

PERANCANGAN KAMPANYE PERIKLANAN BIZNET

“Internet Tanpa Ribet, Selalu Biznet”

UNTUK MENINGKATKAN BRAND SALIENCE

DI KOTA BANDUNG

Dimas Athallariq Irsyad¹, Sri Maharani Budi² dan Putu Raka Setya³

¹S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl Telekomunikasi No1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

^{1,2,3}dimasathallariq@student.telkomuniversity.ac.id, maharanibudi@telkomuniversity.ac.id,
Puturakasetyaputraaa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah meningkatkan kebutuhan Masyarakat terhadap konektivitas internet yang cepat dan stabil. Sebagai salah satu penyedia layanan internet berbasis fiber optic di Indonesia, menghadapi tantangan dikalangan generasi muda di kota Bandung. Kampanye promosi yang dilakukan sebelumnya cenderung satu arah dan kurang memberikan pengalaman interaktif serta emosional bagi target audiens. Tugas akhir ini merancang kampanye periklanan Biznet dengan pendekatan strategis yang mengedepankan relevansi terhadap gaya hidup digital Gen Z. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, dengan analisis menggunakan metode SWOT, AISAS, AOI, dan matriks kompetitor. Hasil perancangan berupa TVC sebagai media utama, didukung oleh media luar ruang, digital, dan interaktif berupa event, dirancang dengan strategi pesan yang menggabungkan pendekatan emosional dan rasional. Visualisasi iklan disusun menggunakan pendekatan hiperbola untuk menggambarkan frustrasi akibat koneksi buruk, yang diselesaikan dengan kehadiran Biznet sebagai solusi. Kampanye ini bertujuan membangun koneksi emosional dan memperkuat posisi Biznet sebagai merek yang tidak hanya menjual layanan internet, namun juga mendukung gaya hidup digital audiens secara menyeluruh.

Kata kunci: Biznet, Kampanye Periklanan, TVC, Brand Saliency

Abstract: The rapid development of digital technology has increased public demand for fast and stable internet connectivity. Biznet, one of Indonesia's leading fiber optic internet service, faces the challenge of strengthening its brand salience especially among the younger generation to be one way and lacked interactive or emotional engagement with the target audiens. This final project designs an advertising

campaign for Biznet using a strategic communication approach that aligns with the digital lifestyle of Gen Z. Data were collected through observation, interviews, and surveys, then analyzed using SWOT, AISAS, AOI, and competitor matrix methods. The output includes a TV commercial (TVC) as the main medium, supported by out-of-home, digital, and interactive media such as events. The campaign message integrates both emotional and rational appeals to ensure relevance and memorability. The visual strategy applies a hyperbolic narrative to portray the frustration caused by poor internet connection, which is resolved with the presence of Biznet as the solution. This campaign aims to create emotional connection and reinforce Biznet's positioning not only as an internet service provider, but also as a brand that supports the audience's modern digital lifestyle.

Keywords: *Biznet, Advertising Campaign, TVC, brand salience*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dewasa ini telah membawa dampak besar terhadap transformasi gaya hidup masyarakat modern, terutama dalam hal ketergantungan pada konektivitas internet yang cepat, stabil, dan andal. Internet tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga telah merasuk ke dalam hampir seluruh aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, pekerjaan, hiburan, hingga transaksi ekonomi. Perubahan ini menciptakan tuntutan yang tinggi terhadap penyedia layanan internet untuk mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin dinamis, khususnya dari kalangan generasi muda yang sangat aktif secara digital. Dalam konteks ini, Biznet sebagai salah satu penyedia layanan internet berbasis fiber optic di Indonesia, memiliki peluang sekaligus tantangan dalam memperkuat eksistensinya di tengah persaingan pasar yang ketat, terutama di kota-kota besar seperti Bandung.

