

**PERANCANGAN STRATEGI BRANDING UNTUK MENINGKATKAN  
KESADARAN MEREK PROJECT 1945**

**BRAND STRATEGY DESIGN TO ENHANCE BRAND AWARENESS FOR  
PROJECT 1945**

Evelyn Artha Jesica<sup>1</sup>, Jiwa Utama<sup>2</sup>, I Gusti Agung Rangga Lawe<sup>3</sup>

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

**Abstrak:** Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, terbentuk secara signifikan oleh era digital. Survei yang dilakukan oleh Data Indonesia (2023) terhadap 300 responden Generasi Z menunjukkan bahwa 56% dari mereka mengalami gejala gangguan mental, menegaskan kesadaran Generasi Z terhadap kesehatan mental. DataIndonesia.id (2023) mencatat bahwa 59,52% responden memilih melakukan perjalanan dan healing untuk mengatasi kondisi mental mereka. Healing, yang populer sepanjang tahun 2023, melibatkan aktivitas seperti jalan-jalan, nongkrong, dan mengunjungi tempat-tempat yang memberikan ketenangan, seperti wisata alam Indonesia. Project 1945 mencerminkan kekayaan alam Indonesia melalui produk-produknya, tetapi saat ini memiliki tingkat kesadaran merek yang rendah. Persepsi terhadap Project 1945 masih berkaitan dengan kemerdekaan, dengan interaksi yang minim dengan audiens karena belum optimalnya pemanfaatan Unique Selling Proposition (USP) sebagai positioning dan kurang konsistennya penyampaian pesan melalui media yang dimiliki. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan "Perancangan Strategi Branding Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Project 1945." Dengan menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data seperti studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuisioner, penelitian ini memberikan manfaat secara akademis sebagai referensi pembelajaran di bidang Desain Komunikasi Visual periklanan, serta manfaat praktis untuk membantu Project 1945 dalam menyelesaikan masalahnya terkait strategi branding.

**Kata kunci:** komunikasi merek, visual, strategi branding, media, healing

**Abstract:** *Generation Z, born between 1997 and 2012, has been profoundly shaped by the digital era. A survey conducted by Data Indonesia (2023) with 300 Gen Z respondents reveals that 56% experience symptoms of mental health disorders, underscoring Gen Z's awareness of mental health. DataIndonesia.id (2023) reports that 59.52% of respondents choose traveling and healing as means to address their mental health conditions. Healing, popular in 2023, involves activities like strolling, hanging out, and visiting tranquil places, such as*

*Indonesia's natural attractions. Project 1945 encapsulates Indonesia's natural wealth through its products but currently lacks brand awareness. Perceptions of Project 1945 center on independence, with minimal audience interaction due to underutilized Unique Selling Proposition (USP) and inconsistent messaging through available media channels. Therefore, the study proposes "Brand Strategy Design to Enhance Brand Awareness for Project 1945." Utilizing qualitative methods and data collection techniques like literature review, observation, interviews, and questionnaires, the research benefits both academically and practically. It serves as a learning reference in Visual Communication Design advertising and aids Project 1945 in resolving issues related to branding strategy.*

**Keywords:** brand communications, visual, branding strategy, media, healing

## PENDAHULUAN

Gen Z atau generasi Z, kelompok generasi lahir antara 1997-2012, terpapar era digital dan pertumbuhan teknologi yang cepat (Bakar & Usmar, 2022). Meskipun teknologi membawa manfaat besar, eksposur berlebihan terhadap konten negatif seperti kebencian dan cyberbullying dapat berdampak negatif pada kesejahteraan mental Generasi Z (Purnomo, 2023). Survey Data Indonesia (2023) menemukan bahwa 56% responden Generasi Z merasakan gejala gangguan mental, menunjukkan kesadaran mereka akan kesehatan mental. Generasi Z mengambil langkah untuk meningkatkan kesejahteraan mental, dengan 59,52% memilih melakukan traveling dan healing sebagai upaya penyembuhan diri dan wisata alam Indonesia menjadi tujuan populer untuk healing, hal ini juga memanfaatkan kekayaan alam Indonesia (Setiawan, 2015). Project 1945, merek wewangian asal Jakarta, mencoba mengangkat kekayaan alam Indonesia melalui produk-produknya, namun menghadapi tantangan dalam brand awareness dan kompetitor yang lebih konsisten dan persuasif dalam merancang pesan kreatif. Budi Kartono (2015) menyoroti pentingnya strategi branding dalam memposisikan merek perusahaan secara unik dan kreatif untuk menarik minat calon konsumen serta membuat mereka mengingat merek tersebut melalui pendekatan rasional dan emosional. Sebagai strategi branding, Project 1945 menggunakan media digital dengan fokus pada integrated digital marketing. Meskipun memiliki Unique Selling Proposition (USP) yang kuat dengan racikan bahan-

