

---

# PERANCANGAN STRATEGI KREATIF MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UNTUK SILVERQUEEN VERY BERRY YOGHURT SPESIAL BULAN BERRY NASIONAL DI KOTA BANDUNG

## *CREATIVE STRATEGY DESIGN TO IMPROVE BRAND AWARENESS FOR SILVERQUEEN VERY BERRY YOGHURT SPECIAL NATIONAL BERRY MONTH IN BANDUNG CITY*

Ricksandi Iskandar<sup>1</sup>, Dr. Ira Wirasasi, S.Sos., M.Ds.<sup>2</sup>, Ligar Muthmainnah, S.Ds., M.Ds.<sup>3</sup>

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

ricksandi@student.telkomuniversity.ac.id [irawirasari@telkomuniversity.ac.id](mailto:irawirasari@telkomuniversity.ac.id) [ligaaarm@telkomuniversity.ac.id](mailto:ligaaarm@telkomuniversity.ac.id)

---

### Abstrak:

Fenomena coklat di Indonesia telah mengalami evolusi yang menarik. Dahulu, coklat dianggap sebagai barang mewah dan hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu. Namun, seiring berjalannya waktu, coklat telah menjadi bagian dari budaya kuliner Indonesia, banyak variasinya dari bentuk hingga rasa. Ada yang kemasannya praktis tetapi rasa yang kurang menarik. Sebagai tanggapan terhadap hal ini, hadir coklat batang dengan nama Silverqueen Very Berry Yogurt, produk ini menawarkan kombinasi unik antara buah beri dan yoghurt, menciptakan rasa yang khas dan jarang ditemukan dipasaran. Promosi untuk varian Very Berry Yogurt untuk saat ini dilakukan melalui media sosial, namun seringkali tidak memfokuskan pada varian ini. Konten promosi yang disajikan cenderung hanya menampilkan foto dan beberapa pesan saja, sehingga varian ini kurang dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, perlu dirancang kembali strategi promosi yang lebih efektif dengan output Brand Design untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kehadiran produk Silverqueen Very Berry Yogurt ini. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penelitian Observasi, Wawancara, Kuesioner dan Studi Pustaka. Setelah data terkumpul kemudian akan dianalisis dengan metode AISAS, SWOT, AOI dan juga Matriks Perbandingan. Dan hasil akhirnya akan menghasilkan Media utama dan media pendukung pada sosial media seperti feeds Instagram serta media cetak seperti, billboard, x banner dan poster.

**Kata kunci :** Perancangan Strategi Kreatif, Promosi Produk, Cokelat unik, Cokelat praktis

### Abstract:

*The chocolate phenomenon in Indonesia has undergone an interesting evolution. In the past, chocolate was considered a luxury item and could only be enjoyed by certain circles. However, over time, chocolate has become part of Indonesia's culinary culture, with many variations ranging from shapes to flavors. In response to this, comes Silverqueen Very Berry Yogurt chocolate bar. This product offers a unique combination of berries and yoghurt, creating a distinctive flavor that is rarely found in the market. Promotion for the Very Berry Yogurt variant is currently done through social media, but often does not focus on this variant. The promotional content presented tends to only display photos and some messages, so this variant is less well known by the public. Thus, it is necessary to redesign a more effective promotional strategy with Brand Design outcomes to increase public awareness of the presence of Silverqueen Very Berry Yogurt products. This can be done by conducting Observation, Interview, Questionnaire and Literature Study research. After the data is collected, it will then be analyzed using the AISAS, SWOT, AOI and Comparison Matrix methods. And the final result will produce main media and supporting media on social media such as Instagram feeds and print media such as billboards, xbanners and posters.*

