

**PERANCANGAN STRATEGI KREATIF BRAND ATTRIBUTES
PADA MEREK AZZAM TEA DALAM MENINGKATKAN AWARENESS GEN Z**

***CREATIVE STRATEGY DESIGN OF BRAND ATTRIBUTES
ON THE AZZAM TEA BRAND IN INCREASING GEN Z AWARENESS.***

Yelly Andriani Barlian, S.S., M.Pd. Sri Maharani Budi Haswati, S.Sn., M.Advtg
Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Abstrak:

Menurut survei yang dilakukan oleh Health Collaborative Center (HCC) tahun 2024 yang melibatkan 898 orang terutama wanita, berkomitmen untuk mengurangi stres dan menghindari lingkungan berbahaya. Atas dasar tersebut penulis berfokus pada cara mempromosikan manfaat minuman matcha untuk kesehatan melalui produk indo green matcha Azzam Tea. yang kaya akan katekin, kafein, dan L-tehanin, telah terbukti meningkatkan kewaspadaan, memori, ketenangan pikiran, dan fungsi kognitif lainnya. Oleh karena itu, penulis mengusulkan Perancangan Strategi Kreatif Brand Attributes Pada Merek Azzam Tea Dalam Meningkatkan Awareness Gen Z. untuk Membentuk Brand Attributes dan promosi. Diperlukanya pesan promosi. Dengan menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data seperti studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuisisioner.

Kata Kunci : Matcha, Promosi, Brand Attributes, Branding

Abstarct:

According to a survey conducted by the Health Collaborative Center (HCC) in 2024 involving 898 people, especially women, committed to reducing stress and avoiding dangerous environments. On this basis, the author focuses on how to promote the health benefits of matcha drinks through the Indo green matcha product Azzam Tea. which is rich in catechins, caffeine, and L-thehanin, has been shown to improve alertness, memory, calmness of mind, and other cognitive functions. Therefore, the author proposes designing a creative strategy for brand attributes for the Azzam Tea brand to increase awareness of Gen Z. to form brand attributes and promotions. Promotional messages are needed. By using qualitative methods and data collection techniques such as literature study, observation, interviews and questionnaires.

Keywords: Matcha, Promotion, Brand Attributes, Branding

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia menurut survei terbaru yang diinisiasi oleh Health Collaborative Center (HCC), 2024. Salah satu fokusnya adalah kesehatan mental, dengan banyak responden ingin menghindari kebiasaan overthinking, dan berada di lingkungan toxic yang dapat mengancam kesehatan jiwa. Resolusi ini tercermin dari kesadaran akan kondisi psikososial yang semakin meningkat di Indonesia beberapa tahun terakhir ini. Sekitar 70% responden perempuan memiliki motivasi ganda untuk mengurangi tingkat stres pada tahun 2024. Survei ini melibatkan 898 responden, mayoritasnya perempuan berusia 18-59 tahun (Dokter Ray Wagiu Basrowi, 2024).

Salah satu komoditas asal Jawa Barat menjawab tantangan dari tren kesehatan mental tersebut dengan produksi teh hijau yang memiliki manfaat yaitu untuk meningkatkan fungsi kognitif otak. Berkat kandungan Polifenol yang tinggi berfungsi untuk memperbaiki fungsi otak, perhatian, dan memori secara keseluruhan (PPTK Gambung Jawa Barat, 2024). Selain itu, matcha juga mengandung kafein dan L-tehanin yang meningkatkan konsentrasi, menenangkan pikiran, serta mengurangi rasa lelah (Dr. Muhammad Iqbal Ramadhan, 2022).

Produk Azzam Tea hadir sebagai salah satu produk matcha dengan *Indo green matcha*, sebagai produk andalannya yang dapat membantu menurunkan permasalahan kesehatan mental di Indonesia. Promosi dari produk Azzam Tea bertujuan untuk memperkenalkan produk yang memiliki khasiat terhadap kesehatan mental. Dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual dan Adverstising, penulis merancang strategi branding dan promosi dengan media pendukung produk Indo Green Matcha dengan memerhatikan brand attributes sehingga memiliki Identitas Merek yang sesuai dengan target audience. Untuk meningkatkan Awereness terhadap Target Audience.

