

PERAN SEKRETARIS DAN *DATA ANALYST* DALAM STRATEGI *BRANDING* “*COOL ENOUGH*” UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION* DI SMOOLY SEMARANG

Axellia Verda Qania, Yanuar Luqman

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

The increasing trend of healthy lifestyles following the COVID-19 pandemic has created opportunities for the healthy beverage industry, including Smooly Juice, while intense competition requires effective branding strategies to enhance brand awareness and build positive brand associations. This study aims to increase Smooly’s brand awareness from 30.5% to 65% and brand association as a health-conscious brand from 4% to 30% through the implementation of the #CoolEnough campaign, a digital and activation-based campaign focused on promoting healthy lifestyles through Instagram and TikTok content as well as interactive engagement activities. In this program, the Secretary was responsible for administrative management, documentation, partnership coordination, and licensing processes, while the Data Analyst was responsible for campaign data processing, social media performance monitoring, and pre-test and post-test analysis. The research applied the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model with data collection methods including pre-test and post-test surveys, social media analytics, and documentation. The results showed an increase in brand awareness to 69% and brand association to 42%, indicating that the #CoolEnough campaign successfully enhanced brand visibility and strengthened consumer perception of Smooly as a healthy beverage brand.

Keywords: *Branding Strategy, Digital Campaign, Brand Awareness, Brand Association, AISAS*

ABSTRAK

Perkembangan gaya hidup sehat yang semakin meningkat setelah pandemi COVID-19 membuka peluang bagi industri minuman sehat, termasuk Smooly Juice, namun tingginya persaingan menuntut strategi *branding* yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun *brand association* yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Smooly dari 30,5% menjadi 65% serta meningkatkan *brand association* sebagai *brand* yang peduli terhadap kesehatan dari 4% menjadi 30% melalui pelaksanaan *campaign* #CoolEnough, yaitu kampanye digital dan *activation* yang berfokus pada edukasi gaya hidup sehat melalui konten

media sosial Instagram dan TikTok serta kegiatan interaktif dengan audiens. Dalam pelaksanaan program, peran Sekretaris meliputi pengelolaan administrasi, dokumentasi kegiatan, koordinasi kerja sama, dan pengurusan perizinan, sedangkan peran *Data Analyst* meliputi pengolahan data kampanye, pemantauan performa media sosial, serta analisis hasil *pre-test dan post-test*. Penelitian menggunakan model *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dengan metode pengumpulan data melalui survei *pre-test dan post-test*, analisis media sosial, serta dokumentasi kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan *brand awareness* hingga 69% dan *brand association* hingga 42%, yang menunjukkan bahwa *campaign #CoolEnough* berhasil meningkatkan visibilitas *brand* serta memperkuat persepsi Smooly sebagai *brand* minuman sehat.

Kata Kunci: Strategi *Branding*, *Campaign Digital*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *AISAS*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat menuju pola hidup sehat menjadi fenomena yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan meningkat secara signifikan, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan pola makan, aktivitas fisik, serta konsumsi minuman sehat. Tren ini memberikan peluang besar bagi industri makanan dan minuman sehat untuk berkembang pesat di Indonesia.

Industri minuman sehat menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asupan nutrisi yang sehat dan alami. Banyak pelaku usaha mulai menghadirkan produk minuman sehat berbahan dasar buah segar yang mengandung vitamin dan nutrisi penting bagi tubuh. Persaingan yang semakin ketat di

industri ini menuntut setiap *brand* untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen dan membangun citra *brand* yang kuat di benak masyarakat.

Smooly Juice merupakan salah satu *brand* minuman sehat yang didirikan pada tahun 2019 dan berfokus pada penyediaan minuman berbahan dasar buah segar tanpa bahan pengawet. Seiring perkembangannya, Smooly Juice telah memiliki beberapa cabang di berbagai kota dan terus berupaya memperluas jangkauan pasarnya melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran dan *branding*. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, Smooly Juice perlu meningkatkan *brand awareness* serta membangun *brand association* yang positif agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus menarik konsumen baru.

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun

komunikasi dengan konsumen di era digital. *Platform* seperti Instagram dan TikTok memiliki jumlah pengguna yang besar dan memungkinkan *brand* untuk menyampaikan pesan secara kreatif melalui berbagai format konten visual dan audiovisual. Smooly Juice memanfaatkan kedua platform tersebut sebagai media utama dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada audiens melalui berbagai jenis konten seperti konten edukasi, hiburan, interaktif, dan promosi.

