

## **PERANCANGAN *BRAND COMMUNICATION* UNTUK BISNIS ETHEREAL BESERTA MEDIA PROMOSINYA**

**Maria Laura Laurentine Judianto**

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

Citraland CBD Boulevard, Surabaya

### **ABSTRAK**

Ethereal adalah *brand* yang menjual *handmade soap* dengan konsep ramah lingkungan, yang mengedepankan bahan-bahan alami yang aman untuk kulit dan lingkungan. Perancangan *brand campaign* beserta media promosinya ini dibuat sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai dan produk yang ditawarkan serta untuk meningkatkan *brand awareness* Ethereal pada calon konsumen. Metode yang digunakan yaitu pengumpulan data primer melalui wawancara pada tiga *expert* dan tiga *extreme user* serta pembagian kuisioner pada 100 orang pengguna *handmade soap*. Penelitian juga didukung dengan studi literatur, buku, jurnal dan penelitian terdahulu sebagai data sekunder. Hasil dari perancangan berupa strategi kampanye dan pemilihan media promosi yang digunakan, sesuai dengan masukan dan saran yang didapat dari hasil uji coba wawancara serta kuisioner.

Kata Kunci: *Brand Campaign*, *Brand Awareness*, Media Promosi, Ramah Lingkungan, *Handmade Soap*

### **ABSTRACT**

*Ethereal is a brand that sells handmade soap with an environmentally friendly concept, which puts forward natural ingredients that are safe for the skin and the environment. The design of the brand campaign and its promotional media is made as a means to communicate the value and products offered and to increase Ethereal brand awareness to potential consumers. The method used is primary data collection through interviews with three experts and three extreme users and distribution of questionnaires to*

*100 people who are using handmade soap. Research is also supported by literature studies, books, journals and previous research as secondary data. The results of the design are in the form of a campaign strategy and the selection of promotional media used, in accordance with the input and suggestions obtained from the results of interview trials and questionnaires.*

**Keywords:** *Brand Campaign, Brand Awareness, Promotional Media, Environmentally Friendly, Handmade Soap*

## **PENDAHULUAN**

Mandi adalah kegiatan sehari-hari yang dilakukan untuk menjaga kebersihan dan sebagai langkah awal perawatan kulit. Sabun mandi yang digunakan bervariasi, tidak hanya digunakan untuk membersihkan tubuh tetapi sabun juga diberi bahan aditif sehingga dapat meningkatkan mutu sabun dan lebih menarik bagi konsumen. Sabun sendiri terbagi menjadi dua, yaitu sabun konvensional yang didapat dari proses saponifikasi minyak atau lemak alami dengan larutan alkali, dan sabun detergen sintetis yang menggunakan bahan baku selain minyak dan lemak alami seperti minyak bumi (Adiwibowo, 2020:29).

Bahan alami yang ada pada sabun cenderung memiliki harga yang lebih mahal sehingga muncul berbagai merek sabun yang mengandung bahan kimia dengan harga yang jauh lebih murah dengan berbagai variasi wangi dan jenis. Bahan kimia yang terkandung dalam sabun konvensional dapat berdampak buruk bagi kesehatan masyarakat, terutama kesehatan kulit seperti menimbulkan alergi dan ruam. Tidak hanya kesehatan kulit, dampak buruk penggunaan bahan kimia pada sabun juga dirasakan oleh lingkungan sekitar.

Bahan kimia yang paling banyak dijumpai pada perawatan kulit, terutama pada *body lotion* dan sabun yaitu, Sodium Lauryl Sulfate (SLS) atau Sodium Laureth Sulfate (SLES) dan paraben. Paraben biasa digunakan oleh produsen sebagai pengawet produk kosmetika karena dapat mencegah kontaminasi bakteri maupun jamur. Paraben sendiri dikenal sebagai xenoestrogen sehingga memiliki efek seperti estrogen pada tubuh. Ketika paraben masuk ke dalam tubuh mereka disimpan sebagai estrogen alami, hal tersebut menyebabkan penumpukan estrogen dalam tubuh yang biasa dikaitkan dengan resiko kanker (Kisworo, 2020).