bahan rempah warisan nenek moyang, Project 1945 belum sepenuhnya memaksimalkan potensi USP dan kurang konsisten dalam interaksi dengan audiens. Dengan fenomena dan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan merancang strategi branding untuk Project 1945 melalui brand communication, dengan memanfaatkan USP untuk positioning, dan menggunakan media serta visual kreatif untuk menyampaikan pesan.

### **TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah suatu metode untuk menginvestigasi aspek kehidupan, aktivitas, dan perilaku sosial masyarakat (Arifin, 2014). Dalam menganalisis data, penulis menggunakan Metode AOI untuk memahami perilaku konsumen dengan fokus pada tiga unsur utama, yaitu Activity (Aktivitas), Opinion (Pendapat), dan Interest (Minat) (Wibowo, 2022) dan Analisis SWOT sebagai suatu perencanaan pemasaran yang mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan atau merek (Wibowo, 2022).

Teori yang digunakan oleh penulis dalam perancangan ini adalah teori strategi branding yang memiliki definisi manajemen suatu merek yang melibatkan pengaturan semua elemen pendukung untuk memperkenalkan nilai-nilai merek kepada konsumen, dan strategi ini juga terintegrasi dengan pemasaran (Rosenbaum-Elliot, Percy, & Pervan, 2018). Karen Leland (2016) menjelaskan bahwa strategi branding mencakup aspek-aspek penting seperti brand communication, brand positioning, dan brand identity. Strategi branding sendiri terintegrasi dalam proses pemasaran merek dan perancangan strategi kreatif pesan merek (Ilhamsyah, 2021). Untuk memahami pemasaran, penulis memakai teori pemasaran, hal ini untuk memahami segmentasi, penargetan, dan memposisikan merek dalam pasar (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Tahapan selanjutnya, penulis perlu memahami teori target audiens, hal ini agar pesan yang disampaikan lebih spesifik tersasar kepada target. Untuk mendapatkan

data target audiens, maka perlu memahami perilaku konsumen yang melibatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana individu atau kelompok konsumen berperilaku selama proses pencarian, pembelian, dan penggunaan produk (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Studi perilaku konsumen dapat diukur melalui analisis AOI, yang mencakup elemen-elemen seperti activity (aktivitas), opinion (pendapat), dan interest (minat) calon konsumen (Wibowo, 2022). Setelah penulis memahami target sasaran, tahapan selanjutnya adalah menentukan pesan lewat strategi komunikasi dan strategi iklan. Strategi komunikasi merupakan perencanaan yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi atau penyampaian pesan dari perusahaan atau merek untuk mengubah perilaku, persepsi, dan sifat konsumen (Wibowo, 2022). Ini disampaikan lewat strategi kreatif iklan lewat pendekatan persuasif, baik rasional maupun emosional (Ilhamsyah, 2021). Beberapa pendekatan yang dapat diterapkan dalam menciptakan iklan kreatif, seperti visual produk, relevansi plesetan, headline atau tipografi, logo, humor, pendekatan budaya, dan lain sebagainya (Moriarty dkk, 2018). Pesan yang telah dirancang kemudian dituang dalam desain komunikasi visual. Desain komunikasi visual sebagai bentuk komunikasi kreatif dalam menyampaikan pesan kreatif (Tinarbuko, 2015). Dalam merancang sebuah komunikasi visual maka perlu memahami prinsip-prinsip desain, elemen-elemen desain, dan unsur-unsur visual yang memainkan peran penting dalam membentuk desain yang menarik dan efektif. Elemen-elemen desain yang dipakai seperti tipografi. Tipografi merupakan elemen visual desain berhubungan dengan penampilan teks (Aisyah, et al., 2021). Kemudian tata letak yang merupakan proses perancangan visual dengan menggabungkan unsur-unsur seperti teks, gambar, foto, dan elemen visual lainnya sehingga terlihat

