

PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* BLU BY BCA DIGITAL UNTUK

MENJADI *TOP OF MIND* TERHADAP GENERASI Z

BRAND ACTIVATION FOR BLU BY BCA DIGITAL DESIGN TARGETING GENERATION Z

**Rifa Anugrah Ramadhan, Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds.², Dr. Samsul
Alam, S.Pd., M.Pd.³**

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
*rifaanugrah@student.telkomuniversity.ac.id. jiwautama@telkomuniversity.ac.id.
samsualam@telkomuniversity.ac.id.*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi Blu By BCA Digital melalui metode brand activation guna meningkatkan brand awareness. Meskipun merupakan salah satu bank digital terkemuka di Indonesia, Blu By BCA Digital masih belum menjadi pilihan utama di antara bank digital lainnya. Brand activation dipilih sebagai strategi promosi, menurut Keller dan Kotler, metode ini efektif dalam meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Penelitian ini fokus pada audiens target yaitu Generasi Z berusia 17-27 tahun di Kota Bandung. Data penelitian diperoleh melalui observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT, matriks perbandingan, AISAS, dan AOI. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa Blu By BCA Digital belum menjadi top of mind di antara bank digital lainnya, menekankan kebutuhan akan strategi promosi yang lebih kuat dan terarah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat posisi Blu By BCA Digital di industri perbankan digital, meningkatkan visibilitas, serta membangun koneksi emosional dengan audiens target, khususnya generasi muda yang paham teknologi.

Kata Kunci: Blu By BCA Digital, brand activation, brand awareness, bank digital

This study aims to design a promotional strategy for Blu By BCA Digital using brand activation methods to increase brand awareness. Although Blu By BCA Digital is one of the leading digital

banks in Indonesia, it has not yet become the top choice among other digital banks. Brand activation was chosen as the promotional strategy because, according to Keller and Kotler, this method is effective in enhancing brand awareness and building strong consumer relationships. This research focuses on the target audience, specifically Generation Z aged 17-27 years in Bandung. Data was collected through observation, literature review, interviews, and questionnaires, then analyzed using SWOT, comparison matrix, AISAS, and AOI methods. The questionnaire results indicate that Blu By BCA Digital has not yet become top of mind among other digital banks, highlighting the need for a stronger and more targeted promotional strategy. This study is expected to make a significant contribution to strengthening Blu By BCA Digital's position in the digital banking industry, increasing its visibility, and building an emotional connection with its target audience, particularly tech-savvy young people.

Keywords: *Blu By BCA Digital, brand activation, brand awareness*

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 telah mendorong transformasi digital yang signifikan di berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Munculnya bank digital sebagai alternatif layanan keuangan konvensional telah mengubah lanskap persaingan di pasar perbankan. Bank digital seperti Blu by BCA Digital menawarkan beragam fitur dan layanan yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan aksesibilitas, sehingga semakin diminati oleh masyarakat, khususnya generasi muda.

Blu by BCA Digital, sebagai salah satu pionir bank digital di Indonesia, telah berhasil mencatatkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat, tantangan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjadi *top of mind* bagi konsumen, terutama generasi Z, masih menjadi fokus utama. Meskipun telah melakukan berbagai upaya promosi, Blu belum sepenuhnya berhasil mengungguli kompetitornya.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *brand activation* yang efektif bagi Blu by BCA Digital. Dengan mengimplementasikan *brand activation*, diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi konsumen, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat posisi Blu di pasar. Studi ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* Blu, serta mengidentifikasi segmen pasar yang paling relevan untuk menjadi target utama dari strategi *brand activation* yang akan dirancang.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis membuat kajian pustaka mendalam terhadap konsep promosi, *brand awareness*, dan desain komunikasi visual. Teori promosi memberikan landasan teoretis mengenai upaya komunikasi persuasif yang bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi merupakan upaya komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Laksana, 2019). Salah satu tujuan utama promosi adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek (Keller, 2022). Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai strategi promosi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. *Brand activation* merupakan salah satu strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dengan cara menciptakan pengalaman langsung dan interaktif bagi konsumen (Price, 2014). Dengan melibatkan konsumen secara aktif dalam kegiatan promosi, perusahaan dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas merek.