Berdasarkan permasalahan diatas, maka Ethereal membuat sabun mandi *eco-friendly* dengan berbagai macam varian aroma, tanpa menggunakan bahan kimia yang dapat merusak lingkungan maupun kulit. *Brand* Ethereal menyasar pada perempuan remaja hingga dewasa yang lebih sering memperhatikan kondisi kulit mereka. Selain sebagai sabun *eco-friendly*, Ethereal juga menawarkan sabun dengan warna dan bentuk yang bisa disesuaikan dengan keinginan pasar karena pembuatannya yang *handmade*.

Dari problem yang didapat maka dibuatlah solusi merancang strategi *brand communication* dengan menggunakan sosial media untuk mengenalkan *brand* Ethereal sebagai produk ramah lingkungan yang aman untuk kulit. Berdasarkan hasil riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi *marketing* sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2020", pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta atau 59 persen dari total jumlah penduduk, sehingga komunikasi pemasaran dilakukan secara *online* dengan menggunakan sosial media dengan membuat konten *visual* yang menarik dan mengedukasi dengan berbagai *platform* sosial media, tidak hanya di instagram saja.

Rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini berdasarkan pemaparan data dari latar belakang masalah yaitu : Bagaimana rancangan *brand communication* untuk *brand* Ethereal beserta media promosinya agar dapat dikenal masyarakat dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai keuntungan dari produk Ethereal.

Tujuan penelitian yaitu merancang strategi *brand communication* beserta media promosinya untuk *brand* Ethereal yang sesuai bagi perempuan young adult yang memperhatikan kulitnya sehingga dapat dikenal masyarakat sebagai produk yang alami dan memiliki banyak keuntungan, tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga membantu merawat kulit.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian dilakukan dari bulan Agustus 2020 hingga Mei 2021 dengan menggunakan metode kualitatif yaitu melalui wawancara pada expert dan extreme user serta studi literatur dan metode kuantitatif dengan membagikan *survey* secara *online*.

### **Metode Pengumpulan Data Primer**

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari subyek yang diteliti dengan menggunakan dua jenis metode yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dilakukan dengan membagikan *survey* online dengan menggunakan goggle form pada 100 orang yang berdomisili di kota-kota besar. Penelitian kuantitatif dengan mewawancarai 3 orang *expert user* dan 3 orang *extreme user*.

## Profil Narasumber

### *Expert User*

Karakteristik *expert user* dalam uji coba desain ini yaitu orang yang telah lama berkecimpung dalam dunia desain dan *branding*, selain itu ada juga seseorang yang menggeluti dibidang industri *handmade soap*, antara lain sebagai berikut:

- Amelia Sidik: merupakan seorang yang ahli dibidang *branding*, bekerja sebagai *branding strategist* dan desainer grafis.
- Anita Sylvie: seorang desainer grafis lulusan Petra jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV).
- Ritza: Ritza merupakan *founder* dan *owner* dari Jiva Soap dan telah cukup berpengalaman di bidang *handmade soap*.

### *Extreme User*

Uji coba ke dua dilakukan dengan mewawancarai *extreme user* dengan karakteristik menyukai atau familiar dengan produk *handmade soap* dan pernah menggunakan produk tersebut.

- Shania Hwang: Mahasiswa yang baru saja lulus kuliah di Petra, berusia 23 tahun dan berdomisili di Surabaya. Shania juga pernah menggunakan *handmade soap* karena tertarik dengan bentuk serta kealamiannya.
- Lila Sukendy: Lila merupakan mahasiswa jurusan *accounting* Universitas Ciputra yang baru saja lulus. Beliau pernah tertarik dengan *handmade soap* dan menjalankan bisnis yang sama selama beberapa saat bersama dengan timnya.
- Yoelandro: Beliau tertarik dengan *handmade soap* dan pernah membuat *handmade soap* cair sendiri.

## Metode Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder menggunakan metode kualitatif dengan mencari informasi dari studi literatur seperti jurnal, artikel, buku, internet dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang mendukung penelitian.

## PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian Studi Literatur

- *Brand Campaign*

Kampanye dilakukan secara digital yaitu rancangan yang terorganisir untuk tujuan tertentu perusahaan dengan menggunakan teknologi digital, meliputi pembuatan konsep digital, sosial media *marketing*, *content marketing* serta *user experience optimization* (Fransisca dalam Khotimah dan Nurhastuti, 2017). *Content marketing* berarti membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dengan rancangan *brand campaign* untuk menarik dan memperoleh perhatian konsumen dalam meningkatkan *brand awareness*. Ethereal perlu membuat *brand campaign* untuk meningkatkan *awareness brand* dengan memperhatikan pesan atau informasi yang akan disampaikan serta perlu dilakukan secara konsisten. Kampanye menggunakan teknologi digital seperti sosial media dengan membuat konsep digital untuk *brand campaign*.

- *Brand Awareness*

*Brand Awareness* berkaitan dengan seberapa mudahnya merek untuk diingat sehingga menciptakan kesadaran merek, yaitu kemampuan konsumen menyadari merek tertentu dalam kondisi yang berbeda (Febriyan dan Supriono, 2018). *Brand awareness* dibagi menjadi 4 tingkatan yaitu *unaware of brand* (konsumen tidak menyadari keberadaan merek), *brand recognition* (konsumen baru mengenal sebuah merek), *brand recall* (konsumen mengingat sebuah merek saat ada pemicu), dan *top of mind* yang berarti pada produk atau jasa tertentu konsumen langsung mengingat merek tersebut (Khotimah & Nurhastuti, 2018).

- *Brand Driver*

Sebelum merancang *brand communication* untuk mengenalkan *brand* Ethereal, perlu memperhatikan nilai dan kepercayaan (visi) sebuah *brand*. Nilai dan visi ini yang kemudian menjadi jembatan komunikasi antara merek dengan konsumen

(Keller, 2013). Terdapat 3 pedoman *brand driver* yang bisa diimplementasikan ke *brand Ethereal* (Milviani, 2016):

1. *Brand Verbal*, berisi deskripsi singkat untuk memberikan makna pada merek
  2. *Brand Attributes*, berisi kata kunci yang ditampilkan oleh merek
  3. *Brand Promise*, berisi janji yang ditawarkan merek pada konsumen
- *Integrated Marketing Communication (IMC)*

*Brand Ethereal* menggunakan IMC agar pesan yang ingin disampaikan lebih personal dan sesuai dengan target market sehingga menciptakan relasi jangka panjang dengan konsumen (Blakeman, 2018). Dalam berkomunikasi, IMC lebih memperhatikan keharmonisan yang didapat selama proses komunikasi pemasaran sehingga perlu menggunakan percakapan dua arah antara pembeli dan penjual seperti membuat konten yang interaktif untuk membangun *brand loyalty* (Mihaela, 2015).

- *Media Promosi*

*Media Promosi* sangat penting untuk memasarkan dan memperkenalkan produk *Ethereal*, menurut Wijayanti (2017) media promosi dibedakan menjadi 5, yaitu media cetak (poster, brosur), media luar ruangan (baliho, spanduk), media elektronik (television, internet), *display* (etalase), *special offer* atau barang-barang kenangan (topi, mug). Jenis media promosi dibagi menjadi 3 kategori (Kotler dan Armstrong, 2016) yaitu *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), *Through the Line* (TTL).

## **Tinjauan Konsumen**

Bisnis *handmade soap* *Ethereal* memiliki target market yang didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 20 hingga 35 tahun, memiliki ekonomi menengah ke atas, serta memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, ibu rumah tangga maupun pekerja kantoran atau wanita karir. *Target market* dengan ekonomi menengah ke atas yang dimaksud yaitu memiliki pendapatan minimal 5 sampai 8 juta perbulan, dikarenakan produk *handmade soap* menggunakan bahan natural yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan bahan kimia. Selain itu *target market* *Ethereal* yaitu orang-orang yang tinggal di kota besar yang familiar dengan penggunaan AC setiap hari, suka melakukan perawatan kulit, baik secara

mandiri dengan menggunakan lulur dan *handbody* ataupun perawatan kulit di salon kecantikan.