**Keywords:** Creative Strategy Design, Product Promotion, Unique Chocolate, Practical Chocolate

---

## 1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, coklat telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan budaya kuliner. Cokelat adalah salah satu makanan favorit banyak orang karena dapat memperbaiki suasana hati, meningkatnya permintaan biji kakao sebagai bahan baku utama coklat pun menjadi keahagian tersendiri bagi petani (Kompas.id). ini terbukti dari meningkatnya minat masyarakat terhadap coklat sebagai camilan favorit dan bahan dasar dalam berbagai karya kuliner. Selain sebagai camilan, coklat juga menjadi subjek inovasi, Pengusaha lokal pun semakin berani menghadirkan produk coklat berkualitas tinggi dengan berbagai varian rasa yang unik, menggabungkan cita rasa tradisional dengan sentuhan modern. Potensi industri coklat Indonesia akan terus berkembang dan berinovasi, mengingat kekayaan sumber daya alamnya yang melimpah, Dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan semakin terbukanya pasar internasional, coklat Indonesia memiliki peluang besar untuk menembus pasar global dan menjadi salah satu pemain utama dalam industri coklat dunia.

Dr. Astrid Nehlig (2013) seorang peneliti di Institut Nasional Kesehatan dan Penelitian Medis di Prancis, telah meneliti tentang hubungan antara konsumsi coklat dan kognisi. Dia menemukan bahwa senyawa-senyawa dalam coklat, terutama

flavanol, dapat meningkatkan aliran darah ke otak, yang dapat meningkatkan kinerja kognitif. Nehlig.

Menurut WolrdAtlas, (2022) Indoensia menjadi produsen kakao terbesar didunia dengan urutan ketiga dengan total produksi 739.483 ton. Setelah pantai gading di urutan pertama sebesar 2,2 juta ton dan Ghana sebesar 800 ribu ton. Inovasi rasa pada cokelat telah menjadi sorotan dalam industri makanan selama beberapa tahun terakhir, menggambarkan tren yang kreatif dalam pengembangan produk. Produsen cokelat tidak lagi terpaku pada rasa-rasa konvensional seperti cokelat hitam, namun mereka berani menciptakan kombinasi-kombinasi baru yang unik dan menarik. Misalnya cokelat dengan rasa yang menggabungkan buah-buahan tropis, untuk menciptakan rasa-rasa yang autentik dan beragam. Contohnya ada di produk Silverqueen Very Berry Yogurt yang telah menggabungkan cokelat putih, yogurt dan campuran dari buah beri untuk menghasilkan rasa yang unik dan silverqueen memiliki banyak varian rasa yaitu Silverqueen Chungky Bar, Cashew White Chocolate, Nut Dark Chocolate, Fruit and Nut Milk Chocolate dan Green Tea Matcha. Silverqueen sendiri memiliki beberapa kompetitor diantaranya Cadbury dan Toblerone. Kedua kompetitor tersebut bisa disebut seimbang dengan silverqueen brandingnya pun kuat. Masalah yang dihadapi Silverqueen Very Berry Yogurt ini adalah kurangnya pengetahuan masyarakat akan kehadiran produk ini. Berdasarkan wawancara yang saya lakukan terhadap konsumen Silverqueen menjawab produk ini kurang terkenal dan agak sulit untuk ditemukan ditoko terdekat, kemasannya pun cenderung biasa saja tidak menarik minat pembeli ketika melihatnya. Setelah mendapat hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa permasalahannya adalah kurangnya pengenalan produk diinstagram dan desain kemasan yang kurang menarik perhatian.

Masalah yang dihadapi Silverqueen Very Berry Yogurt ini adalah kurangnya pengetahuan masyarakat akan kehadiran produk ini. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan terhadap konsumen Silverqueen di kota bandung menjawab produk ini kurang terkenal dan agak sulit untuk ditemukan ditoko terdekat, kemasannya pun cenderung biasa saja tidak menarik minat pembeli ketika melihatnya. Setelah mendapat hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa permasalahannya adalah kurangnya pengenalan produk di instagram dan desain kemasan yang kurang menarik perhatian.

