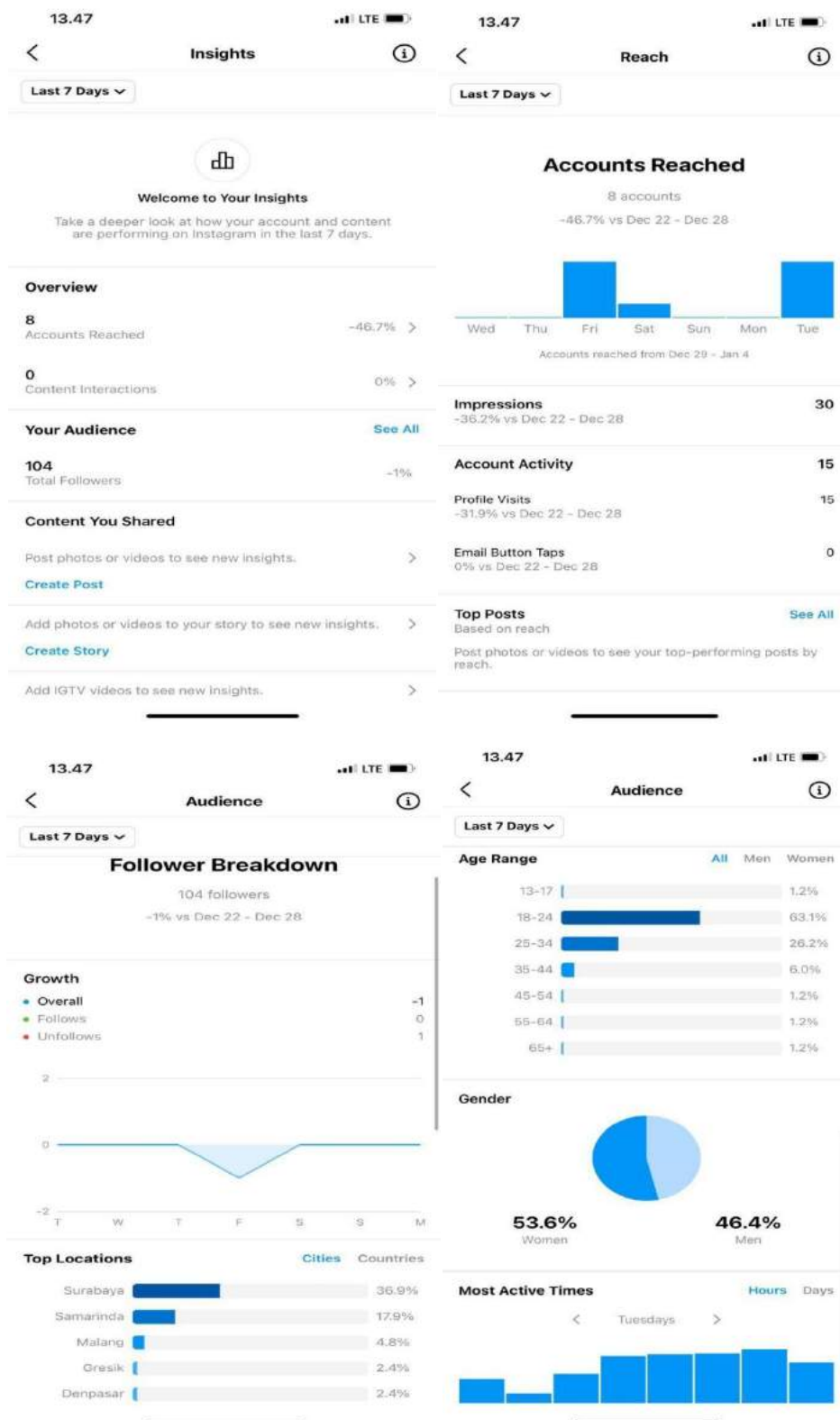
Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu brand termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2014). Kesadaran brand merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran brand dapat berpengaruh langsung terhadap ekuitas brand. Adanya hal tersebut maka peningkatan kesadaran konsumen terhadap brand merupakan prioritas perusahaan dalam membangun citra brand yang kuat.

- Media Sosial

Media sosial merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dan lain-lain) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan dan penjualan (Indika & Jovita, 2017). Penggunaan media sosial sebagai pemasar dalam menarik konsumen adalah pemasaran dengan nilai rendah tapi memiliki efek yang cukup signifikan dalam mengembangkan produk.

PEMBAHASAN

Dari strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yang diterapkan yaitu dengan memposting jenis konten berupa foto ataupun video proses pembuatan keramik pada jam istirahat siang yang dimulai dari pukul 11.00 hingga 14.00 sebanyak 2-3 kali dalam seminggu, dapat diketahui bahwa pengunjung media sosial Ony Pottery memiliki ketertarikan.



Gambar 1. Hasil Analisa pengunjung Instagram @ony.pottery

Seperti yang lihat pada gambar 1, target pasar Ony Pottery merupakan anak muda dengan rentang usia 18-24 tahun. Target pasar ini memang sudah sesuai dengan konsep dari Ony Pottery sendiri.

Apabila dikulik kembali pada ciri khas produk Ony Pottery memiliki sisi estetika dari kerajinan keramik ini dengan menggunakan warna *muted color* dan mengusung gaya desain *minimalism*. Warna dan gaya desain tersebut cocok dengan kepribadian anak muda yang beranjak dewasa, memiliki kesan tenang, menarik dan tidak membosankan.

Selain rentang usia, wilayah juga merupakan salah satu target pasar yang ingin dicapai Ony Pottery dalam memasarkan produknya. Ony Pottery telah melakukan kegiatan offline workshop untuk memperkenalkan cara pembuatan keramik. Namun dengan adanya pandemi virus covid-19 maka hal tersebut dapat digantikan pada media online.

KESIMPULAN

Media sosial Instagram menjadi media promosi untuk mengenalkan produk ke masyarakat yang sesuai target pasar Ony Pottery. Desain untuk media sosial Ony Pottery yang sudah didesain menurut dengan *brand value* Ony Pottery memiliki potensi dapat menarik pelanggan. Proses branding menggunakan media sosial ini cukup efektif untuk Ony Pottery apalagi dengan adanya pandemi yang membuat tidak dapat terselenggarakan offline workshop.

DAFTAR PUSTAKA

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Nastain, M. (2017). *Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teori Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*. 5(1), 14–26.
- Nugraha, Hari Susanta; Ariyanti, F. D. (2017). Penerapan Branding Pada Ukm Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16–23.
<https://doi.org/10.14710/jab.v6i1.16602>
- Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 3(1), 43–55.
- Sudarwati, Y., & Eka Satya, V. (2013). Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 4(1), 89–101.