Desain komunikasi visual (DKV) berperan penting dalam mendukung upaya promosi dan peningkatan *brand awareness*. Prinsip-prinsip desain seperti kesatuan, keseimbangan, kontras, dan penekanan dapat digunakan untuk menciptakan desain yang menarik dan efektif (Lidwell, 2010). Dalam konteks *brand activation*, desain visual yang

menarik dapat memikat konsumen dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan merek. Selain itu, desain juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten, sehingga memperkuat citra merek di benak konsumen.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target audiens dari perancangan ini merupakan Generasi Z khususnya usia 17-27 tahun yang berdomisili di kota Bandung, laki-laki dan perempuan, pendidikan SMA/SMK/MA/S1, dan kelas sosial SES A-D. Berdasarkan observasi dan pengumpulan data yang sudah dilakukan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jenius masih menjadi pemimpin pasar dalam hal kesadaran merek, namun Blu By BCA Digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan posisinya. Mayoritas responden tertarik pada layanan perbankan digital dan berminat untuk membuka rekening di Blu. Strategi pemasaran yang efektif seperti event konser dan penggunaan media sosial dinilai mampu meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen.

Analisis observasi menunjukkan bahwa Blu By BCA Digital memposisikan dirinya sebagai bank digital yang inovatif dan user-friendly, terutama menyasar generasi milenial dan Gen Z. Dengan visual yang segar dan bahasa yang santai, Blu berhasil membangun *brand personality* yang ceria dan dekat dengan target audiens. Fokus pada edukasi keuangan, fitur-fitur yang lengkap, serta kemudahan akses melalui aplikasi mobile, menjadikan Blu sebagai pilihan menarik bagi generasi muda yang menginginkan solusi keuangan yang praktis.

Hasil Perancangan

Berdasarkan teori yang digunakan dan juga data yang dikumpulkan didapatkan hasil sebagai berikut:

1.1 Warna

Palet warna yang digunakan untuk perancangan promosi Blu By BCA Digital didominasi oleh warna-warna cerah. Penggunaan warna cerah ini menunjukkan

bahwa promosi tersebut ditujukan untuk generasi muda. Selain itu, penulis juga menggunakan warna dasar dari Blu By BCA Digital , yaitu cyan, untuk menonjolkan karakteristik bank tersebut. Dengan demikian, audiens akan lebih mudah mengenali karakteristik visual dari Blu By BCA Digital melalui warnanya.



Gambar 1 Palet Warna
Sumber : Ramadhan, 2024

1.2 Tipografi

Perancangan ini dibuat dengan menggunakan typeface jenis sans yang selaras dengan karakter dan citra brand. Typeface yang digunakan meliputi Blu Sans, Unbounded, dan CC Designer Genes Seven. Penggunaan Blu Sans bertujuan untuk memperkuat identitas Blu By BCA Digital melalui typeface khas mereka sendiri. Sementara itu, Unbounded digunakan untuk menciptakan kesan modern dan playful yang sesuai dengan semangat event yang menyenangkan. Di sisi lain, CC Designer Genes Seven memberikan sentuhan digital dan masa kini yang sangat kuat.



Unbounded

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,?/&:"#*+-

CC DESIGNER GENES SEVEN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,?/&:"#*+-

Gambar 2 Tipografi

Sumber: Ramadhan, 2024

1.3 Media

Kampanye ini akan memanfaatkan media luar ruang, seperti billboard dan x banner, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan kesadaran awal tentang acara yang akan diselenggarakan. Informasi yang disajikan meliputi logo acara, tagline, pengisi acara, waktu, dan tempat, dengan tujuan menarik minat calon peserta.



