

PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN PROMOSI PROJECT 1945 THE GREAT BATAVIA “TIMELESS LEGACY SCENT” UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA JAKARTA

Radhifan Hafizh Raditya¹, Yelly Andriani Barlian² dan Putu Raka Setya Putra³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257*

radhifanhafizh@student.telkomuniversity.ac.id, yellybarlian@telkomuniversity.ac.id,
Putrokasetyaputraaa@telkomuniversity.ac.id



Abstrak: Penelitian ini bertujuan merancang kampanye iklan Project 1945 The Great Batavia untuk meningkatkan brand awareness di Kota Jakarta. Latar belakang penelitian berangkat dari dua hal utama. Pertama, identitas karakter Jakarta yang berakar pada Batavia mulai memudar di tengah arus urbanisasi dan percampuran budaya, sehingga perlu dihadirkan kembali secara positif dan relevan bagi generasi muda. Kedua, industri parfum lokal tumbuh pesat dan semakin kompetitif, sementara komunikasi Project 1945 masih perlu dipertajam agar mudah diingat. Memfokuskan kampanye pada satu produk, yaitu The Great Batavia, dipilih untuk menegaskan posisi merek dengan narasi yang jelas, konsisten, dan dekat dengan penggunaan parfum sehari-hari. Proses perancangannya melalui pendekatan studi pustaka, observasi, wawancara, hingga kuesioner demi memahami kebutuhan dan minat audiens. Kerangka AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) digunakan sebagai dasar strategi kreatif dengan big idea “Timeless Legacy Scent” Arah perancangan meliputi storytelling perjalanan karakter dan aroma, bauran media digital (Instagram/TikTok), serta Pop up Booth di titik urban untuk menghadirkan pengalaman langsung. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat brand awareness sekaligus kedekatan emosional audiens Jakarta terhadap The Great Batavia.

Kata kunci: Strategi promosi, brand awareness, media promosi

PENDAHULUAN

Identitas Jakarta sebagai kota dengan akar sejarah Batavia sering dipersepsikan kian memudar di tengah arus urbanisasi dan percampuran berbagai budaya. Keragaman ini memang memperkaya lanskap kota, tetapi sekaligus berpotensi mengaburkan simbol, memori ruang, dan nilai-nilai yang selama ini membentuk karakter Jakarta di benak generasi muda. Dalam konteks komunikasi merek, situasi tersebut menuntut narasi yang mampu “menghadirkan kembali” esensi Jakarta secara positif dan inklusif, bukan untuk menolak keberagaman, melainkan untuk menegaskan fondasi identitas kota yang relevan bagi kehidupan sehari-hari.

Pada saat yang sama, momentum pasar wewangian di Indonesia sedang menguat. The Jakarta Post (2025) memberitakan bahwa industri parfum lokal tumbuh pesat dengan banyak pendatang baru yang memanfaatkan social media dan e-commerce untuk menjangkau konsumen, menandakan daya serap pasar yang baik bagi produk lokal. ANTARA (2024) juga mencatat penjualan parfum dan reed diffuser di Tokopedia melonjak signifikan pasca pandemi, sementara kontribusi industri kosmetik (termasuk wewangian) mencapai 3,83% pada kuartal III tahun sebelumnya. Di platform marketplace, data Goodstats yang merangkum analisis Kompas menunjukkan 9 dari 10 merek parfum terlaris di Shopee pada kuartal II 2025 adalah merek lokal, mengindikasikan penerimaan tinggi terhadap brand berbasis kedekatan budaya. Dari sisi nilai, riset Kompas yang dirangkum Katadata/Hypeabis menyebut penjualan kategori beauty & care di e-commerce menembus sekitar Rp8,9 triliun pada kuartal I 2024 (tumbuh 42% year-on-year), mempertegas kesiapan kanal digital sebagai medium campaign.

Dalam lanskap tersebut, Project 1945 hadir sebagai brand parfum lokal yang mengangkat nilai budaya dan sejarah Nusantara melalui penamaan varian berdasarkan kota-kota Indonesia. Namun hasil kuesioner internal terhadap 104 responden menunjukkan mayoritas (78,8% atau 82 orang) belum mengenal atau menggunakan produk Project 1945. Observasi akun Instagram @project1945.id per 28 Oktober 2025 ($\pm 53,8$ ribu pengikut, >300 unggahan) juga menunjukkan interaksi per konten masih berkisar ratusan hingga sekitar seribuan like, sehingga brand serta audience engagement perlu diperkuat agar hubungan emosional dengan audiens terbentuk lebih baik, terutama bila Jakarta ditetapkan sebagai pasar kunci.