Berdasarkan kuesioner yang telah dilakukan dikota bandung menyatakan bahwa, dari 106 responden terdapat 44.7% orang tidak mengetahui produk Silverqueen Very Berry Yogurt. Kemasan yang baik itu harus bisa menaikkan awareness dan konsumen pun tertarik ketika melihatnya sehingga terciptalah rasa penasaran dan berakhir dengan membeli produk Silverqueen Very Berry Yogurt ini. Sebanyak 56.3% orang tidak tertarik saat melihat kemasan produk Silverqueen Very Berry Yogurt. Untuk permasalahan ini diperlukan strategi kreatif yang modern dan unik yang dapat meningkatkan awareness. strategi kreatif tersebut harus enak untuk dilihat dan dapat membuat orang penasaran ketika melihatnya. Dan permasalahan selanjutnya yaitu tentang pemasaran produk yang kurang maksimal, akibatnya banyak target audiens yang tidak mengetahui varian ini, solusinya yaitu dengan membuat feeds Instagram yang highlight utamanya adalah produk Silverqueen Very Berry Yogurt ini karena dipasarkan sebelumnya bahwa di instagram sendiri varian ini jarang ditampilkan, hanya ada beberapa postingan dan relatif sedikit. Maka dari itu harus diperbanyak postingan mengenai varian ini agar masyarakat awam bisa tahu bahwa ada produk bernama Silverqueen Very Berry Yogurt.

Penulis melakukan wawancara kepada target audiens dengan rentang umur 19-24 tahun berdomisili bandung serta mengetahui brand silverqueen dan menayakan seputar produk Silverqueen Very Berry Yogurt, dapat disimpulkan bahwa kemasan kurang menarik terkesan biasa saja dan target audiens pun sebelumnya tidak mengetahui akan kehadiran produk Silverqueen Very Berry Yogurt ini dikarenakan kurangnya promosi dan pemasaran yang dilakukan silverqueen.

## **2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN**

Dalam merancang strategi yang kreatif, sangat penting untuk memahami teori-teori yang mendasari proses perancangan tersebut.. Pada penelitian ini mencakup beberapa aspek penting yang berhubungan dengan komunikasi, dan promosi. Menurut Suherman (2020), Komunikasi merupakan yang merupakan bagian penting dari kehidupan manusia. Orang berkomunikasi satu sama lain setiap hari melalui proses komunikasi verbal dan nonverbal. Makna komunikasi pertama terdiri dari pertukaran simbol atau tanda, baik yang disampaikan secara lisan maupun nonverbal. Kedua, komunikasi menunjukkan bahwa pengirim dan penerima dekat satu sama lain atau berbagi persepsi. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun hubungan, meningkatkan kedekatan, dan meningkatkan keakraban dan kebersamaan antara individu atau pihak-pihak yang terlibat dalam prosesnya. Menurut Saladin & Oesman (2004), promosi adalah proses pertukaran informasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli. Melalui promosi, diharapkan pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut akan mengetahui dan mengingat produk tersebut. Namun, menurut Morrisian (2010), promosi adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh pemilik merek atau brand untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada target pasar, sekaligus membujuk orang untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Menurut Morel (2003) Sebuah brand bukan hanya sekedar logo atau symbol, ia mewakili janji dan komitmen yang diberikan oleh produk atau perusahaan kepada konsumennya. Sedangkan (Mc Nally & Speak, 2004), mengemukakan bahwa brand adalah merupakan wujud dari hubungan yang mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Menurut Moriarty et al (2009), copywriting adalah Proses untuk menunjukkan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah merek. Dalam dunia periklanan, copywriter bertugas menciptakan, mengembangkan, dan mengolah seni penulisan. Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak

mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Menurut (Kotler, 2005) menyatakan bahwa: “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Dalam konteks ini dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sponsor dalam menginformasikan mengenai keunggulan, harga, manfaat dan detail dari ide, produk atau layanan dengan tujuan agar konsumen terpengaruh dan terbujuk untuk melakukan pembelian yang menghasilkan penjualan dan keuntungan. Selanjutnya ada Branding, Menurut (Bungin, 2015), dasar branding terdiri dari autentisitas, visibilitas, konsistensi, kejelasan, dan kontinuitas.