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan *brand association*, Smooly Juice mengembangkan kampanye digital bertajuk *#CoolEnough*. Kampanye ini dirancang untuk membangun persepsi bahwa Smooly Juice tidak hanya menjual minuman sehat, tetapi juga mendorong gaya hidup sehat di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Kampanye *#CoolEnough* tidak hanya dilakukan secara online melalui media sosial, tetapi juga didukung dengan kegiatan offline berupa penyelenggaraan *event* Smooly Health and Move Fest yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi langsung antara *brand* dan audiens.

Pelaksanaan kampanye membutuhkan perencanaan yang matang serta koordinasi yang baik antar anggota tim. Dalam kegiatan ini, terdapat dua peran utama yang memiliki

kontribusi penting, yaitu Sekretaris dan *Data Analyst*. Sekretaris memiliki tanggung jawab dalam mengelola berbagai dokumen administratif seperti penyusunan proposal sponsorship, *Memorandum of Understanding (MoU)*, *Non-Disclosure Agreement (NDA)*, serta pengelolaan perizinan kegiatan. Sementara itu, *Data Analyst* memiliki tanggung jawab dalam mengolah data kampanye, menganalisis performa media sosial, serta mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan.

Untuk memastikan efektivitas kampanye, digunakan *model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)* sebagai kerangka perencanaan komunikasi. Model ini membantu dalam merancang alur komunikasi yang mampu menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi, memicu tindakan pembelian, serta mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.

Selain itu, dilakukan pengukuran efektivitas kampanye melalui metode *pre-test dan post-test* untuk mengetahui perubahan tingkat *brand awareness dan brand association* sebelum dan sesudah kampanye dilaksanakan. Penggunaan metode ini memungkinkan tim untuk mengevaluasi

sejauh mana pesan komunikasi yang disampaikan mampu diterima oleh audiens serta membentuk persepsi positif terhadap *brand* Smooly Juice.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis peran Sekretaris dan *Data Analyst* dalam pelaksanaan kampanye *branding* #CoolEnough serta dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness* dan *brand association* Smooly Juice. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya kolaborasi antar peran dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang efektif serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi *branding* digital di industri minuman sehat.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Smooly dari 30,5% (61 dari 200 responden) menjadi 65% (130 dari 200 responden), serta meningkatkan *brand association* Smooly sebagai *brand* yang peduli terhadap kesehatan dari 4% (8 dari 200 responden) menjadi 30% (60 dari 200 responden) melalui optimalisasi media sosial dan pelaksanaan *campaign* #CoolEnough.

KERANGKA TEORITIS

Brand Communication

Brand communication merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh suatu brand kepada target audiens dengan tujuan membangun pemahaman, persepsi, serta hubungan emosional antara brand dan konsumen. Komunikasi brand menjadi elemen penting dalam membentuk citra brand serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu produk atau jasa.

Dalam era digital saat ini, *brand communication* tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital seperti media sosial. Media sosial memungkinkan brand untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui berbagai bentuk konten visual maupun audiovisual. Konten yang disampaikan secara konsisten dan menarik dapat membantu brand dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pada kampanye #CoolEnough, *brand communication* dilakukan melalui penyampaian pesan mengenai gaya hidup sehat serta pentingnya mengonsumsi minuman sehat berbahan dasar buah segar. Pesan tersebut disampaikan melalui berbagai jenis konten di media sosial seperti konten

edukasi, hiburan, promosi, serta interaktif yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens terhadap brand Smooly Juice.

Selain itu, *brand communication* juga dilakukan melalui kegiatan *offline* berupa *event* Smooly Health and Move Fest yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi langsung antara brand dan audiens. Melalui kombinasi komunikasi *online* dan *offline*, *brand* diharapkan mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan target audiens serta *meningkatkan brand awareness* dan *brand association*.

Brand Equity

Brand equity merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh suatu brand yang tercermin dari persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut. *Brand equity* terbentuk melalui berbagai elemen, salah satunya adalah *brand awareness* dan *brand association* yang menjadi indikator penting dalam menilai kekuatan suatu brand di pasar.

Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu brand dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk

mempertimbangkan *brand* tersebut ketika melakukan pembelian. *Brand awareness* dapat dibangun melalui eksposur yang konsisten terhadap pesan komunikasi brand melalui berbagai media.

