

# PERANCANGAN STRATEGI BRANDING OPERATOR SELULER BY.U MELALUI EVENT EXPERIENCE BERTEMA VALENTINE DENGAN SENTUHAN BUDAYA NUSANTARA DI SMAN 8 BANDUNG

<sup>1</sup> Vionna Angelita, <sup>2</sup> Samsul Alam, dan <sup>3</sup> Putu Raka Setya Putra,

<sup>1,2,3</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

<sup>1</sup> [vionnaangelita@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:vionnaangelita@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup> [samsulalam@telkomuniversity.ac.id](mailto:samsulalam@telkomuniversity.ac.id), <sup>3</sup> [puturakasyaputraaa@telkomuniversity.ac.id](mailto:puturakasyaputraaa@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak :** Dengan adanya kemajuan teknologi pada era digitalisasi ini telah mengurangi ketergantungan pada tenaga manusia dan penggunaan sistem mesin pintar telah berkurang, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif. by.U operator seluler digital pertama di Indonesia yang diperkenalkan Telkomsel pada tahun 2020, menawarkan layanan fleksibel melalui aplikasi dan menasar Gen – Z yang menginginkan kemudahan dan fleksibilitas. Penelitian ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan strategi brand activation by.U melalui event experience di SMAN 8 Kota Bandung. Kesimpulannya menunjukkan bahwa event experience yang sesuai dengan karakteristik pasar muda Kota Bandung dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya tarikan teknik SWOT, AOI, AISAS, dan STP. Penelitian ini menjelaskan kebutuhan untuk strategi pemasaran yang menarik bagi pasar muda. Masalah utama dari perancangan ini adalah merancang event yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan recognition dan preferensi konsumen. Kesimpulannya menunjukkan bahwa event experience yang sesuai dengan karakteristik pasar muda Kota Bandung dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya tarik brand by.U.

**Kata kunci:** AISAS, Brand Activation, Digitalisasi, Event Experience, Gen Z, SWOT

**Abstract :** With the advancement of technology in this digital era, dependence on human labor has been reduced and the use of smart machine systems has decreased, so companies need to implement innovative marketing strategies. by.U, the first digital cellular operator in Indonesia introduced by Telkomsel in 2020, offers flexible services through applications and targets Gen-Z who want convenience and flexibility. This study aims to design and implement by.U's brand activation strategy through event experience at SMAN 8 Bandung City. The conclusion shows that event experiences that are in accordance with the characteristics of the young market in Bandung City can significantly increase the visibility and attractiveness of the SWOT, AOI, AISAS, and STP

techniques. This study explains the need for a marketing strategy that is attractive to the young market. The main problem of this design is designing an event that is effective in increasing brand awareness and recognition and consumer preferences. The conclusion shows that event experiences that are in accordance with the characteristics of the young market in Bandung City can significantly increase the visibility and attractiveness of the by.U brand.

**Keywords:** AISAS, Brand Activation, Digitalization, Event Experience, Gen Z, SWOT

## PENDAHULUAN

Teknologi internet sangat berpengaruh pada era revolusi industri 5.0. Dengan lahirnya Internet, khalayak bisa mengakses semuanya dengan mudah dan cepat. Menurut (McKeown, 2010), Internet adalah jaringan-jaringan yang saling terhubung pada komputer di seluruh dunia. Internet dalam istilah umum disebut *Interconnected Network*. Di dalam internet terdapat informasi-informasi atau data dalam bentuk situs atau media untuk pembelajaran atau penambahan ilmu. Pada masa modern, internet sangat dibutuhkan terutama pada kalangan generasi Z. Dengan adanya internet, sangat mudah untuk mencari informasi secara cepat.

Teknologi Informasi, Johnny Plate, di Indonesia dengan negara yang paling padat penduduk nomor empat di dunia, lebih dari 216.000 mil optik-fiber pada lautan dan daratan sudah dibangun untuk menyediakan Internet yang berstatus kecepatan tinggi kepada khalayak atau masyarakat yang tinggal di sekitar 17.000 pulau. Penggunaan Internet mayoritasnya merupakan Generasi Z (1997-2012) dengan mencapai angka 34,40%. Dengan naiknya angka jumlah pengguna internet mengakibatkan besarnya pesaing yang memasarkan industri di kelompok yang serupa. Perusahaan yang bergerak pada layanan penyedia internet sangatlah marak di era digital. Dengan itu, persaingan semakin sangat banyak bermunculan layanan seluler atau yang disebut sebagai Operator Seluler, sehingga perusahaan harus memikirkan strategi yang kreatif dan orisinal dengan memperlihatkan keunggulannya.

