

MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS GEN Z TERHADAP EVENT ASIA AFRICA FESTIVAL DI KOTA BANDUNG

Bayu Adam Putra Zona ¹, Wiwi Isnaini ²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi
Nasional Bandung

E-mail: bayu.adam@mhs.itenas.ac.id dan wiwi@itenas.ac.id

Abstrak

Asia Afrika Festival adalah acara tahunan di Kota Bandung untuk memperingati Konferensi Asia Afrika, pertama kali diadakan pada tahun 2014. Festival ini bertujuan menyebarkan semangat perdamaian melalui parade budaya dari berbagai negara. Namun, acara ini vakum selama tiga tahun akibat pandemi COVID-19, yang juga menghentikan aktivitas media sosial resminya, menyebabkan penurunan brand awareness di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner, studi literatur dan wawancara terhadap Generasi Z untuk mengumpulkan data. Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul. Hasil penelitian menunjukkan penurunan signifikan dalam kesadaran Generasi Z terhadap festival ini selama vakum tiga tahun. Kurangnya informasi yang ditujukan khusus kepada Generasi Z menyebabkan mereka tidak mengetahui eksistensi dan tujuan festival, serta menganggapnya sebagai festival budaya biasa. Untuk mengatasi tantangan ini, studi ini merekomendasikan strategi branding yang lebih fokus pada Generasi Z. Ini termasuk penggunaan platform media sosial dan pembuatan konten relevan yang menarik bagi mereka. Rancangan strategi ini merupakan ideasi penulis terhadap permasalahan yang terjadi tanpa melibatkan kerja sama dari pihak festival. Diharapkan, upaya branding yang tepat akan meningkatkan kesadaran dan partisipasi Generasi Z dalam Asia Afrika Festival, memperkuat identitas lokal dan nasionalisme, serta mendukung tujuan festival dalam mempromosikan visi perdamaian kepada generasi muda.

Kata Kunci: Branding, Brand Awareness, Sosial Media Kampanye

Abstract

held in 2014. The festival aims to spread peace through cultural parades from various countries. However, it was suspended for three years due to the COVID-19 pandemic, which also halted its social media activities, causing a decline in brand awareness among Generation Z. This research uses questionnaires, literature reviews, and interviews with Generation Z to gather data. The data is analyzed thematically to identify patterns. Results show a significant decline in Generation Z's awareness of the festival during the hiatus. The lack of targeted information for Generation Z led to their unawareness of the festival's existence and purpose, viewing it as just another cultural event. To address this, the study recommends a focused branding strategy for Generation Z, including the use of social media platforms and creating engaging content. This strategy is the author's idea and does not involve the festival organizers. Effective branding efforts are expected to increase Generation Z's awareness and participation in the Asia Africa Festival, strengthen local identity and nationalism, and support the festival's goal of promoting a vision of peace to the younger generation.

Keywords: Branding, Brand Awareness, Social Media Campaign

1. Pendahuluan

Asia Afrika Festival adalah sebuah acara peringatan peristiwa Konferensi Asia Afrika yang dilakukan setiap 1 tahun sekali. Festival ini pertama kali diadakan pada tahun 2014. Festival ini diadakan di Kota Bandung dengan tujuan untuk menyuarakan dan membagikan kembali semangat perdamaian yang telah terjadi pada peristiwa Konferensi Asia Afrika dengan cara melalui parade budaya luar dan dalam negeri kepada masyarakat.

Tiap tahunnya event ini selalu dilaksanakan dengan mengajak berbagai organisasi budaya untuk meramaikan acara ini, hanya saja 4 tahun yang lalu ketika dilanda COVID-19 event festival ini mengalami vakum selama 3 tahun lamanya diikuti dengan berhentinya akun sosial media official dari event Asia Afrika Festival selaku media informasi mengenai event tersebut sehingga mempengaruhi brand awareness dari festival ini terutama mempengaruhi awareness Generasi Z terhadap festival ini.

Pada saat ini masyarakat yang berasal dari Generasi Z kurang menyadari terhadap tujuan dari festival ini, permasalahan ini berbanding terbalik dengan tujuan diadakannya festival ini. Hal ini dibuktikan ketika kembalinya event Asia Afrika Festival pada tahun 2023 pengunjung dari Generasi Z kurang mengetahui eksistensi dan tujuan dari event Asia Afrika Festival sehingga mereka memiliki anggapan bahwasannya event ini merupakan hanya festival budaya. Dan pada saat acara festival berlangsung banyak keluhan dari para pengunjung dan peserta yang merasa tidak nyaman selama acara sedang berlangsung dikarenakan jarak peserta dan pengunjung sangat berdekatan.