2. TEORI – TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan **pendekatan penelitian kualitatif**, yang merupakan jenis penelitian yang diterapkan untuk berbagai tujuan, seperti menganalisis, menyelidiki, menggambarkan, menemukan, dan menjelaskan karakteristik unik dari objek penelitian yang sulit dijabarkan dengan metode kuantitatif. (Sugiono 2009). Untuk **menciptakan Awareness** penulis menggunakan teori dalam mengidentifikasi atau mengingat merek produk bervariasi tergantung pada sejauh mana perusahaan mengkomunikasikan mereknya dan bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut (Sitorus, et al., 2022, p. 111). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman untuk menilai tingkat kesadaran merek konsumen. Aaker (2011). Yaitu: Unaware of Brand

Pada tingkatan ini, konsumen sama sekali tidak memiliki pengetahuan tentang eksistensi suatu merek tertentu mengemukakan tingkatan kesadaran merek, dengan **strategi branding: Brand Personality, Brand Identity, Brand Associations, Brand Communications, Brand Experience**. Mengambil kesimpulan dari para ahli di atas, strategi branding adalah suatu rancangan manajemen merek yang dilakukan dalam jangka panjang demi menjaga konsisten dan meningkatkan kesadaran merek. yaitu Untuk **membentuk identitas merek penulis menggunakan teori brand attributes** untuk membantu merek membangun citra yang kuat dan konsisten di mata audience .dengan tahapan identifikasi (*Brand Association*), (*Preceived quality*), (*Brand Loyalty*), (*Brand Name and Symbol*), (*Brand Identity*), (*Brand Equity*). (David Aaker, 1995). Untuk diterapkan di tampilan merek **Hard Attributes** (Nama), (Logo), (Vision), (Slogan), (Value), (Gesture), (Music) dan karakteristik **merek Soft Attributes** (*Uniqueness*), (*Inovative Value*), (*Trascendence*), (*Appeal*),

(*Positioning*), (*Consistency*), (*Credibility*). Dengan tujuan membentuk identitas merek. **Matriks perbandingan produk** adalah alat analisis yang digunakan untuk membandingkan berbagai produk berdasarkan sejumlah kriteria atau fitur. Matriks ini membantu konsumen, analis, atau pengambil keputusan untuk menilai kelebihan dan kekurangan masing-masing produk dalam berbagai aspek, sehingga memudahkan proses pemilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan atau preferensi (Yanto, 2021). (Vadim Kotelnikov, Brand Management. 2017). Disini penulis menggunakan teori **Pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran** agar dapat bekerja sama sebagai suatu kesatuan dengan efektif. (Juska, 2021). (*Advertising*), (*Direct and Digital Marketing*) (Kotler, Armstrong dan Opresnik, 2018). Pemasaran dibutuhkan media maka dari itu penulis menggunakan **media sosial** sebagai saluran berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi secara oportunistik dan selektif (Beemt, Thurlings, & Willems, 2020, p. 35). Serta **media luar ruangan out-of-home (OOH)**. Adalah bentuk periklanan yang mencapai konsumen saat mereka berada di luar rumah mereka. (Sandra Moriarty, 2009). Sebelum melakukan pemasaran penulis menggunakan teori **Metode pemasaran SWOT** digunakan untuk menganalisa posisi perusahaan terhadap kompetitor dan sebaliknya. (Kotler, Armstrong, dan Opresnik 2018). Serta komunikasi **What To Say** perencanaan yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi atau penyampaian pesan dari perusahaan atau merek (Wibowo, 2022). Dan **How To Say** Perancangan strategi iklan dilakukan setelah merancang strategi komunikasi (*what to say?*) (Sukendro, Loisa, & Yoedadi, 2020). Setelah menganalisis metode pemasaran penulis melakukan Strategi promosi dengan teori **Promosi jangka panjang dan promosi jangka pendek**. Promosi jangka pendek merujuk pada strategi promosi yang dirancang untuk memotivasi konsumen membeli produk atau layanan dalam waktu yang singkat. (Philip Kotler dan Gary Armstrong 2012:230). Promosi jangka panjang merujuk pada strategi dan kegiatan yang dirancang untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen serta menciptakan nilai jangka panjang bagi merek (David Aaker, 1995). Strategi media penulis menggunakan metode (**AISAS**) *Attention, Interest, Search, Action, Share*. kaitannya dalam penggambaran jalur pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Selanjutnya **teori DKV** penulis memperkuat perancangan ini dengan mempelajari dan memahami konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan secara visual dengan mengelola elemen – elemen grafis. Menurut (Sumbo Tinarbuko 2015)