Adapula salah satu merek yang sedang maju belakangan ini yaitu, Operator Seluler by.U. Produk by.U merupakan produk Operator Seluler atau layanan digital seluler yang diluncurkan oleh Telkomsel yang baru dirilis pada tahun 2020. By.U mempunyai kelebihan tersendiri yaitu masa kartu aktif selamanya. Dengan produk ini masyarakat bisa membeli paket data secara *online* dengan melalui aplikasi digital by.U itu sendiri.

Sebagai operator seluler yang menargetkan generasi Z, by. U menggunakan *tone* warna yang cerah dan bervariasi juga menampilkan banyak nya konsep ilustrasi agar memiliki kesan kekinian disertai dengan tipografi dan *copywriting* yang menggunakan

bahasa gaul. Warna yang diambil pada visualisasi by.U cenderung berwarna cerah seperti hijau oranye, dan biru yang mendominasi. by.U juga seringkali berkolaborasi dengan artis, *influencer* yang sedang marak dibicarakan oleh kaum generasi Z. Dengan beragam jenis *internet provider* lainnya, tidak hanya Telkomsel yang menaikkan citra merek nya, beberapa produk lain berlomba-lomba untuk mempromosikan produk itu sendiri. Salah satu kompetitor dari by.U adalah IM3 Indosat Ooredoo dan XL AXIATA.

Calon pengguna by.U tidak perlu bertransaksi dengan pembelian kartu pada konter. Dengan by.U pengguna cukup melakukan transaksi untuk membeli kuota dengan nominal yang bebas dan kartu SIM atau Operator Seluler by.U akan langsung dikirim ke alamat calon pengguna. Pengirimannya tidak dipungut biaya apapun.

Dalam perancangan ini, penulis fokus untuk meningkatkan minat pelanggan dari produk by.U oleh banyak masyarakat terutama Generasi Z sebagai Operator Seluler yang memiliki banyak keunggulannya. Perancangan yang disalurkan yaitu dengan melalui promosi edisi khusus bertema "Valentine" dengan sentuhan budaya nusantara yang ditempatkan di sekolah favorit kota Bandung yaitu SMAN 8 Bandung dengan disambut oleh media POP (*Point of Purchase*) seperti *booth*, poster dan *banner*, *store display*, dan *media interactive* hingga kemasan edisi khusus bertema *valentine*. Adapun promosi lainnya yang dilakukan pada media luar ruang (OOH) salah satunya yang akan dipakai dalam perancangan ini yaitu *billboard* untuk memperkenalkan produk kepada *target audience* pada lingkungan SMAN 8 Bandung. Lalu dengan adanya perancangan ini penulis tentunya akan membuat *media digital* untuk platform *Instagram*.

## **METODE DAN TEORI**

Pada penelitian ini penulis memilih metode Kualitatif karena penulis mengumpulkan pendapat dan sudut pandang dari para target audience. Metode penelitian kualitatif merupakan cara memahami suatu fenomena secara keseluruhan melalui apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, kognisi, motivasi, dan lain-lain, serta wujudnya melalui deskripsi dalam penelitian tersebut penelitian yang bertujuan untuk memahami dan mengekspresikan kata dan bahasa menggunakan berbagai metode alami dalam konteks alami tertentu Moleong (2016: 6).

Data yang dikumpulkan melalui observasi secara langsung ke tempat wisata dan wawancara yang dilakukan kepada pihak SMAN 8 Bandung pengurus untuk mendapatkan informasi terkait tempat tersebut. Menurut Herlina (2019 : 1) Kuesioner merupakan suatu cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan membagikan

beberapa pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada para responden yang dibagikan kepada Generasi z usia 15 – 26 tahun berdomisili Bandung secara *online* dengan 118 responden untuk mengetahui pendapat tentang Produk By.U dan perancangan *brand activation*. Dilakukannya analisis perilaku konsumendengan AOI untuk membantu memfokuskan pemasaran dan promosi terhadap target audiens. Setelah itu, digunakannya metode analisis SWOT untuk mengetahui keunggulan Produk By.U kemudian dibandingkan yang menilai kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh suatu brand kotler (2009).

