

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup sehat telah lama menjadi fokus utama dalam upaya kesehatan masyarakat di seluruh dunia. Perilaku seperti aktivitas fisik yang teratur, pola makan bergizi seimbang, serta istirahat yang cukup terbukti mampu menurunkan risiko penyakit kronis, meningkatkan kesehatan mental, dan memperbaiki kualitas hidup secara keseluruhan World Health Organization, 2021 dalam (Berger dkk., 2022). Di Indonesia, kesadaran akan pentingnya hidup sehat telah diakomodasi melalui berbagai kebijakan dan inisiatif pemerintah, seperti *Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS)* dan *Program Indonesia Sehat*. Kedua program ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat agar lebih peduli terhadap keseimbangan fisik dan mental dalam kehidupan sehari-hari (Nuraeni dkk., 2026).

Pandemi COVID-19 yang terjadi sejak Maret 2020 semakin menegaskan pentingnya menjaga kesehatan melalui pola hidup yang lebih baik. Situasi tersebut mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru, seperti memperhatikan asupan nutrisi, berolahraga, dan mengelola stres untuk menjaga daya tahan tubuh (Wijayanti & Rachmi, 2020). Tren perubahan perilaku masyarakat terhadap kesehatan juga tercermin dalam hasil *Asia Pacific Health Inertia Survey*, yang menunjukkan bahwa sebanyak 75% konsumen di Indonesia mulai mengonsumsi makanan sehat selama pandemi (House & Street, 2021). Temuan ini menjadi bukti bahwa kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat semakin meningkat di kalangan masyarakat. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan untuk membeli makanan sehat lebih dominan pada generasi muda dan individu yang aktif bekerja dibandingkan dengan kelompok usia lanjut (Ogundijo dkk., 2021). Fenomena ini menandakan bahwa gaya hidup sehat kini telah menjadi bagian dari tren sosial yang berkembang, terutama di kalangan generasi muda Indonesia.

Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman sehat dan alami, peluang industri minuman sehat pun tumbuh semakin besar. Perkembangan industri

minuman herbal atau sehat di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,54 persen dari tahun 2020 ke 2021, mencapai Rp775,1 triliun (Rambunga dkk., 2023). Pertumbuhan ini turut didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya kandungan alami, rendah gula, dan manfaat fungsional dari suatu produk minuman. Tren tersebut semakin kuat setelah pandemi COVID-19, ketika masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang dapat mendukung daya tahan tubuh dan kesehatan jangka panjang. Hal ini membuat berbagai merek lokal hingga internasional berlomba-lomba menghadirkan inovasi minuman sehat, mulai dari jus buah segar, *cold-pressed juice*, hingga *plant-based smoothies* dengan klaim nutrisi tinggi. Pergeseran perilaku ini menunjukkan bahwa gaya hidup sehat bukan lagi sekadar tren sementara, tetapi telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat modern Indonesia yang mencari keseimbangan antara cita rasa, kepraktisan, dan manfaat kesehatan.

Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif tersebut, brand perlu memiliki identitas yang kuat agar dapat dibedakan dari merek lain dalam kategori yang sama. Salah satu konsep yang berperan penting dalam membangun identitas tersebut adalah Brand Association, yaitu kumpulan makna, kesan, dan pengalaman yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan penelitian "*Generational Responses to Guerrilla Marketing: Examining Brand Associations*", brand association memiliki peran penting dalam membantu brand dikenali serta dibedakan dari pesaingnya. Asosiasi yang kuat membuat sebuah merek lebih mudah diingat ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk.

Brand association sendiri terbentuk melalui berbagai aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman serta emosi tertentu bagi konsumen. Kesan yang muncul dari interaksi tersebut kemudian akan memengaruhi cara konsumen menilai suatu brand, baik dari segi citra maupun daya tariknya. Semakin relevan dan konsisten asosiasi yang dibangun, maka semakin kuat pula posisi brand tersebut dalam benak konsumen.

Selain asosiasi merek, aspek lain yang tidak kalah penting dalam strategi komunikasi adalah *Brand awareness*. Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat memengaruhi persepsi serta keputusan mereka dalam memilih produk di pasar yang kompetitif. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian “*The Importance of Brand awareness as a Marketing Strategy for Business Sustainability*”, *brand awareness* menjadi elemen penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis karena membantu merek tetap dikenal dan relevan di benak konsumen.

