

## PERANCANGAN STRATEGI KREATIF PROMOSI *BRAND ACTIVATION BANK* DIGITAL JENIUS MELALUI *EVENT KONSER* DI BANDUNG

Robiatul Adawiyah<sup>1</sup>, Jiwa Utama<sup>2</sup>, Samsul Alam<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257  
robiatuladawiyah@student.telkomuniversity.ac.id, jiwautama@telkomuniversity.ac.id,  
samsulalam@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak :** Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu perubahan teknologi yang paling maju adalah di sektor perbankan, karena belakangan ini telah terjadi banyak transformasi digital. Khususnya di Indonesia, semakin banyak penduduk yang menggunakan mobile banking atau e-wallet untuk transaksi perbankan. Pengenalan mobile banking dan e-wallet telah mengubah perilaku pembayaran masyarakat Indonesia menuju pembayaran tanpa uang tunai (metode pembayaran online tanpa menggunakan uang tunai). Salah satu opsi mobile banking atau e-wallet yang direkomendasikan dan memudahkan pengguna untuk melakukan pembayaran atau transfer uang secara online adalah bank Jenius. Namun, banyak orang menganggap bahwa kegiatan promosi Jenius kurang efektif, dan tim penjualan Jenius sering kali dianggap mengganggu, yang menyebabkan calon pelanggan tetap pasif. Untuk mengatasi masalah ini, direncanakan strategi brand activation melalui pengalaman acara. Penelitian akan menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan berbagai data dari studi literatur, observasi, kuesioner, dan wawancara. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan metode seperti SWOT dan AOI untuk mengembangkan strategi kreatif dalam bentuk pesan yang dirancang secara visual dan media promosi.

**Kata Kunci :** *brand activation, event experience, bank digital jenius.*

**Abstract:** The development of increasingly advanced technology has brought significant changes in various aspects of life. One of the most advanced technological changes is in the banking sector, as there have been many digital transformations recently. Particularly in Indonesia, more and more people are using mobile banking or e-wallets for banking transactions. The introduction of mobile banking and e-wallets has shifted the payment behavior of Indonesian society towards cashless payments (online payment methods without cash). One of the recommended mobile banking options or e-wallets that makes it easier for

*users to make payments or transfers online is the Jenius bank. However, many people consider Jenius's promotional activities to be ineffective, and the Jenius sales team is often perceived as intrusive, leading potential customers to remain passive. To address this issue, a brand activation strategy through event experiences is planned. The research will use qualitative methods by collecting various data from literature studies, observations, questionnaires, and interviews. The collected data will then be analyzed using methods such as SWOT and AOI to develop a creative strategy in the form of visually designed messages and promotional media.*

**Keywords:** brand activation, event experience, jenius digital bank.

## PENDAHULUAN

Berbagai bagian kehidupan telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dan sektor perbankan adalah salah satu yang telah mengalami banyak transformasi digital. Ini dibuat oleh teknologi yang mengubah orang untuk melakukan transaksi secara cashless, yang berarti tidak menggunakan uang tunai. Dengan munculnya kemajuan teknologi di bidang finansial saat ini, e-wallet, juga dikenal sebagai dompet elektronik, muncul. Setiap aplikasi e-wallet memiliki keunggulan unik yang membuat orang menggunakannya sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, strategi pemasaran di era digital ini sebagian besar dipengaruhi oleh kemajuan teknologi; konsumen saat ini memilih layanan perbankan digital karena lebih cepat, lebih mudah, dan memiliki fitur untuk transaksi. Observasi yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa Jenius melakukan promosi melalui personal selling. Ini didukung oleh penelitian Ayuningtyas & Ali (2020), yang menemukan bahwa Jenius menyebarkan promosi ke kota lain untuk personal selling, tetapi dianggap agresif (terkesan membuat orang menghindar untuk berbicara tentang pembukaan rekening bank Jenius). Dengan demikian, tim penjualan Jenius akan terus berkembang ke kota lain. Sebagai bagian dari upaya ini, Jenius harus merancang strategi kreatif promosi melalui brand activation dengan mengadakan event experience di Bandung, serta

merancang strategi media dan visual promosi untuk mendukung brand activation tersebut.

## TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif menggunakan peneliti sebagai alat utama dan menggunakan strategi pengumpulan data dan analisis. Pendekatan filosofis digunakan untuk menganalisis situasi ilmiah. Metode analisis data yang akan digunakan untuk membangun konsep promosi Jenius adalah tiga metode yaitu, SWOT digunakan untuk mempertimbangkan hal-hal dari luar. SWOT terdiri dari beberapa kata: Kekuatan—faktor internal perusahaan yang menjadi kekuatan untuk mencapai tujuannya, Kelemahan—faktor internal perusahaan yang menjadi kelemahan dan peluang—faktor eksternal yang membantu perusahaan mencapai tujuannya, dan Ancaman—faktor eksternal yang menghalangi perusahaan untuk mencapai tujuannya, Soewardikoen (2021:114). AOI Peneliti pasar yang menggunakan pendekatan gaya hidup biasanya mengelompokkan konsumen berdasarkan variable AOI (Activity, Opinion, Interest), menurut Kasali Susanto (2013:3). Metode AISAS didasarkan pada perubahan perilaku komunikasi penonton, yang sekarang tidak hanya menerima informasi tetapi juga menyebarkan informasi. Metode perhatian audiens adalah dengan memperhatikan produk atau iklan yang ditampilkan, dan kemudian ketertarikan untuk membuat audiens merasa tertarik terhadap produk atau iklan tetapi tidak melakukan apa-apa. Kemudian mereka mencari, yang berarti mereka mencari informasi terkait produk dan iklan, dan kemudian melakukan, yang berarti mereka telah melakukan apa yang mereka inginkan. Sementara menurut Utama (2018) pelaku bisnis tidak selalu menggunakan dengan fitur *Ads* untuk mengiklankan suatu produknya, beriklan cukup dengan menggunakan media

sosial dan lebih mempersuasi bentuk komunikasi termurah beserta teknik beriklan di media konvensional yang berbeda dengan iklan media sosial seperti Instagram. Iklan media konvensional ini disertai dengan *headline*, *sub headline*, *bodycopy*, dan *tagline*. Metode ini juga dikenal sebagai "share", yang berarti bahwa audiens melakukan apa yang mereka inginkan, Ilhamsyah (2021:76).

## **HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN**

Dari perancangan strategi promosi ini yaitu mempunyai target yang berusia 22-27 tahun yang merupakan seorang mahasiswa, *fresh graduate*, dan pekerja. Perancangan ini diadakan di Kota Bandung yang memiliki kategori ekonomi SES B. Secara spesifiknya, perancangan ini ditargetkan kepada seseorang yang suka dengan hiburan seperti *event*, festival kuliner dan talkshow untuk melepaskan rasa penat dan mencari pengalaman seru di suatu *event*. Berdasarkan dari hasil analisis data yang sudah dilakukan kepada beberapa orang, bahwa terdapat pesan *what to say* yang disampaikan yaitu Jenius menawarkan layanan perbankan yang cepat, aman dan inovatif. Dengan berbagai fitur pembayaran seperti QRIS, virtual card yang canggih dalam berbelanja online secara aman. Jenius merupakan solusi perbankan digital yang modern dan praktis.

Oleh karena itu, dari pesan tersebut bahwa terdapat *how to say* untuk mengkonsep strategi pesan yang akan disampaikan melalui *brand activation* Jenius yang diadakan melalui *event* konser yang Bernama "Jenius Festival". *Event* ini akan berisi aktivitas seperti konser musik, *talkshow*, dan festival kuliner yang bisa dikunjungi dan dinikmati oleh pengunjung. Selain aktivitas seru, adapun *challenge* yang bisa diikuti oleh para pengunjung untuk mendapatkan hadiah jutaan rupiah, hal ini dimaksud untuk menarik minat masyarakat sebagai pengguna Jenius.

Tabel 1. 1 Tabel AISAS

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement
<b>Attention</b>	Media Digital	Persuasif	Media Sosial	Instagram dan Tiktok
	Poster		Media Cetak	Seluruh Booth Jenius di Bandung dan Media luar ruang di seluruh sudut Kota Bandung
	X-Banner			
	Billboard			
<b>Interest</b>	<i>Story Ads</i>	Attractive	Media sosial dan media luar ruang	Instagram dan Media luar ruang di seluruh sudut Kota Bandung
	Feeds			
	Instagram			
	Billboard			
<b>Search</b>	Feeds	Informatif	Media Sosial dan Website Jenius	Media Sosial
	Instagram			
<b>Action</b>	Website	Interaktif	Media Cetak di Lokasi	Lapangan Saparua, Kota Bandung
	Jenius Festival			
<b>Share</b>	Event & Booth	Interaktif & Sharing	Media Cetak dan Media Sosial	Lapangan Saparua, Bandung
	Merchandise			

	<i>Photobooth</i>			Instagram dan Tiktok, dan Media Cetak
--	-------------------	--	--	--

Sumber : Robiatul, 2024

Sebagai pendukung pada konsep visual yang ada di perancangan strategi promosi ini, terdapat palet warna yang menyesuaikan pada identitas Jenius Festival. Warna pada palet ini dipakai untuk memberikan kesan yang ceria dan sesuai pada warna bawaan Jenius. Berikut palet warna Jenius Festival:



Gambar 1 Palet Warna Jenius Festival

Sumber : Robiatul, 2024

Selain palet warna, visual pendukung yang diperlukan yaitu Jenius huruf yang digunakan dalam melakukan perancangan ini dari logo festival, dan medianya yaitu menggunakan jenius huruf Jijo Soft Medium dan Sunshine Festival. Masing-masing dari *font* tersebut yaitu bertujuan untuk memberikan kesan yang formal namun tetap seru dan menarik, serta membuat terlihat tetap nyaman dan tegas untuk dibaca.

### **Jijo Soft Medium**

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## Sunshine Festival

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## Hasil Perancangan

### Logo Event



Gambar 2 Logo Event  
Sumber : Robiatul, 2024

Dari logo yang terdapat pada gambar diatas merupakan logo dari *event Jenius* yang akan diadakan nantinya. Logo ini dibuat dengan warna putih dan kuning sebagai gambaran warna netral dan semangat. Logo tersebut merupakan gabungan dari *font joho soft medium* dan *sunshine festival*.

### Poster (Attention)

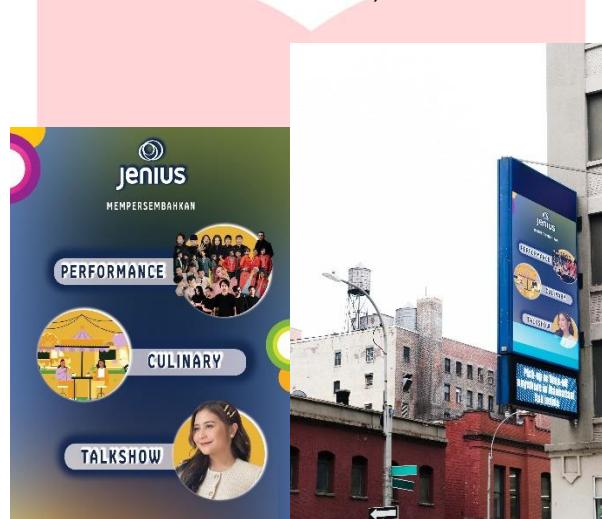


Gambar 3 Poster Attention Challenge  
Sumber : Robiatul, 2024



Gambar 4 Poster Attention Jenius Festival

Sumber : Robiatul, 2024



Gambar 5 Poster Jenius Festival 2

Sumber : Robiatul, 2024

Poster diatas merupakan poster *attention* yang berupa *challenge* dan *event* Jenius Festival. Rancangan attention ini dikemas dengan membuat orang penasaran melihatnya. Poster ini diterapkan beberapa area di Bandung.

### Instagram Feeds



Gambar 6 Feeds Instagram Fitur Jenius

Sumber : Robiatul, 2024

Feeds diatas merupakan feeds yang berisi informasi terkait fitur yang ada di aplikasi Jenius. sebelum berada di tahap *interest*, terlebih dahulu orang perlu mengetahui informasi perihal Jenius dan kegunaan yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna. Feeds ini diterapkan pada Instagram Jenius Festival.

### **Billboard**



Gambar 7 Billboard Jenius Festival

Sumber : Robiatul, 2024

### **Poster (Interest)**



Gambar 8 Poster Interest Jenius Festival

Sumber : Robiatul, 2024

Poster diatas merupakan poster Jenius Festival yang akan diterapkan pada beberapa area di Bandung. Poster ini sudah menunjukkan beberapa *performance* penyanyi papan atas yang membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi event ini.





Gambar 9 Poster Interest Challenge Jenius Festival

Sumber : Robiatul, 2024

Selanjutnya yaitu ada poster Jenius *Challenge*, poster ini berisi info tentang ajakan kepada masyarakat yang ingin mengunjungi *event* sekaligus membuat konten video untuk memenangkan hadiah jutaan rupiah beserta merchandisnya. Poster ini ditempatkan salah satunya di beberapa *announce* di kereta, selain itu ada di beberapa sudut Bandung atau di cafe.