Pada perancangan ini menggunakan teori promosi, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2005) promosi adalah "aktivitas yang dimaksudkan untuk memberikan informasi, mempengaruhi sikap serta tingkah laku target pasar dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi persuasif.". Promosi yang dilakukan pada perancangan ini yaitu dengan *brandactivation*, pada Hasan (dalam Sudirman, 2021), *brand activation* atau bisa disebut dengan aktivasi merek dianggap sebagai cara terbaik untuk menggambarkan kekuatan komunikasi merek. Moriarty pada (Setyorini, Haswati, 2020) iklan adalah komunikasi pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar atau penjual sebagai komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. AISAS dibutuhkan untuk melakukan pendekatan kepada target audiens dengan lima tahapan, yaitu *attention, interest, search, action, dan share* Sugiyama dan Andree (2011 :79).

Penulis juga menggunakan teori desain komunikasi visual, menurut Anggraini dan Nathalia (2014) sebelum membuat karya desain dan terdapat unsur-unsur desain dimana hasil karya desain harus memiliki satu dari beberapa unsur desain, yaitu warna, tipografi, tata letak, ilustrasi, dan fotografi. Selain itu juga dibutuhkannya *copywriting* untuk menarik perhatian target audiens dengan kalimat persuasif, menurut Menurut Agustrijanto (2006. 33 ia mengutip definisi Copywriting dari Frank Jefkins sebagai seni menulis pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang didasarkan pada bisnis melalui media cetak.

## HASIL DAN DISKUSI

Pada perancangan strategi promosi ini, target yang dituju adalah generasi z usia 15 – 27 tahun, berdomisili Bandung dengan pendapatan SES A - B. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan bahwa target audiens untuk orang Indonesia di wilayah perkotaan seperti kota Bandung, pemukiman yang padat yang dapat mengakses internet pada *smartphone* dan teknologi digital lainnya seperti laptop. *What to say* yang di dapat adalah Produk By.U menawarkan harga yang terjangkau dan banyak keunggulan lainnya yang tidak dimiliki oleh pesaing. Pilihan yang tepat bagi mereka yang aktif pada bidang teknologi digital seperti game online, online streaming, dan social media khususnya generasi Z yang mandiri, kreatif, mengutamakan kebebasan dalam aktivitas digital (digital lifestyle). Selanjutnya membuat perancangan strategi promosi berupa *event* yaitu sebuah *event Romansa Nusantara* yang berkolaborasi dengan By.U. Acara tersebut akan dilaksanakan di SMAN 8 Bandung. Hal ini bertujuan untuk memberikan *experience* kepada para konsumen agar produk yang dipromosikan akan mudah di ingat dan pesan tersampaikan dengan baik. Bagi yang ingin ikut berpartisipasi, dapat mendaftar melalui store By.U terdekat. Selain itu, bagi para pendaftar di acara ini, akan mendapatkan tiket sebagai identitas para peserta pada acara ini.

Tabel 1 AISAS

| Metode    | Strategi Pesan                | Media Placement                             | Strategi Media   | Keterangan   |
|-----------|-------------------------------|---|------------------|--|
| Attention | <i>Billboard(Coming Soon)</i> | Jalan Raya                                  | Media Luar Ruang | Media promosi luar ruangan dan placementnya didekat lingkungan sekolah terutama daerah-daerah yang dilalui pelajar ketika menuju ke sekolah yang dituju. Media ini berupa, billboard dan poster di daerah Kota Bandung dan sekitarnya sebagai daya tarik utama untuk menarik perhatian target audiens. |
|           | Poster                        | Ditempel di lorong sekolahan SMAN 8 Bandung | Media Cetak      |  |