Analisis Metode AOI (Aktivitas, Pendapat dan Kecenderungan) Metode AOI diperlukan untuk mengumpulkan data psikologis yang dapat digunakan untuk membuat strategi iklan kreatif (Ilhamsyah., 2021). Penulis menggunakan analisis AOI kepada konsumen untuk mengetahui perilaku atau aktivitas target audiens penelitian. Analisis AOI ini membantu menentukan strategi yang tepat untuk membuat perancangan strategi kreatif Silverqueen Very Berry Yoghurt Spesial Bulan Buah Berry Nasional. Menurut (Kotler & Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam perancangan promosi, analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) Digunakan untuk memahami kekuatan dan kelemahan brand serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antara factor luar di sisi vertical dan factor dalam di sisi horizontal, kemudian memilih salah satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan strategi perancangan. (Soewardikoen, 2021)

### 3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan adalah remaja dengan umur 19-24 tahun. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, terdapat 106 total responden, dengan 46.3% responden mengetahui produk Silverqueen Very Berry Yoghurt Sedangkan 53.8% responden tidak mengetahui produk Silverqueen Very Berry Yoghurt. Sebanyak 71,7% responden tertarik untuk mencoba produk, 24.5% mungkin tertarik dan 3.8% tidak tertarik. Berdasarkan dari point tersebut dapat dilakukan perancangan Strategi Kreatif Silverqueen Very Berry Yoghurt Spesial Bulan Berry Nasional.

#### HASIL PERANCANGAN

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

##### A. Tipografi

Jenis font yang digunakan adalah font sans serif yang memiliki karakteristik mudah untuk dibaca. Font ini digunakan untuk membuat kemasan karena dengan menggunakan font ini memberi kesan yang fun.



Gambar 1 Font Beach Day

Jenis font yang digunakan adalah font sans serif yang digunakan untuk headline dan judul. Penggunaan jenis font ini adalah untuk memberi kesan tegas dan dapat dinaca dari kejauhan dan pembaca pun akan mudah melihatnya.



Gambar 2 Font American Purpose

Jenis font yang digunakan adalah font sans serif yang digunakan untuk keperluan bodytext atau untuk keperluan

copywriting lainnya. Font ini memiliki kesan modern, sederhana dan juga mudah dibaca oleh target audiens.

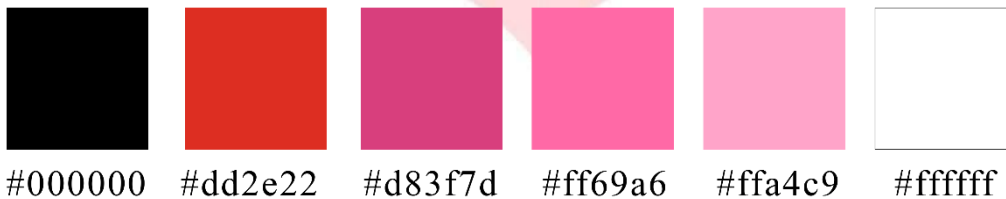
# Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!?,.,:

Gambar 3 Font Montserrat

## B. Warna

Palet warna yang digunakan adalah palet warna yang sesuai dengan produk Silverqueen very berry yogurt yaitu kebanyakan menggunakan warna pink dan gradasinya. Warna merah untuk menggambarkan warna dari buah berry, terakhir putih dan hitam untuk penyeimbang warna dan untuk body text.



Gambar 4 Referensi Warna

## C. Media Utama

Media utama pada perancangan ini adalah Strategi kreatif baru agar meningkatkan kesadaran merek dan dapat meningkatkan engagement dengan target audiens yang ditargetkan. Desain kemasan tambahan yang baru akan dipromosikan pada media cetak yaitu poster, papan reklame dan flayer, serta media digital seperti Instagram.



Gambar 5 Kemasan Kedua

Kemasan kedua ini dirancang untuk meningkatkan pengenalan produk Silverqueen Very Berry Yoghurt dengan dibuat edisi spesial, yaitu Spesial Bulan Berry Nasional. Dengan jenis Second Packaging, dapat membuat silverqueen tampil lebih menonjol di rak toko, menarik perhatian dengan desain yang eye-catching dan informasi produk yang jelas. Second Packaging yang menarik tidak hanya berfungsi untuk penataan produk, tetapi juga menambah estetika toko. Ini dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan menarik bagi konsumen, meningkatkan konsumen untuk memilih produk Silverqueen.