Gambar 3 Billboard Event

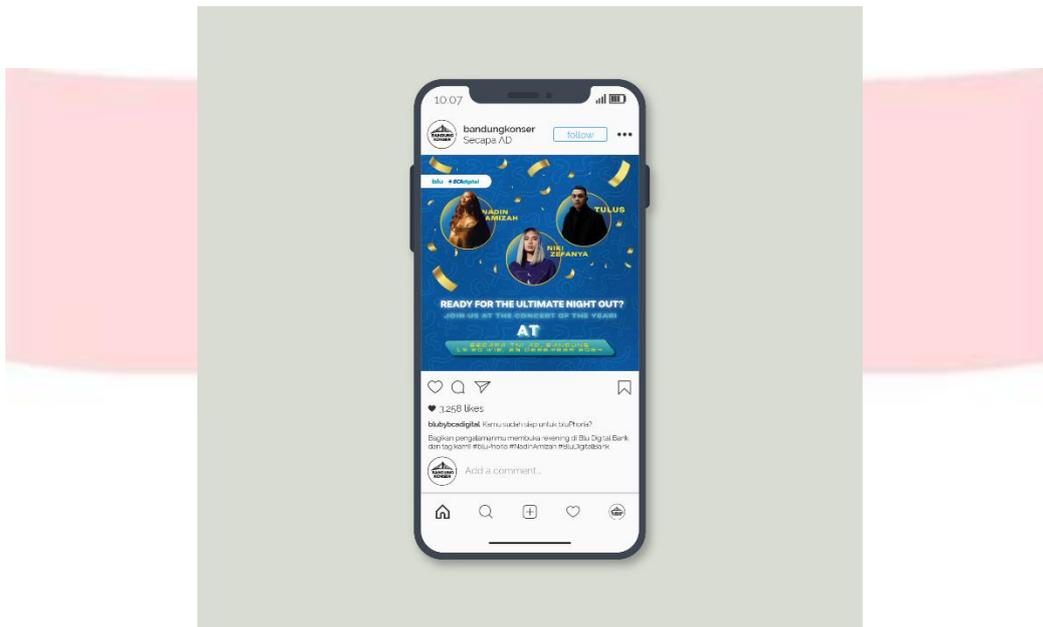
Sumber: Ramadhan, 2024



Gambar 4 X Banner Event

Sumber: Ramadhan, 2024

Kampanye ini akan memanfaatkan poster dan postingan media sosial di platform Instagram untuk membangkitkan minat dan rasa ingin tahu target audiens terhadap acara yang akan diselenggarakan. Informasi yang disajikan meliputi tanggal, waktu, tempat, dan pengisi acara, dengan tujuan mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut.



