

## **Perancangan *Brand Campaign* dan Media Promosi Instagram untuk Meningkatkan Awareness Brand Scentella**

**Charissa Belle Leticia**

charissabellee@gmail.com

Visual Communication Design, School of Creative Industry  
Universitas Ciputra Surabaya

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan *brand* Scentella kepada khalayak pasar menggunakan *Brand Campaign* dan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Scentella merupakan sebuah merek lilin aromaterapi yang berbasis di Surabaya yang menjual lilin dengan bahan dasar alami. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan subjeknya adalah pengikut Scentella di Instagram. Penggunaan media Instagram sebagai media promosi merupakan hal yang tepat di jaman sekarang. Nilai dari *brand* Scentella dapat tersampaikan kepada khalayak pasar melalui media sosial Instagram. Gaya desain yang digunakan oleh Scentella merupakan *Scandinavian* baik dari pemilihan warna maupun penerapan desain untuk media promosi. Diharapkan akan ada *awareness* yang meningkat dengan adanya kampanye yang diterapkan oleh Scentella.

Kata Kunci: Lilin Aromaterapi, Scented Candle, *Brand Campaign*, *Brand Awareness*, Natural

### **ABSTRACT**

This study aims to introduce the Scentella brand to market audiences using a Brand Campaign and the use of Instagram social media as a media of promotion. Scentella is a Surabaya-based aromatherapy candle brand that sells candles made with natural ingredients. The research method used is descriptive qualitative and the subjects are Scentella followers on Instagram. The use of Instagram media as a promotional medium is the right thing nowadays. The value of the Scentella brand can be conveyed to market audiences through Instagram social media. The design style used by Scentella is Scandinavian, both in terms of color selection and the application of designs for promotional media. It is hoped that there will be

increased awareness of the campaign implemented by Scentella.

**Keywords:** Aromatherapy Candles, Scented Candle, Brand Campaign, Brand Awareness, Natural

## **INTRODUCTION**

Scentella *scented candles* adalah sebuah *brand* yang menjual *scented candle* dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang tinggi dan berdiri sejak tahun 2022 oleh charissa. Keunikan dari Scentella adalah menggunakan bahan lilin yang *all natural* sehingga ramah lingkungan dan tidak menimbulkan efek samping baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang pada manusia dengan memadukan lebih dari satu jenis *wax* sehingga hasil pembakaran lilin akan lebih maksimal. Scentella juga menggunakan *eco wick* sehingga asap tidak terlalu menghitam sehingga tidak bau.

Nama dari Scentella terinspirasi dari tanaman *Scentella asiatica* yang memiliki manfaat untuk menenangkan kulit ketika digunakan untuk *skincare*. Karena target utama Scentella adalah untuk orang yang kesulitan tidur (insomnia) karena *overthinking, stress*, banyak pikiran, diharapkan dengan menggunakan produk *scented candle* dari Scentella, konsumen dapat merasakan tenang dan rileks sehingga lebih mudah untuk tidur karena menurut riset, dinyatakan bahwa salah satu penyebab utama dari susah tidur (insomnia) merupakan *overthinking dan stress*, dan lilin aromaterapi dapat membantu mengatasinya dengan aroma yang enak, untuk memberikan rangsangan pada sel di dalam gelombang otak untuk menjadi lebih rileks. Desain serta *packaging* dari Scentella juga simple, klasik, berkelas, tetapi tidak berlebihan sehingga jika diletakkan di meja, samping kasur juga bisa menambah estetika dari dekorasi ruangan.

Scentella menjual lilin dengan berbagai ukuran yakni 60 gr, 110 gr dan 200 gr untuk memberi variasi pada calon *customer*. Selain itu, akan ada penjualan *bundles* untuk ukuran 60 gr untuk pembelian sebanyak 2 pcs akan diberikan harga yang lebih murah, sehingga calon *customer* bisa lebih tertarik untuk mencoba aroma yang bermacam-macam. Sejauh ini, Scentella menjual beberapa variasi aroma yakni aroma *French Lavender, Grapefruit Mandarin, Garden Lily, Fresh*

*Lemongrass, Japanese Sakura Green Tea Eucalyptus, Eucalyptus Peppermint, Enchanted Rose, Honey Lime* dan *Afternoon Tea* dan diharapkan kedepannya, Scentella dapat mengeluarkan lebih banyak lagi variasi aroma yang dapat dijual. Kata kunci yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan produk *scented candles* Scentella yakni; *scented candle*, lilin aromaterapi, insomnia, *stress*, *overthinking*, tidur.

Masalah yang dihadapi adalah belum banyaknya orang yang tahu atau percaya dengan *brand* saya karena masih baru. Lalu untuk *history* pembelian di *e-commerce* juga masih belum ada, sebab sejauh ini yang membeli adalah orang sekitar yang order di luar *e-commerce*, sehingga membutuhkan *Brand Campaign*.