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan kampanye ini adalah mahasiswi dan mahasiswa yang suka overthinking memiliki usia 18-25 tahun, berdomisili secara spesifik di wilayah Bandung, dengan pendapatan rata-rata atau SES A. Berdasarkan observasi dan pencarian data, ditemukan cara penyampaian pesan yang diambil dari Benefit produk Merek Azzam Tea yaitu Indo Green Matcha untuk solusi menghadapi overthinking. *What to say* yaitu “Bikin Tenang”.

Sementara penempatan media menggunakan media sosial dan konvensional sesuai dengan data yang penulis dapatkan.

Strategi media dalam perancangan ini mencakup *How To Say* menggunakan metode AISAS berikut tabelnya:

Metode	Startegi Visual	Komunikasi	Media Placement	Penempatan
Attention	Poster Digital	Awareness	OOH Poster dan Brosur	Lampu Merah
Interest	Poster Digital Video	Persuasif Informatif	Social Media	Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube
Search	Poster, Banner Digital	Informatif	Social Media	Instagram, Facebook, Landing Page
Action	Poster, Banner Digital	Persuasif	Market Place	Shopee, Tokopedia
Share	Poster Digital Kemasan	Awareness	Social Media	Instagram, 1 set perlengkapan matcha

Tabel 1 AISAS
Sumber: Pribadi (2024)


untuk membentuk merek yang sesuai dengan target audience penulis mengidentifikasi atribut brand untuk membentuk karakteristik serta tampilan merek yaitu *Hard Attributes dan Soft Attributes* berikut penjelasnya:

No	Perancangan	Keterangan	
1	Asosiasi Merek	Fungsi	Feature : Terbuat dari daun teh indonesia yang memiliki polifenol yang tinggi
			Advantage : Memiliki rasa yang jauh lebih kuat. Kental dan rasa yang segar, grassy dan astringent tapi agak manis.
			Benefit : Kandungan L- Theanine, Polifenol dan kafein dalam matcha dapat membantu menciptakan perasaan ketenangan pikiran. memberikan dorongan energi dan dapat meningkatkan konsentrasi, fokus, dan daya ingat.
		Intangible	Nilai - Nilai Emosional : Membantu menyelesaikan permasalahan Target Audience
			Simbolis : Ketenangan
			Budaya : Indonesia
User Imagery	Pengguna Produk : Target Audience yang peduli akan kesehatan mental		
2	Consumer Insight	Pandangan terhadap produk	: Kualitas rasa yang kuat, Belum ada packaging, Akses sulit di jangkau
3	Attributes Merek	Nama	Azzam Tea : Memiliki esensi nama kekuatan kualitas produk
		Logo	Logo Azzam Tea : Memiliki esensi kualitas dan stabilitas
		Tagline	: Premium Quality
		Slogan	Bikin Tenang : Pesan iklan "Bikin Tenang" Mengkomunikasikan kepada Target Audience untuk tenang menjalani hari agar aktifitas lancar
		Simbol	: Minuman Kesehatan
4	Identitas Merek	Visi dan Misi	Visi : Membawa ketenangan dan kesejahteraan melalui teh yang berkualitas tinggi
			Misi : 1. Menyediakan teh berkualitas tinggi 2. Mendorong gaya hidup sehat 3. Memberikan pengalaman yang memuaskan 4. Menciptakan hubungan yang berarti
		Brand Values	: Isu Kesehatan
		Brand Personality	Tampilan : Minimalis dan Nature
			Karakteristik : Friendly dan Kreatif
		Brand Positioning	: menyediakan kualitas teh premium
5	Brand Equity	Kolaborasi dengan pihak exstrenal	: Tentang Kesehatan Mental
		Kegiatan Sosial	: Tentang Kesehatan Mental