Kota Bandung dikenal sebagai pusat kreativitas dan teknologi, dengan populasi muda yang melek digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas

layanan. Namun, kampanye promosi Biznet sebelumnya dinilai masih bersifat konvensional dan satu arah, sehingga kurang efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan target audiens. Kampanye yang tidak melibatkan partisipasi aktif serta minim pengalaman interaktif tersebut belum mampu menciptakan *brand salience* yang kuat—yaitu tingkat kemunculan merek dalam benak konsumen pada saat pengambilan keputusan. Hal ini menjadi persoalan penting karena dalam era digital, audiens tidak hanya mencari informasi, tetapi juga pengalaman bermakna yang dapat membentuk loyalitas merek secara emosional.

Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah perancangan kampanye periklanan yang lebih strategis, relevan, dan terintegrasi, yang tidak hanya menonjolkan aspek fungsional dan keunggulan teknis layanan, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional yang kuat dengan gaya hidup digital target audiens. Penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut, dengan merancang kampanye periklanan Biznet yang mengedepankan strategi komunikasi kreatif berbasis pendekatan emosional dan rasional, serta diperkuat oleh visualisasi yang kontekstual dan menarik. Proses perancangan dilakukan melalui tahapan pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif berupa observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, serta dianalisis menggunakan pendekatan SWOT, model perilaku konsumen AISAS, analisis psikografis AOI, dan matriks kompetitor.

Hasil dari perancangan ini menghasilkan konsep kampanye multi-platform yang terdiri dari media utama berupa TV commercial (TVC), serta didukung oleh media luar ruang, media digital, dan event interaktif. Setiap elemen media dirancang untuk memberikan pengalaman menyeluruh kepada audiens, menciptakan momen keterhubungan emosional, sekaligus memperkuat positioning Biznet sebagai brand yang tidak hanya menjual layanan internet, tetapi juga hadir sebagai bagian dari gaya hidup digital masyarakat urban. Melalui

pendekatan ini, diharapkan Biznet dapat meningkatkan brand salience di tengah persaingan industri internet service provider (ISP), serta membangun hubungan jangka panjang dengan generasi muda yang menjadi motor utama perkembangan ekosistem digital di Indonesia Urgensi dari penelitian ini berangkat dari kenyataan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang kini menjadi pengguna dominan layanan internet. Gen Z, sebagai kelompok yang tumbuh dalam lingkungan serba digital, tidak lagi merespons kampanye periklanan secara pasif. Mereka menuntut keterlibatan emosional, keautentikan pesan, serta relevansi terhadap gaya hidup mereka yang sangat bergantung pada konektivitas. Di sisi lain, industri penyedia layanan internet (ISP) menghadapi persaingan yang semakin ketat, di mana setiap merek berlomba-lomba menampilkan keunggulan teknis yang serupa. Dalam konteks ini, membangun *brand salience* menjadi sangat penting agar suatu merek dapat menempati posisi strategis di benak konsumen saat pengambilan keputusan.

Namun sayangnya, kampanye promosi Biznet sebelumnya belum cukup mampu menciptakan brand salience di Kota Bandung. Mereka berhasil mendapatkan awareness dari kampanye yang dilakukan oleh mereka namun secara data yang saya ambil melalui kuesioner dan disebutkan di Kota Bandung Biznet masih menempati urutan ke 5 sebagai provider rumahan di Kota Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk merancang ulang strategi kampanye periklanan Biznet dengan pendekatan kreatif dan interaktif, agar tidak hanya mampu menyampaikan pesan layanan secara informatif, tetapi juga membentuk persepsi emosional dan meningkatkan daya ingat merek di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan merancang kampanye periklanan yang mampu meningkatkan brand salience Biznet di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Metode observasi digunakan untuk memahami konten dan pendekatan promosi yang telah dilakukan oleh Biznet, khususnya melalui media TVC yang sebelumnya dirilis. Observasi dilakukan terhadap gaya visual, pesan komunikasi, serta pengalaman pengguna yang ditampilkan dalam kampanye terdahulu. Selanjutnya, dilakukan wawancara mendalam dengan narasumber dari bidang strategis dan kreatif, yaitu seorang campaign strategist dan media social specialist. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh wawasan mengenai tren kampanye digital yang efektif dan sesuai dengan karakteristik target audiens, khususnya generasi Z. Kuesioner disebarakan kepada 158 responden yang berdomisili di Kota Bandung dengan rentang usia 18–25 tahun. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi persepsi dan kebutuhan mereka terhadap layanan internet, serta menilai efektivitas kampanye Biznet yang telah berjalan.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan beberapa metode, antara lain:

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan beberapa pendekatan metode strategis guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi pasar, perilaku audiens, dan posisi kompetitif Biznet dalam industri penyedia layanan internet. Pertama, digunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi posisi Biznet di pasar. Melalui analisis ini, diperoleh gambaran mengenai keunggulan kompetitif yang dimiliki Biznet, seperti kualitas koneksi

fiber optic dan cakupan wilayah layanan yang luas, sekaligus mengevaluasi kelemahan seperti kurangnya interaksi emosional dalam kampanye sebelumnya. Di sisi eksternal, peluang berupa pertumbuhan pengguna internet di kalangan Gen Z serta ancaman dari persaingan agresif dengan kompetitor seperti IndiHome dan First Media juga diidentifikasi.

Selanjutnya, model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) digunakan untuk memahami secara lebih mendalam pola perilaku konsumen digital, khususnya generasi muda, dalam merespons iklan. Model ini menggambarkan tahapan reaksi konsumen mulai dari menarik perhatian (attention), membangkitkan ketertarikan (interest), mendorong pencarian informasi (search), melakukan tindakan (action), hingga berbagi pengalaman di media sosial (share). Melalui pendekatan ini, strategi kampanye Biznet dirancang agar mampu memaksimalkan setiap tahapan tersebut secara berkesinambungan, dengan menekankan konten yang menarik secara visual, informatif, serta mudah untuk diakses dan dibagikan.

Analisis berikutnya adalah AOI (Activity, Opinion, Interest) yang difokuskan untuk menggali dimensi psikografis dari target audiens. Melalui pendekatan ini, kampanye dapat disesuaikan dengan aktivitas sehari-hari, opini terhadap layanan internet, serta minat digital dari audiens muda di Kota Bandung. Data ini sangat penting untuk mengembangkan pesan iklan yang tidak hanya relevan secara kontekstual, tetapi juga menggugah sisi emosional konsumen berdasarkan gaya hidup dan preferensi mereka.

Terakhir, dilakukan analisis Matriks Kompetitor, yaitu perbandingan menyeluruh antara Biznet dan dua pesaing utamanya, IndiHome dan First Media. Analisis ini mencakup aspek positioning brand, strategi visual komunikasi, serta pendekatan kampanye yang digunakan oleh masing-masing merek. Hasil analisis ini memberikan landasan yang kuat untuk menentukan arah diferensiasi kampanye Biznet agar mampu tampil menonjol di tengah

dominasi kompetitor yang telah lebih dulu dikenal. Keempat metode analisis tersebut saling melengkapi dan menjadi fondasi dalam merancang strategi kampanye yang tidak hanya kreatif, tetapi juga berbasis data dan relevan terhadap dinamika pasar yang ada.

TEORI

Teori periklanan menjadi fondasi penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, terutama dalam konteks membangun *brand salience* di tengah persaingan merek yang semakin ketat. Menurut Percy dan Elliott (2021) dalam bukunya *Strategic Advertising Management*, periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan untuk mengubah calon konsumen menjadi pengguna aktif dengan cara menyampaikan informasi yang dikemas sedemikian rupa untuk menciptakan kesan positif terhadap suatu produk atau layanan. Kesan positif inilah yang kemudian menjadi pintu masuk bagi terbentuknya niat beli, yang berujung pada pengambilan keputusan konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan bukan sekadar alat penyampai informasi, melainkan instrumen strategis dalam membangun persepsi dan afeksi konsumen terhadap suatu merek.