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, hal yang memotivasi *target market* dalam melakukan pembelian produk yaitu *solving problem*. Motivasi tersebut sesuai dengan *value brand* Ethereal yaitu tidak menggunakan bahan kimia yang membahayakan lingkungan maupun kulit konsumen. Adapun *target market* Ethereal adalah orang-orang yang memiliki *personality extrovert, creative, loyal* dan *active*. Mereka lebih memilih penggunaan *channel direct marketing* untuk promosi *brand*.

### Hasil Analisa Kompetitor

My Yellow Duckling adalah *brand handmade soap* milik Felicia Arista yang berdomisili di Surabaya. *Brand* ini menjual *handmade soap* dengan berbagai macam varian jenis dan aroma. Saat ini My Yellow Duckling tidak hanya menjual *handmade soap* saja tetapi juga produk *bodycare* lain yaitu, *body balm* dan *skin gelato* yang fungsinya kurang lebih sama merawat dan melembabkan kulit. *Brand* ini memiliki keunikan pada maskot yang sekaligus menjadi logo mereka yaitu ilustrasi 2 dimensi seekor itik berwarna kuning yang digambar dalam bentuk kartun. Secara keseluruhan My Yellow Duckling memiliki *image* yang *fun* dan lucu dengan penggunaan maskot itik tersebut, selain itu maskot yang digunakan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen My Yellow Duckling, terbukti dengan banyaknya *brand* ini menjual varian *keychain*, *popsocket*, dan *merchandise* lain yang berisi ilustrasi maskot mereka.



Gambar 1 Instagram My Yellow Duckling

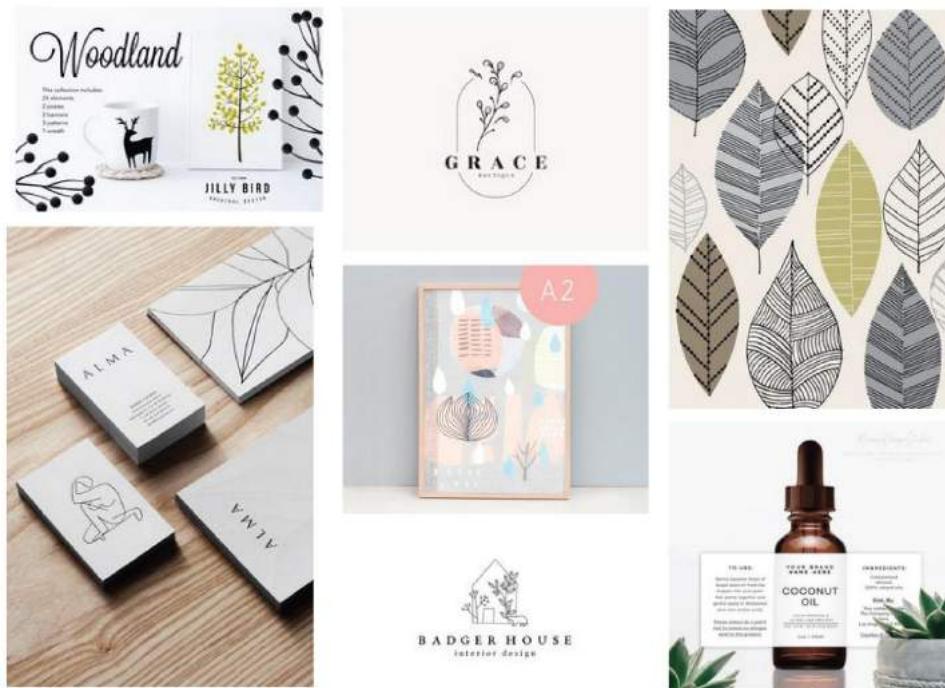
(Sumber: <https://www.instagram.com/myyellowduckling/>)

Pemilihan media promosi yang digunakan oleh kompetitor yaitu Instagram, facebook dan shopee, yang memang banyak digunakan wanita dari muda hingga dewasa. Untuk *brand awareness*, kompetitor melakukan *endorse* pada *selebgram* dengan membuat video atau foto berisi *review* tentang produk handmade soap mereka, selain itu juga memberikan giveaway, berkolaborasi dengan *brand* lain, dan ikut *tenant market*.