Dikarenakan beberapa masalah yang menyebabkan Generasi Z kurang menyadari eksistensi dan tujuan diadakannya event Asia Afrika Festival sehingga perlu dilakukan branding pada festival ini yang ditujukan untuk Generasi Z agar mereka lebih menyadari tujuan dari diadakannya Asia Afrika Festival agar menumbuhkan rasa kebanggaan, rasa nasionalisme serta rasa kecintaan terhadap Kota Bandung yang memiliki peran dalam menekankan prinsip penghapusan penjajahan di dunia dengan melalui informasi yang edukatif dengan diolah melalui cara yang dapat menarik minat para Generasi Z.

1.1 Identifikasi Masalah

Masalah Umum : Banyak pengunjung yang mengeluhkan jarak antara peserta parade dan pengunjung terlalu dekat, kurangnya pembatas sehingga menyebabkan ketidaknyamanan pada pengunjung. Masyarakat yang datang memiliki kesan bahwasannya festival ini rasanya seperti festival 17 agustus antar rt / rw.

Masalah Khusus : Generasi Z kurang menyadari dengan tujuan diadakannya event Asia Afrika Festival serta generasi Z ini memiliki persepsi bahwasannya festival ini hanyalah festival kebudayaan saja.

1.2 Tujuan Perancangan

Untuk menumbuhkan pengetahuan Generasi Z terhadap Asia Afrika Festival bahwasannya acara ini bukan festival budaya biasa melainkan sebuah peringatan terhadap peristiwa Konferensi Asia Afrika yang kala itu menjadi titik awal dalam menyuarkan perdamaian pada dunia.

1.3 Tinjauan Literatur

Generasi Z, generasi ini cenderung sangat mudah terpapar nilai dan paham baru dari luar. Terlihat dari kurangnya apresiasi mereka terhadap budaya sendiri serta pola dan gaya hidup yang mengimitasi bangsa lain. Hal ini menyebabkan Generasi Z seringkali lupa jati diri bangsanya sendiri dan malah lebih memilih nilai-nilai barat yang tidak semuanya dapat sesuai dengan nilai-nilai bangsa Indonesia. Di samping itu, hal ini membuat rasa nasionalisme mereka menipis seiring waktu. (Tambusai et al., n.d.)

Dengan sikap Generasi Z di era digitallisasi ini membuat mereka menjadi lupa terhadap sejarah terhadap sebuah peristiwa yang pernah terjadi. Begitu pula dengan sejarah dalam peristiwa Konferensi Asia Afrika yang Kembali diperingati dalam acara event Asia Afrika Festival. Namun, pada saat ini Generasi Z kurang memahami dan menyadari mengenai tujuan dari event Asia Afrika Festival maka dari itu diperlukan sebuah branding dari segi campaign untuk menumbuhkan awareness Generasi Z terhadap tujuan pada event Asia Afrika Festival ini.

1.3.1 Kampanye

Kampanye komunikasi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang terlebih dahulu untuk mencapai dan memotivasi orang-orang dengan menggunakan jenis-jenis pesan yang khas. Kampanye-

kampanye diselenggarakan untuk jangka waktu yang pendek (biasanya satu minggu sampai tiga bulan), yang bertujuan untuk mengadakan perubahan sikap dan perilaku. (Dr. Hasan Basri., 2020)

Strategi branding campaign ini diperuntukan untuk Generasi Z agar terjadi perubahan sikap dan perilaku terhadap sejarah yang terjadi di Konferensi Asia Afrika di Kota Bandung yang kembali di peringati dan disuarakan pada event Asia Afrika Festival sehingga dengan adanya campaign ini Generasi Z tidak hanya mengetahui sejarahnya tetapi mengetahui tujuan dan apa yang disuarakan pada acara event Asia Afrika Festival ini.

1.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah berupa metode kualitatif yang dimana pada metode ini menekankan pencarian melalui sebuah fenomena. proses berpikir secara induktif untuk menangkap fakta dan fenomena-fenomena sosial yang terjadi di lapangan melalui pengamatan. (Dr. Farida Nugrahani, 2014). Metode penelitian kualitatif dirancang dengan cara yang membantu mengungkapkan perilaku dan persepsi audiens target dengan mengacu pada topik tertentu.(Hasan et al., 2022)

1.4.1 Studi Literatur

Metode penelitian dengan cara mencari informasi tambahan melalui buku, literatur, artikel. Informasi yang didapatkan yaitu mengenai branding & branding marketing, informasi ini didapatkan melalui buku yang berjudul *Brand Marketing: The Art of Branding* dari Acai Sudirman, S.E., M.M. (2022) selaku editor dari buku ini. Adapun buku mengenai brand identity yang saya baca seperti buku Alina Wheeler (2013) yang berjudul *Designing Brand Identity*.