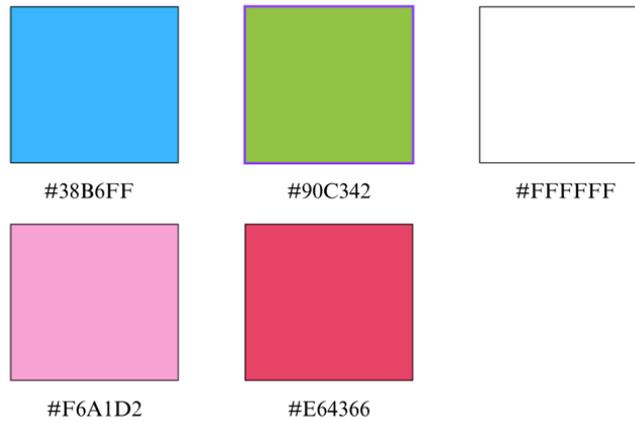
|                 |                         |  |                  |   |
|-----------------|-------------------------|--|------------------|---|
| <i>Interest</i> | Spanduk                 | Disimpan di depan SMAN 8 Bandung dan didalamnya        | Media Cetak      | Poster, spanduk, banner, dan Videotron untuk menarik interest target audiens. Media placementnya pada <i>sekolah – sokolah</i> agar jangkauan lebih kecil.  |
|                 | Banner                  | Ditempatkan di depan <i>booth stall</i>                | Media Cetak      |   |
|                 | Videotron               | Pada pintu masuk SMAN 8 Bandung                        | Media Luar Ruang |   |
|                 | Poster                  | Ditempel di lorong sekolahan SMAN 8 Bandung            | Media Cetak      |   |
| <i>Action</i>   | Gelang Pengunjung Event | Diberikan kepada pengunjung                            | Media Promosi    | Event utama yang berisikan kegiatan – kegiatan interactive yang dapat menarik daya Tarik pengunjung kemudian Tiket masuk ke event, Gelang pengunjung event, dan Lanyard bagi peserta yang mengikuti turnamen. |
|                 | Lanyard                 | Dibagikan kepada peserta yang mengikuti turnamen       | Media Promosi    |   |
|                 | Tiket Masuk Event       | Diberikan kepada pengunjung                            | Media Promosi    |   |
| <i>Share</i>    | <i>Merchandise</i>      | Akan didapatkan ketika datang ke event yang dilakukan. | Media Promosi    | Merchandise berupa Popsocket, Gantungan kunci, Kaos, dan Strap phone yang akan didapatkan ketika datang ke event yang dilakukan   |

|        |                 |                                    |               |   |
|--------|-----------------|------------------------------------|---------------|---|
| Search | Feeds Instagram | Diupload di akun social media By.U | Media Digital | Feeds Instagram dan reels yang menampilkan awareness produk dan sneak peek event yang akan dilaksanakan |
|        | Reels           |                                    |               |   |

tipografi sans serif,berikut merupakan *typeface* yang digunakan :

Jenis tipografi yang digunakan pada rangkaian promosi yang akan dibuat adalah jenis font sans serif. Jenis font ini memiliki desain yang simpel dan modern, sehingga cocok untuk proyek yang membutuhkan kesan minimalis.

Warna yang digunakan dalam perancangan promosi yang akan dibuat menggunakan warna-warna dari produk by.U nya sendiri, agar tidak menghilangkan identitas produk. Pewarnaan ditambahkan sesuai dengan tema yang akan dirancang yaitu tema kasih sayang atau *valentine*. Dengan warna merah muda yang memberikan romansa yang dikaitkan dengan cinta. Lalu sesuai ciri khas produk by.U disematkan warna putih dan biru. Warna putih dan biru menggambarkan nuansa ringan, memiliki kebebasan, ketenangan, dan kepercayaan. Adapun pemakaian warna hijau untuk elemen desain seperti ilustrasi, gambar, atau pola yang lebih condong dengan pewarnaan nusantara.