Tabel 2 Identifikasi Brand Atribut Azzam Tea

Sumber: Pribadi (2024)

Dari hasil identifikasi tersebut penulis menetapkan tampilan merek *Hard Attributes* melalui tabel berikut:

No	Hard Attributes	Keterangan
1	Nama Merek	Azzam Tea memiliki arti nama kekuatan alamiah, yang tercermin di dalam produknya.
2	Logo	 <p>Memiliki arti kekuatan dan stabilitas</p>
3	Vision	Membawa ketenangan dan kesejahteraan
4	Slogan	“Bikin Tenang”
5	Value	Mengandalkan kualitas membangun kepercayaan
6	Gesture	Tampilan : Minimalis dan Nature Karakteristik Konten : Friendly dan kreatif
7	Music	Indo Green Matcha : Relax, Happy, Fleksibel

Tabel 3 Hard Attributes Azzam Tea
Sumber: Pribadi (2024)

Serta karakteristik *Soft Attributes* melalui tabel berikut:

No	Soft Attributes	Keterangan
1	Uniqueness	Menggunakan varietas teh lokal yang di proses secara premium quality dan memposisikan merek Azzam Tea sebagai minuman teh untuk gaya hidup seperti meditas, bersosialisasi dan relaksasi
2	Inovative Value	Membuat konten, kolaborasi dengan pihak external dan mengadakan kegiatan sosial
3	Transcendence	Memberikan konten tips and trik yang berhubungan dengan kesehatan
4	Appeal	Gaya iklan yang friendly dan kreatif
5	Positioning	Menyediakan kualitas teh premium
6	Consistency	Konsistensi pesan pada Positioning merek Azzam Tea
7	Credibility	Membuat inovasi produk serta asset visual minimalis dan nature yang konsisten

Tabel 4 Soft Attributes Azzam Tea
Sumber: Pribadi (2024)

Setelah menemukan brand attribut. Penulis melakukan promosi jangka pendek dan jangka panjang. Dengan promosi jangka pendek. Melakukan kegiatan diskon dan KOL (*Key Opinion Leader*). Serta promosi jangka panjang menggunakan media sosial, Luar ruangan OOH, dan Merchandise.

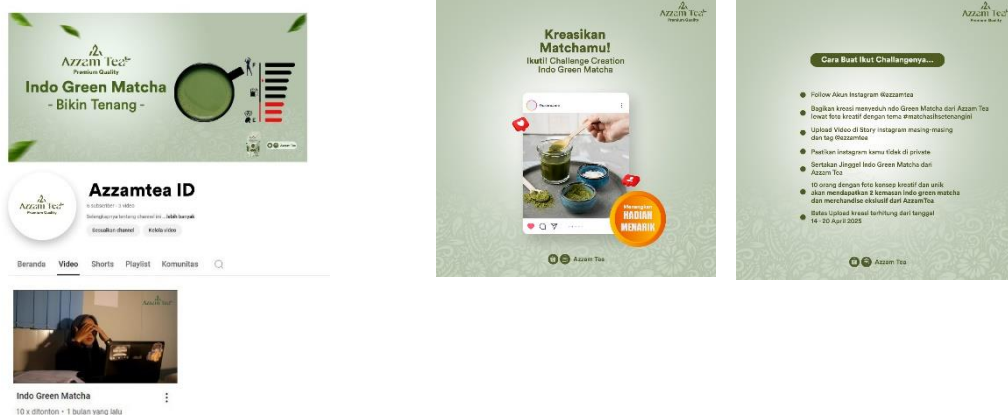
Strategi media AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Attention: Dengan penempatan media Baliho di sekitar lampu merah. Untuk menarik perhatian dengan jangka luas