Promosi produk menjadi jelas ketika identitas Jakarta yang kian memudar bertemu dengan momentum pasar parfum lokal yang sedang tumbuh dan kompetisi yang semakin padat. Dalam konteks ini, kampanye yang berfokus pada satu produk Project 1945 The Great Batavia dibutuhkan untuk menajamkan positioning yang menautkan legacy Batavia dengan ritme Jakarta hari ini. Pendekatan ini diharapkan memperkuat brand awareness dan brand experience secara terukur di Jakarta sebagai pusat konsumsi, melalui storytelling perjalanan aroma (segar hingga hangat) yang relevan dengan pemakaian sehari-hari, serta konsistensi eksekusi di platform digital. Sebagai kesimpulan, perancangan kampanye iklan Project 1945 The Great Batavia di Kota Jakarta diperlukan karena menyatukan kebutuhan kultural (mengingat kembali jati diri Jakarta) dengan peluang pasar yang nyata bagi brand lokal. Penelitian ini diarahkan untuk menghasilkan strategi komunikasi dan desain yang fokus produk, data-informed, dan culture-led, sehingga dapat meningkatkan awareness, memperjelas positioning, serta membangun keterikatan emosional yang berkelanjutan antara audiens urban dan The Great Batavia dalam penggunaan parfum sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam perilaku, persepsi, serta kebutuhan target audiens terhadap parfum lokal, khususnya Project 1945 The Great Batavia. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan, pengalaman, dan sudut pandang audiens yang tidak dapat diukur secara kuantitatif semata.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik. Observasi dilakukan terhadap media promosi Project 1945 dan kompetitornya, baik melalui media sosial maupun platform e-commerce, untuk memahami pola komunikasi yang digunakan. Wawancara dilakukan kepada beberapa target audiens guna menggali persepsi, pengalaman, dan harapan terhadap produk parfum lokal. Selain itu, kuesioner disebarakan kepada responden berusia 20–27 tahun di Jakarta untuk memperoleh gambaran tingkat brand awareness dan preferensi audiens. Studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teori yang berkaitan dengan kampanye iklan, brand awareness, dan desain komunikasi visual.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan beberapa metode, yaitu analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman merek; analisis AOI untuk memahami aktivitas, opini, dan minat audiens; serta matriks perbandingan untuk membandingkan Project 1945 dengan kompetitor. Pendekatan AISAS digunakan sebagai kerangka utama dalam merancang strategi kampanye iklan.

HASIL DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat brand awareness Project 1945, khususnya varian The Great Batavia, masih tergolong rendah di kalangan audiens muda Jakarta. Meskipun demikian, data kuesioner dan wawancara memperlihatkan adanya ketertarikan terhadap produk parfum lokal yang memiliki

nilai cerita, identitas, serta keterkaitan dengan budaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa permasalahan utama tidak terletak pada minat terhadap produk lokal, melainkan pada cara brand mengomunikasikan nilai dan karakter produknya secara relevan dengan kehidupan sehari-hari target audiens.

Berdasarkan analisis AOI, target audiens Project 1945 The Great Batavia didominasi oleh individu usia 20–27 tahun yang tinggal dan beraktivitas di Jakarta. Audiens ini memiliki gaya hidup urban, aktif secara sosial, dan terbiasa mengonsumsi konten visual melalui media digital. Mereka cenderung menghargai produk yang tidak hanya memiliki fungsi, tetapi juga mampu merepresentasikan identitas diri, gaya hidup, serta nilai personal. Namun, audiens pada kelompok usia ini juga cenderung kurang tertarik pada narasi sejarah yang disampaikan secara formal atau terlalu kaku. Oleh karena itu, nilai historis Batavia perlu diterjemahkan ke dalam bentuk visual dan pesan yang lebih kontekstual, modern, dan dekat dengan pengalaman sehari-hari.

