

PERANCANGAN IKLAN BUAVITA KOREAN WHITE PEACH “GLOW TOGETHER SHINE FOREVER” UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG

Nia Fadhillah¹, Ira Wirasari² dan Ligar Muthmainnah³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
niawalters@student.telkomuniversity.ac.id, irawirasari@telkomuniversity.ac.id,
ligaaarm@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Buavita *Korean White Peach* merupakan varian terbaru dari Buavita yang mengandung 1.000 mg kolagen dan 100% kebutuhan vitamin C harian. Meskipun datang dari *brand* besar di Indonesia, tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk ini masih rendah. Dari hasil kuesioner dan observasi, Sebagian besar konsumen belum mengetahui kandungan dan manfaat utama produk, serta belum membedakannya dari varian jus buah lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye iklan guna meningkatkan awareness Buavita *Korean White Peach*, khususnya bagi wanita usia 25–40 tahun di Kota Bandung yang memiliki ketertarikan terhadap kesehatan dan kecantikan kulit. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Data dianalisis melalui pendekatan SWOT, analisis visual, serta model perilaku konsumen AISAS. Hasil dari perancangan menunjukkan bahwa kampanye iklan dengan output utama berupa *event pop-up store* yang dikolaborasikan dengan strategi media sosial, edukasi langsung, dan *experiential marketing* berpotensi menarik perhatian target audience. Strategi ini dirancang agar konsumen dapat merasakan manfaat produk secara langsung, sekaligus memperkuat keterikatan emosional dengan *brand*.

Kata kunci: AISAS, *Brand Awareness*, Buavita Korean White Peach, Kampanye

Abstract: Buavita *Korean White Peach* is the latest variant from Buavita, containing 1,000 mg of collagen and fulfilling 100% of the daily vitamin C requirement. Despite being part of a major brand in Indonesia, public awareness of this product remains low. Based on questionnaire results and observations, most consumers are unaware of the product's key ingredients and benefits, and are unable to distinguish it from other fruit juice variants. This research aims to design an advertising campaign to increase awareness of Buavita *Korean White Peach*, particularly among women aged 25–40 in Bandung who are interested in skin health and beauty. Data collection techniques include observation, questionnaires, interviews, and literature review. The data is analyzed using a SWOT approach, visual analysis, and the AISAS consumer behavior model. The design results

indicate that an advertising campaign centered around a pop-up store event, combined with a social media strategy, direct education, and experiential marketing, has the potential to attract the target audience's attention. This strategy is designed to allow consumers to experience the product's benefits firsthand while strengthening their emotional connection with the brand.

Keywords: AISAS, Brand Awareness, Buavita Korean White Peach, Campaign

PENDAHULUAN

Buavita merupakan salah satu *brand* minuman jus buah kemasan yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2023, Buavita meluncurkan varian *Korean White Peach* dengan kandungan 1.000 mg kolagen untuk mendukung kesehatan kulit perempuan usia produktif. Namun, rendahnya *brand awareness* terhadap varian ini menjadi permasalahan utama yang perlu ditangani. Berdasarkan hasil observasi distribusi, wawancara dengan *beauty enthusiast*, serta kuesioner terhadap 103 responden, diketahui bahwa mayoritas *target audiens* belum mengetahui manfaat kolagen dalam minuman ini. Tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan kampanye promosi yang relevan secara emosional dan informatif, dengan puncak kegiatan bertepatan pada *Hari Perempuan Internasional* sebagai bentuk dukungan terhadap pemberdayaan perempuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi distribusi *offline* dan media digital Buavita, wawancara dengan seorang *beauty enthusiast*, studi pustaka, serta penyebaran kuesioner kepada 103 responden sebagai data pendukung. Observasi dilakukan di minimarket, supermarket, serta kanal digital seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *website* resmi Buavita. Wawancara dilakukan dengan Kak Lifia, seorang *beauty enthusiast*, untuk mendapatkan *insight* seputar persepsi terhadap produk kolagen. Kuesioner

ditujukan untuk menggali tingkat *awareness*, kebutuhan kolagen, dan ketertarikan terhadap strategi promosi interaktif seperti *pop-up store*.