#### Banner



Gambar 10 Banner Interest Jenius Festival

Sumber : Robiatul, 2024

### ***Instagram Feeds (Search)***



Gambar 11 Instagram Feeds Jenius Festival

Sumber : Robiatul, 2024

Instagram feeds diatas merupakan feeds yang berisi info seputar Jenius Festival yang akan diadakan. Feeds ini juga berisi aktivitas seru seputar postingan interaktif agar menarik perhatian seseorang.

### **Website**



Gambar 12 Website Jenius Festival

Sumber : Robiatul, 2024

Desain diatas merupakan desain website Jenius Festival yang bisa diakses untuk membeli tiket atau registrasi *challenge* yang akan diikuti di acara Jenius Festival nanti.

### **Event (Action)**

### Tiket Jenius Festival



Gambar 13 Tiket Jenius Festival

Sumber : Robiatul, 2024

Tiket Jenius diatas merupakan tiket yang diberikan oleh pengunjung untuk masuk ke *event* yang sedang diadakan. Tiket ini menjadi salah satu tanda kepada pengunjung jika sudah registrasi dan mendownload aplikasi Jenius.

### Event Jenius Festival



Gambar 14 Event Jenius Festival

Sumber : Robiatul, 2024

*Event* jenius diatas merupakan rancangan *event* yang akan diadakan pada tanggal 18 Agustus 2024. *Event* ini ditempatkan di Lapangan Saparua, Kota

Bandung. *Event* ini berisi *stage*, *booth* Jenius, *booth* kuliner, area *photobooth*, dan gambaran keseluruhan pada *event*.

### Merchandise (Share)

Setelah *event* diadakan, terdapat *merchandise* yang menjadi sebuah hadiah bagi para pemenang dan menjadi hadiah juga bagi para pengunjung yang hadir ke *booth* Jenius untuk berdiskusi dan menjadi pengguna baru yang mencetak kartu Jenius. *Merchandise* ini diantaranya ada kaos, *tumblr*, kipas angin *portable*, stiker, dan gantungan kunci.



Gambar 1. 15 Merchandise Jenius Festival  
Sumber : Robiatul, 2024

### KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan perancangan diatas bahwa, Jenius merupakan bank digital atau *e-wallet* yang hadir sebagai aplikasi yang membantu proses pengguna untuk bertransaksi secara cepat dan aman, segala aktivitas *financial* dengan metode *online* bisa dilakukan oleh aplikasi Jenius. Jenius merupakan aplikasi perbankan berbasis digital yang di dirikan pada 11 Agustus 2016 dan milik Bank Tabungan Pensiunan (BTPN). Jenius ditujukan untuk kalangan gen Z (22-27 tahun). Dalam melakukan strategi promosi yang dijalankan selama setiap harinya, Jenius sudah meningkatkan *brand awareness*, sehingga masyarakat mengetahui aplikasi Jenius dari *activation* yang dilakukan pada setiap booth di mall. Namun jika *brand awareness* sudah ditingkatkan, maka ada strategi

yang perlu diperhatikan dari segi promosi lainnya yaitu melalui *event experience*. Dalam melakukan strategi promosi ini untuk membangun pengalaman kepada pengguna, maka hal ini akan dirancang dengan “Perancangan Strategi Kreatif Promosi Brand Activation Bank Digital Jenius Melalui Event Experience” serta perancangan ini dilakukan di Kota Bandung dengan konsep yang menarik dan seru terhadap target audiens generasi Z usia 22-27 tahun di Kota Bandung dengan mengadakan *event* konser musik yang bernama “Jenius Festival” sekaligus festival kuliner dengan promo menarik serta syarat dan ketentuan seluruh *payment* menggunakan aplikasi Jenius dan aktivitas seru lainnya yang ada di *event* ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S. (2011). *Brand Activation Model*. Macro Management System.
- Any Noor. (n.d.). *Management Event*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management: Sustainable CompetitiveAdvantages*. Rajawali Pers.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Penerbit Andi. Jenius – <https://gayakeren.id>. (2024, March 29). <https://gayakeren.id/tag/jenius/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Laksana, F. (2019b). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Khalifah Mediatama.
- Moriarty, Mitchell, & Wells. (2011). *Advertising*. Kencana Prenada Media Group.
- Rustan, S., & Santosa. (2016). *Layout Dasae dan Penerapannya*. Gramedia.
- Sarwono, P. (2010). *Metodologi Penelitian*. PT Bina Pustaka.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual–Edisi Revisi*. PT Kanisius.
- Susanto, A. S. (2013). Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). *Jurnal JIBEKA*, 7(2), 1–6.

Wahyuningsih, S. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. UTM Press.

Wallace, S. (2012). *Brand activation: Bringing Brands to Life*.