Gambar 5 Postingan Instagram Event Support

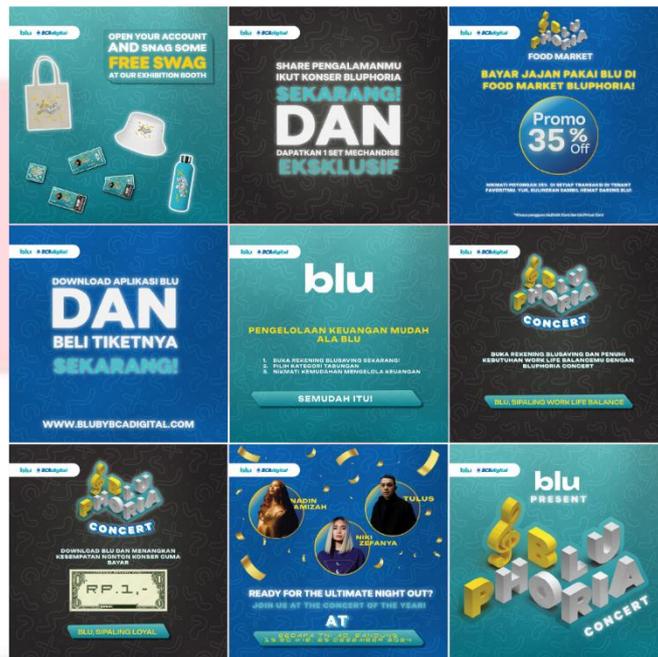
Sumber: Ramadhan, 2024



Gambar 6 Poster Event

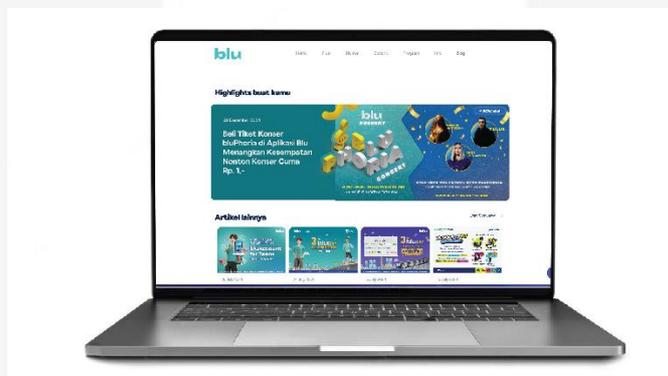
Sumber: Ramadhan, 2024

Setelah berhasil menarik minat, tahap berikutnya adalah memberikan informasi yang lebih detail dan relevan melalui website resmi dan akun Instagram. Informasi seperti cara pembelian tiket, jadwal acara, dan penawaran khusus akan dipublikasikan secara berkala untuk mendorong audiens mengambil tindakan pembelian.



Gambar 7 Feeds Instagram Event

Sumber: Ramadhan, 2024



Gambar 8 Website Event

Sumber: Ramadhan, 2024

Event akan dilaksanakan di Kota Bandung tepatnya di Secapa TNI AD pada tanggal 29 desember 2024. Event bertajuk “Bluphoria Concert” ini menampilkan berbagai kemudahan dan keuntungan yang bisa didapatkan dengan menggunakan aplikasi Blu By BCA Digital. Melalui konser, booth, dan tenant F&B, kami bertujuan untuk menciptakan

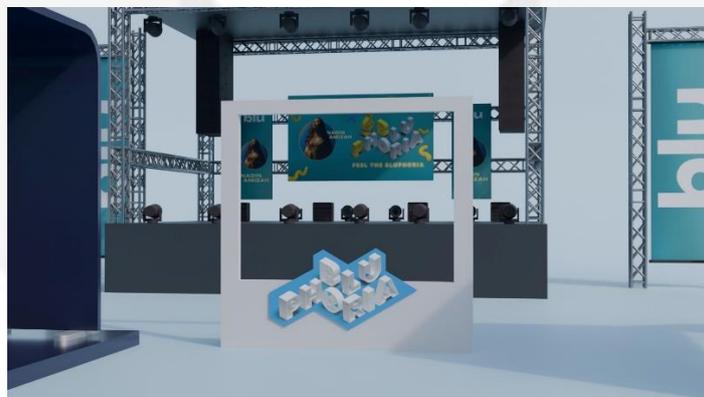
pengalaman yang tak terlupakan bagi peserta, sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek Blu. Selama acara, akan dilakukan berbagai aktivitas promosi dan pengenalan fitur-fitur unggulan aplikasi Blu.



Gambar 9 *Venue Event*

Sumber: Ramadhan, 2024

Untuk memperluas jangkauan kampanye, peserta didorong untuk membagikan pengalaman mereka melalui berbagai media yang disediakan, seperti photobooth, fitur Add Yours di Instagram, dan juga *merchandise* seperti *totebag*, *topi*, *tumbler*, *lanyard*, kaos, stiker, dan gantungan kunci yang menarik. Dengan cara ini, diharapkan dapat menciptakan kesan yang positif bagi citra merek.