Lebih lanjut, Haris et al. (2022) menekankan bahwa strategi pesan dalam kampanye periklanan tidak dapat disusun secara sembarangan, melainkan harus melalui proses yang sistematis dan terarah. Proses tersebut dimulai dari tahap identifikasi karakteristik dan kebutuhan target audiens, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai, hingga formulasi pesan yang mampu mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen secara efektif. Dalam konteks audiens modern seperti Gen Z, penting bagi kampanye untuk tidak hanya menekankan sisi rasional seperti harga dan fitur teknis, tetapi juga menggugah sisi emosional mereka melalui narasi yang relevan, visual yang kontekstual, serta pengalaman yang

menyentuh aspek kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penggabungan antara pesan rasional dan emosional menjadi strategi utama dalam membangun kedekatan konsumen dengan merek, yang pada akhirnya berperan besar dalam meningkatkan daya ingat merek dan mendorong loyalitas jangka panjang.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Kampanye periklanan yang dirancang dalam penelitian ini secara spesifik ditujukan untuk menysasar segmen audiens berusia 18 hingga 27 tahun, yaitu kalangan muda yang dikenal sangat akrab dengan teknologi dan merupakan pengguna aktif perangkat digital dalam keseharian mereka. Pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi kampanye didasarkan pada karakter kota yang dinamis, kreatif, serta dihuni oleh populasi muda dengan segmentasi kelas menengah ke atas (kategori AB), yang menjadi target pasar potensial bagi layanan internet berbasis fiber optic seperti Biznet. Dalam upaya menarik perhatian audiens yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas visual dan nilai emosional suatu iklan, strategi pesan utama yang diangkat adalah “Momen Terkoneksi Selalu Biznet.” Pesan ini dikomunikasikan melalui media utama berupa video commercial (TVC) yang dirancang secara kreatif dan akan disebarluaskan melalui kanal digital seperti YouTube agar dapat menjangkau target audiens secara luas dan tepat sasaran.

Kampanye ini tidak hanya mengandalkan satu medium, melainkan didukung oleh beragam media lainnya yang dirancang untuk memperkuat daya jangkau dan keterlibatan audiens. Media-media pendukung tersebut antara lain media luar ruang (Out of Home/OOH) seperti billboard, media

cetak seperti poster dan brosur, media digital melalui media sosial dan Google Ads, serta ambient media dan booth interaktif yang ditempatkan di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan di Kota Bandung. Keberadaan booth dan instalasi interaktif seperti “Buffering Zone by Biznet” berfungsi sebagai sarana engagement langsung yang memungkinkan audiens merasakan pengalaman nyata dan berinteraksi secara aktif dengan brand.

Dari sisi visual, pendekatan hiperbola dipilih sebagai strategi komunikasi utama untuk menggambarkan situasi frustrasi akibat lambatnya koneksi internet—sebuah pengalaman umum yang mudah diidentifikasi oleh target audiens. Situasi tersebut kemudian dihadirkan dalam bentuk visualisasi dramatis namun relevan, yang diselesaikan secara naratif dengan kehadiran Biznet sebagai solusi andal terhadap permasalahan konektivitas digital. Visual ini diperkuat dalam TVC sebagai media utama dan dilengkapi oleh media sosial dan ambient media yang memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Pesan yang dikembangkan secara strategis menggabungkan pendekatan rasional—seperti kecepatan dan stabilitas layanan internet—dengan pendekatan emosional yang menampilkan gangguan nyata dalam aktivitas digital harian, seperti belajar daring, bekerja remote, atau hiburan streaming yang terputus.