Gambar 6 Mockup Kemasan Kedua

## D. AISAS

### a. Attention

- Billboard

Billboard menjadi salah satu media cetak untuk menyampaikan pesan ataupun informasi. Billboard ini akan ditempatkan disalah satu perempatan atau persimpangan jalan, tujuannya agar pesan atau informasi tersampaikan pada target audiens. Desain Billboard ini adalah modern dengan warna yang sesuai dengn produk silverqueen yang



dipilih. Dengan visual buah berry dan susu putih dapat menggambarkan produk silverqueen very berry yoghurt dan mahkota sebagai symbol raja ataupun ratu, dengan ini adalah raja atau ratu berry yang memiliki arti sensasional.



Gambar 7 Desain dan Mockup Billboard

- Ambient Media

Kue ulang tahun yang besar ini berfungsi sebagai attention untuk memberitahu bahwa ada acara silverqueen very berry yoghurt spesial bulan buah berry dikota bandung dan juga sebagai tempat booth, terdapat pintu masuk dan arahnya. Target audiens yang melihatnya akan focus karena ukurannya yang besar dan akan memperhatikan pesan yang disampaikan.



Gambar 8 Ambient media

Gate disini berfungsi sebagai untuk mengontrol akses ke acara. Tujuannya adalah agar orang dapat masuk secara teratur dan yang penting untuk menjaga kenyamanan dan keamanan.



Gambar 9 Gate

Pada tampilan feeds ini memiliki pesan yaitu untuk memberi tahu bahwa pada bulan juli akan ada sesuatu yang baru ataupun acara dan memberitahu kepada audiens tentang pengertian dari bulan buah berry nasional. Dengan menggunakan elemen susu putih dilengkapi buah berry dapat menjelaskan bahwa ada elemen dari produk silverqueen very berry yogurt.

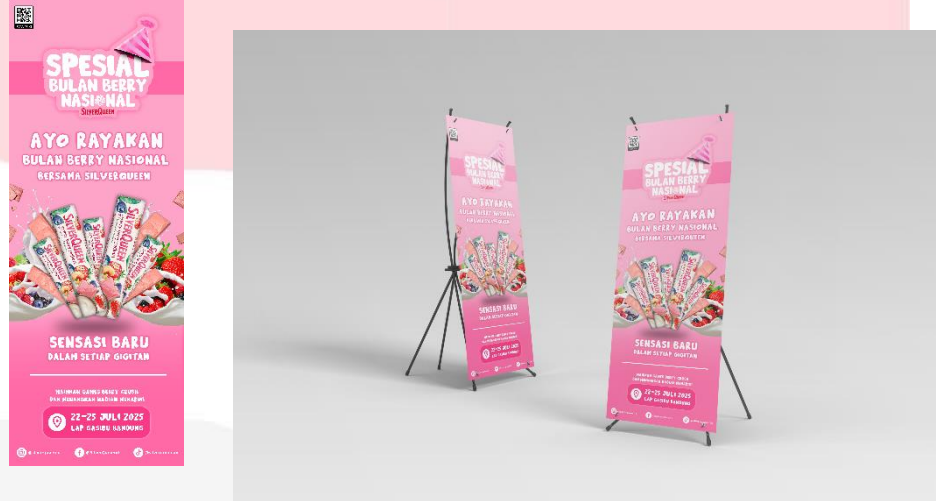
Feeds	Caption
	<p>Kepo banget deh! Ada yang spesial di bulan Juli ini, lho! 🍌 Yuk, tebak-tebakan bakal ada apa ya? Stay tuned untuk kejutan manis dari SilverQueen! 📱❤️</p> <p>#BulanBerryNasional #SensasiBaruDalamSetiapGigitan</p>
	<p>Ini dia, Bulan Berry Nasional! 🍌 Siap-siap buat kejutan spesial dari SilverQueen yang bakal bikin bulan Juli makin berwarna. Yuk, ikutan serunya dan rasakan manisnya SilverQueen Very Berry Yoghurt! 📱🍓</p> <p>#BulanBerryNasional #SensasiBaruDalamSetiapGigitan</p>
	<p>Udah tau apa itu Bulan Berry Nasional? 🍓 Di bulan Juli ini, kita merayakan semua kebaikan dan kesegaran dari berbagai jenis buah berry! Dan yang paling spesial, SilverQueen hadir dengan Very Berry Yoghurt yang manis dan segar! Jangan sampai ketinggalan buat nyobain, ya! 📱</p> <p>#BulanBerryNasional #SensasiBaruDalamSetiapGigitan</p>

b. Interest

- X Banner

X Banner menjadi media yang digunakan dalam interest, konsep ini disampaikan melalui x banner adalah sebagai ajakan untuk merayakan bulan berry nasional yang diselenggarakan oleh silverqueen serta ajakan untuk bermain berry crush agar mendapatkan hadiah yang menarik dari silverqueen.