Teori yang digunakan dalam analisis meliputi model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) serta analisis SWOT. Selain itu, penelitian ini didukung oleh beberapa teori utama yang relevan dengan perancangan kampanye promosi. Pertama, teori kampanye komunikasi pemasaran menurut Arens, Schaefer, dan Weigold (2011) menjelaskan bahwa kampanye adalah rangkaian pesan komunikasi terintegrasi yang ditujukan untuk memengaruhi persepsi dan tindakan audiens dalam jangka waktu tertentu. Hal ini mendasari strategi kampanye tiga bulan yang dilakukan secara bertahap dan konsisten.

Selanjutnya, digunakan teori *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker, D. A. (2009) mengenai empat tingkatan *brand awareness*. Dalam tingkatan tersebut, Buavita secara umum masuk ke dalam *top of mind*, akan tetapi produk varian *Korean White Peach* banyak yang tidak diketahui dalam kategori minuman kolagen, jadi dapat disimpulkan varian ini masuk ke dalam *brand recall*. Rendahnya *awareness* terhadap varian Buavita *Korean White Peach* menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang memperkuat pengenalan produk dan asosiasi positif di benak konsumen.

Teori *woman empowerment* juga menjadi kerangka tematik kampanye, selaras dengan perayaan *Hari Perempuan Internasional*. Menurut Kabeer (1999), pemberdayaan perempuan adalah proses meningkatkan kemampuan perempuan dalam membuat pilihan strategis dalam hidup mereka, termasuk dalam memilih produk yang mendukung kesehatan dan kecantikan. Pendekatan *woman empowerment* menjadi landasan kampanye ini agar terasa relevan dan menyentuh secara emosional.

Teori strategi komunikasi visual menurut Nugraheni (2013) juga digunakan, yang menyatakan bahwa visual dalam kampanye harus dapat menyampaikan pesan, emosi, dan nilai *brand* secara jelas dan konsisten di berbagai media.

Visualisasi kampanye ditujukan untuk tampil lembut, feminin, aspiratif, sejalan dengan karakteristik *target audience*, tapi tidak keluar dari karakteristik desain *brand* Buavita sebelumnya.

Terakhir, teori perilaku konsumen dari Schiffman dan Kanuk (2008) digunakan untuk memahami preferensi media dan respons *target audience* terhadap pendekatan kampanye, termasuk pentingnya testimoni, *influencer*, dan media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram* dalam membentuk keputusan pembelian.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil observasi menunjukkan bahwa distribusi produk Buavita *Korean White Peach* sudah tersedia di beberapa gerai modern seperti Indomaret dan supermarket lain, namun penempatannya kurang menonjol dibandingkan varian lain. Dari sisi media digital, promosi untuk varian ini kurang konsisten, bahkan di beberapa *store* varian ini tidak tersedia di rak. *Instagram* Buavita masih aktif, tetapi promosi varian ini jarang muncul, dan tidak ditemukan kampanye spesifik di *Facebook* dan *YouTube* sejak pertengahan 2024.

Wawancara dengan *beauty enthusiast* mengungkapkan bahwa kolagen dalam bentuk minuman seperti Buavita *Korean White Peach* lebih praktis dan terpercaya dibandingkan suplemen bubuk. Responden menyarankan pendekatan kampanye edukatif dan emosional karena banyak perempuan usia 25–40 tahun belum menyadari pentingnya asupan kolagen. Ia juga menekankan bahwa kampanye dari perempuan untuk perempuan lebih menyentuh secara emosional dan mampu membangun rasa percaya.

Dari 103 responden, 46,6% belum mengetahui varian Buavita *Korean White Peach*, dan 70% tidak mengetahui bahwa produk ini mengandung kolagen 1.000 mg. Namun, sebagian besar responden menunjukkan kepedulian terhadap

kesehatan kulit dan tertarik pada *event* promosi seperti *pop-up store* yang memberi edukasi dan sampel produk. Media utama yang digunakan audiens adalah *Instagram* dan *TikTok*, dengan preferensi konten berupa testimoni, video *review*, dan kolaborasi *influencer*.