Hasil perancangan ini menunjukkan sinergi antara elemen visual, narasi, dan media yang digunakan, yang sejalan dengan teori Percy & Elliott (2021) bahwa iklan yang mampu membangkitkan keterlibatan emosional memiliki pengaruh lebih besar terhadap pembentukan niat beli konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Haris et al. (2022) yang menegaskan pentingnya kombinasi pesan emosional dan rasional dalam strategi komunikasi, terutama saat menyasar segmen Gen Z yang memiliki keterikatan

kuat terhadap pengalaman personal dan identitas digital. Dengan pendekatan ini, kampanye tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana membentuk citra merek yang relevan, berkesan, dan kompetitif di pasar yang semakin padat.

Hasil Perancangan

Berdasarkan perancangan yang telah dilaksanakan oleh penulis untuk kegiatan kampanye ini sebagai berikut.

Media Utama

Sebagai media utama dalam perancangan kampanye ini , video commercial ini dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian audiens dengan tujuan agar audiens segera tertarik terhadap brand Biznet ini dan merasakan emotional yang diberikan dalam video tersebut.



Gambar 1 Screenshot hasil Video
Sumber Dimasathallariq, 2025

Selain melalui media utama berupa TVC, perancangan kampanye ini juga menghadirkan bentuk media interaktif yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman langsung dan meningkatkan keterlibatan emosional audiens, yaitu melalui ambient media dalam bentuk instalasi tematik. Salah satu konsep utama yang diangkat adalah "*Buffering Zone by Biznet*", yaitu sebuah instalasi kreatif yang dirancang untuk merepresentasikan pengalaman frustrasi yang kerap dirasakan pengguna saat mengalami koneksi internet lambat atau buffering. Konsep ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk visualisasi dari permasalahan yang ingin diselesaikan oleh Biznet, tetapi juga menjadi wahana interaksi langsung antara merek dan konsumen potensial.

Melalui instalasi *Buffering Zone*, audiens diajak untuk mengekspresikan reaksi mereka secara spontan ketika berada dalam situasi buffering, baik melalui mimik wajah, gestur tubuh, maupun aktivitas kreatif lainnya. Dengan memberikan ruang bagi audiens untuk berekspresi secara bebas, instalasi ini tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang kuat, yang pada akhirnya membangun ingatan dan persepsi positif terhadap merek. Di samping itu, pengalaman mencoba langsung koneksi internet Biznet yang tersedia di area instalasi juga berperan sebagai *product trial* yang memperkuat keyakinan audiens terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Pemilihan lokasi pemasangan instalasi ini juga dipertimbangkan secara strategis dengan menempatkannya di pusat-pusat perbelanjaan ternama dan ramai pengunjung di Kota Bandung, seperti Paskal 23, Paris Van Java, dan Trans Studio Mall. Ketiga lokasi tersebut dipilih karena memiliki traffic pengunjung yang tinggi, terutama dari kalangan anak muda dan keluarga kelas menengah ke atas yang menjadi target utama kampanye. Dengan penempatan yang tepat dan konsep yang unik serta menarik, ambient media

ini diharapkan mampu menciptakan daya tarik visual yang kuat, menciptakan buzz di media sosial melalui dokumentasi pengunjung, dan memperkuat positioning Biznet sebagai penyedia layanan internet yang responsif terhadap kebutuhan gaya hidup digital masyarakat urban.