Berdasarkan pemahaman tersebut, perancangan kampanye iklan Project 1945 The Great Batavia dikembangkan dengan big idea “Timeless Legacy Scent”. Konsep ini dimaknai sebagai upaya untuk menjembatani nilai sejarah Batavia dengan karakter Jakarta masa kini. Kata timeless merepresentasikan nilai sejarah dan warisan budaya yang tidak lekang oleh waktu, sedangkan legacy mengacu pada warisan identitas yang terus dibawa dan dihidupi oleh generasi modern. Sementara itu, kata scent menjadi pengikat antara nilai abstrak tersebut dengan produk parfum sebagai medium pengalaman inderawi.

Perancangan konsep desain dalam kampanye ini tidak semata-mata berfokus pada aspek estetika, tetapi juga pada fungsi komunikasi visual sebagai penyampai makna. Konsep visual dirancang untuk merepresentasikan Jakarta sebagai kota yang dinamis, padat aktivitas, namun tetap memiliki lapisan sejarah yang kuat. Oleh karena itu, visual kampanye menghindari pendekatan visual historis yang

terlalu literal, seperti penggunaan ornamen kolonial secara dominan. Sebaliknya, elemen sejarah Batavia diterjemahkan secara lebih subtil melalui nuansa warna, simbol, dan suasana visual yang elegan namun modern.

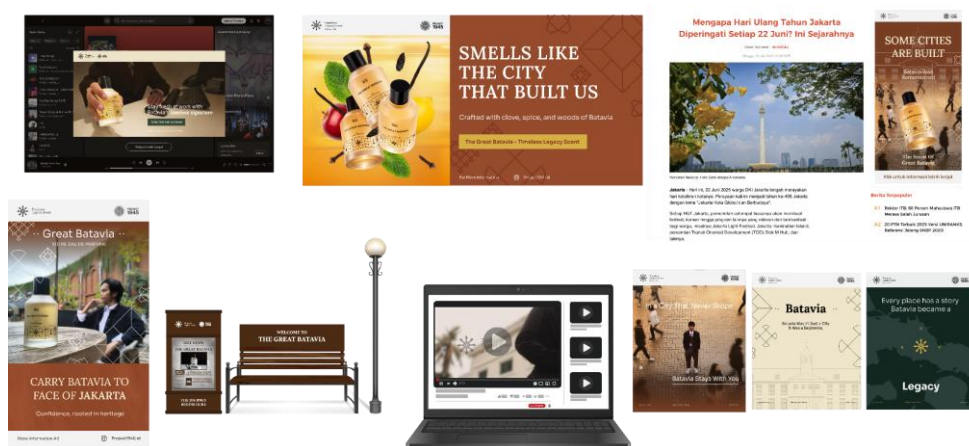
Dalam proses perancangan elemen visual pada penelitian ini, dasar pertimbangannya mengacu pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik target audiens yang dituju. Audiens muda Jakarta cenderung menyukai visual yang bersih, rapi, dan tidak berlebihan, serta memiliki preferensi terhadap desain yang terlihat premium namun tetap relevan dengan keseharian mereka. Oleh karena itu, pemilihan tipografi dilakukan dengan menggunakan jenis huruf sans-serif yang modern dan mudah dibaca, guna menciptakan kesan kontemporer dan profesional. Tipografi ini juga berfungsi untuk menjaga keterbacaan pesan dalam berbagai ukuran media, baik digital maupun luar ruang.

Pemilihan warna dalam kampanye juga menjadi bagian penting dari strategi visual. Warna-warna hangat dan netral, seperti cokelat, krem, dan aksen emas, digunakan untuk merepresentasikan kesan heritage, elegan, dan dewasa yang sejalan dengan karakter The Great Batavia. Warna tersebut kemudian dipadukan dengan komposisi visual yang bersih dan modern agar tidak terkesan kuno. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara nilai sejarah dan gaya hidup urban yang menjadi karakter target audiens.

Elemen fotografi produk dirancang dengan pendekatan lifestyle photography, di mana The Great Batavia ditampilkan dalam konteks penggunaan sehari-hari audiens urban Jakarta, seperti di ruang kerja, meja aktivitas, atau suasana kota. Pendekatan ini dipilih untuk memperkuat persepsi bahwa parfum bukan hanya produk simbolik, tetapi bagian dari rutinitas dan identitas personal. Dengan demikian, audiens dapat lebih mudah membayangkan produk tersebut sebagai bagian dari kehidupan mereka.