Target audience kampanye ini adalah perempuan usia 25–40 tahun, terdiri dari ibu rumah tangga dan pekerja urban yang peduli terhadap kecantikan kulit dan kesehatan. Secara psikografis, mereka memiliki pola konsumsi digital tinggi dan cenderung percaya pada rekomendasi komunitas maupun figur publik. Segmentasi ini menjadi dasar pendekatan strategi komunikasi yang lebih emosional dan edukatif.

Hasil Perancangan



Gambar 1 Logo Kampanye

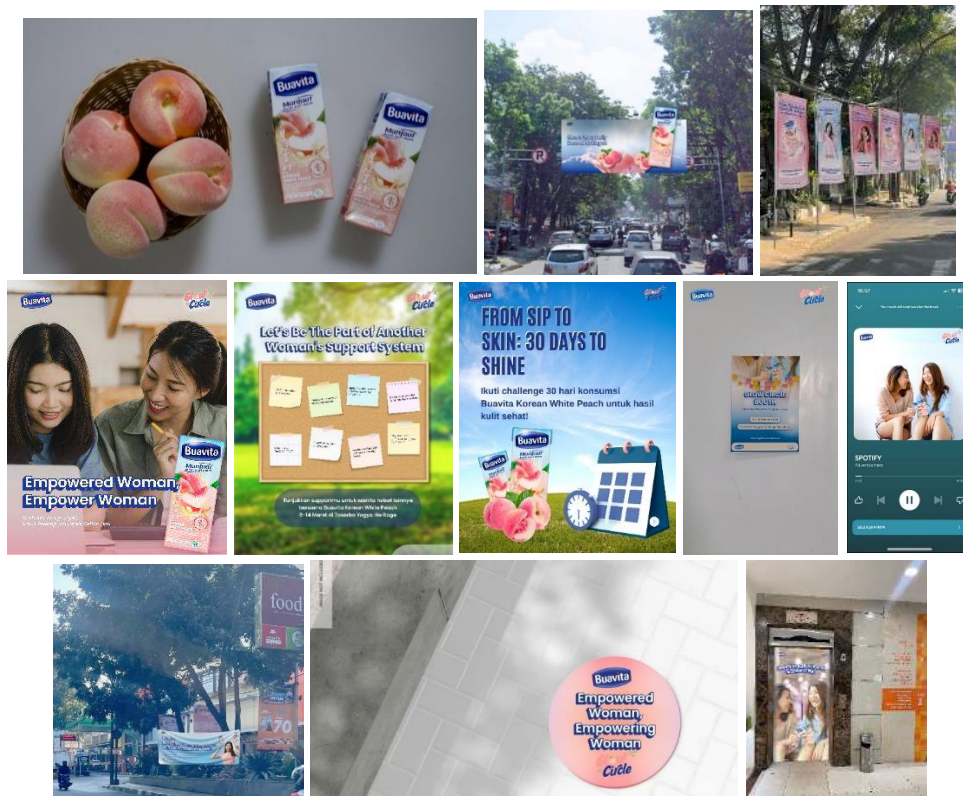
Sumber: Fadhillah, 2025

Dalam perancangan kampanye ini, dibutuhkan sebuah logo untuk media utama, yaitu *experiential booth*. Hal tersebut diharapkan dapat mempermudah *target audience* dalam mengenali *event* yang akan berlangsung.

Attention

Media-media yang digunakan pada tahap *Attention* bertujuan menarik perhatian awal target audience dengan visual kuat dan pesan singkat seperti Billboard yang menampilkan visual produk dengan mencolok. Poster & Umbul-umbul yang berisikan informasi tentang event yang dirancang lalu ditempatkan di ruang publik strategis yang berada disekitar lokasi berlangsungnya event.

Instagram Feeds, Konten visual menarik berisi pengenalan event Glow Circle dan kutipan inspiratif seputar woman empowerment. Ambient media yang diletakkan di area supermarket untuk menarik perhatian, Dan TVC yang fokus pada narasi pengenalan manfaat dan kandungan produk.