Gambar 2 Instalasi Ambient Media dan Booth Biznet

Sumber : Dimasathallariq, 2025

Media Pendukung

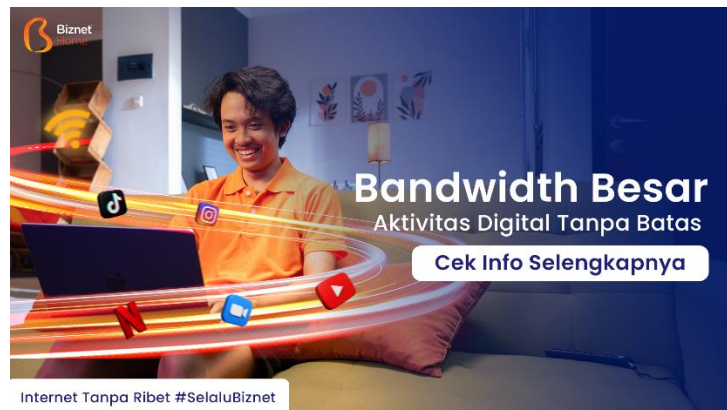
OOH

Billboard sebagai salah satu bentuk media luar ruang (Out of Home/OOH) dirancang untuk memperkuat jangkauan pesan kampanye "*Momen Terkoneksi Selalu Biznet*" secara masif di ruang publik. Penempatan billboard difokuskan pada titik-titik strategis di beberapa jalan raya utama di Kota Bandung yang memiliki tingkat lalu lintas tinggi dan potensi paparan visual yang optimal, seperti ruas Dago, Jalan Asia Afrika, serta kawasan Setiabudi dan Buah Batu. Tujuan utama dari media ini adalah untuk menjangkau audiens secara luas, baik mereka yang sedang berkendara

maupun berjalan kaki, serta menciptakan eksposur berulang terhadap pesan kampanye dalam keseharian mereka.

Secara visual, billboard dirancang dengan pendekatan yang sederhana namun kuat secara pesan. Elemen visual yang digunakan menggambarkan situasi nyata yang sering dialami masyarakat—seperti gangguan saat melakukan panggilan video penting, buffering saat menonton film favorit, atau terputusnya jaringan saat bekerja dari rumah—dalam gaya komunikasi hiperbolis yang khas. Situasi tersebut kemudian dikontraskan dengan kehadiran Biznet sebagai penyedia solusi koneksi internet yang cepat, stabil, dan andal. Strategi visual ini tidak hanya bertujuan menciptakan daya tarik perhatian (*attention grabbing*), tetapi juga membangun *top of mind awareness* bahwa setiap momen digital penting akan selalu aman bersama Biznet.

Pesan utama yang diangkat dalam billboard ini bukan hanya untuk mengiklankan fitur teknis layanan, tetapi lebih jauh lagi untuk membentuk persepsi bahwa Biznet memahami kebutuhan nyata konsumen dalam era digital. Dengan mengangkat masalah umum yang kerap menjadi keluhan terhadap ISP lain, Biznet secara implisit memposisikan dirinya sebagai solusi yang superior dan lebih responsif. Dalam hal ini, billboard berfungsi sebagai medium pendukung yang memperkuat narasi kampanye secara konsisten di berbagai titik kontak visual, sekaligus meyakinkan audiens bahwa Biznet Home adalah pilihan terbaik dalam memenuhi kebutuhan konektivitas internet masyarakat urban, khususnya generasi muda dan keluarga produktif di Bandung.



Gambar 3 Desain Billboard

Sumber : Dimas Athallariq,2025



Gambar 4 Mockup Billboard

Sumber : Dimasathallariq,2025

Media Digital

Dalam perancangan ini media digital sangat diperlukan untuk memberikan ketertarikan kepada target audiens dan akan mencari tahu lebih lanjut. Salah satu hasil desain yang dibuat dalam kampanye periklanan ini adalah desain website dan Google Ads yang mengarah ke website resmi Biznet dan memberikan informasi secara lengkap dalam kampanye ini.

Media Cetak

Media cetak dalam kampanye ini dirancang sebagai alat komunikasi pendukung yang berfungsi untuk menyampaikan informasi lebih detail dan mendalam mengenai layanan yang ditawarkan oleh Biznet. Bentuk media cetak yang digunakan meliputi **poster** dan **brosur**, yang masing-masing disusun secara strategis untuk memperkuat pesan kampanye "*Momen Terkoneksi Selalu Biznet*" melalui pendekatan informatif dan visual yang menarik. Poster difungsikan sebagai media penarik perhatian di ruang-ruang publik seperti dinding booth, area mal, dan tempat strategis lainnya, sementara brosur disiapkan untuk kebutuhan **direct selling** kepada target audiens di lapangan.