Dalam kerangka AISAS, strategi visual dan pesan dikembangkan secara bertahap. Pada tahap Attention, visual dirancang untuk menarik perhatian melalui komposisi yang kuat dan penempatan media di ruang-ruang urban strategis. Pada tahap Interest, elemen visual mulai memperkenalkan cerita dan karakter aroma The Great Batavia secara lebih mendalam melalui konten digital. Tahap Search difasilitasi dengan visual yang konsisten dan mudah dikenali agar audiens terdorong mencari informasi lebih lanjut. Tahap Action didukung dengan visual yang menekankan kepercayaan dan kualitas produk, sementara tahap Share diarahkan untuk mendorong audiens membagikan pengalaman mereka sebagai bagian dari gaya hidup urban Jakarta.

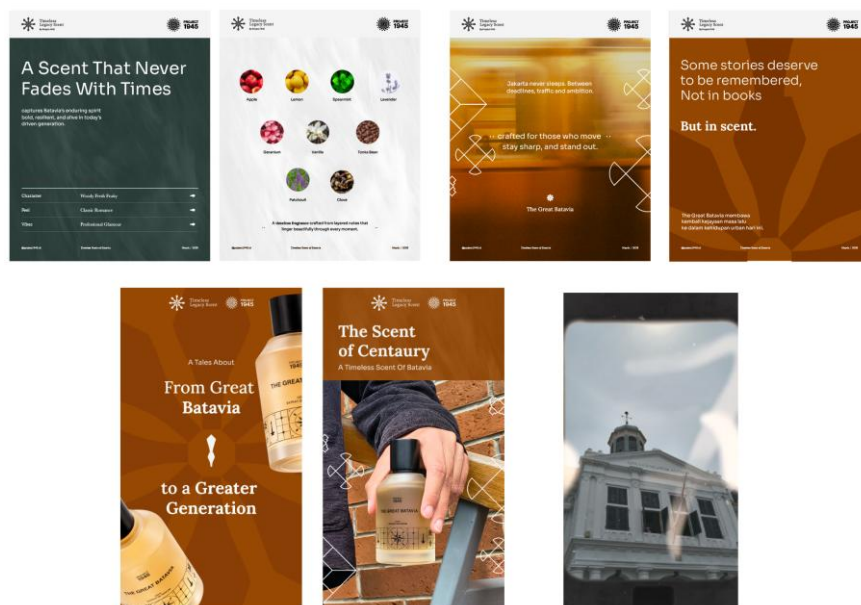
Secara keseluruhan, hasil dan diskusi menunjukkan bahwa keberhasilan perancangan kampanye tidak hanya bergantung pada kekuatan konsep budaya yang diangkat, tetapi juga pada kemampuan desain visual dalam menerjemahkan konsep tersebut ke dalam bentuk yang relevan dengan karakter audiens. Pendekatan berbasis pemahaman audiens memungkinkan kampanye Project 1945 The Great Batavia tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun makna, identitas, dan kedekatan emosional secara berkelanjutan.



Gambar 1. MEDIA ATTENTION

Sumber: penulis, 2025.

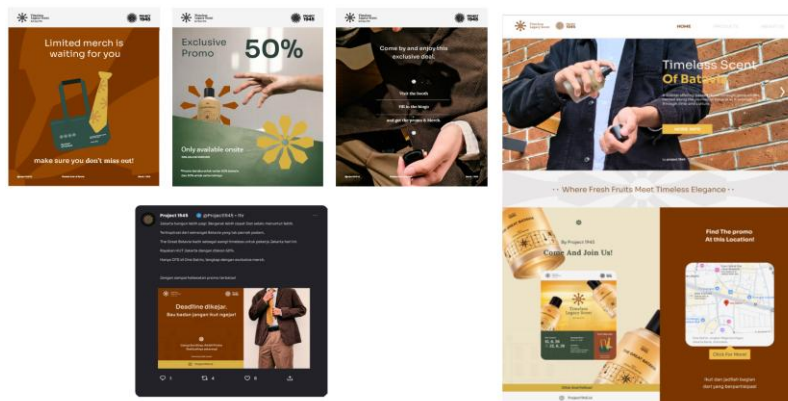
Pada tahap attention, pesan dibuat singkat dan langsung: sebuah headline maksimal tujuh kata yang menegaskan big idea “Timeless Legacy Scent”. Dalam gaya modern-heritage Jakarta, sehingga kesan klasik, elegan, dan relevan terbaca sejak pandangan pertama. Beberapa pengaplikasian media pada tahap ini diantaranya melalui billboard, transit advertising, street furniture, Google Ads, Instagram Feeds, Spotify Ads, dan YouTube Ads, dengan komposisi kontras, white space yang cukup, dan logo yang konsisten.



