

**PERAN *CREATIVE DESIGN & CONTENT PLANNER* DALAM STRATEGI BRANDING
“*COOL ENOUGH*” UNTUK PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND
ASSOCIATION* DI SMOOLY SEMARANG**

Nabila Nur Khotimah, Muhammad Bayu Widagdo

nabilakhotimah@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the low level of brand awareness and brand association of Smooly, a healthy beverage brand in Semarang. Based on a survey of 200 respondents, only 30.5% were aware of the brand, and most did not understand its value as a healthy lifestyle brand. This indicates that Smooly's communication strategy, particularly through social media, has not been optimal. This study aims to improve brand awareness and brand association through the “Cool Enough” campaign using social media management and event management strategies. The research applies Brand Equity, Brand Communication, and AISAS model as theoretical frameworks. The campaign was conducted for six weeks through Instagram, TikTok, and the “Smooly Health and Move Fest” event. The author acted as Creative Design and Content Planner responsible for visual design and content planning. The results show an increase in Instagram followers from 4,951 to 5,157, production of 20 Instagram contents and 10 TikTok videos, and an offline event attended by approximately 50 participants. These findings indicate that the campaign successfully increased brand exposure and audience engagement.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Social Media Management, Event Management, Campaign

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya brand awareness dan brand association terhadap brand minuman sehat Smooly di Kota Semarang. Berdasarkan survei terhadap 200 responden, hanya 30,5% responden yang mengetahui brand Smooly dan sebagian besar belum memahami nilai Smooly sebagai brand yang mendukung gaya hidup sehat. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Smooly, khususnya melalui media sosial, belum berjalan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan brand association melalui kampanye “Cool Enough” dengan memanfaatkan strategi social media management dan event management. Penelitian ini menggunakan konsep Brand Equity, Brand

Communication, serta model AISAS sebagai landasan teori. Metode yang digunakan adalah karya bidang strategi komunikasi dengan pelaksanaan kampanye selama enam minggu melalui Instagram, TikTok, dan event “Smooly Health and Move Fest”. Penulis berperan sebagai Creative Design dan Content Planner dalam perancangan visual dan perencanaan konten. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan followers Instagram dari 4.951 menjadi 5.157, produksi 20 konten Instagram dan 10 konten TikTok, serta pelaksanaan event yang diikuti sekitar 50 peserta. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kampanye yang dilakukan mampu meningkatkan eksposur dan keterlibatan audiens terhadap brand Smooly.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Association, Social Media Management, Event Management, Kampanye*

PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan di masyarakat, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan perilaku individu dalam menjaga kesehatan. Kesadaran akan pentingnya pola makan bergizi, aktivitas fisik, serta konsumsi produk yang lebih sehat menjadi faktor utama yang memengaruhi perubahan tersebut. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap produk makanan dan minuman sehat, termasuk smoothies berbahan alami yang dinilai praktis serta memiliki manfaat kesehatan.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman sehat yang semakin pesat turut meningkatkan tingkat persaingan antar brand. Dalam kondisi tersebut, setiap brand dituntut untuk memiliki identitas yang kuat agar dapat dikenali dan diingat oleh konsumen. Brand awareness dan brand association menjadi dua

elemen penting dalam membangun kekuatan merek. Brand awareness berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu brand, sedangkan brand association merujuk pada persepsi, kesan, serta nilai yang melekat di benak konsumen terhadap brand tersebut. Kedua aspek ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian serta membentuk loyalitas konsumen.

Smooly sebagai brand minuman sehat di Kota Semarang menghadapi permasalahan rendahnya tingkat brand awareness dan brand association. Berdasarkan hasil survei terhadap 200 responden, hanya 30,5% responden yang mengetahui brand Smooly, sementara sebagian besar responden belum memahami nilai utama brand sebagai pendukung gaya hidup sehat. Hal ini menunjukkan bahwa Smooly belum memiliki posisi yang kuat di benak konsumen

serta belum mampu membangun persepsi yang sesuai dengan positioning yang diharapkan.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi brand juga belum optimal. Konten yang dipublikasikan masih belum konsisten dan kurang variatif, sehingga belum mampu menarik perhatian audiens secara maksimal. Padahal, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap suatu brand. Mayoritas konsumen saat ini menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga strategi komunikasi digital yang tidak optimal dapat menghambat proses peningkatan brand awareness dan brand association.