Konten yang disajikan dalam media cetak ini mencakup informasi mengenai kategori produk layanan Biznet, seperti paket internet rumah (Biznet Home), fitur kecepatan internet, cakupan wilayah layanan, hingga keunggulan teknis seperti stabilitas jaringan dan layanan pelanggan 24 jam. Bahasa yang digunakan bersifat komunikatif dan mudah dipahami, disesuaikan dengan karakter target audiens, yaitu anak muda serta keluarga kelas menengah ke atas yang membutuhkan solusi konektivitas yang handal. Desain visual brosur dan poster juga dibuat selaras dengan identitas visual kampanye, menggunakan warna khas Biznet, tipografi modern, serta ilustrasi situasi digital sehari-hari yang merefleksikan kehidupan audiens.

Distribusi media cetak dilakukan secara langsung oleh tim campaign di area pemasaran utama, seperti booth interaktif Biznet yang ditempatkan di pusat perbelanjaan seperti Paskal 23, Paris Van Java, dan Trans Studio Mall. Pendekatan ini memungkinkan tim untuk melakukan komunikasi dua arah secara langsung dengan audiens, sekaligus memberikan penjelasan tambahan mengenai produk secara personal. Dengan demikian, media cetak tidak hanya berperan sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat bantu dalam

proses persuasi yang mendukung keputusan pembelian. Kehadirannya melengkapi peran media digital dan luar ruang, serta memastikan bahwa pesan kampanye dapat tersampaikan secara utuh melalui berbagai titik sentuh konsumen.



Gambar 8 Desain Poster

Sumber : Dimasathallariq, 2025



Gambar 9 Desain Brosur

Sumber : Dimasathallariq, 2025

Brosur tersebut akan diberikan kepada audiens dengan direct selling di area Mall yang tadi sudah disebutkan agar lebih efektif untuk langsung mendapatkan target audiens tertarik.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye periklanan Biznet yang mampu meningkatkan *brand salience* di kalangan generasi muda Kota Bandung dengan pendekatan pesan dan visual yang lebih relevan terhadap gaya hidup digital mereka. Hasil perancangan menunjukkan bahwa kampanye yang dirancang dengan menggabungkan strategi emosional dan rasional, serta visualisasi hiperbola dalam bentuk TVC dan media pendukung digital serta interaktif, mampu menciptakan daya tarik yang lebih kuat dan keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Kampanye ini menggeser persepsi Biznet dari sekadar penyedia layanan internet menjadi bagian dari gaya hidup digital yang mendukung produktivitas dan hiburan sehari-hari.

Implikasi keilmuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang selaras dengan pola konsumsi digital Gen Z dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas pesan periklanan dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan audiens. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya pendekatan dua arah dan penggunaan media yang memungkinkan keterlibatan aktif dalam membangun *brand salience* di era digital.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup geografis yang hanya berfokus di Kota Bandung dan pada kelompok usia tertentu, sehingga belum mewakili keragaman demografis konsumen

Biznet secara nasional. Selain itu, efektivitas kampanye yang dirancang belum diuji secara kuantitatif dalam konteks implementasi nyata.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pengujian kampanye secara langsung melalui metode eksperimental atau *pre-testing* untuk mengukur dampak terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perluasan cakupan segmentasi demografis serta eksplorasi kanal media alternatif seperti *gamified content* atau *user-generated campaign* juga dapat menjadi arah pengembangan yang menjanjikan dalam merancang komunikasi merek yang lebih inklusif dan dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, T. A., & Yusuf, V. (2023). Pengaplikasian Disruption Roadmap sebagai Konsep Berpikir dalam Proses Kreatif Pembuatan Kampanye Periklanan. *Jurnal Desain*, 10(2), 263. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i2.13103>
- Burgar, V. (2022). *Typographic Design for Learners*. <https://www.researchgate.net/publication/316090704>
- Darmawel, D. O., & Nim, S. (2023). *PEMBERIAN KARANGAN BUNGA KEPADA AHLI MUSIBAH MENURUT PERSPEKTIF MAJELIS ULAMA INDONESIA (MUI) KABUPATEN KEPAHANG TESIS Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam Hukum Keluarga Islam*.
- Firmansyah, A. (2020). *Buku-Komunikasi-Pemasaran*. 99–101.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, F. M. (2020). *Pengantar Periklanan Buku Ajar*.
- Haris, A., Samosir, H. E., & Lubis, S. H. (2022). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 188–198. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>

- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar strategi kreatif Advertising Era Digital* (Dian Arum, Ed.; I, Vol. 1). ANDI.
- Kabelen, N. W. (2020). PERKEMBANGAN VIDEOGRAPHY DARI ILMU HINGGA MENJADI SEBUAH PROFESI. In *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSlA)* (Vol. 04, Issue 02).
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Listiawan, T. (2016). PENGEMBANGAN LEARNING MANAGEMENT SYSTEM (LMS) DI PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MATEMATIKA STKIP PGRI TULUNGAGUNG. In *Jurnal Ilmiah Pendidikan Informatika* (Vol. 1).
- Lunendonk, M. (2025, January 31). *What is Technology? Definition, Types & Examples*. <https://www.kevee.com/what-is-technology>
- Nazarudin, M. H. (2020). *MANAJEMEN STRATEGIK* (III).
- Percy, L., & Elliot, R. R. (2021). *Strategic Advertising Management* (Sixth). Bell & Bain Ltd.
- Putra, .W Ricky. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan* (Risanto Erang, Ed.; edisi 1). Penerbit ANDI.
- Rogers, M. E., & Storey, D. J. (1987). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach (PR In Practice)* (C. R. Berger & S. H. Chaffee, Eds.; 1st ed.). Sage Publication.
- Safitri, Z., El, W., Sitorus, P. V., & Novyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 140–153. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>
- Siswanto, A. H., & Haniza, N. (2021). *Buku Ajar 2021 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta*.
- Soewardikoen, W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* (B. Anangga, Ed.).

- Subasman, I., & Aliyyah, R. (n.d.). *568741-desain-kuesioner-penelitian-13960554*.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*.
- Suhardi, D. A., Susilo, A., Priyanto, S. H., & Abdi, A. S. (2022). Brand auditing and the development of the brand salience management model of the Statistics Study Program. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *11*(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00215-6>
- Sundaram, R., Sharma, R., & Shakya, A. (2020). POWER OF DIGITAL MARKETING IN BUILDING BRANDS: A REVIEW OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT. *Article ID: IJM_11_04_025 International Journal of Management*, *11*(04), 244–254. <http://www.iaeme.com/IJM/index.asp244http://www.iaeme.com/ijm/issu es.asp?JType=IJM&VType=11&IType=4JournalImpactFactor>
- Supriyanta. (n.d.). *PERKEMBANGAN FOTOGRAFI SEBAGAI MATA PEREKAM OBJEKTIF PENGHADIR REALITAS Supriyanta Program Studi Seni Program Doktor Institut Seni Indonesia Denpasar 115* |. <https://doi.org/10.52290/i.v15i2.200>
- Utama, J., & Swasty, W. (2018). *satria,+Journal+manager,+05-Jiwa+Utama-DAYA+TARIK+VISUAL+SEBAGAI+BRAND+RECALL+PADA+IKLAN+TELEVISI+STUDI+KASUS+IKLAN+MIZONE+2012+VERSI+â€œTILTâ€ . 2, 45.*