Gambar 1 Warna Untuk Perancangan  
Sumber : Penulis, 2024

#### HASIL PERANCANGAN

##### Logo *Event*



Gambar 2 Logo Romansa Nusantara  
Sumber : Penulis, 2024

Media yang akan digunakan pada perancangan promosi By.U yakni mengadakan sebuah *event*. Dengan ini, penulis akan merancang sebuah logo sebagai identitas dari acara tersebut. Penulis akan membuat acara mempromosikan produk dengan desain edisi khusus "*Valentine*" dengan nuansa budaya nusantara. Penempatan promosi ini berada di suatu sekolah favorit di Bandung yaitu SMAN 8 Bandung.

## Billboard dan Poster (Attention)



Gambar 3 Billboard  
Sumber : Penulis, 2024



Gambar 4 Poster  
Sumber : Penulis, 2024

Langkah pertama dalam membangun perhatian audience dengan membuat media promosi luar ruangan berupa billboard dan poster. Promosi ditempelkan di beberapa unit di SMAN 8 Kota Bandung, Kota Bandung dan sekitarnya sebagai daya tarik utama untuk menarik perhatian audiens, konten promosi yaitu mempromosikan event yang akan dilaksanakan berupa pengenalan event

**X-banner, Spanduk, Poster (*Interest*)**



Gambar 5 X-Banner  
Sumber : Penulis, 2024



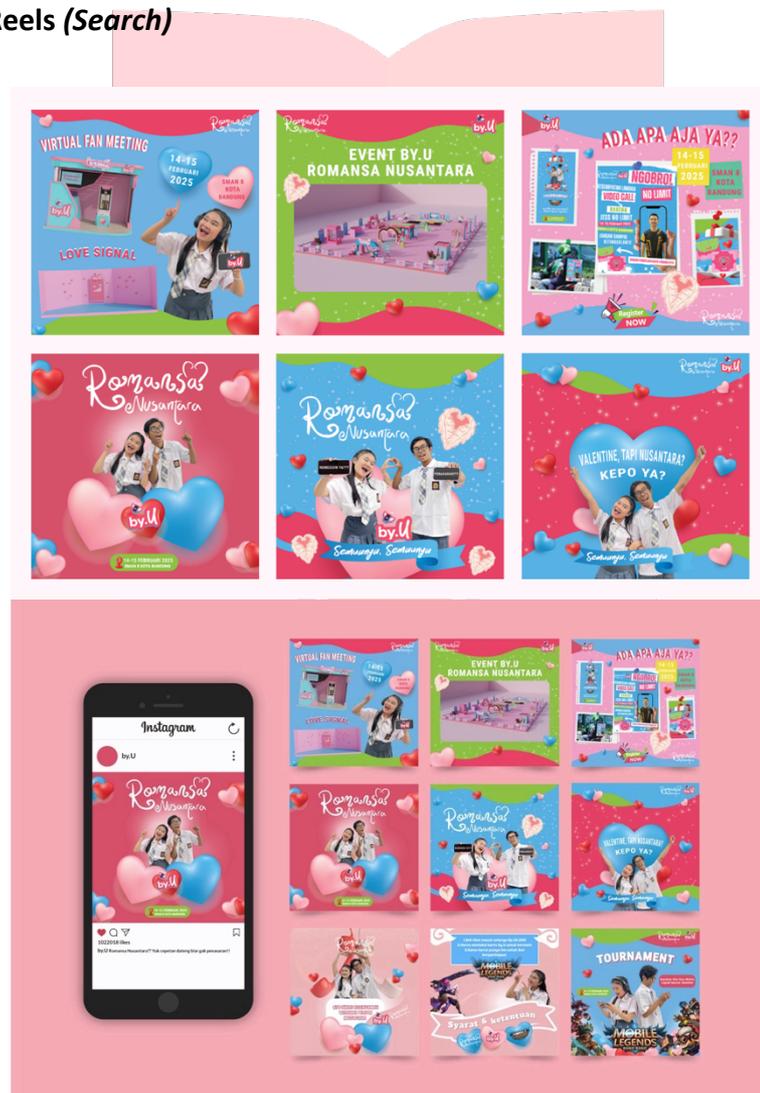
Gambar 6 Spanduk  
Sumber : Penulis, 2024



Gambar 7 Poster  
Sumber : Penulis, 2024

Setelah menarik perhatian audiens dan komunitas , langkah selanjutnya adalah membuat mereka tertarik untuk mengikuti serangkaian promosi selanjutnya, maka dibuatlah desain untuk menarik perhatian lebih khalayak sasaran terhadap produk tersebut. Cara tersebut dilakukan dengan membuat iklan berupa spanduk, x-banner, poster, dan ambience media berupa video. Dengan harapan, semakin banyak khalayak yang melihat iklan tersebut dan memperhatikan produknya.