Rendahnya tingkat awareness dan association tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pesan yang ingin disampaikan oleh brand dengan persepsi yang diterima oleh audiens. Hal ini menandakan perlunya strategi komunikasi yang lebih terarah dan efektif, baik dari segi penyampaian pesan, visual, maupun pemilihan media yang digunakan. Oleh karena itu, diperlukan upaya komunikasi yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga mampu

menciptakan keterlibatan serta pengalaman yang relevan bagi audiens.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dirancang kampanye “Cool Enough” sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan brand awareness serta memperkuat brand association Smooly. Kampanye ini memanfaatkan social media management dan event management sebagai sarana untuk menyampaikan pesan brand secara lebih menarik, interaktif, dan relevan dengan target audiens. Melalui kombinasi konten digital dan aktivitas offline, kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan eksposur brand, membangun persepsi positif, serta menciptakan hubungan yang lebih kuat antara brand dan konsumen.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan meningkatkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh Smooly dalam membangun brand awareness dan brand association melalui pelaksanaan kampanye “*Cool Enough*”. Kampanye ini dirancang sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan rendahnya tingkat pengenalan

merek serta belum kuatnya persepsi konsumen terhadap Smooly sebagai brand yang mendukung gaya hidup sehat.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness Smooly yang sebelumnya berada pada angka 30,5% berdasarkan hasil survei awal, sehingga brand menjadi lebih dikenal dan diingat oleh target audiens. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkuat brand association dengan membangun persepsi yang lebih jelas mengenai positioning Smooly sebagai brand minuman sehat yang relevan dengan gaya hidup aktif dan sehat di kalangan masyarakat.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi brand melalui perencanaan dan produksi konten yang konsisten, variatif, serta sesuai dengan karakteristik audiens. Hal ini diukur melalui peningkatan jumlah followers, jangkauan konten, serta keterlibatan audiens selama periode kampanye berlangsung. Di samping itu, penelitian ini juga menargetkan keberhasilan pelaksanaan event “Smooly Health and Move Fest” sebagai bagian dari strategi komunikasi yang memberikan pengalaman langsung kepada audiens,

sehingga mampu memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen.

Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran creative design dan content planner dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, baik dari segi visual, pesan, maupun distribusi konten. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi kedua peran tersebut dalam meningkatkan eksposur brand, membangun persepsi positif, serta mendorong keterlibatan audiens terhadap kampanye yang dijalankan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan, sekaligus menjadi referensi dalam pengembangan strategi branding yang lebih optimal bagi Smooly maupun brand sejenis di industri minuman sehat.

KERANGKA TEORITIS

Brand Equity

Brand Equity merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh suatu merek yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Salah satu elemen penting dalam brand equity adalah brand awareness, yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori

produk tertentu. Tingkat brand awareness yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan suatu brand dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, brand association juga menjadi bagian penting dalam brand equity, yaitu segala bentuk persepsi, kesan, dan makna yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang kuat dan positif dapat membantu brand membedakan diri dari kompetitor serta memperkuat posisi di pasar.

Brand Communication

Brand Communication merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh brand kepada audiens untuk membangun pemahaman, citra, serta hubungan emosional dengan konsumen. Komunikasi yang efektif harus dilakukan secara konsisten dan terintegrasi melalui berbagai saluran, baik digital maupun offline. Dalam konteks penelitian ini, brand communication diwujudkan melalui social media management dan event management sebagai bagian dari strategi komunikasi yang terintegrasi.

Model AISAS

Penelitian ini juga menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action,

Share) untuk memahami perilaku konsumen di era digital. Model ini menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif mencari informasi, melakukan tindakan, serta membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi, hingga menghasilkan tindakan dan penyebaran pengalaman oleh konsumen.