harmonis (Wahyuningsih, 2015). Lalu ilustrasi atau fotografi yang memberikan gambaran atau persepsi kepada penerima pesan (Wahyuningsih, 2015). Selanjutnya adalah penggunaan warna, warna memberikan karakter, nuansa, yang terhubung dengan maksud yang akan disampaikan. Pada perancangan ini juga menggunakan

copywriting untuk semakin membangun rasa dan mempengaruhi penerima pesan lewat padanan teks (Ilhamsyah, 2021). Dalam perancangan ini, penulis harus mampu merancang *copywriting* dengan tipografi dan tata letak yang padu padan agar calon konsumen maupun konsumen dapat terpengaruh oleh visual yang dipasarkan.

Teori selanjutnya adalah teori media iklan sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan konsumen, memiliki peran krusial dalam memasarkan merek, produk, atau jasa. Keberadaan media periklanan dianggap sebagai ujung tombak pemasaran, dan tanpa kehadiran media iklan, merek atau produk sulit mencapai khalayak luas (Nurusholih, 2019). Seiring berkembangnya teknologi, pertumbuhan media sosial dipakai sebagai media iklan masa kini. Media sosial memungkinkan pengiklan untuk membangun suara dan kehadiran publik secara online dan juga membangun kepercayaan terhadap pengiklan (Arumsari & Utama, 2018). Pengiklan juga dapat memperkuat aktivitas komunikasi lainnya dengan biaya yang efektif. Pemilihan media kemudian berlanjut ke tahapan strategi media. Strategi media merupakan perencanaan penggunaan media sebagai saluran pemasaran yang sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah merek atau perusahaan (Wibowo, 2022). Pentingnya menentukan penggunaan media yang efektif dan relevan dengan memperhitungkan biaya dan jangkauan iklan, kemudian menetapkan strategi komunikasi dan strategi iklan, penelitian ini menghubungkan strategi media dengan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Strategi AISAS erat kaitannya dalam penggambaran jalur pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Pada tahap Attention, konsumen terpapar secara pasif terhadap merek atau produk, mungkin melalui iklan atau rekomendasi mulut-ke-mulut, dengan audiens memiliki sedikit informasi. Kemudian, pada tahap Interest, audiens tertarik, dan perusahaan harus menawarkan faktor daya tarik dalam iklan. Tahap Search menandai dimulainya pencarian informasi lebih lanjut oleh audiens mengenai iklan, merek, atau produk melalui berbagai media perusahaan. Action terjadi ketika konsumen mengambil tindakan untuk berinteraksi dengan merek atau produk yang dipasarkan. Akhirnya,

pada tahap Share, setelah mendapatkan pengalaman, konsumen berbagi pengalaman mereka melalui media sosial atau mulut-ke-mulut. Keseluruhan strategi AISAS mencerminkan perjalanan konsumen yang melibatkan perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi.

## HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan ini adalah perempuan dan laki-laki, berusia 18 – 25 tahun, menyukai wewangian yang beraroma *spicy, woody, fresh, earthy, dan floral*, mencari tempat atau suasana sebagai media *healing* dan mencari momen kebersamaan dengan teman atau kerabat, berdomisili di Bandung, pelajar dan mahasiswa, dengan kelas ekonomi SES A-B. Pemilihan kota Bandung berlandaskan hasil observasi penulis pada media sosial dan wawancara, dimana Bandung menjadi salah satu destinasi *healing* dikarenakan suasana dan pesona alam kota Bandung. . Perancangan ini juga merancang media kreatif untuk mengemas pesan iklan yang menonjolkan USP dari Project 1945. Strategi komunikasi pada perancangan ini memiliki tujuan komunikasi yang menyampaikan pesan mengenai USP Project 1945 agar Project 1945 muncul di benak target sasaran sebagai parfum yang menggunakan rempah dengan racikan aroma yang modern dan *timeless* yang seakan-akan membawa audiens ke tempat-tempat *memorable* saat menghabiskan waktu bersama orang terdekat. Pendekatan ini dipilih untuk meraih sisi empati target sasaran ketika menggunakan atau mendengar merek Project 1945 dengan menggunakan media yang digunakan sehari-hari seperti media sosial dan new media agar pesan semakin mudah menjangkau target sasaran dan kemudian memunculkan *interest* atau ketertarikan kepada Project 1945. Pesan yang akan disampaikan dibentuk atau diruntukan menjadi *big idea* yang merupakan benefit dari Project 1945 dan terhubung kepada *insight* dari target sasaran.