1.4.2 Kuesioner

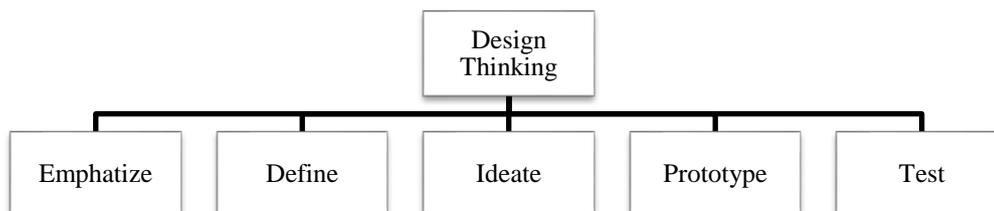
Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.(Saidi Rahman et al., 2019) Menyebarkan kuesioner yang membahas tentang objek penelitian kepada target audiens, hal ini dilakukan untuk mengetahui informasi dan juga pandangannya terhadap objek penelitian ini.

1.4.3 Wawancara

Wawancara adalah sebuah cara untuk mengumpulkan data dengan bertemu secara langsung dengan narasumber. Dalam wawancara aka nada pihak yang menjadi penanya dan pihak lainnya yang menjadi narasumber akan menjadi pihak yang di tanya.

2. Metode/Proses Kreatif

Pada penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* , Design thinking adalah metode kolaborasi yang mengumpulkan banyak ide dari disiplin ilmu untuk memperoleh sebuah Solusi(Amalina et al., 2017) pada metode ini terdapat 5 tahapan, yaitu :



Tabel. 1 Design Thinking

2.1 Kuesioner dan Wawancara

Pada penelitian ini telah dilakukan penyebaran kuesioner dan wawancara secara langsung ke Generasi Z dengan tujuan mengumpulkan data tentang permasalahan yang berkaitan dengan pembahasan pada perancangan tugas akhir.

2.1.1 Hasil Kuesioner

Pada penelitian ini telah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 51 responden yang berasal dari Generasi Z dengan usia 17 – 25 tahun dan berdomisili di kota Bandung. Hasil menunjukkan setengah dari mereka tidak mengetahui akan event Asia Afrika Festival. Dan ketika ditanyai mengenai seberapa jauh pengetahuan mereka terhadap event Asia Afrika Festival jawaban didominasi dengan “Tidak mengetahui” yang dimana menjadi indikasi bahwasannya mereka mengetahui event Asia Afrika Festival tetapi mereka tidak begitu paham secara mendalam tentang apa yang dibahas, diangkat dan disuarakan pada event Asia Afrika Festival ini. Ketika ditanyai mengenai kesadaran mereka terhadap tujuan dari event Asia Afrika Festival jawaban didominasi oleh Generasi Z yang tidak mengetahui tujuan dari event Asia Afrika Festival.

2.1.2 Hasil Wawancara

Telah dilakukan sesi wawancara terhadap beberapa narasumber yang berasal dari Generasi Z untuk ditanyakan beberapa hal mengenai event Asia Afrika Festival di Kota Bandung.

Dari hasil wawancara terhadap 10 orang Generasi Z yang menjadi narasumber dengan rentan usia dari 17 sampai 25 tahun, didapatkan data bahwa 8 dari mereka tidak mengetahui mengenai festival ini dan 2 orang lainnya mengetahui event Asia Afrika Festival.

Ketika penulis memberikan sebuah cuplikan video acara Asia Afrika Festival 7 dari mereka merasa tertarik dengan festival ini alasannya dikarenakan suasana pada festival ini yang terlihat menyenangkan dan 3 orang lainnya merasa tidak tertarik dengan alasan karena festival yang tidak terlihat kondusif dan saling berdesakan.

Dari hasil wawancara ini penulis menanyakan sudut pandang mereka mengenai apakah dengan festival ini cukup mewakili visi perdamaian yang kembali disuarakan dari peristiwa Konferensi Asia Afrika? 9 dari mereka menjawab jika festival ini belum mewakili visi perdamaian dan mereka beranggapan bahwasannya ini Asia Afrika Festival ini merupakan sebuah festival budaya biasa pada umumnya dan 1 orang lainnya merasakan visi perdamaian dari festival ini.

Terdapat juga sesi wawancara terhadap seorang partisipan yang berasal dari Generasi Z dan ia menjadi seorang partisipan festival pada gelaran event Asia Afrika Festival pada tahun 2023.

Dari hasil wawancara penulis dengan partisipan ini bahwa pada awalnya dia tidak mengetahui event Asia Afrika Festival dia menerangkan baru mengetahui event ini ketika mendapat undangan dari disbudpar kepada sanggar tari yang ia tempati.

Dari hasil wawancara ini ia juga menerangkan bahwasannya kehadiran anak muda di acara ini tidak begitu banyak dan kebanyakan didominasi oleh orang tua.

Dari hasil wawancara ini ia juga menerangkan jika dia tidak mengetahui tujuan ataupun fungsi dari event Asia Afrika Festival, ia mengira bahwa acara ini merupakan event festival budaya pada umumnya.

Dari hasil wawancara ini ia juga menerangkan bahwa selepas acara festival berakhir ada suatu kondisi dimana generasi muda justru masih membedakan, meremehkan dan menjelekkan seseorang. Hal ini dibuktikan dengan anak muda yang mencemooh dan menjelekkan para partisipan.