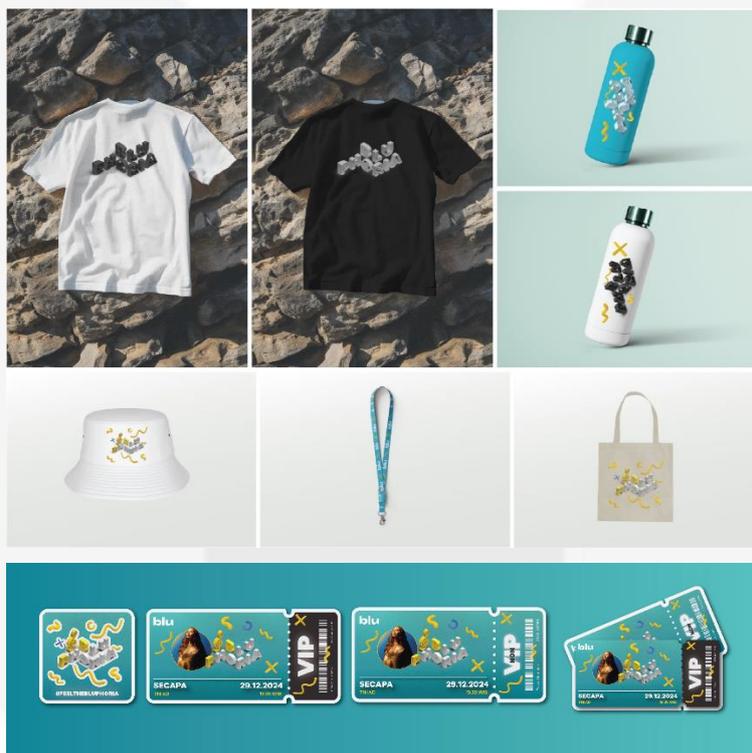
Gambar 10 *Photobooth*

Sumber: Ramadhan, 2024



Gambar 11 Fitur Add Yours Instagram

Sumber: Ramadhan, 2024



Gambar 12 Merchandise Event

Sumber: Ramadhan, 2024

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Blu By BCA Digital memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri perbankan digital. Meskipun telah memiliki tingkat kesadaran merek yang cukup baik, penelitian ini menyarankan perlu adanya strategi *brand activation* yang lebih kuat, khususnya melalui penyelenggaraan event konser. Dengan menargetkan generasi Z sebagai audiens utama, strategi ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Blu By BCA Digital secara signifikan dan memosisikannya sebagai bank digital pilihan utama. Hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya memahami *consumer journey* dan memanfaatkan *unique selling point* untuk merancang strategi promosi yang efektif.

Daftar Pustaka

- Aaker, J. L., & Keller, K. L. (2020). *Brand management in the digital age*. Pearson Education.
- Arumsari, R. Y., & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. *Jurnal Bahasa Rupa*, 2(1), 52-58.
- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. Cengage AU.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Chun, G., & Kim, C. (2023). The impact of brand equity on customer satisfaction and purchase intention: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103293. <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-retailing-and-consumer-services>
- Cooper, H. M. (2016). *Synthesizing Research: A Guide for Literature Reviews* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Farooq, A., & Saeed, A. (2022). Brand equity and brand personality: A conceptual framework and empirical investigation. *Journal of Brand Management*, 29(7), 633-650. <http://www.palgrave.com/gp/journal/41262>
- Ilhamsyah, I. (2021). *Pengantar strategi kreatif Advertising Era Digital*. Penerbit Andi.

- Keller, K. L., & Parameswaran, M. (2022). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavioral Research*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (2 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Krishnan, A., & Verhoef, P. C. (2021). Brand recall: A meta-analysis of its antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 900-920. <https://journals.sagepub.com/home/mrj>
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif : disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Kusmaya, R. R., Permana, G., & Utama, J. (2018). Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Kawasan Pasar Lama Tangerang. *eProceedings of Art & Design*, 5(2).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran* (Cetak Pertama, 2019). Khalifah Mediatama.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design, revised and updated: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*. Rockport Pub.
- Price, G. (2014). *How Brand Activation Drives Business Growth*. The Drum.
- Soewardikoen, Didit W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw Hill Professional.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)* (2nd ed.). Alfabeta.

- Sweeney, E. J., & Ghosh, S. (2021). The role of brand recognition in consumer decision-making. *Journal of Business Research*, 129, 583-594.
<https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-research>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.