“In Every Scent a Journey Shared” menjadi pedoman dalam perancangan yang dilakukan. Project 1945 ingin menyampaikan pesan bahwa produk – produk Project

1945 menggambarkan setiap perjalanan yang dilakukan, setiap eksplorasi yang dilakukan, membawa kembali suasana menyenangkan saat berbagi momen berharga dengan kerabat. Project 1945 juga dipersonifikasi sebagai seorang teman yang selalu menemani penggunaanya, memberikan suasana yang menyenangkan, menyemangati, dan segar.

## HASIL PERANCANGAN

### Gaya Visual

Gaya visual pada perancangan ini menampilkan *copywriting* yang bersifat persuasive dan emosional. Dengan visual yang minimalis, elegan, dan naturalis. Gaya ini dipilih agar pesan dapat dengan mudah tersampaikan dan sesuai dengan USP dari Project 1945 yaitu bahan-bahan rempah dan alam Indonesia. Gaya visual ini juga dipilih untuk menampilkan kesan momen, intim, dan spesial.



Gambar 1 Gaya Visual  
Sumber: Pinterest (2023)

### Warna

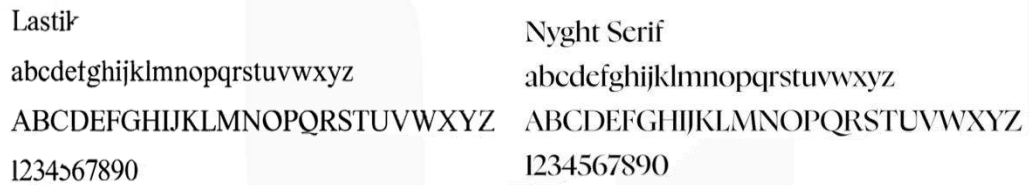
Warna yang dipakai dalam perancangan ini menggunakan palet warna dari Project 1945, seperti hijau, crème, pink, dan biru laut. Pemilihan warna ini didasarkan agar selaras dengan identitas dari Project 1945 sekaligus merepresentasikan produk-produk yang ditawarkan oleh Project 1945.



Gambar 2 *Warna*  
 Sumber: Pribadi (2023)

### Tipografi

Tipografi pada perancangan menggunakan Serif, yaitu Lastik yang digunakan pada bodycopy agar tulisan dapat dibaca dengan jelas, dan Nyght Serif pada *headline*. Pemilihan huruf berdasarkan style yang ingin ditampilkan terkesan spesial, menggambarkan setiap momen yang diabadikan lebih intim.



Gambar 4 *Font Lastik dan Nyght Serif*  
 Sumber: Pribadi (2023)

### Media

Pelaksanaan Pop-up store diadakan di Bandung, Paskal Hyper Square dari bulan Oktober 2023 hingga November 2023. Pemilihan Pop up store dikarenakan tujuan dari pop – up store adalah untuk meningkatkan awareness dan juga buzz (Boustani, 2021), terutama terhadap merek Project 1945. Pop-up store umumnya diletakkan di tempat yang ramai, dalam perancangan ini dipilih Paskal Hyper Square dikarenakan mall ini salah satu tujuan anak muda untuk menghabiskan waktu. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan penulis, Paskal Hyper Square

juga populer di kalangan anak muda dikarenakan di dalam mall terdapat tempat-tempat yang populer untuk belanja dan jajan.