Gambar 2. MEDIA *INTEREST*
 Sumber: penulis, 2025.

Pada tahapan Interest, berisikan beberapa informasi berkaitan dengan produk dengan tujuan untuk menjalin minat dan mendorong target audiens untuk

bertindak, dan pada tahapan ini, semua media berperan sebagai penghubung dengan tahapan selanjutnya yakni Search. Beberapa media yang ada pada tahapan ini diantaranya adalah Instagram Feeds, Instagram Story, Instagram Reels, dan Poster.



Gambar 3. MEDIA SEARCH
Sumber: penulis, 2025.

Pada tahap ini, menyediakan seluruh akses untuk memudahkan para target audiens yang berminat untuk mencari seluruh informasi yang tersedia terkait Pop up Booth yang akan dibuat. Dalam penerapannya, strategi tidak hanya terbatas pada penggunaan fitur feed dan story, tetapi juga mengoptimalkan Twitter dan Website.



Gambar 4. MEDIA ACTION
Sumber: penulis, 2025.

Pada tahapan Action dalam model AISAS, diselenggarakan sebuah Pop up Booth yang bertujuan untuk memberikan kesempatan langsung bagi audiens untuk merasakan dan mencoba parfum secara langsung. Terdapat juga beberapa media seperti poster, spanduk, rak display, leflat, x-banner, dan juga floor sticker



Gambar 5. Media Share
Sumber: penulis, 2025.

Pada tahap akhir dari alur kegiatan ini yaitu Share, Sebagai bentuk apresiasi bagi pengunjung yang telah datang, akan disiapkannya hadiah.. Selain untuk memberikan kesan yang mendalam bagi pengunjung, hadiah tersebut berfungsi sebagai pengingat (brand recall) bagi para pengunjung.

KESIMPULAN

Perancangan kampanye iklan Project 1945 The Great Batavia dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness dengan mengangkat kembali nilai historis Batavia dalam konteks kehidupan urban Jakarta. Melalui pendekatan kualitatif dan strategi AISAS, kampanye ini dirancang agar pesan merek lebih fokus, relevan, dan mudah diingat oleh target audiens muda. Big idea “Timeless Legacy Scent” menjadi benang merah yang menghubungkan nilai sejarah dengan gaya hidup modern. Diharapkan perancangan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara audiens dan Project 1945 sebagai parfum lokal yang memiliki karakter dan nilai budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant* (1st ed). Jossey-Bass.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth edition). SAGE.
- Durianto, D., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gudykunst, W. B., & Mody, B. (Eds.). (2002). *Handbook of international and intercultural communication* (2nd ed.). Sage Publications.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital* (D. Arum, Ed.; 1st ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson

Education.

Kotler, P., Adi Maulana, Bob Sabran, Devri Barnadi, Wibi Hardani, & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Ed. 12). Erlangga.

Nazir, M. (2013). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.

Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus Integrated Marketing Communication. Gramedia Pustaka Utama.

Sihombing, D. (2015). Tipografi dalam desain komunikasi visual. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sitorus, Sunday ade dkk. 2022. Branding Marketing : The Art of Branding. Bandung: Media Sains Indonesia.

Soewardikoen, D. W. (2021). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual (B. Anangga & F. Maharani, Ed.; Revisi). Yogyakarta: PT Kanisius.

Strizver, I. (2010). Type rules! The designer's guide to professional typography (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Sudarman, P. (2008). Menulis di media massa. Rosda Karya.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Dentsu way: 9 lessons for innovation in marketing from the world's leading advertising agency. McGraw-Hill.

Tjiptono, B. (2017). Manajemen pemasaran: Iklan dan strategi promosi.

Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Tinarbuko (2015) DEKAVE (Desain Komunikasi Visual)

Venus, A. (2014). Manajemen kampanye: Panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi. Simbiosis Rekatama Media.

Wahyuningsih, S., & Sos, S. (2015). Komunikasi visual.

Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 549. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>