Dengan menggunakan ketiga konsep tersebut, penelitian ini menganalisis bagaimana kampanye “Cool Enough” dapat meningkatkan brand awareness serta memperkuat brand association melalui strategi komunikasi yang terintegrasi dan relevan dengan perilaku konsumen di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dalam bentuk karya bidang strategi komunikasi untuk menganalisis efektivitas kampanye “Cool Enough” dalam meningkatkan brand awareness dan brand association Smooly. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai perencanaan,

pelaksanaan, serta hasil dari kampanye yang dilakukan.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu survei terhadap 200 responden untuk mengetahui tingkat brand awareness dan brand association, observasi selama proses pelaksanaan kampanye, serta dokumentasi berupa konten media sosial dan kegiatan event. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data digital analytics seperti Instagram Insights dan performa TikTok untuk mengukur peningkatan eksposur dan keterlibatan audiens.

Kampanye “Cool Enough” dilaksanakan selama enam minggu dengan memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media utama, serta didukung oleh event offline “Smooly Health and Move Fest”. Dalam penelitian ini, penulis berperan sebagai creative design dan content planner yang bertanggung jawab dalam perancangan visual, penyusunan strategi konten, serta pengelolaan publikasi konten selama periode kampanye.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kampanye, khususnya pada aspek brand communication, brand awareness, dan brand association. Dengan demikian, metode ini digunakan

untuk mengevaluasi sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kampanye “Cool Enough” menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness serta penguatan brand association Smooly sebagai brand minuman sehat di Kota Semarang. Kampanye ini dilaksanakan melalui berbagai aktivitas komunikasi yang terintegrasi, seperti social media management melalui Instagram dan TikTok, event management melalui penyelenggaraan “Smooly Health and Move Fest”, serta publikasi konten digital yang dilakukan secara konsisten.

1. *Brand Awareness*

Hasil kampanye menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan baik dari sisi media sosial maupun hasil survei. Jumlah followers Instagram meningkat dari 4.951 menjadi 5.157 dengan penambahan 206 followers, atau sekitar 4,16%, yang berarti telah melampaui target awal sebesar 4%. Selain itu, pada platform TikTok, peningkatan yang terjadi jauh lebih tinggi, yaitu dari

216 menjadi 348 followers dengan penambahan 132 followers atau sebesar 61,1%, yang juga melampaui target awal sebesar 46%.

Tidak hanya dari sisi digital, peningkatan brand awareness juga terlihat dari hasil survei, di mana tingkat brand awareness meningkat dari 30,5% menjadi 71% setelah kampanye dilakukan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang konsisten serta distribusi pesan yang luas mampu meningkatkan tingkat pengenalan brand secara signifikan di kalangan audiens.

2. Brand Association

Kampanye “*Cool Enough*” berhasil memperkuat persepsi Smooly sebagai brand yang mendukung gaya hidup sehat. Hal ini terlihat dari konsistensi pesan yang disampaikan dalam setiap konten, baik yang bersifat edukatif maupun lifestyle, yang mengaitkan brand dengan aktivitas sehat dan kebiasaan positif. Selain itu, pelaksanaan event yang diikuti oleh sekitar 50 peserta memberikan pengalaman langsung yang memperkuat hubungan emosional

antara brand dan audiens. Selanjutnya berdasarkan hasil survei, brand association Smooly meningkat sebesar +54,5%, melampaui target awal yang ditetapkan sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa pesan mengenai gaya hidup sehat yang disampaikan melalui konten edukatif, lifestyle, dan storytelling berhasil membentuk asosiasi yang kuat di benak audiens.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye “*Cool Enough*”, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk pengembangan strategi komunikasi Smooly ke depannya.

1. Smooly perlu meningkatkan konsistensi dan frekuensi publikasi konten di media sosial agar eksposur brand tetap terjaga dan terus meningkat. Konten yang diproduksi juga sebaiknya lebih variatif dengan memanfaatkan tren digital serta fitur interaktif seperti reels, challenge, dan user-generated content untuk meningkatkan engagement audiens.
2. Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) terbukti efektif dalam

memperluas jangkauan kampanye, sehingga strategi ini perlu dilanjutkan dengan pemilihan KOL yang lebih tersegmentasi sesuai dengan target pasar Smooly. Kolaborasi yang berkelanjutan dengan KOL juga dapat membantu memperkuat kredibilitas brand di mata konsumen.