Pada desain ini menggunakan konsep modern dengan menggunakan elemen yang sesuai dengan produk Silverqueen Very Berry Yogurt. Dan untuk paling atas terdapat logo dari Spesial Bulan Berry Nasional yang dibuat sedemikian rupa untuk memberitahu audiens yang melihatnya bisa aware dengan produk ini.



Gambar 11 X Banner

- Booth

Terdapat booth Silverqueen Very Berry Yogurt, fungsinya yaitu untuk menyampaikan informasi kepada target audiens yang mendatangi booth dan didalam booth pun terdapat game Berry Crush yang bisa dimainkan oleh audiens.

Desain booth didesain simple agar tidak terlalu rame desainnya, cukup menggunakan logo dari Spesial Bulan Berry Nasional yang besar ditempel dibelakang booth. Dan untuk desain boothnya diberikan corak buah berry agar tetap menggunakan elemen yang berhubungan dengan produk Silverqueen Very Berry Yogurt.



Gambar 12 Booth

- PhotoBooth

Photo booth Silverqueen Very Berry Yogurt dari Spesial Bulan Berry Nasional. Digunakan untuk audiens berfoto dengan background logo dari Spesial Bulan Berry Nasional dan tekstur dari buah berry ditempel dibackground agar menambah kesan tersendiri terhadap produk Silverqueen Very Berry Yogurt.

Desain yang digunakan simple modern yaitu dengan menempelkan logo ditengah serta ditambah corak dari buah berry dibelakangnya dan ada penambahan logo Silverqueen diatas dan dibawahnya.



Gambar 13 PhotoBooth

• Sosial Media

Pada feeds ini terdapat 2 postingan, yang pertama yaitu bertujuan untuk memberi tahu audiens mengenai acara yang akan diselenggarakan oleh silverqueen. Kedua yaitu Challenge untuk audiens yang sudah mengunjungi Instagram silverqueen. Dengan challenge upload foto dengan gaya paling sensasional kemudian upload di Instagram story lalu menggunakan twibbon yang sudah disediakan. karena sesuai dengan taglinenya yaitu Sensasi Baru Dalam Setiap Gigitan. Dengan mengikuti Challenge tersebut audiens akan mendapatkan hadiah menarik dari silverqueen yaitu produk ataupun merchandise.

Desain yang digunakan adalah modern dengan memberi penambahan elemen yang sesuai dengan produk Silverqueen Very Berry Yogurt yaitu susu putih dan campuran dari buah berry.

Feeds	Caption
	<p>Sudah siap unjuk kebolehan dengan pose paling keren sambil menikmati SilverQueen? Yuk, ikutan #SensasiBaruDalamSetiapGigitan dan tunjukkan gaya unikmu! Siapa tahu kamu jadi pemenangnya! 🍷"</p> <p>#SilverQueen #BulanBerryNasional #Giveaway</p>
	<p>Siapa yang udah gak sabar cobain sensasi baru SilverQueen Very Berry Yoghurt? Jangan lupa ikutan challenge-nya ya! Siapa tahu kamu jadi salah satu yang beruntung dapetin hadiah menarik!</p> <p>#SilverQueen #BulanBerryNasional #SensasiBaruDalamSetiapGigitan #Giveaway"</p>

Gambar 14 Feeds Interest

• Poster Cetak

Pada poster ini berisi tentang pengenalan produk Silverqueen Very Berry Yogurt. Berfungsi untuk memperkenalkan kepada audiens agar mengetahui produk ini dan bisa meningkatkan penjualan karena audiens sudah tau akan kehadiran produk ini. Terdapat kode QR yang bisa mengarahkan audiens kepada Instagram Silverqueen.