### **Konsep Desain**

Konsep desain yang dipilih yaitu Scandinavian, gaya ini ditandai dengan elemen-elemen dan warna yang natural serta kesan sederhana, fungsional, bersih dan ceria, terkadang juga menggunakan ilustrasi botani yang sederhana dengan gaya simetris. Terdapat beberapa warna netral yang sering digunakan dalam gaya desain Scandinavian seperti *deep onyx*, *elegant charcoal*, *medici grey*, *stone white*, *golden basketry*, *fossil grey*, dan *white clip beige*. Penggunaan warna netral monokrom membuat desain Scandinavian lebih fleksibel dalam menerima warna komplementer lainnya. Tidak hanya warna netral tetapi warna cerah lainnya juga digunakan, contohnya dengan menggunakan warna-warna bunga (Samara, 2017).

Gaya desain Scandinavian sangat sesuai dengan Ethereal yang ingin menonjolkan kesan natural dan ramah lingkungan. Penggunaan desain minimalis dan elemen-elemen natural seperti daun dan bunga pada *Scandinavian* sesuai dengan target market Ethereal yang mayoritas perempuan usia remaja hingga dewasa.



Gambar 2 Moodboard Scandinavian

Sumber: Dokumentasi Peneliti

### Layout Komprehensif

#### 1. Campaign Logo

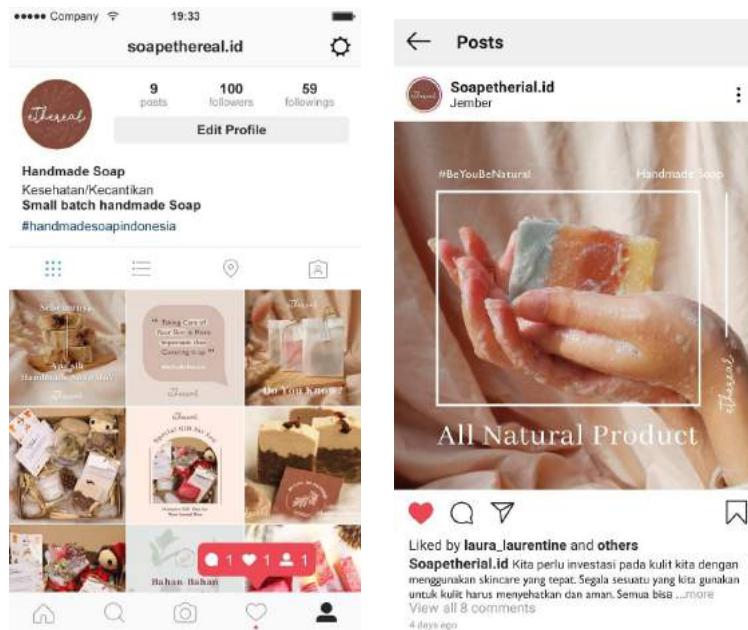


Gambar 3 Logo Campaign

Sumber: Dokumentasi Peneliti

## 2. Social Media

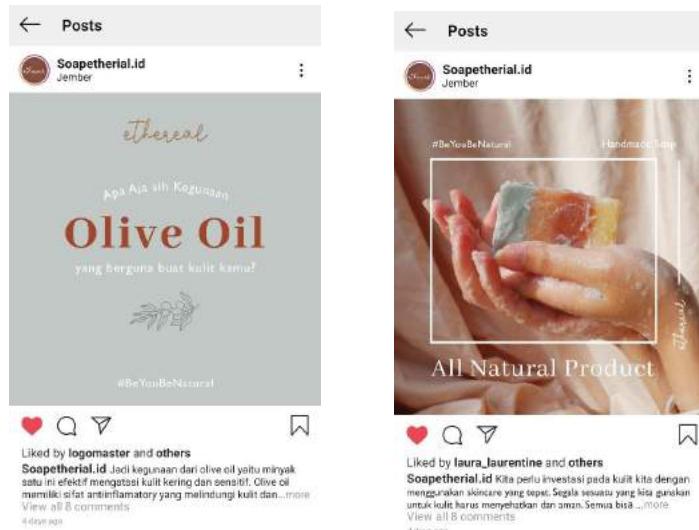
### • Instagram Feeds



Gambar 4 Feed instagram Ethereal

Sumber: Dokumentasi Peneliti

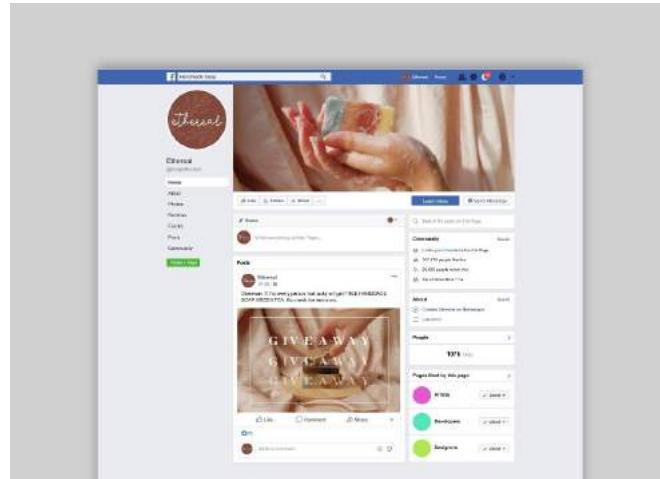
### • Instagram Ads



## Gambar 5 Desain Post Instagram Ads

Sumber: Dokumentasi Peneliti

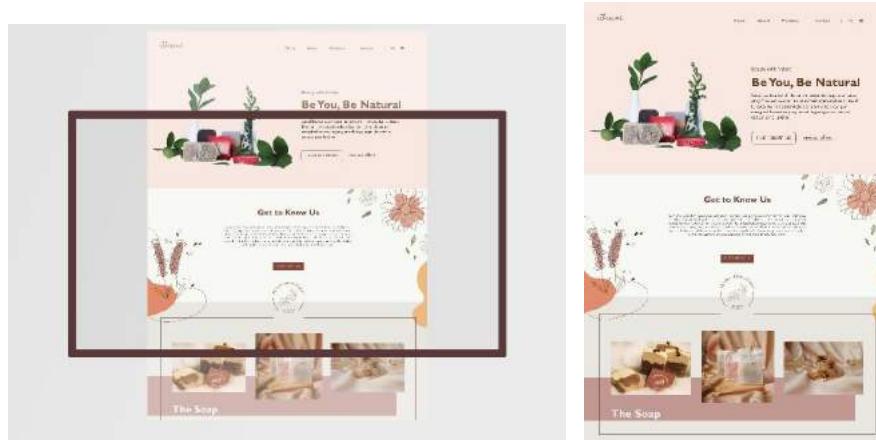
- Facebook



## Gambar 6 Desain Facebook

Sumber: Dokumentasi Peneliti

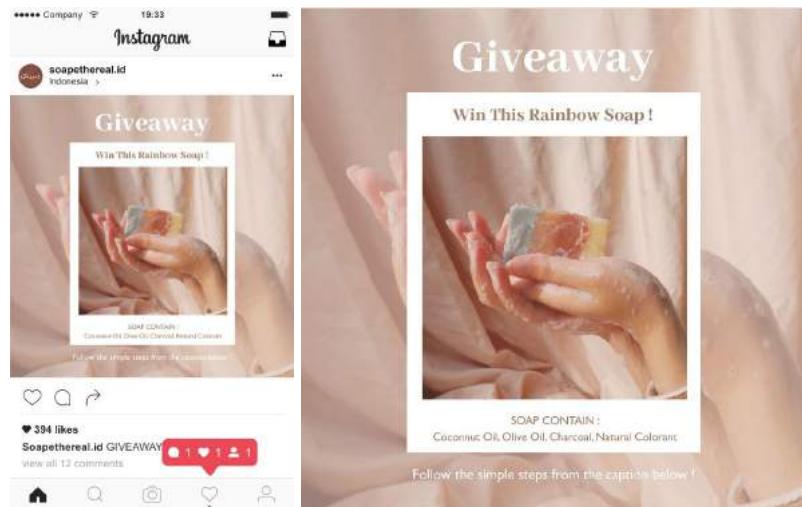
### 3. Website



## Gambar 7 Desain Website

Sumber: Dokumentasi Peneliti

#### 4. Giveaway



Gambar 8 Post instagram giveaway

Sumber: Dokumentasi Peneliti

#### 5. Graphic Standar Manual



Gambar 9 Graphic Standar Manual

Sumber: Dokumentasi Peneliti

## 6. *Voucher Diskon*



Gambar 10 Desain Voucher Diskon

Sumber: Dokumentasi Peneliti

## 7. *Merchandise Tote Bag*



Gambar 11 Desain Merchandise Tote Bag

Sumber: Dokumentasi Peneliti

**8. *Thankyou Card***



Gambar 12 Desain Thankyou Card

Sumber: Dokumentasi Peneliti

**9. Desain Foto Produk**



Gambar 13 Desain Foto Produk

Sumber: Dokumentasi Peneliti

## 10. Packaging



Gambar 14 Desain Packaging

Sumber: Dokumentasi Peneliti

## PENUTUP

### Kesimpulan dan Saran

Ethereal melakukan perancangan *brand campaign* untuk meningkatkan *awareness* agar lebih dikenal masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa konsistensi konsep desain sangat penting untuk memudahkan konsumen mengingat *brand*. Penggunaan strategi media promosi yang tepat dapat efektif menjangkau konsumen, berdasarkan hasil survei dan wawancara menggunakan *giveaway*, *voucher* diskon, dan *instgram ads* dapat efektif meningkatkan *brand awareness*. Selain itu perlu juga memperhatikan media yang digunakan, Ethereal menggunakan sosial media dalam menjalankan kampanye yaitu *instagram* dan *facebook* yang menurut survei dinilai efektif sebagai media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Saran yang dapat diberikan yaitu memasarkan kampanye *brand* dengan menggunakan strategi media promosi yang lebih unik dan kreatif agar lebih mudah diingat calon konsumen. Penggunaan media online untuk meningkatkan *awareness* dan untuk mendukung kampanye. Saran selanjutnya yaitu mendalami tren gaya desain