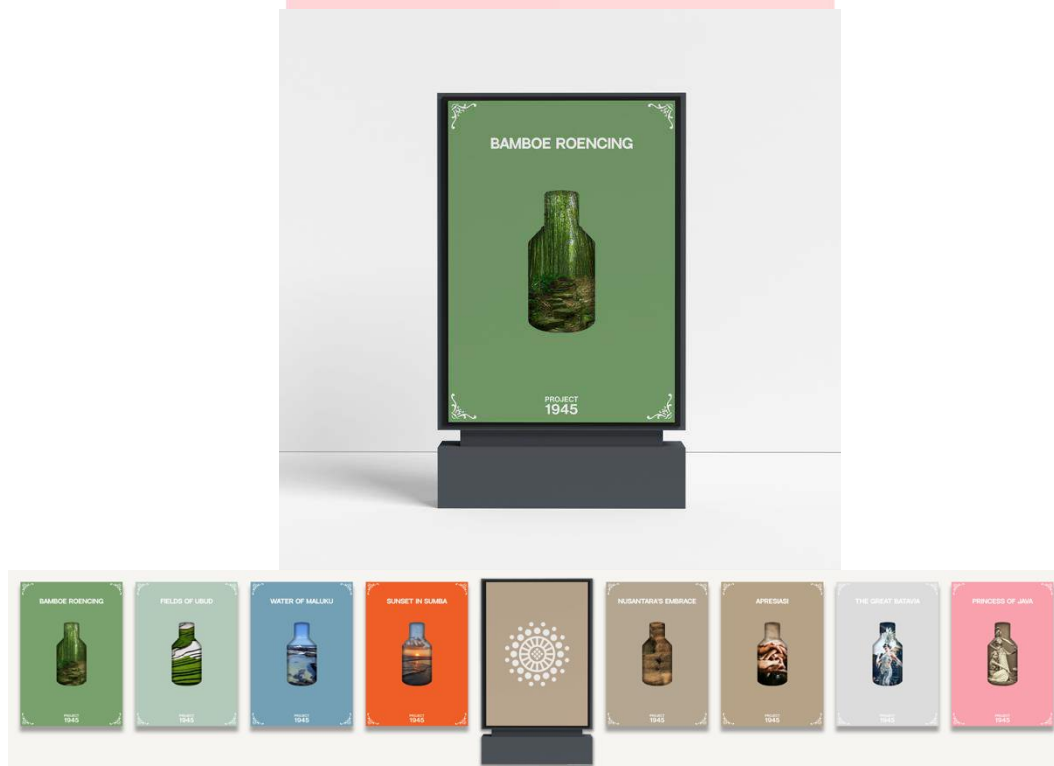
Gambar 5 *Pop up Store*  
Sumber: Pribadi (2023)

Pada *pop-up store* juga diberikan tawaran *photobox* gratis dengan minimal pembelian 500rb. Akan ada juga *experimental media*, dimana audiens seakan-akan sedang bertransaksi untuk membeli tiket liburan, dan tiket yang keluar berisikan informasi dan aroma mengenai tempat yang sesuai dengan nama produk Project 1945.



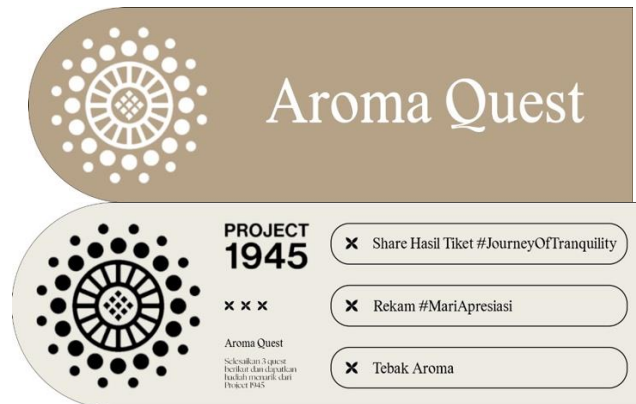
Gambar 6 Photobox Pada Pop-up Store  
Sumber: Pribadi (2023)

Terdapat juga layar monitor yang menampilkan vidio dari produk-produk Project 1945.



Gambar 7 Monitor Vidio  
Sumber: Pribadi (2023)

Lalu ada games untuk mendapatkan hadiah. Bagi pemenang games dan bagi konsumen yang membeli minimal pembelian 500 ribu akan mendapatkan kesempatan *photobox* gratis beserta travel size dari produk.

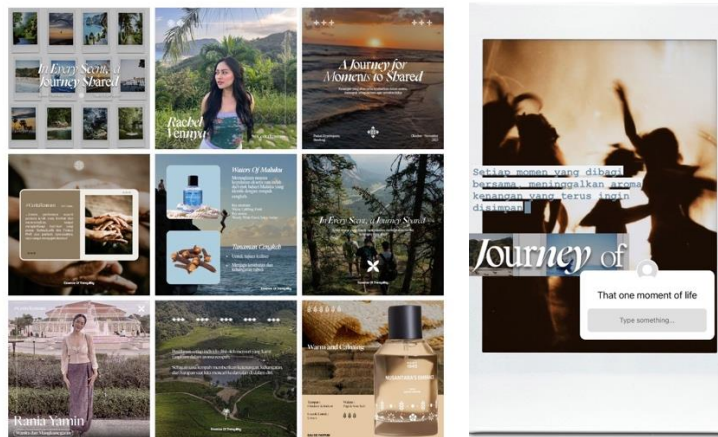


Gambar 8 *AromaQuest*  
Sumber: Pribadi (2023)