### Instagram dan Reels (Search)

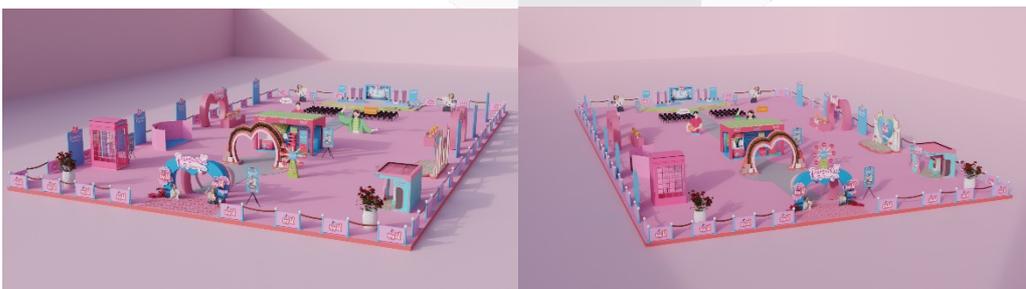




Gambar 9 Poster  
Sumber : Penulis, 2024

Setelah target audiens tertarik dengan promosi yang dijalankan sebelumnya, otomatis target audiens akan mencari informasi lebih lanjut ke Instagram dan target audiens mulai mendapatkan informasi terkait produk dan informasi acara yang akan berlangsung.

### **Event (Action)**



Gambar 10 Event  
Sumber : Penulis, 2024

*Event* utama yang berisikan turnamen game mobile legend dan di isi dengan kegiatan – kegiatan interactive yang dapat menarik daya Tarik pengunjung. Diantaranya *virtual fan meeting, booth game interactive, photobooth, sponsor booth, area foto*, dan masih banyak lagi. Pengunjung akan merasakan experience langsung dengan produk karena event ini berkonsepkan outdoor. Pengunjung juga dapat mendapatkan merchandise dan hadiah bagi pemenang turnamen.

**Gate (Action)**



Gambar 11 Gate  
Sumber : Penulis, 2024

Pada bagian ini pengunjung akan melihat isi dalam event setelah mereka melewati lorong berbentuk hati.

**Booth Virtual Fan Meeting (Action)**



Gambar 12 Booth Virtual Fan Meeting  
Sumber : Penulis, 2024

Pada bagian ini pengunjung akan melihat booth virtual fan meeting bersama Jess No Limit, booth ini hanya bisa digunakan apabila pengunjung sudah membeli produk by.U.

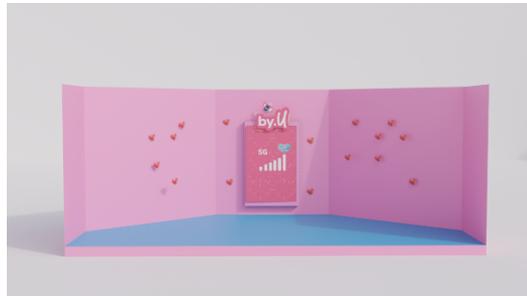
#### ***Photobooth dan Area Foto (Action)***



Gambar 13 Photobooth dan Area Foto  
Sumber : Penulis, 2024

Pada bagian ini pengunjung akan melihat photobooth yang sudah dibuat selucu mungkin dan sesuai tema.

### **Booth Game Interaktif (Action)**



Gambar 14 Booth Game Interaktif  
Sumber : Penulis, 2024

Booth ini pengunjung akan bermain game interaktif dengan nama “*Love signal game*”. Game ini harus dimainkan secara berpasangan.

### **Booth Stall (Action)**



Gambar 15 Booth Stall  
Sumber : Penulis, 2024

Booth ini akan dihiasi oleh *game interactive, display ads, dan merchandise*. Booth Stall tempat pengunjung melakukan transaksi untuk pembelian kartu special valentine.

