



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI MEDIA SOSIAL DAN *CREATIVE BRANDING*
BANYUMU DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR APLIKATIF

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

Djuniawan Ramadhan

44315120055

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Djuniawan Ramadhan
44315120055

Strategi Media Sosial dan *Creative Branding* Banyumu Dalam Membangun *Brand Awareness*

Bibliografi: 5 Bab 113 hal + Lampiran + 25 Gambar + 11 Buku + 18 Sumber Lain

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan untuk membangun *Brand Awareness* dari sebuah *brand* pendatang baru yaitu Banyumu. Memiliki produk yang inovatif yaitu mesin dispenser yang terintegrasi dengan aplikasi (*mobile app*) untuk mengisi ulang air minum pada sebuah tumbler (botol minum). Banyumu hadir untuk memberikan solusi untuk keresahan para *Green Consumers* ketika ingin mengisi ulang air minum pada tumbler mereka pada saat di luar ruang, juga bertujuan untuk mengurangi penggunaan botol minum sekali pakai. Menggunakan landasan teori *branding, advertising, digital marketing communications, Brand Awareness, kreativitas dalam periklanan, big idea, dan Creative Director*.

Untuk membangun *Brand Awareness* tentunya sebuah *brand* harus memiliki identitas untuk dapat lebih mudah dikenal atau diingat oleh para target audiens terlebih Banyumu adalah sebuah *brand* baru. Penggunaan konsep *Guerrilla Marketing* pada media sosial (media digital) sebagai media utama dengan *Green Consumers* sebagai target audiens utama yang memiliki umur 18-35 tahun dan bertempat tinggal di daerah perkotaan, yang aktif dan memiliki keluwesan dalam dunia digital.

Banyumu telah menjadi *Brand Recognition* dari tahapan *Unaware Brand*, yang kini lebih mudah untuk mengenalkan dan memasarkan produknya kepada target audiens. *Brand Identity/Brand Elements, Key Visual, Brand Persona, Social Media Account*, dan *Social Media Ads* adalah hasil dari perancangan yang dapat digunakan oleh Banyumu.

Kata Kunci: *Creative Director, Brand Awareness, Media Digital, Media Sosial, Banyumu, Sustainability, Tumbler.*



Universitas Mercu Buana
Faculty of Communication Science
Field of Marketing Communication & Advertising
Djuniawan Ramadhan
44315120055

Banyumu's Social Media and Creative Branding Strategy to Build Brand Awareness

Bibliography: 5 Chapters 113 pages + Appendix + 25 pictures + 11 Books + 18 Other Sources

ABSTRACT

This project has the objective of building Brand Awareness of a newcomer brand, Banyumu. Has an innovative product, namely a dispenser machine that is integrated with the application (mobile app) to refill drinking water in a tumbler (drinking bottle). Banyumu is here to provide a solution to Green Consumers' concerns when they want to refill drinking water in their tumbler when they are outside, and also aims to reduce the use of disposable drinking bottles. Using the theoretical foundation of branding, advertising, digital marketing communications, Brand Awareness, creativity in advertising, big ideas, and Creative Directors.

To build Brand Awareness, of course, a brand must have an identity to be more easily recognized or remembered by the target audiens, especially Banyumu is a new brand. The use of the Guerrilla Marketing concept on social media (digital media) as the main media with Green Consumers as the main target audiens who are 18-35 years old and live in urban areas, who are active and have flexibility in the digital world.

Banyumu has become a Brand Recognition from the Unaware Brand stage, which now makes it easier to introduce and market its products to a target audience. Brand Identity / Brand Elements, Key Visual, Brand Persona, Social Media Account, and Social Media Ads are the result of design that can be used by Banyumu.

Keywords: Creative Director, Brand Awareness, Digital Media, Social Media, Banyumu, Sustainability, Tumbler.