### ***RESEARCH METHOD***

Metode penelitian yang digunakan adalah melalui deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berdasar dari pola pikir industri, serta atas pengamatan secara objektif partisipatif terhadap sebuah fenomena sosial (Harahap, 2020:22). Menurut Budi (2023) *qualitative methods using purposive procedures by interviewing resource persons as research informants. The informants selected have the criteria of having expertise and in-depth knowledge in the field*. Subjek penelitian dari penelitian ini adalah pengunjung dan pengikut di media sosial Instagram Scentella, yang merupakan wanita berusia 20-35 tahun yang memiliki ketertarikan maupun pengguna dari lilin aromaterapi dalam kesehariannya.

### ***RESULT AND DISCUSSION***

#### **• *Customer Based Brand Equity***

Platform dalam berjualan memiliki peran yang penting dalam mengembangkan merek untuk perusahaan. *Platform* media sosial memiliki peningkatan dalam perilaku interaktif melalui aplikasi yang mempengaruhi merek dari dua arah yang efektif. Media sosial juga menggabungkan jenis konten yang berbeda dan unik dalam foto, video ataupun teks antara brand dan konsumen. Sebuah jurnal mengatakan bahwa media sosial tidak hanya membantu dalam

pengembangan merek, tetapi juga mempromosikan merek kepada konsumen sambil mengelola hubungan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Iswanto (2017) *Social Media is one of the media that become a popular choice for business owner, because compared to other media, they have advantages namely: social media categorized as cheap, only requires an email account to create a social media account, in which to create this email account also does not require any cost.* Studi penelitian menyoroti inisiatif industri untuk menciptakan merek melalui media sosial yang efektif untuk mempengaruhi *Customer Based Brand Equity* untuk meningkatkan citra dari merek, memberi *value* dan identitas (Chu, Kamal, & Kim, 2019). Studi penelitian telah menyoroti bahwa ekuitas berbasis konsumen ini dapat dirasakan oleh pengaruh positif dari pengalaman merek, kemudian studi penelitian dapat dirasakan oleh pengaruh positif pengalaman merek (Altaf, Iqbal, Mokhtar, & Sial, 2017).

Efektivitas pemasaran media sosial mempengaruhi pengguna media sosial dan selanjutnya agar berdampak pada *customer based brand equity* seperti dengan yang sudah diteliti pada riset yang disebutkan. Studi penelitian tersebut telah memfokuskan aktivitas pemasaran media sosial untuk memprediksi dan mempengaruhi niat individu untuk mendapatkan loyalitas merek dan kepercayaan merek (Koay et al., 2020; Moslehpoour, Dadvari, Nugroho, & Do, 2020). Dengan strategi visual yang tepat, merek dapat meningkatkan *brand awareness*, membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, dan meningkatkan penjualan. (Indriati.2020). Melalui majalah Forbes pada tahun 2021, dikatakan juga bahwa *Brand Equity* memiliki dampak besar seperti meningkatkan *awareness*, menambah *value* dan asosiasi pada *brand*, membangun hubungan yang baik dengan *customer* serta meningkatkan loyalitas sehingga sangat dibutuhkan untuk *brand* baru seperti Scentella.

- *Brand Engagement*

Untuk meningkatkan hubungan erat dari sebuah *brand* dengan konsumen, bisa menggunakan media sosial yang tepat dan membangun hubungan yang baik dari *audience* yang bisa dinilai dari *brand engagement*. Upaya ini bisa dilakukan dengan cara memberikan informasi maupun edukasi, komunikasi searah yang saling memberi tanggapan satu sama lain baik dari *customer* maupun *brand*

sehingga komunikasi yang baik bisa menimbulkan hubungan yang erat (Siswanto, 2020). Dengan adanya kepercayaan, bisa menimbulkan keterikatan seorang konsumen kepada merek yang bersangkutan secara emosional. Hubungan ini berdampak dengan konteks media sosial yang menjadi pengikut, bahkan melakukan transaksi. Menurut Kotler pada tahun 2017, konten yang baik dapat menarik audiens dengan tepat dan mendorong menjadi pelanggan tetapi harus dibuat dengan penuh perencanaan dan maksimal yang bisa berupa desain, rangkaian kata-kata serta gambar yang informatif.

- *Brand Communication*

Dengan dibangunnya *brand communication*, maka *brand image* juga akan ikut terbentuk dan membantu adanya *brand trust* serta *loyalty* (Gunawan, 2021). *brand* dan promosi pada sosial media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi sosial media yang disarankan adalah promosi dengan nilai keuntungan fungsional dan moneter, seperti Instagram *Ads* dan *endorsements* Anggrianto (2020). Bentuk dari kegiatan *brand communication* akan memperkuat kesan yang positif tentang *brand* dan bisa membentuk *brand image* yang baik. *Brand Communication* memiliki hubungan yang erat dengan *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Dengan adanya *brand communication*, konsumen bisa terus mendapatkan input yang positif sehingga kepercayaan konsumen terhadap *brand* bisa meningkat. Cara berkomunikasi sebuah *brand* dapat dilakukan melalui *sponsorship*, *event*, media sosial dan internet. Dalam hal ini, terbukti melalui penelitian yang dilakukan bahwa dapat membantu meningkatkan *loyalty* kepada *brand*. Mengenai *brand image* terhadap *loyalty brand*, akan bisa berjalan dengan efektif apabila adanya pemilihan variasi sehingga konsumen tidak bosan.

- *Pull Marketing*

Menurut artikel pada *Masterclass business* pada 2021, *Pull Marketing* membangun basis pelanggan setia dengan membiarkan konsumen ini datang ke merek, bukan sebaliknya. Dengan kata lain, *pull marketing* menciptakan loyalitas merek dengan meninggalkan iklan di tempat yang dapat diakses tanpa mendorongnya langsung di depan pelanggan. Kampanye pemasaran masuk

menciptakan pelanggan setia dengan membuat konsumen merasa mereka mengambil setiap langkah dalam perjalanan pelanggan mereka sendiri, dari penemuan awal hingga titik pembelian.

- *Advertising*

*Advertising*, yang biasa digunakan sebagai *marketing system* untuk mempromosikan *brand*, bisa dianggap *advertising* adalah kunci keberhasilannya, baik untuk mempromosikan produk baru, maupun melakukan *rebranding* suatu *brand* dan produk. *Advertising* sangat berguna untuk mengenalkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik dan terpengaruh sehingga mendorong adanya perilaku yang diinginkan oleh penjual, seperti pembelian. Dengan adanya teknologi digital, dunia periklanan bisa dimanfaatkan dengan lebih baik melalui periklanan *online*. APJII (2017) menyatakan melalui survei yang dilakukannya mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang menyatakan bahwa penggunanya meningkat dari 1998 yang hanya 500.000 orang menjadi 143,26 juta pada tahun 2017. Apabila dilihat dari sisi pemasaran, internet dapat dimanfaatkan sebagai sarana berbisnis terutama dalam periklanan. Periklanan dalam sosial media seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan lain sebagainya juga bisa dihitung sebagai *advertising* secara digital. Iklan secara digital bisa efektif apabila porsinya sewajarnya dan layak. Alasannya, iklan yang ada bisa diakses 24 jam sehari, sebagai penjual juga bisa menentukan segmentasi pasar, serta dapat mendapatkan jangkauan yang luas dengan modal yang tidak besar (Santoso, 2019). Namun, melakukan iklan secara *online* juga bisa menjadi tidak efektif apabila terlalu banyak muncul karena jadi pengganggu.

Apabila diteliti kembali kepada ciri khas dari produk Scentella, yang memiliki nilai estetik tersendiri dengan menggunakan perpaduan warna krem, *ivory*, *nudes*, *tans*, dan sedikit hijau, sangat menggambarkan *style* desain *scandinavian*. Warna dan gaya desain tersebut cocok untuk wanita berusia 20-35 tahun yang menyukai kesan yang minimalis, *simple*, *homey* karena tidak kekanakan tetapi juga cukup elegan apabila digunakan untuk wanita berusia 30 tahun keatas.

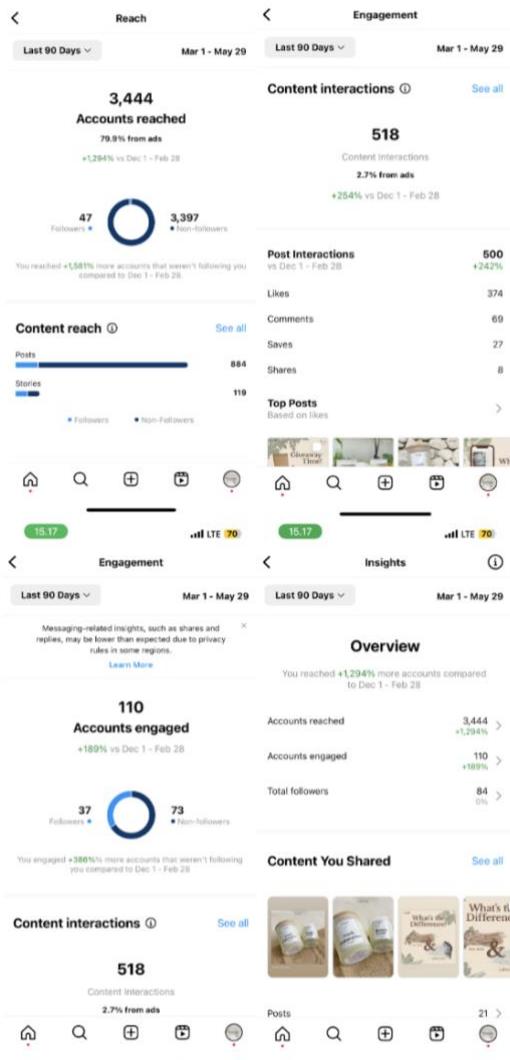
Berikut beberapa desain konten Instagram yang berisi penjelasan produk, testimoni, serta *giveaway* yang telah diunggah pada periode 3 Maret hingga 12 Mei 2023. yang dilampirkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Desain konten Instagram  
sumber: dokumentasi penulis