Gambar 3 Baliho (*Attention*)
Sumber: Pribadi (2024)

Interest: Dengan penempatan media youtube, tiktok, instagram, facebook untuk menarik minat membeli

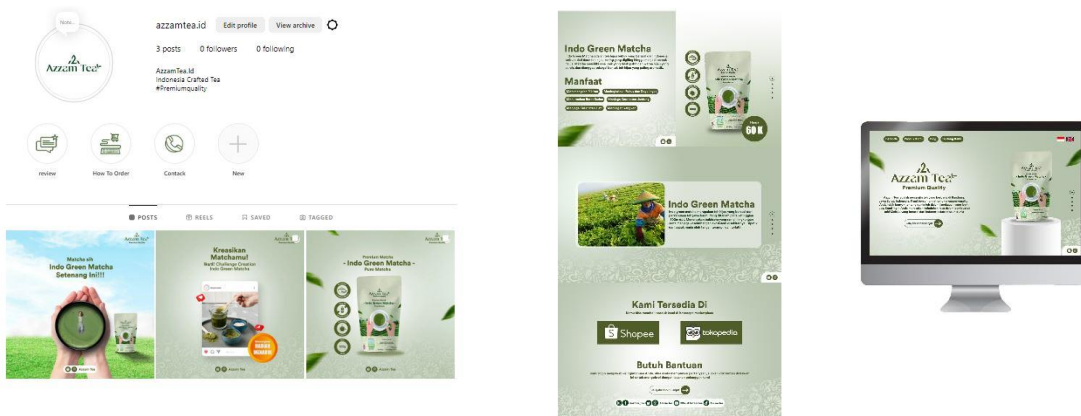


Gambar 4 Iklan youtube dan Challenge Berhadiah instagram Facebook
Sumber: Pribadi (2024)



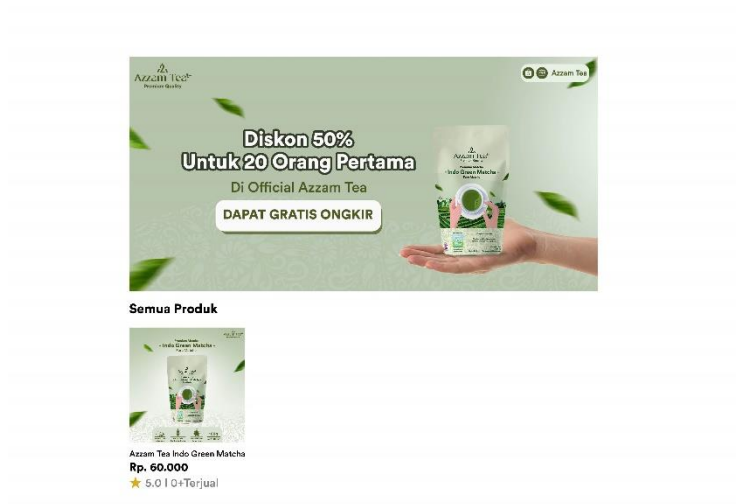
Gambar 5 KOL influencer Fadil Jaidi
Sumber: Pribadi (2024)

Search: Dengan media penempatan instagram,facebook,landing page untuk mencari informasi



Gambar 6 Media Pencarian Produk
Sumber: Pribadi (2024)