### **Booth Hadiah Pemenang Tournamen (Action)**



Gambar 16 Booth Hadiah Pemenang Tournamen  
Sumber : Penulis, 2024

Pada booth ini akan ada berbagai macam hadiah mulai dari piala, mendali, dan hadiah lainnya sesuai pemenang.

### **Merchandise (Share)**





Gambar 17 Merchandise  
Sumber : Penulis, 2024

Tahapan share akan dibagikan melalui merchandise berupa *Popsocket*, *totebag*, *straphone* dan masih banyak lagi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa generasi z khususnya remaja SMA dan Mahasiswa lebih banyak menghabiskan waktunya diluar rumah, seperti nongkrong, rapat organisasi, bimbel, dan kulineran. Namun ada juga remaja yang menghabiskan kegiatannya dirumah saja seperti bermain game online, scroll social media, mendengarkan musik, menonton streaming film dan YouTube. Maka dari itu perlu adanya layanan digital seperti operator seluler by.U untuk mereka yang sering menghabiskan waktunya diluar sekolah. Meskipun Operator seluler by.U memiliki nama yang cukup dikenal di kalangan pelajar, masih ada potensi untuk meningkatkan brand recognition mengenai produk. by.U telah sukses dalam menarik pelajar dengan harga yang terjangkau, kouta yang bisa dibeli sesuai dengan kebutuhan, dan kemasan yang praktis, namun pengenalan produk dan menetapkan brand recognition mereka belum sepenuhnya efektif.



## DAFTAR PUSTAKA

<https://cdn.repository.uisi.ac.id/>. (t.thn.). BAB I PENDAHULUAN. *uisi*.

<https://repository.unpas.ac.id/>. (t.thn.). BAB II LANDASAN TEORI. *unpas*.

kitamenulis.id. (2021). kita menulis. *Dasar-Dasar Periklanan*.

<https://library.binus.ac.id/>. (2014). Binus. *Bab 2*.

<https://repository.unsri.ac.id/>. (2021). Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. *PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK TERHADAP MINAT BELI KARTU SELULER DIGITAL BY.U*.

[https://eprints.uny.ac.id](https://eprints.uny.ac.id/). (t.thn.). universitas negeri yogyakarta. *BAB II KAJIAN TEORETIK*.

<https://eprints.umpo.ac.id/>. (t.thn.). umpo. *Bab 2*.

[https://repository.unpas.ac.id](https://repository.unpas.ac.id/). (t.thn.). universitas pasundan. *Bab 2*.

[https://repository.unpas.ac.id](https://repository.unpas.ac.id/). (t.thn.). Universitas pasundan. *BAB II LANDASAN TEORI*.

<https://repository.unpas.ac.id/>. (t.thn.). universitas pasundan. *BAB II LANDASAN TEORI*.

[http://repo.uinsatu.ac.id](http://repo.uinsatu.ac.id/). (t.thn.). uinsatu. *BAB II LANDASAN TEORI*.

[https://digilib.uin-suka.ac.id](https://digilib.uin-suka.ac.id/). (2016). universitas islam negeri sunan kalijaga yogyakarta. *strategi brand activation SPECS dalam mewujudkan brand awareness*.

<https://www.byu.id/v2>. (t.thn.). byu. *Kartu Internet Dengan Sinyal No.1 Telkomsel*.

dari website: 1. <https://www.byu.id/v2> 2. <https://www.instagram.com/byu.id>. (2023). byu. *Yogyakarta yang ikutan lomba Coswalk atau keliling booth di event Comic Paradise 2023*.

Ilhamsyah. (2021). *engantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta.

Nurbani, S., & Kadarisman, A. (t.thn.). *MOOD IN BODYTEXT IN SHAMPOO ADVERTISEMENT*.

Soewardikoen. (2021). *Metodologi penelitian desain komunikasi visual*. Yogyakarta.

Anggraini, N. (2014). *esain komunikasi visual : dasar-dasar panduan untuk pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa.

Sudrajat. (t.thn.). *Meningkatkan Kesadaran Merek Dengan Cara Sederhana, Murah, dan Tepat Sasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia .