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Djuniawan Ramadhan

NIM : 44315120055

Konsentrasi : Marketing Communication & Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

Strategi Media Sosial dan *Creative Branding* Banyumu Dalam Membangun *Brand Awareness*

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 10 Agustus 2020



(Djuniawan Ramadhan)

Mengetahui

Pembimbing I

(Sumanjaya, S.Sos, M.Ikom)

Pembimbing II

(Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si)

Ketua Bidang Studi,

(Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR APLIKATIF

Nama : Djuniawan Ramadhan
NIM : 44315120055
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : **STRATEGI MEDIA SOSIAL DAN *CREATIVE BRANDING*
BANYUMU DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Skripsi ini telah dibaca, diperiksa, dan disetujui oleh,

Jakarta, 1 Juli 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

(Sumanjaya, S.Sos, M.Ikom)

(Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR APLIKATIF

Nama : Djuniawan Ramadhan
NIM : 44315120055
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : STRATEGI MEDIA SOSIAL DAN *CREATIVE BRANDING*
BANYUMU DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Jakarta, 21 Agustus 2020

Ketua Sidang
Mardhiyyah, M.Ikom



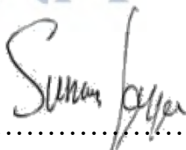
(.....)

Penguji Ahli
Dudi Hartono, M.Ikom



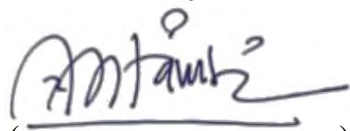
(.....)

Pembimbing I
Sumanjaya, S.Sos, M.Ikom



(.....)

Pembimbing II
Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si



(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR APLIKATIF

Judul : **STRATEGI MEDIA SOSIAL DAN *CREATIVE BRANDING*
BANYUMU DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Nama : Djuniawan Ramadhan

NIM : 44315120055

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 1 Juli 2020
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I

(Sumanjaya, S.Sos, M.Ikom)

Pembimbing II

(Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si)

Ketua Bidang Studi Marcomm & Advertising

(Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyio, M.Comn, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Aplikatif ini dengan judul **“Strategi Media Sosial dan *Creative Branding* Banyumu Dalam Membangun *Brand Awareness*”**. Tugas Akhir Aplikatif ini diajukan guna melengkapi syarat mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Jurusan Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyusunan Tugas Akhir Aplikatif ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat adanya bimbingan, dukungan, dan bantuan dari Bapak Sumanjaya, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing I, dan Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing II, juga penulis ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir Aplikatif ini, kepada :

1. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Harry Roseno selaku pihak dari Banyumu yang telah mengizinkan, mempercayakan, dan membantu penulis selama perancangan.
5. Nizar Firdaus rekan satu tim penulis dalam Tugas Akhir Aplikatif ini.
6. Bapak dan ibu Dosen Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Jurusan Marketing Communication & Advertising yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat serta memberikan bantuan bagi penulis.

7. Ibu Elin dan Bapak Nana Suryana sebagai orang tua saya yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral maupun material yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
8. Kartika Wulandhari sebagai orang yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir Aplikatif ini.
9. Teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi Reguler 2 Angkatan Semester Genap 2015 Jurusan Marketing Communication & Advertising untuk kebersamaannya selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman, saudara, dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir Aplikatif ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga Tugas Akhir Aplikatif ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam Tugas Akhir Aplikatif ini.

Jakarta, 1 Juli 2020

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Djuniawan Ramadhan

NIM: 44315120055

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR APLIKATIF	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR APLIKATIF	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR APLIKATIF	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan.....	8
1.3. Tujuan Perancangan	9
1.4. Alasan Pemilihan Karya	9
1.5. Manfaat Perancangan.....	10

1.5.1. Manfaat Akademis	10
1.5.2. Manfaat Praktis	10
BAB II KERANGKA/DASAR PEMIKIRAN	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. <i>Branding</i>	12
2.1.2. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	14
2.1.3. Media Periklanan.....	17
2.1.4. <i>Digital Marketing Communications</i>	18
2.1.4.1. <i>Interactive Marketing</i>	19
2.1.4.2. <i>Digital Marketing Tools</i>	20
2.1.5. <i>Brand Awareness</i>	24
2.1.6. Kreativitas dalam Periklanan	27
2.1.7. <i>Big Idea</i>	28
2.1.8. <i>Creative Director</i>	29
2.1.8.1. Tugas dan Kewajiban <i>Creative Director</i>	29
2.1.8.2. <i>Art Directing</i>	30
2.1.8.3. <i>Copywriting</i>	34
2.2. Referensi Karya	35
2.2.1. Refill My Bottle	35
2.2.2. ReCharge.....	36
2.2.3. Blue Mart.....	37
2.2.4. Bring Your Tumbler.....	38

2.3. Karya Terdahulu	40
BAB III KONSEP PERANCANGAN	42
3.1. Tujuan Komunikasi	42
3.2. Strategi Komunikasi	43
3.3. Analisa Spesifikasi Project	44
3.4. Konsep perancangan	47
3.4.1. Rencana Pra Produksi	47
3.4.1.1. <i>Timeline & Budget</i>	48
3.4.2. Rencana Produksi	51
3.4.3. Rencana Pasca Produksi	52
BAB IV ANALISIS PROSES	54
4.1. Deskripsi Program	54
4.1.1. Big Idea	55
4.1.2. <i>Creative Brief</i>	57
4.2. Analisis Proses Produksi	60
4.3. Analisis Hasil Produksi	67
4.3.1. <i>Brand Identity</i>	68
4.3.2. <i>Key Visual</i>	69
4.3.3. Rancangan Visual Media Sosial	71
4.3.3.1. Konten Media Sosial	73
4.3.3.2. <i>Social Media Ads</i>	80

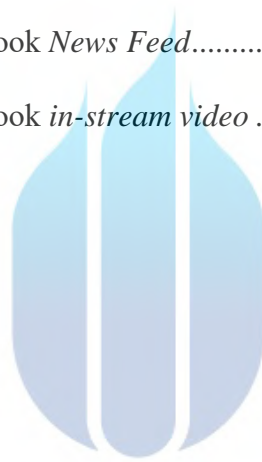
BAB V PENUTUP	84
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran	86
5.2.1. Saran Akademis.....	86
5.2.2. Saran Praktis.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	90



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Karya terdahulu	40
Tabel 3.1 <i>Project Timeline</i>	49
Tabel 3.2 <i>Project Budget</i>	50
Tabel 4.1 <i>Crreative Brief</i>	57
Tabel 4.2 Iklan pada Instagram <i>Feed</i>	80
Tabel 4.3 Iklan pada Instagram <i>Story</i>	81
Tabel 4.4 Iklan pada Facebook <i>News Feed</i>	82
Tabel 4.5 Iklan pada Facebook <i>in-stream video</i>	83



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jajak Pendapat Kompas Terhadap Pengurangan Sampah Plastik	3
Gambar 1.2 Pembagian <i>Green Consumers</i> dilihat dari generasi	5
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	26
Gambar 2.2 Logo Refill My Bottle	35
Gambar 2.3 Tampilan Instagram RefillMyBottle	36
Gambar 2.4 Logo Re Charge.....	36
Gambar 2.5 Tampilan Instagram ReCharge.....	37
Gambar 2.6 Logo Blue Mart	37
Gambar 2.7 Tampilan Instagram BlueMart	38
Gambar 2.8 Logo Bring Your Tumbler	38
Gambar 2.9 Tampilan Instagram Bring Your Tumbler.....	39
Gambar 4.1 Sketsa konsep <i>Brand Identity</i>	60
Gambar 4.2 Konsep Logo <i>Brand Identity</i> Banyumu.....	61
Gambar 4.3 Banyumu <i>Brand Identity</i>	62
Gambar 4.4 Logo Banyumu	68
Gambar 4.5 <i>Key Visual</i> Banyumu	69
Gambar 4.6 Tampilan muka media sosial Banyumu	71
Gambar 4.7 Konten media sosial ke-1, ke-2, dan ke-3 Banyumu.....	74
Gambar 4.8 Konten media sosial ke-4, ke-5, dan ke-6 Banyumu.....	75
Gambar 4.9 Konten media sosial ke-7, ke-8, dan ke-9 Banyumu.....	76
Gambar 4.10 Konten selanjutnya untuk media sosial Banyumu	78
Gambar 4.11 Iklan pada Instagram <i>Feed</i>	80

Gambar 4.12 Iklan pada Instagram <i>Stories</i>	81
Gambar 4.13 Iklan pada Facebook <i>News Feed</i>	82
Gambar 4.14 Iklan pada Facebook <i>in-steram video</i>	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Curriculum Vitae.....	90
Lampiran 2 Surat Kerjasama Dengan Pihak Banyumu.....	91
Lampiran 3 Reports Media Sosial Insights	92
Lampiran 4 Reports Social Media Ads	94
Lampiran 5 Reports Boost Post Ads	96



UNIVERSITAS
MERCU BUANA