2.2 Segmentasi Target

Demografi

Usia : 17 - 25 Tahun
Generasi : Generasi Z
Jenis kelamin : Pria dan Wanita
Lokasi : Perkotaan
Pendidikan : SMA/SMK & Mahasiswa

Geografi

Lokasi : pusat kota
Kota : Kota Bandung
Negara atau wilayah : Indonesia

Psikografi

Ingin selalu tampil dan up to date pada media social, selalu bergantung kepada teknologi dan digitalisasi dan sangat tertarik dengan trending, memiliki ketakutan di cap tidak gaul, ingin selalu bebas, menyukai hal instan dan tidak suka bertele – tele.

Behavioral

Generasi z dominan berkomunikasi melalui sosial media dibandingkan berinteraksi secara langsung, open minded terhadap isu – isu sosial yang mencakup kesetaraan, hak asasi manusia, perubahan iklim. Kreatif dan selalu mengeskpresikan diri mereka melalui sosial media.

2.3 Personifikasi Target



Gambar 1. Djanetta Syabilla Indrawan
Sumber : Dokumen Pribadi

Perempuan yang kerap di panggil Netta ini, Pada saat ini sedang kuliah di ARS University dengan jurusan S1 Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Public Relation. Netta merupakan warga kota bandung serta merupakan mahasiswi aktif dalam kegiatan kampus maupun kegiatan luar kampus. Aktivitas sehari – harinya yaitu kuliah, sanggar, hangout bersama teman – teman, mengurus organisasi paduan suara di kampus dan menjalani freelance. Tidak heran jika Netta adalah orang yang mudah bergaul dan mudah beradaptasi dengan lingkungan di sekitarnya. Disela – sela kegiatannya Netta selalu meluangkan waktu untuk memainkan sosial mediana guna untuk mencari sebuah informasi – informasi yang up to date, biasanya sosial media yang selalu ia mainkan yaitu Instagram dan tiktok, sebagai anak muda yang selalu terjun ke dunia digital sosial media informasi yang dikonsumsi pun terbilang memilih – milih tergantung dengan konten yang disajikannya, pada biasanya dia menyukai sebuah konten yang sifatnya

informatif bilamana dikemas dengan singkat tetapi to the point pada intinya dan tidak suka sebuah konten yang terlalu bertele – tele. Informasi yang dikonsumsi juga tidak hanya informasi up to date saja ia juga menyukai informasi yang sifatnya berupa Sejarah, budaya, kuliner, ataupun isu sosial yang sedang terjadi. Sebagai Generasi Z Netta juga terkadang membutuhkan sebuah hiburan untuk menaikkan moodnya dan biasanya hal itu dilakukan dengan cara melihat sebuah konten pada sosial media yang sifatnya menghibur tetapi memiliki nilai edukatif.

2.4 Consumer Insight

| | |
|---|--|
| <p><i>Needs</i></p> <p>Sebuah informasi yang singkat, to the point dan tidak bertele - tele.</p> | <p><i>Wants</i></p> <p>Hiburan yang bersifat memberikan edukatif, informasi mengenai Sejarah, budaya dan isu sosial.</p> |
| <p><i>Fears</i></p> <p>Merasa bosan apabila harus mengonsumsi informasi penting tetapi dikemas dengan Panjang lebar dan tidak to the point.</p> | <p><i>Dreams</i></p> <p>Mengetahui informasi – informasi penting yang sifatnya mengedukasi tetapi disajikan dengan cara yang up to date.</p> |

Tabel. 2 Consumer Insight

2.5 SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Pada penelitian ini akan menganalisis permasalahan yang ada pada Asia Afrika Festival sebagai objek penelitian ini dengan menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi 'kekuatan', 'kelemahan', 'peluang' dan 'ancaman' yang terlibat dalam suatu organisasi, rencana, proyek, seseorang atau kegiatan bisnis. (Zainuri et al., 2023)

Strengths

1. Kejadian sejarah Konferensi Asia Afrika sudah melekat dan menjadi salah satu kebanggaan di kota Bandung itu sendiri.
2. Menjadi objek wisata bersejarah di kota Bandung.
3. Keunikan dari event Asia Afrika Festival yang menampilkan berbagai budaya

Weaknesses

1. Beriring dengan berkembangnya zaman ini, nilai persatuan dan perdamaian yang disampaikan kembali pada event Asia Afrika Festival lambat laun sudah mulai terlupakan di kalangan Generasi Z.
2. Saat ini peristiwa Konferensi Asia Afrika hanya dikenal sebagai tempat bersejarah tanpa tau sejarahnya.

Opportunities

1. Generasi Z cenderung melakukan aktivitas dengan gadget dan mendapatkan informasi dengan cepat serta berkomunikasi di dunia digital.