Brand association merujuk pada segala bentuk persepsi, kesan, atau gambaran yang muncul dalam benak konsumen ketika mendengar atau melihat suatu brand. *Brand association* dapat berupa citra positif, nilai, maupun karakteristik tertentu yang melekat pada *brand*. Dalam konteks Smooly Juice, *brand association* yang ingin dibangun adalah sebagai *brand* minuman sehat yang mendukung gaya hidup sehat bagi masyarakat.

Melalui pelaksanaan kampanye *#CoolEnough* kampanye Smooly Juice berupaya meningkatkan *brand equity* dengan memperkuat *brand awareness* dan *brand association* di kalangan target audiens. Penggunaan media sosial secara konsisten serta pelaksanaan kegiatan *offline* menjadi strategi yang digunakan untuk membangun nilai *brand* yang lebih kuat di benak konsumen.

AISAS Model

Model AISAS merupakan model komunikasi pemasaran yang dikembangkan untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam era digital. Model ini terdiri dari lima tahapan utama, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Model AISAS digunakan sebagai kerangka dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian audiens serta mendorong keterlibatan konsumen terhadap *brand*.

Tahap *Attention* merupakan tahap awal dalam proses komunikasi di mana *brand* berusaha menarik perhatian audiens melalui konten visual yang menarik serta pesan komunikasi yang relevan dengan kebutuhan target audiens. Pada kampanye *#CoolEnough*, tahap ini dilakukan melalui penyebaran konten kreatif di Instagram dan TikTok yang menampilkan visual menarik serta penggunaan *hashtag* *#CoolEnough*.

Tahap *Interest* merupakan tahap di mana audiens mulai menunjukkan ketertarikan terhadap konten yang disampaikan oleh *brand*. Ketertarikan ini dibangun melalui penyajian informasi yang relevan serta konten yang mampu membangun rasa ingin tahu audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Tahap **Search** merupakan tahap di mana audiens mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai *brand* atau produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, audiens dapat mencari informasi melalui media sosial, *website*, maupun *platform* digital lainnya untuk mengetahui lebih detail mengenai produk Smooly Juice.

Tahap *Action* merupakan tahap di mana audiens melakukan tindakan nyata seperti melakukan pembelian produk, mengikuti event, atau berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh *brand*.

Tahap *Share* merupakan tahap di mana audiens membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui media sosial maupun komunikasi interpersonal. Pada tahap ini, audiens dapat membagikan konten yang berkaitan dengan kampanye *#CoolEnough* sehingga membantu meningkatkan eksposur *brand* secara lebih luas.

Penggunaan model AISAS dalam kampanye *#CoolEnough* membantu dalam merancang alur komunikasi yang sistematis sehingga setiap tahapan komunikasi dapat berjalan secara efektif dan terukur. Model ini juga memudahkan dalam melakukan evaluasi terhadap efektivitas kampanye berdasarkan

respons audiens pada setiap tahapan komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan *campaign #CoolEnough* meningkatkan *brand awareness* dan *brand association* Smooly. Metode ini digunakan untuk menggambarkan proses pelaksanaan kampanye serta mengukur perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah kampanye dilakukan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner *pre-test* dan *post-test* kepada responden. *Pre-test* dilakukan sebelum pelaksanaan kampanye untuk mengetahui tingkat *brand awareness* dan *brand association* awal terhadap Smooly. Selanjutnya, *post-test* dilakukan setelah kampanye selesai untuk mengetahui perubahan tingkat *brand awareness* dan *brand association* setelah audiens terpapar berbagai aktivitas kampanye.

Populasi dalam penelitian ini adalah audiens yang mengikuti akun media sosial Smooly, khususnya Instagram dan TikTok. Sampel

penelitian diambil sebanyak 200 responden yang merupakan target audiens Smooly. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang berisi pertanyaan terkait pengenalan *brand*, pemahaman pesan kampanye, serta persepsi audiens terhadap citra Smooly sebagai *brand* yang peduli terhadap kesehatan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* untuk melihat peningkatan *brand awareness* dan *brand association* setelah pelaksanaan kampanye *#CoolEnough*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Campaign *#CoolEnough* dilakukan melalui optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok, serta kegiatan kampanye activation yang melibatkan audiens secara langsung. Konten yang dipublikasikan pada media sosial dirancang dengan berbagai jenis konten, seperti konten edukasi mengenai gaya hidup sehat, konten hiburan, konten promosi, serta konten interaktif yang mendorong keterlibatan audiens.