3. Penyelenggaraan event offline seperti “Smooly Health and Move Fest” perlu dikembangkan dengan skala yang lebih besar dan konsep yang lebih inovatif. Event dapat dikemas secara rutin sebagai bagian dari strategi experiential marketing untuk memberikan pengalaman langsung yang mampu memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen.
4. Smooly perlu mempertahankan konsistensi pesan mengenai gaya hidup sehat dalam setiap aktivitas komunikasi agar brand positioning sebagai minuman sehat semakin kuat di benak audiens. Selain itu, diperlukan evaluasi berkala terhadap performa konten dan kampanye melalui analisis data digital agar strategi yang diterapkan dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.

Adiani, W., Aprianingsih, A., Fachira, I., Debby, T., & Maharatie, A. P. (2024). Social influence, financial benefit, and e-wallet multi-brand loyalty: The mediating impact of commitment. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2290228. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2290228>

Ariansyah, M. R., Chasana, R. R. B., & Kom, S. I. (2026). *Pengaruh promosi akun Instagram @Rucas.Co terhadap keputusan pembelian online* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/142076>

Behmanesh, H., & Brown, A. (2026). Improving the design and management of temporary events in public spaces by applying urban design criteria. *Journal of Urban Management*, 15(1), 251–265. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2025.06.010>

Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision: The*

Journal of Business Perspective, 23(4), 410–417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>

Bonnevie, E., Smith, S., Lagunez-Ndereba, L., Lawton, E., Garza, N., & Smyser, J. (2025). A digital media campaign to promote awareness of housing rights: Process evaluation of the Know Your Housing Rights campaign. *Evaluation and Program Planning*, 112, 102642.

Goh, G., Cammarata, N., Voss, C., Carter, S., Petrov, M., Schubert, L., Radford, A., & Olah, C. (2021). Multimodal neurons in artificial neural networks. *Distill*, 6(3), e30.

Jing, Y., Zhao, L., Zhu, K., Wang, H., Wang, C., & Xia, Q. (2023). Research landscape of adaptive learning in education: A bibliometric study on research publications from 2000 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 3115.

Laila, K. N., & Yanti, S. M. (2022). Proses editing video konten pada Adobe Premiere Pro di TV9 Nusantara Surabaya. *AN-NASHIHA Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies*, 2(2), 71–74.

Manic, M. (2024). Short-form video content and consumer engagement in digital landscapes. *Bulletin of the Transilvania*

University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 45–52.

Nuraeni, Y. A., Nurachma, E., Suryani, L., Sari, M., Agustina, N., Diansyah, D., Asih, O. R., Wulantresna, D., Sakinah, H. L., & Soejoto, N. N. (2026). *Transformasi pencegahan penyakit tidak menular berbasis komunitas menuju masyarakat sehat, produktif, dan berkelanjutan*. Penerbit Widina.

Ogundijo, D. A., Tas, A. A., & Onarinde, B. A. (2021). Exploring the impact of COVID-19 pandemic on eating and purchasing behaviours of people living in England. *Nutrients*, 13(5), 1499.

Refnila, A. (2024). *Penerapan digital promotion untuk mempromosikan atraksi Malukah Baluik di Kampung Wisata Sarugo* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat]. <http://eprints.umsb.ac.id/3368/>

Utari, D., Susetyo, D., & Maulana, A. (2025). The influence of visual content on social media on Generation Z purchasing decisions with brand engagement as an intervening variable. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(5), 1129–1143.

Wijayanti, D., & Rachmi, C. N. (2020). The challenges of public health management during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Public Health*, 32(4), 156–158.

Yudha, A., Norsiva, R. I., Lestari, L., & Yasmin, A. (2024). Does TikTok and Instagram affect brand awareness? Empirical study on Asiacommerce companies. *Asian Journal of Logistics Management*, 3(1), 44–52.

Zeqiri, A. (2024). From traditional to digital: The evolution of business models in hospitality through platforms. *Platforms*, 2(4), 221–233.