Threats

1. Karena pengaruh dari era globalisasi sebuah informasi bisa didapatkan dengan mudah dapat mempengaruhi keingintahuan Generasi Z yang lebih memilih untuk mencari tahu mengenai hal – hal baru up to date yang berada dari luar negeri, hal tersebut juga menjadi sebuah karakteristik dari Generasi Z yang tidak ingin dicap tidak gaul.

2.6 Matriks SWOT

| | |
|---|--|
| <p>SO (Strengths – Opportunity)</p> <p>Kampanye dapat memanfaatkan sejarah Konferensi Asia Afrika yang sudah melekat pada kota Bandung sebagai simbol persatuan dan perdamaian, serta dapat memanfaatkan keunikan dalam acara event Asia Afrika Festival dengan cara menyebarkan kampanye melalui dunia digital yang dimana dunia digital sendiri sudah menjadi tempat para Generasi Z berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat.</p> | <p>WO (Weakness – Opportunity)</p> <p>Kampanye perlu mengatasi permasalahan soal pengetahuan Generasi Z mengenai nilai persatuan dan perdamaian yang kembali disuarakan pada event Asia Afrika Festival dan juga mengenai sejarah dari kejadian Konferensi Asia Afrika dengan cara mengkomunikasikan informasi melalui dunia digital.</p> |
| <p>ST (Strengths – Threat)</p> <p>Kampanye bisa memakai keunggulan dari Sejarah Konferensi Asia Afrika di kota Bandung sebagai simbol persatuan dan perdamaian dapat juga dengan memanfaatkan keunikan dari event Asia Afrika Festival dengan pembawaan baru yang disukai oleh Generasi Z, sehingga walau sejarahnya sudah lama terjadi tetapi pembawaannya bisa lebih up to date mengikuti zaman.</p> | <p>WT (Weakness – Threat)</p> <p>Kampanye perlu mengatasi pengetahuan Generasi Z mengenai sejarah Asia Afrika guna untuk menghindari ancaman terhadap Generasi Z yang lebih memilih informasi baru yang lebih up to date yang berasal dari luar negara, hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai nasionalisme dan rasa cinta tanah air pada Generasi Z.</p> |

Tabel. 3 Matriks SWOT

2.7 Problem Statement

Sejarah dan nilai perdamaian yang disampaikan kembali melalui event Asia Afrika Festival tiap tahunnya ini perlu untuk diketahui, diingat dan dilestarikan sebagai simbol perdamaian untuk dunia tapi pada saat ini Generasi Z sendiri kurang aware dengan tujuan dari event Asia Afrika Festival dalam menyuarakan kembali perdamaian serta sejarah yang terjadi pada peristiwa Konferensi Asia Afrika.

2.8 Problem Solution

Menyajikan sebuah media informasi dengan konten berupa sejarah Konferensi Asia Afrika sebagai salah satu kontennya, informasi event serta kampanye mengenai nilai dan tujuan dari event Asia Afrika Festival dalam platform digital pada media sosial dengan memakai pembawaan yang sesuai untuk Generasi Z.

2.9 Message Planning

2.9.1 What To Say

“Percikan awal menuju perdamaian”

Mengingat Generasi Z tidak mengetahui tujuan dari Asia Afrika Festival dan pengetahuan mengenai peristiwa Konferensi Asia Afrika yang sudah mulai terlupakan maka dari itu dengan what to say campaign ini diharapkan para masyarakat terutama dari Generasi Z dapat mengetahui melalui kilas balik sejarah proses awal dari sebuah perdamaian sehingga dapat disuarakan pada dunia dan Generasi Z diharapkan juga menjadi mengetahui bahwasannya semangat & suara dalam memperoleh perdamaian ini sangatlah penting untuk selalu diingat, tertanam dan dapat menurun ke setiap generasinya.

2.9.2 How To Say

Merancang sebuah kampanye yang berbasis digital dalam bentuk sebuah kombinasi visual dan text sederhana dengan memakai mood dari identitas Asia Afrika Festival. Pesan disebar melalui platform media sosial sebagai tempat Generasi Z mendapatkan dan berbagi informasi. Hal ini sebagai upaya untuk membangun serta meningkatkan kesadaran dan minat Generasi Z mengenai KAA untuk hadir pada Asia Afrika Festival ini dengan terlebih dahulu mengedukasi mereka dengan sejarah dan juga tujuan dalam menyuarakan perdamaian yang disampaikan kembali melalui event Asia Afrika Festival ini.

2.9.3 Creative Approach

Dalam perancangan campaign ini akan menggunakan 3 bahasa kreatif. Ketiga bahasa kreatif ini akan digunakan pada visual Instagram Ads. Ketiga bahasa kreatif terdiri dari:

Symbol & Signs

Menyampaikan pesan perdamaian pada acara event Asia Afrika Festival ini dengan cara Symbol & Signs ini menjadi salah satu cara agar pesan bisa dipahami oleh target audiens yang berasal dari generasi Z untuk memahami pesan perdamaian yang terdapat pada event Asia Afrika Festival serta agar mereka tidak melupakan pesan perdamaian tersebut bahwasannya pesan ini sangatlah penting untuk diketahui, serta hal ini disampaikan dengan cara yang relevan dengan Generasi Z.