Desain yang digunakan adalah desain modern dengan desain yang dapat menggiurkan audiens Ketika melihatnya karena ada buah berry dan susu putih dalam desain tersebut serta penempatan produk dengan jelas berada ditengah.





Gambar 15 Poster Cetak

c. Search

• Sosial Media

Pada feeds ini menampilkan informasi seputar buah berry dan keterangan produk Silverqueen Very Berry Yogurt. Mulai dari kandungan dan manfaat dari buah berry hingga fakta menarik mengenai buah berry dan untuk keterangan produk ditampilkan secara lengkap sehingga pesan dapat tersampaikan kepada audiens

Desain feeds digunakan adalah modern dengan memberi penambahan elemen yang sesuai dengan produk Silverqueen Very Berry Yogurt yaitu susu putih dan campuran dari buah berry.

Feeds	Caption
	<p>SilverQueen Very Berry Yoghurt, perpaduan sempurna antara yogurt segar dan buah berry yang bikin ketagihan! Rasakan sensasi baru yang bikin hari-harimu makin ceria. #SilverQueen #VeryBerryYoghurt #SensasiBaruDalamSetiapGigitan</p>
	<p>Siapa yang udah coba SilverQueen Very Berry Yoghurt? Rasanya yang unik bikin ngemil jadi lebih seru! Cocok banget buat nemenin waktu santai. #SilverQueen #VeryBerryYoghurt #BulanBerryNasional #SensasiBaruDalamSetiapGigitan</p>
	<p>Swipe untuk tahu kandungan nutrisi apa aja yang ada di dalam buah Berry. Selain enak, ternyata juga banyak manfaatnya buat tubuh kita. #SilverQueen #BulanBerryNasional #SensasiBaruDalamSetiapGigitan</p>



Gambar 16 Feed Search

• Link Pembelian

Instagram Story ini berisi tentang Link pembelian Audiens bisa mendapatkan informasi produk Silverqueen Very Berry Yoghurt di Instagram dengan membuka Instagram Story dan swipe up untuk informasi lebih lanjut.



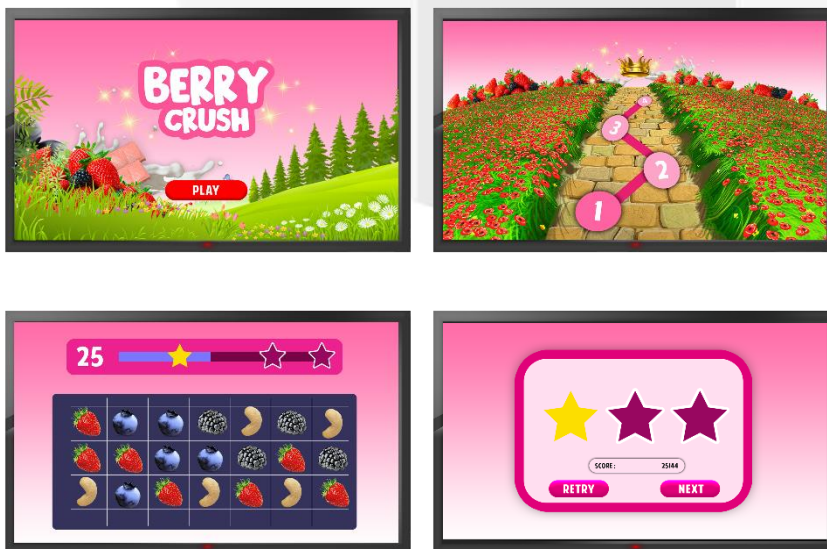
Gambar 17 Feed Link Pembelian

d. Action

• Game didalam booth

Game ini bisa audiens gunakan pada saat didalam booth silverqueen. Game ini seperti game candy crush dengan membuat buah berry atau kacang sejajar garis horizontal agar mendapatkan point dan bisa menyelesaikan level yang ada. Dengan bermain game tersebut audiens bisa mendapatkan hadiah sebuah produk ataupun merchandise.