Pada tahap awal, dilakukan *pre-test* untuk mengetahui tingkat *brand awareness* dan *brand association* Smooly sebelum pelaksanaan kampanye. Berdasarkan hasil

pre-test, tingkat *brand awareness* Smooly berada pada angka 30,5% (61 dari 200 responden). Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian besar audiens yang belum mengenal Smooly sebagai *brand* minuman sehat. Sementara itu, tingkat *brand association* Smooly sebagai *brand* yang peduli terhadap kesehatan berada pada angka 4% (8 dari 200 responden), yang menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap citra kesehatan pada *brand* masih tergolong rendah.

Setelah pelaksanaan campaign #CoolEnough dilakukan *post-test* untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada tingkat *brand awareness* dan *brand association*. Hasil *post-test* menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* mengalami peningkatan hingga mencapai 69% (138 dari 200 responden). Peningkatan ini menunjukkan bahwa campaign yang dilakukan mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan tingkat pengenalan terhadap *brand* Smooly.

Selain itu, tingkat *brand association* Smooly sebagai *brand* yang peduli terhadap kesehatan juga mengalami peningkatan hingga mencapai 42% (84 dari 200 responden). Peningkatan ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan melalui konten edukasi dan aktivitas

kampanye berhasil membentuk persepsi positif audiens terhadap Smooly sebagai *brand* yang mendukung gaya hidup sehat.

Keberhasilan campaign #CoolEnough juga didukung oleh penggunaan media sosial sebagai media komunikasi utama. Melalui Instagram dan TikTok, Smooly mampu menjangkau audiens secara luas serta membangun interaksi dengan audiens melalui berbagai bentuk konten yang menarik. Selain itu, kegiatan campaign activation yang dilakukan secara langsung turut meningkatkan keterlibatan audiens terhadap *brand*, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif.

Jika dikaitkan dengan model AISAS, tahapan *attention* berhasil dicapai melalui konten visual yang menarik pada media sosial. Tahap *interest* ditunjukkan melalui meningkatnya interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Tahap *search* terjadi ketika audiens mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Smooly. Tahap *action* terlihat dari keterlibatan audiens dalam kegiatan campaign activation. Sementara itu, tahap *share* ditunjukkan melalui aktivitas audiens dalam membagikan konten campaign pada media sosial.

Secara keseluruhan pelaksanaan campaign #CoolEnough menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terencana dan konsisten mampu meningkatkan *brand* awareness dan *brand* association Smooly secara signifikan.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pelaksanaan campaign #CoolEnough, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi Smooly di masa mendatang, yaitu:

1. Mempertahankan konsistensi konten media sosial, khususnya konten edukatif dan interaktif yang berkaitan dengan gaya hidup sehat, agar dapat terus meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat citra Smooly sebagai *brand* yang peduli terhadap kesehatan.
2. Meningkatkan frekuensi campaign activation secara langsung, sehingga interaksi antara *brand* dan audiens dapat terjalin lebih kuat serta membantu meningkatkan pengalaman langsung konsumen terhadap *brand*.
3. Melakukan evaluasi performa konten secara berkala, dengan menganalisis data engagement seperti jumlah

tayangan, interaksi, dan respons audiens, sehingga strategi komunikasi selanjutnya dapat dirancang secara lebih efektif.

4. Memperluas jangkauan kampanye melalui kolaborasi, baik dengan influencer maupun komunitas yang memiliki minat terhadap gaya hidup sehat, sehingga pesan kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (n.d.). Aaker, DA (1991) Mengelola Ekuitas Merek. The Free Press, New York. - Referensi— Penerbitan Penelitian Ilmiah. Retrieved March 10, 2026, from https://www-scirp.org.translate.goog/reference/referencespapers?referenceid=1916748&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- 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.

<https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2025.102642>

Faridniya, H., Vocino, A., Marta, M., & Rojas-Mendez, J. (2025). Generational Responses to Guerrilla Marketing: Examining *Brand* Associations across Generations Z and Y. *Young Consumers*, 26. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2025-2456>

Halkiopoulos, C., Katsouda, M., Dimou, E., & Antiopi, P. (2021). *Cultural and Tourism Promotion Through Digital Marketing Approaches. A Case Study of Social Media Campaigns in Greece* (pp. 695–708). https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_46

Ogundijo, D., Taş, A., & Onarinde, D. B. (2021). Exploring the Impact of COVID-19 Pandemic on Eating and Purchasing Behaviours of People Living in England. *Nutrients*, 13, 1499. <https://doi.org/10.3390/nu13051499>