Play With Word

Memperkuat visual dari symbol & sign dengan dipadukan dari permainan olah kata yang ditujukan agar para target audiens memahami konteks perdamaian pada event Asia Afrika Festival dari visual yang disajikan.

Hyperbole

Pengolahan kata dari visual ini sedikit dilebih – lebihkan untuk mendapatkan simpati dari target audience. Olah kata pada visual ini mengikuti dengan apa yang terjadi ketika hendak menyuarakan perdamaian.

2.9.4 Tone & Manner

Dalam perancangan ini baik media ataupun kampanye akan menggunakan warna – warna yang mempresentasikan semangat perdamaian pada acara event Asia Afrika Festival. *Energik, friendly* dan *ekspresif* menjadi ide utama dalam perancangan pemilihan mood warna. Keyword tersebut diambil berdasarkan target audience dari kampanye ini serta berdasarkan nilai perdamaian yang disampaikan kembali pada event Asia Afrika Festival. hal ini bertujuan untuk menarik minat Generasi Z untuk

mengikuti sebuah informasi dengan menampilkan kesan dari sebuah perdanmaian serta pembawaan yang lebih fresh.

2.9.5 Look & Feel

Perancangan ini akan memakai gaya desain yang modern dengan dipadukan bentuk typeface yang modern tetapi terasa sisi humanistnya yang dikemas dalam sebuah visual yang simple dan to the point, perancangan ini juga akan dibawakan dengan pembawaan yang ekspresif dengan cara yang menarik, pemakaian gaya bahasanya santai, kekinian dan relevan terhadap Generasi Z.

2.10 Strategi Media

2.10.1 Media Sosial Instagram

Pada perancangan campaign ini akan disebarakan terlebih dahulu melalui instagram ads yang kemudian mengarahkannya kepada media sosial instagram Asia Afrika Festival yang nantinya akan diisi oleh informasi - informasi menarik mengenai Asia Afrika Festival. mengingat pada saat ini dengan kemajuan teknologi hal itu mempengaruhi juga terhadap cara berkomunikasi dengan Generasi Z dan instagram paling sering dan kerap digunakan oleh Generasi Z untuk mencari dan mendapatkan sebuah informasi terkini.

2.11 Model Komunikasi

Pada perancangan ini memakai model komunikasi *SIPS* (*Symphatize, Identify, Participate, Share & Spread*).

Symphatize

Menyebarkan campaign yang dapat menarik minat dan menimbulkan rasa penasaran pada media sosial yang diolah dengan visual yang to the point, sederhana dan menarik hal ini guna menjadi relevansi dan menjadi pemicu terjadinya simpati serta rasa penasaran pada Generasi Z.

Media : Instagram Ads & Post.

Identify

Dengan menyediakan sebuah media informasi berbasis digital yang disediakan melalui media sosial. informasi umum yang disediakan pada media sosial ini nantinya akan dikombinasikan dengan hal sederhana yang disukai oleh Generasi Z yang sifatnya umum agar selalu relevan dengan Generasi Z.

Media : Instagram Post.

Participate

Menjadikan media sosial yang berisikan informasi tadi menjadi sebuah ruang publik untuk berdiskusi ataupun berpendapat di dunia digital dengan cara memberikan sebuah konten komunikatif yang menarik dan berhadiah.

Media : Instagram Post & Story.

Share & spread

Membagikan pengalaman/jawaban sharing mereka yang sudah di post pada akun partisipan konten komunikatif dengan cara di repost kembali pada akun Asia Afrika Festival.

Media : Instagram Post - Story.

2.12 Timeline Konten

| Konten | W1 | W2 | W3 | W4 | W5 | W6 | W7 | W8 |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Instagram Ads 1 | █ | | | | | | | |
| Instagram Ads 2 | | | | █ | | | | |
| Instagram Ads 3 | | | | | | | █ | |
| Throwback 1 | █ | | | | | | | |
| Throwback 2 | | █ | | | | | | |
| Throwback 3 | | | █ | | | | | |
| Sejarah 1 | █ | | | | | | | |
| Informasi | | █ | | | | | | |
| Sejarah 2 | | | █ | | | | | |
| Komunikatif Story | | | | █ | | | | |
| Informasi | | | | █ | | | | |
| Komunikatif | | | | | █ | | | |
| Informasi | | | | | █ | | | |
| Komunikatif | | | | | | █ | | |
| Informasi | | | | | | █ | | |
| Komunikatif | | | | | | | █ | |
| Informasi | | | | | | | █ | |
| Pengumuman | | | | | | | | █ |
| Penutupan | | | | | | | | █ |

Gambar 2. Timeline Konten Instagram

Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut adalah timeline konten pada media sosial Instagram dalam 1 minggu akan ada 2 konten mengenai Asia Afrika Festival maupun konten – konten sejarah peristiwa Konferensi Asia Afrika.