Desain game yang digunakan adalah modern, dengan palet warna sesuai dengan produk Silverqueen Very Berry Yogurt yaitu bernuasa pink.



Gambar 19 Games Berry Crush

- Booth  
Booth berikut adalah tempat untuk mendapatkan produk Silverqueen Very Berry Yogurt ataupun mendapatkan merchandise. Terdapat juga game Bernama berry crush yaitu game yang mirip dengan candy crush namun didesain agar ada elemen dari produk Silverqueen Very Berry Yogurt , mulai dari elemen buah berry, susu putih sampai warnanya pun menggunakan nuansa pink sesuai dengan produk.



Gambar 19 Tempat Bermain Games

e. Share

- Merchandise

Terdapat Merchandise berupa T-shirt, totebag dan sticker yang dibuat sebagai media pendukung untuk produk Silverqueen Very Berry Yogurt Spesial Bulan Berry Nasional. Audiens bisa mendapatkan merchandise ini dengan cara mengikuti challenge atau memainkan game di booth silverqueen.

Desain T-shirt yaitu desain yang simple yaitu dengan logo silverqueen serta ada tambahan asset berupa buah berry.

Untuk desain totebag menggunakan desain yang simple dengan menempelkan logo spesial bulan berry nasional ditengan dan dibawah ada tagline silverqueen.



Gambar 20 Merchandise

- Twibbon

Twibbon ini digunakan untuk upload kegiatan di booth dan juga untuk audiens mengikuti challenge foto paling sensasional dan diupload di instagram story kemudian menggunakan twibbon ini.



Gambar 21 Twibbon

- Review

Feed ini berisi tentang review dari Silverqueen very berry yoghurt, menjelaskan tentang produk

Feed	Caption
	<p>Siapa yang udah coba SilverQueen Very Berry Yoghurt? Rasanya yang unik bikin ngemil jadi lebih seru! Cocok banget buat nemenin waktu santai.</p> <p>#SilverQueen  #YogurtLover  #NgemilSeru"  #BulanBerryNasional  #SensasiBaruDalamSetiapGigitan</p>

Gambar 22 Feed Review

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi kreatif dan pemasaran yang efektif untuk produk Silverqueen Very Berry Yogurt Spesial Bulan Berry Nasional. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan produk Silverqueen Very Berry Yogurt memiliki karakter tersendiri karena rasanya yang unik dan berpotensi pasar yang besar, namun ada kendala dalam pemasaran atau strategi kreatifnya sehingga produk ini kurang dikenal oleh masyarakat.

Strategi kreatif dan Strategi promosi yang dilakukan silverqueen saat ini belum efektif dalam menarik perhatian konsumen. Promosi yang jarang dilakukan dan di media Instagram-pun promosi untuk produk ini terbilang sedikit. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Strengths mempunyai rasa yang unik dengan gabungan ckelat yang berkualitas dengan buah berry memberikan rasa yang unik dan segar. Weakness, harga relative tinggi dibandingkan merk coklat pada umumnya. Opportunities, memiliki peluang Kerjasama dengan toko besar dan merancang promosi yang efektif untuk meningkatkan awareness audiens terhadap produk dan yang terakhir. Threats, Persaingan pasar yang ketat dapat mempengaruhi pangsa pasar silverqueen.

Desain Spesial Bulan Berry Nasional ini harus dikembangkan lebih kreatif dan efektif dalam promosi produk Silverqueen Very Berry Yogurt. Dengan menonjolkan bahan alami dalam pembuatan produk ini, promosi yang dilakukan melalui media sosial, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk ini., diharapkan juga silverqueen dapat lebih efektif bersaing dipasar dan akhirnya meningkatkan penjualan produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Branding Destinasi*. Prenadamedia Group.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. CV ANDI OFFSET.
- Kotler, Philip. (2005). *Marketing Management: Analisis, Planning, Implementasi, and Control*. A Paramount Communication Company.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global)*. Pearson Education Limited.
- Mc Nally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be Your Own Brand* (Sikun Pribadi, Ed.). Gramedia.
- Morel, M. (2003). *Promote Your Business*. Allen & Unwin.
- Moriarty et al. (2009). *Advertising* (8th edition). Kencana Prenada Media Group.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.