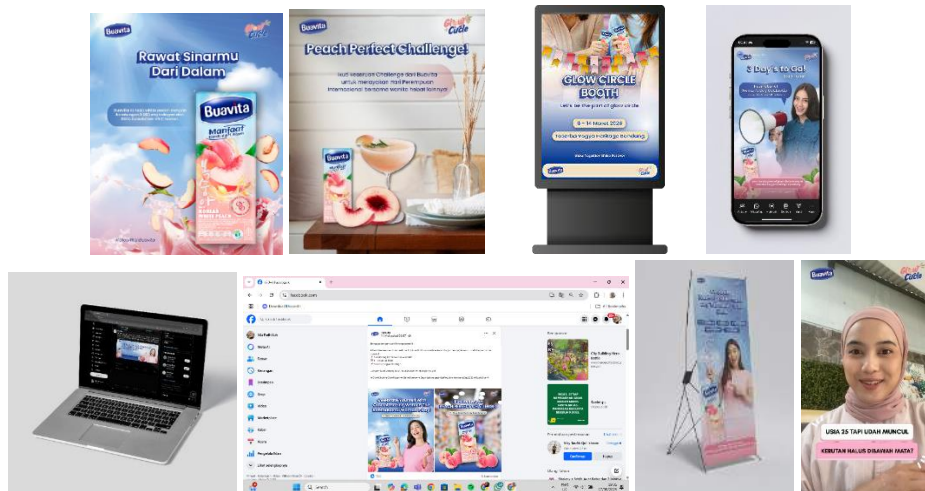


Gambar 2 Media Attention
Sumber: Fadhillah, 2025

Interest

Pada tahap *Interest*, media dirancang untuk memperdalam ketertarikan audiens terhadap produk dan kampanye. Beberapa media di antaranya adalah *Instagram Feeds* yang menampilkan penjelasan kandungan Buavita *Korean White Peach* seperti 1.000 mg kolagen dan 100% kebutuhan vitamin C harian, serta manfaat perawatan kulit dari dalam. *Twitter* dengan informasi seputar event dan ajakan menghadiri acara, *Facebook* untuk memberikan informasi terkait event dan

challenge, *Poster* yang berisi informasi pelaksanaan *booth* dan tempatnya, *X-Banner* yang dipajang di depan *booth* berisi informasi apa saja yang ada di dalam *experiential booth*, *spanduk*, dan *TikTok* yang berisikan informasi terkait manfaat kolagen dan *review* Buavita Korean White Peach



Gambar 3 Media Interest

Sumber: Fadhillah, 2025

Caption untuk *Feeds*:

Rayakan Hari Perempuan Internasional bersama Buavita Korean White Peach!
 Jadilah bagian dari Glow Circle dan ikuti rangkaian kegiatan serunya!
 Toserba Yogya Heritage
 8-14 Maret 2026
 Yuk ajak circle kamu untuk ikutin keserumannya!

Search

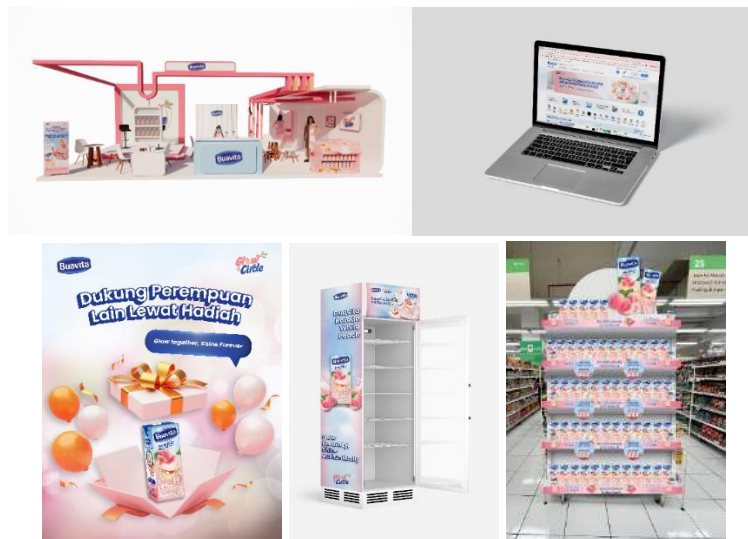
Pada tahap search media yang digunakan tidaklah banyak, hanya menggunakan Instagram feeds saja karena social media paling aktif adalah Instagram. pada tahap ini informasi yang disediakan berupa informasi seputar event, manfaat produk dan semacamnya.



Gambar 4 Media Search
Sumber: Fadhillah, 2025

Action

Pada tahap *action* media yang digunakan tergolong banyak di bandingkan dengan yang lain. Salah satu media utama juga terdapat di tahap ini, yaitu *Experiential booth (event)*. Selain itu media yang digunakan ada banner *marketplace*, *wobbler*, rak display, dan *shelf talker*.



Gambar 5 Media Action
Sumber: Fadhillah, 2025

Share

Pada tahap *Share*, terdapat beberapa media yang digunakan karena bagian *share* merupakan salah satu tahap yang penting untuk menaikkan *engagement* melalui pengunjung atau *target audience*. Oleh karena itu, beberapa media yang digunakan adalah *Instagram filter*, *photobooth*, dan *merchandise*.



Gambar 6 Media Share
Sumber: Fadhillah, 2025

KESIMPULAN

Perancangan kampanye iklan Buavita *Korean White Peach* dibuat sebagai respons atas rendahnya kesadaran konsumen terhadap manfaat utama produk, yaitu kandungan 1.000 mg kolagen dan 100% vitamin C harian. Tujuannya adalah menciptakan strategi komunikasi visual yang relevan agar keunggulan produk lebih mudah dipahami oleh perempuan usia 25–40 tahun di Kota Bandung. Perancangan ini menjawab rumusan masalah pertama dengan menghadirkan pesan kampanye bertema "*Woman Empowering Woman*" melalui pendekatan emosional dan edukatif yang menekankan pentingnya merawat diri dari dalam.

Selain itu, kampanye ini juga menjawab rumusan masalah kedua, yaitu merancang media visual yang sesuai. Berdasarkan hasil riset, media yang dipilih mengikuti pola konsumsi *target audiens*, yaitu kombinasi media digital dan cetak. Visual dirancang selaras dengan identitas Buavita, menggunakan warna cerah dan

tata letak yang sederhana. Strategi AISAS digunakan untuk menyusun media berdasarkan tahapan perilaku konsumen, agar setiap media berfungsi optimal dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2009). *Contemporary advertising* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik gender Indonesia 2023*. <https://www.bps.go.id>
- Baines, P., & Haslam, A. (2005). *Type & typography*. Yale University Press.
- Baron, R., & Scissors, J. Z. (2010). *Advertising media planning* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Elgun, D. (2021). *Emotional branding in merchandising strategy*. *Journal of Brand Management*, 28(3), 219–231.
- Evans, J. R., Raggio, R. D., & McCoy, S. (2020). *Marketing*. Cengage Learning.
- Ilhamsyah. (2021). *Copywriting: Seni menulis untuk menjual*. Jakarta: Penerbit Komunika.
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435–464. <https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6th ed.). Wiley.
- Molenda, M., & Russell, J. D. (2012). *Instructional media and technologies for learning*. Pearson Education.
- Putra, A. (2017). *Desain komunikasi visual: Pendekatan teoritis dan aplikatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rabindranath, R., & Singh, A. (2024). *Outdoor advertising: Strategy and effectiveness*. *Advertising Review Journal*, 42(1), 55–67.
- Rahmat, A., & Wirasari, I. (2024). Model AISAS dalam strategi branding digital. *Jurnal Komunikasi Visual*, 9(2), 102–113.
- Rosyada, D. (2021). *Elemen desain grafis dan aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Media.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing communications: Theory and applications*. Prentice Hall.
- Soewardikoen, W. (2019). *Analisis visual dalam komunikasi desain*. Bandung: Penerbit ITB.
- Soewardikoen, W. (2021). *Metode penelitian visual*. Bandung: Penerbit ITB.

- Sugarman, J. (2007). *The Adweek copywriting handbook: The ultimate guide to writing powerful advertising and marketing copy from one of America's top copywriters*. Wiley.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2022). *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sunbelt. (2025). *Point-of-sale advertising: The silent salesperson. Retail Insight Report, 17(1), 44–51*.
- Venus, A. (2018). *Strategi komunikasi kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Weinreb, I. (2019). *Typography today: A critical guide*. London: TypoPress.
- World Economic Forum. (2023). *Global gender gap report 2023*. <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2023>
- Yudin Citriadin. (2020). *Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Andi Offset.