Action: Dengan media penempatan Marketplace Shopee dan Tokopedia untuk mendorong membeli



Gambar 7 Media Pembelian Produk
Sumber: Pribadi (2024)

Share: Dengan media penempatan Story Instagram, Facebook dan Merchandise. Sebagai reminder



Gambar 8 Merchandise Indo Green Matcha Merek Azzam Tea
Sumber: Pribadi (2024)

4. KESIMPULAN

Melalui karya tugas akhir Perancangan Strategi Kreatif Brand Attributes Pada Merek Azzam Tea Dalam Meningkatkan Awerensess Gen Z, dapat disimpulkan bahwa suatu merek, dalam membentuk merek harus memiliki manajemen merek dan menciptakan strategi branding dan promosi agar merek dapat menyampaikan pesan kepada khalayak dan membekas dalam benak target sasaran. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, Merek Azzam Tea belum memiliki identitas merek dan kegiatan promosi yang dimiliki dalam konten yang mereka pasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Vani Octavia Muslimah. (2024). “*Perancangan Strategi Kreatif Brand Attributes Pada Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang Bersama Ultra Milk Dalam Meningkatkan Recognition Terhadap Keluarga Muda*”. Jurnal Desain Komunikasi Visual. Vol. 2 No. 2 dan 5 (2024): Juni.
- Evelyn Artha Jesica Pasaribu. (2024). “*Perancangan Strategi Branding Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Project 1945*”. Jurnal Desain Komunikasi. Visual Vol 2 No.1 (2023)” Juni.
- Aaker David.A., 1991, Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, D. A. (1991). “Building Strong Brands.
- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston:
- Kotelnikov, F. (2017) *Brand Management. Hard Attributes and Soft Attributes*
- Ainurrofiqin, Moh. (2023). *Teknik Branding 5.0 Tingkatkan Brand Awareness di Era 5.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia (Anggota IKAPI)
- Aunurrofiqin, M. (2024). *Story Brand Bagaimana Memikat Pelanggan Dengan Metode Storytelling Yang Cerdas*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia (Anggota IKAPI)
- Bahari, Andi Faisal & Jafar Basalamah. (2020). “*Attributes and Characteristics of Ad Spots: An Analysis of Motivation and Brand Loyalty*”. Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 7 No. 2 (2020):September.
- CV. Media Sains Indonesia.
- Kartono, B. (2015). *Brand Genius: Bagaimanan Merek Anda Dicintai dan Dipuja*.
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education .
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Leland, K. T. (2016). *The Brand Mapping Strategy*. California: Entrepreneur Press.
- Lewrick, Michael. (2022). *Design Thinking For Business Growth*. Canada: John Wiley & Sons, Inc
- Moriarty, S., Wells, W., & Mitchell, N. (2018). *Advertising*. Jakarta: Kencana

- P., . . . Ulfa. (2022). *Branding Marketing: The Art Of Branding*. Bandung:
- Rosita, Y. D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. *Strategic Management*, 2.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Graamedia Pustaka Utama.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A.
- Sudirjo, Frans & Luh Komang Candra Dewi. (2023). “*Analysis Of The Influence Of Consumer Behavior, Product Attributes And Brand Image On Purchasing Decisions Of Pharmaceutical Industry Products Consumers*”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntan* Vol. 9 No. 6 (2023): Desember.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tinarbuko, S. (2015). *Dekave: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Wahyuningsih, S. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. Bangkalan: UTM PRESS.
- Widi, S. (2023, 09 29). *Hasil Survei: Sederet Hal yang Dilakukan Gen Z Atasi*
- Zuhdi, Saefudin & Denny Supardy. (2009). “*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Persepsi Konsumen: Studi Kasus Motor Merek Honda Jenis Vario pada PT. Kusumasejati Intiprima Cabang Bogor*”. *Jurnal Ilmiah Ranggagading* Vol. 9 No. 2 (2009).