Selain itu, berikut merupakan hasil dari *insight* Instagram Scentella sebagai hasil dari menyelenggarakan kampanye “Choose Natural” selama 3 bulan terakhir yang dilampirkan pada Gambar 2. Dinyatakan bahwa selama periode kampanye, terdapat 3.444 akun yang tercapai, dengan 47 *Followers* dan 3.397 *non-followers* juga ada pertambahan sebanyak 1.581% dibanding sebelum kampanye diterapkan dan mencakup 884 pada Instagram *feeds* dan 119 pada *stories*. Selain itu, terdapat *engagement* pada Instagram Scentella yang terdiri dari 37 *Followers* dan 73 *non-followers*. Interaksi terhadap konten juga terjadi sebanyak 518 kali dan jika

dibandingkan dengan sebelum kampanya, terjadi penambahan sebanyak 254%, dengan 374 *likes*, 69 *komen*, 27 *saves* dan 8 *shares*.



Gambar 2. Insight Instagram Scentella  
sumber: dokumentasi penulis

Melalui perancangan strategi pemasaran media sosial Instagram yang diterapkan, yakni dengan mempublikasikan konten berupa foto, video, dan konten edukatif serta interaktif sebanyak 2-3 kali seminggu, dapat diketahui bahwa audiens dari media sosial Scentella tertarik dengan dasar penilaian peningkatan *engagement* pada sosial media Instagram Scentella yang mendapatkan

peningkatan yang sangat pesat dan *insights* dari Instagram adalah tolak ukur yang tepat.

## ***CONCLUSION***

Media sosial Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk Scentella kepada masyarakat yang sesuai dengan khalayak pasar Scentella. Desain konten untuk sosial media Scentella yang sudah dibuat sesuai dengan *brand value* Scentella berpotensi untuk menarik pelanggan, dan dari *insight* media sosial Instagram juga terdapat kenaikan secara signifikan dalam masa penyelenggaraan kampanye, sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness* pada *brand* Scentella.

## ***REFERENCES***

Altaf, M., Iqbal, Mokhtar, S. S. M., & Sial, M. H. (2017). *Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking*, 8(2). 10.1108/JIMA-07-2015-0048

Budi, H. S., Adnyana, I. W., Swandi, I. W., & Suardina, I. N. (2023). Character Design of Mahapatih Gajah Mada Based on Visual References from Bima and Brajanata/Kertala Statues. VCD, 8(1), 151-170.

Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2019). *Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary*. 10.1080/20932685.2018.1550008

Effendi, R. A., & Anggrianto, C. (2020). Analisis Pengaruh Brand Dan Promosi Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiramisu Baileys Di Surabaya. Industri Kreatif, 2, 212-220.

Gunawan, G., & Santoso, T. (2021). *Pengaruh Brand Communication dan Brand Image dalam Membangun Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediator pada Brand Pocari Sweat di Surabaya*.

Harahap, N. 2020.. *Penelitian Kualitatif*. Walshri Publishing, Medan.

Indriati, L. (2020). INSTAGRAM VISUAL STRATEGIES: KEY TO COMMUNICATE BRAND VALUE (STUDI KASUS: INSTAGRAM DKV UNIVERSITAS CIPUTRA).

Iswanto, R., & Saniscara, P. (2017). Utilizing Instagram Social Media for Photo Corner Promotional Services in Surabaya. *VCD*, 2(1), 1–9

Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). *Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan*.

Siswanto, T., Suparman, & Fathurrahman, A. (2020). *Optimalisasi Strategi Penggunaan Media Sosial dalam Menciptakan Customer Engagement pada Usaha Kecil dan Menengah*.

Yeik, K. K., Ong, D., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). *Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity: Testing a Moderated Mediation Model*. 0.1108/APJML-07-2019-0453