3. Proses Desain

3.1 Warna

Warna memiliki kesan dan identitas tertentu sesuai dengan kondisi social emosiaonal dari pengamat.(Ratna & Watini, 2022)

| | | |
|--|--|---|
| #2B2B2B R 43 G 44 B 43 C 70 M 64 Y 63 K 65 | #25BBAB R 37 G 187 B 171 C 72 M 0 Y 41 K 0 | #F1B71C R 241 G 183 B 28 C 5 M 29 Y 100 K 0 |
|--|--|---|

Gambar 3. Perancangan Warna

Sumber : Dokumen Pribadi

Pada perancangan ini memakai warna dari keyword *Energik*, *friendly* dan *ekspresif* Keyword tersebut diambil berdasarkan target audience dari kampanye ini serta berdasarkan nilai persatuan dan perdamaian pada konferensi asia afrika.

3.2 Logo

Logo adalah gambar dengan suatu arti, bisa berupa lukisan, sketsa, ataupun tulisan saja. Logo berperan untuk mewakili identitas pihak tertentu, entah itu bisnis, perusahaan, organisasi, negara, daerah, produk atau lain sebagainya. Ketika melihat gambar tersebut maka masyarakat akan tertuju pada satu hal dan akan terus diingat selamanya. Tanpa harus mencantumkan visi misi, deskripsi, atau penjelasan apapun maka banyak orang langsung mengetahui tentang pemilik logo tersebut. logo harus dibuat sebaik mungkin, mempunyai arti, filosofi yang menjelaskan tujuannya secara implisit. (Ahmad & Sulistio, 2021)

Asia Afrika Festival 2024

Gambar 4. Perancangan Logo
Sumber : Dokumen Pribadi

Logotype ini dihasilkan berdasarkan dari eksplorasi pada what to say, penulis menemukan 2 keyword inti untuk digunakan dalam pembentukan logo, keyword tersebut ialah percikan api dan humanist, yang dimana memiliki keterkaitan terhadap nilai persatuan dan perdamaian di Asia Afrika Festival.

3.3 Referensi visual campaign dan media informasi pada Instagram

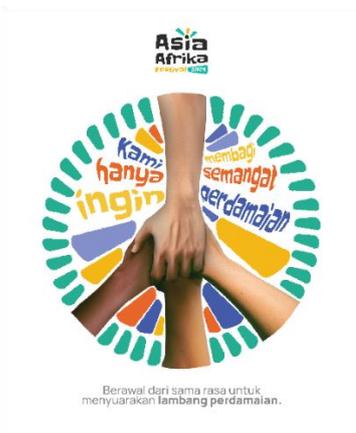


Gambar 5. Referensi Visual
Sumber : Pinterest.com

3.4 Rancangan Campaign Instagram Ads



Gambar 6. Perancangan Visual Instagram Ads 1
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 7. Perancangan Visual Instagram Ads 2
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 8. Perancangan Visual Instagram Ads 3
Sumber : Dokumen Pribadi

Kampanye komunikasi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang terlebih dahulu untuk mencapai dan memotivasi orang-orang dengan menggunakan jenis-jenis pesan yang khas. (Dr. Hasan Basri., 2020)

Pada perancangan campaign di Instagram Ads memakai mood warna yang sesuai dengan identitasnya, perancangan campaign ini menyingung tentang proses dari terjadinya peristiwa Konferensi Asia Afrika dapat menyuarakan perdamaian hingga kini disuarakan kembali melalui event Asia Afrika Festival. kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target audience. (Dara Pamungkas & Arifin, 2019)

Tujuan dari kampanye ini yaitu untuk menumbuhkan awareness Generasi Z terhadap tujuan dari acara Asia Afrika Festival serta nilai perdamaian yang ada pada peristiwa Konferensi Asia Afrika yang kembali disuarakan pada event Asia Afrika Festival.

Brand awareness adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek lain yang ada di lapangan. (BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING, 2022)

Brand awareness mencakup asset - aset penting bisnis, yang terdiri dari asset tidak berwujud, nama perusahaan, merek, simbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, serta sumber daya, merupakan sumber utama keunggulan bersaing. (PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL CAMPAIGN "PIGIJO" UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS, 2020)

3.5 Rancangan Konten Media Informasi pada Instagram





Gambar 9. Perancangan Visual Konten Media Informasi pada Instagram
Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut ini adalah beberapa tampilan rancangan untuk visual media informasi yang akan di posting di instagram. Upaya peningkatan awareness yang tadi dilakukan melalui campaign di sosial media selaku tempat Generasi Z berkomunikasi dan mendapatkan informasi – informasi terupdate dari internet.