yang sesuai dengan *brand image* bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwibowo, Muhammad. (2020). Aditif Sabun Mandi Berbahan Alami: Antimikroba Dan Antioksidan. *Jurnal Integrasi Proses*. Vol. 9, No. 1. Diakses dari <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jip>.
- Blakeman, Robyn. (2018). *Integrated Marketing Communication Creative Strategy from Idea to Implementation: Third Edition*. Lanham : Rowman & Littlefield.
- Febriyan & Supriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Suvei pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis* 61(1).
- Hootsuite & We Are Social. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Diakses 7 Mei 2021.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity: Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Khotimah & Nurhastuti. (2018). Hubungan Kampanye Digital dengan Brand Awareness. *Prosiding Manajemen Komunikasi* 4(1).
- Kisworo, Banu. (2020). Kajian Aksiologid Ranah Etika pada Penggunaan Bahan Kimia Produk Kosmetika. *Jurnal Filsafat Indonesia*. Vol 3, No 1.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mihaela, Oancea. (2015). The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance* 23, 1446-1450.
- Milviani, Christie. (2016). Perancangan Desain Komunikasi Visual Sebagai Identitas Brand Dan Media Promosi Untuk Produk Bakeazy. *VICIDI* 6(2), 47-60.
- Samara, A. D. (2017). *THE SCANDINAVIAN DESIGN, NATURE, AND COLOR*. Binus ASO
- School of Engineering: <http://base.binus.ac.id/2017/12/28/the-scandinavian-design-nature-and-color/>. Diakses 19 Mei 2021.
- Wijayanti, Titik. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis: Third Edition*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.