Gambar 9 *Tiket Aroma*  
Sumber: Pribadi (2023)

Media sosial digunakan sebagai media pemasaran utama dikarenakan media sosial adalah media yang sering digunakan oleh target pasar dalam kesehariannya. Media sosial yang dipakai adalah Instagram dengan menggunakan fitur interaktif Instagram Story dan juga unggahan konten pada feeds.



Gambar 10 Feeds Instagram dan Story  
 Sumber: Pribadi (2023)

Ambient media diletakkan pada lift mall, menggambarkan produk Project 1945, dan ketika masuk dapat merasakan aroma secara langsung dengan visual lift yang menggambarkan suasana tempat tersebut.



Gambar 11 Ambient Media pada Lift  
 Sumber: Pribadi (2023)

Brosur digunakan sebagai media penyampai informasi cetak pada *pop-up store* Project 1945. Konten dari brosur berisi informasi *buy guide*.



Gambar 12 Brosur  
Sumber: Pribadi (2023)

Merchandise pada perancangan ini digunakan sebagai buah tangan dari Pop-up store yang berisi hasil *photobox* kartu aroma, ukuran travel produk, dan goodie bag.



Gambar 13 Totebag Merchandise  
Sumber: Pribadi (2023)

## KESIMPULAN

Melalui penelitian tugas akhir mengenai perancangan strategi branding untuk meningkatkan kesadaran merek Project 1945, dapat disimpulkan bahwa pembentukan kesadaran merek pada konsumen dan calon konsumen memerlukan manajemen merek yang efektif dan penerapan strategi branding yang tepat. Hasil observasi menunjukkan bahwa Project 1945 kurang mengoptimalkan keunikan penjualan yang dimilikinya dalam konten pemasaran, dan adanya minim interaksi antara Project 1945 dan audiens. Oleh karena itu, melalui perancangan strategi branding, terutama dalam aspek komunikasi merek, diharapkan dapat mengatasi masalah tersebut. Pop-up store dan media pendukung lainnya diharapkan dapat meningkatkan interaksi dan memberikan pengalaman langsung kepada audiens, sehingga pesan dan pengalaman terkait merek dapat tersampaikan secara efektif dan meninggalkan kesan positif dalam benak target pasar, sehingga meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan Project 1945 sebagai merek wewangian lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arumsari, R. Y., & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Pada Instagram. *Jurnal Bahasa Rupa*, 52.
- Bakar, R. M., & Usmar, A. P. (2022). Growth Mindset dalam Meningkatkan Mental Health bagi Generasi Zoomer. *IPTEK: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Vol.2*, 122.
- Boustani, G. (2021). Defining Pop-up Stores. *Journal of Business and Retail Management Research*, 2.

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Ilhamsyah. (2020). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Andi.
- Kartono, B. (2015). *Brand Genius: Bagaimana Merek Anda Dicintai dan Dipuja*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip - Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Leland, K. T. (2016). *The Brand Mapping Strategy*. California: Entrepreneur Press.
- Moriarty, S., Wells, W., & Mitchell, N. (2018). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Nurusholih, S. (2019). Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 39.
- Purnomo, V. D. (2023). Krisis Mental Gen Z Di Era Gempuran Digital. *Tanoto Scholars Association*, 1.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press.
- Tinarbuko, S. (2015). *Dekave: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *COMMIT Journal*, 10.
- Wahyuningsih, S. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. Bangkalan: UTM PRESS.
- Wibowo, M. C. (2022). *Perencanaan Media Iklan*. Semarang: Yayasan Prima Agung Teknik.

- Widi, S. (2023, 09 29). *Hasil Survei: Sederet Hal yang Dilakukan Gen Z Atasi Masalah Mental*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/kesehatan/detail/hasil-survei-sederet-hal-yang-dilakukan-gen-z-atasi-masalah-mental>
- Widyoko, E. P. (2016). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