Di era informasi saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari sebagai saluran komunikasi di mana konsumen mencerminkan kebiasaan konsumsi, preferensi, pendapat, suka, dan pengalaman mereka dengan cara mereka sendiri dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Area komunikasi yang luas ini di mana konsumen berinteraksi satu sama lain dan dengan pengguna lainnya, menawarkan peluang signifikan untuk tindakan komunikasi produk dan merek, seperti biaya, waktu, dan kemudahan dalam mencapai massa konsumen yang besar. (BİLGİN, 2018)

Memperkenalkan produk baru ke pasar membutuhkan strategi kampanye pemasaran yang terencana dengan baik. Bersaing di ekonomi saat ini berarti pemasar harus menemukan cara untuk keluar dari status komoditas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaing mereka. (Mona et al., 2022)

3.6 Rancangan Konten Media Komunikatif pada Instagram



Gambar 10. Perancangan Visual Konten Media Komunikatif pada Instagram
Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut ini adalah beberapa tampilan rancangan untuk visual media komunikatif yang akan di posting di instagram. Sebagai upaya untuk membentuk sebuah komunikasi dan juga interaksi dengan tujuan komunikasi yang membangun pengetahuan para target audience mengenai event Asia Afrika Festival serta tujuan yang disuarakannya.

3.7 Rancangan Brand Guideline



Gambar 11. Tampilan isi dari rancangan Brand Guideline
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 12. Tampilan cover dari rancangan Brand Guideline

Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut ini adalah brand guideline sebagai paduan dalam memposisikan aktivasi logo terhadap media visual dan sebagai paduan penggunaan campaign dalam media sosial Instagram.

3.8 Merchandise



Gambar 13. Merchandise Mug

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 14. Merchandise Sticker

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 15. Merchandise Totebag
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 16. Merchandise T-shirt
Sumber : Dokumen Pribadi

4. Kesimpulan

Dari perancangan ini dapat disimpulkan bahwa Generasi Z membutuhkan sebuah informasi pada platform media digital, dengan pembawaan yang to the point serta tetap up to date. Dengan adanya perancangan ini diharapkan bisa lebih memudahkan Generasi Z untuk mendapatkan informasi dengan pembawaan yang kekinian mengenai tujuan, nilai dan sejarah yang kembali diperingati melalui event Asia Afrika Festival.

5. Daftar Referensi

- Ahmad, O., & Sulistio, B. (2021). *BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS*.
- Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. (2017). Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*.
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING*. (2022).
- Dara Pamungkas, A., & Arifin, R. (2019). *DEMOKRASI DAN KAMPANYE HITAM DALAM PENYELENGGARAAN PEMILIHAN UMUM DI INDONESIA (ANALISIS ATAS BLACK CAMPAIGN DAN NEGATIVE CAMPAIGN)*.

- Dr. Farida Nugrahani, M. Hum. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Pendidikan Bahasa*.
Dr. Hasan Basri., S. Sos. , M. S. (2020). *KAMPANYE*.
- Hasan, M., Tuti Khairani Harahap, Mp., Syahrial Hasibuan, Ms., Iesyah Rodliyah, M., Sitti Zuhaerah Thalbah, Mp., Cecep Ucu Rakhman, Mp., Paskalina Widiastuti Ratnaningsih, M., Inanna, Mh., Andi Aris Mattunruang, Mp. S., Nursaeni, Mp., Yusriani, Mp., Nahriana, Mk., Dumaris Silalahi, Mp. E., Dra Sitti Hajerah Hasyim, Mp., Azwar Rahmat, Ms., Yetty Faridatul Ulfah, Mtp., & Nur Arisah, Mh. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Mona, N., Priyandhini, B., & Hermansyah, J. A. P. (2022). *Digital Campaign Strategy to Increase Brand Awareness for Darlie Indonesia's New Product*. 24. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083024>
- PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL CAMPAIGN "PIGIJO" UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Vol. Vol 3 No 04 (2019)*. (2020). SBK Records.
- Ratna, S., & Watini, S. (2022). Implementasi Model Asyik Dalam Pembelajaran Mengenal Konsep Warna Pada Anak Usia Dini. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1737. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1737-1746.2022>
- Saidi Rahman, M., Kunci, K., Likert, S., Netbeans, I., & Pendahuluan, iReport. (2019). *APLIKASI REKAPITULASI KUESIONER HASIL PROSES BELAJAR MENGAJAR PADA STMIK INDONESIA BANJARMASIN MENGGUNAKAN JAVA*. In *Technologia* (Vol. 10, Issue 3).
- Tambusai, J. P., Wulandari, W., Furnamasari, Y. F., & Dewi, D. A. (n.d.). *Urgensi Rasa Nasionalisme pada Generasi Z di Tengah Era Globalisasi*.
- Zainuri, R., Pompong, D., Setiadi, B., Manajemen,), & Surabaya, M. (2023). *TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS: ANALISIS SWOT DALAM MANAJEMEN KEUANGAN PERUSAHAAN*. *JURNAL MANEKSI*, 12(1), 2023.