Sebutkan brand Smoothies yang Anda ketahui di Semarang	
200 jawaban	
Boost	Boost: 106
Last summer	Last Summer: 52
Shankara	Shankara: 46
Joocy juice	Joocy Juice: 24
Boost, shankara	Smooly: 30
	Jusin Juice: 18

Gambar 1.1 Survey Pengetahuan umum *Brand awareness* terhadap Smooly

Berdasarkan pentingnya peran *brand awareness* dan brand association tersebut, peneliti melakukan survei kepada 200 responden untuk mengetahui tingkat kesadaran serta asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap brand Smooly. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *brand awareness* merek Smooly masih tergolong sangat rendah dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Dari total responden, hanya 30 orang (15%) yang mampu menyebutkan *brand Smooly* ketika diminta menyebutkan merek smoothies yang mereka ketahui. Jumlah ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan merek Boost yang disebut oleh 106 responden (%), Last Summer disebut oleh 52 responden (%), Shankara oleh 46 responden (22%), dan Joocy Juice oleh 24 responden (15,5%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Semarang masih belum mengenali atau mengingat keberadaan *brand Smooly* sebagai salah satu pilihan dalam kategori smoothies lokal di tengah persaingan yang semakin kuat.

Selain hasil *brand recall*, survei lanjutan yang meminta responden menyebutkan nomor dari beberapa logo yang disediakan menunjukkan bahwa *brand recognition* Smooly juga masih relatif rendah di Kota Semarang. Hanya 52 dari 200 responden yang berhasil mengenali logo Smooly sebagai merek yang mereka ketahui, sementara logo Boost paling banyak dikenali oleh 136 responden, diikuti Last Summer (75 responden), Jusin Juice (64 responden), Hola Jus (45 responden), dan Joocy Juice (42 responden). Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan visual terhadap Smooly masih rendah dibandingkan dari sebagian besar pesaing utama. Data seperti ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi Smooly belum cukup kuat untuk menciptakan asosiasi yang konsisten antara logo dan nama merek dalam benak konsumen, padahal pengenalan terhadap elemen visual seperti logo dapat membantu konsumen mengenali merek ketika dihadapkan pada produk (*brand recognition*).

Dari keenam logo brand Smoothies di bawah ini, sebutkan brand apa saja yang Anda ketahui!
(Sebutkan nomornya saja)

200 jawaban



Gambar 1.2 Survey Pengetahuan umum responden terhadap logo smooly

Berdasarkan hasil survei sebelumnya, diketahui bahwa tingkat kesadaran merek Smooly masih tergolong rendah dan membutuhkan perhatian lebih dari pihak perusahaan. Selanjutnya, survei menunjukkan bahwa hanya 30,5% (61 responden) yang menyatakan mengetahui Smooly, sedangkan 69,5% (139 responden) lainnya menyatakan tidak mengetahui brand tersebut sama sekali. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan Smooly sebagai brand smoothies

belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas, baik dari segi nama, produk, maupun aktivitas yang dilakukan. Kondisi ini menjadi sinyal bahwa upaya komunikasi yang selama ini dijalankan masih belum optimal dalam menjangkau target audiens yang lebih luas. Dalam konteks *Brand equity*, *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan elemen penting yang menentukan seberapa jauh masyarakat mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada pilihan produk dalam kategori yang sama, sehingga rendahnya tingkat kesadaran ini membuat peluang Smooly untuk dipilih konsumen menjadi lebih kecil dibandingkan kompetitor yang sudah lebih dikenal.

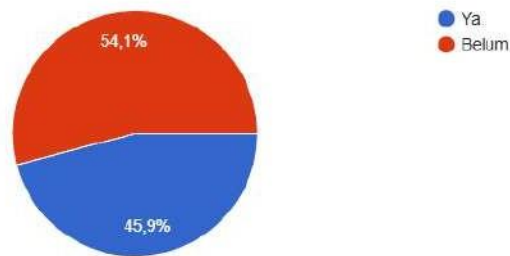


Gambar 1.3 Survey tingkat kesadaran merek responden terhadap smooly

Selanjutnya, survei diperjelas kepada 61 responden yang sebelumnya menyatakan bahwa mereka mengenali brand Smooly untuk mengetahui pengalaman konsumsi mereka terhadap produk tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya 45,9% (28 dari 61 responden) yang pernah mengonsumsi Smooly, sedangkan 54,1% (33 responden) menyatakan belum pernah mengonsumsi produk ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian kecil konsumen sudah mengenali merek Smooly, lebih dari setengahnya belum memiliki pengalaman langsung dengan produknya. Hal ini menjadi indikator bahwa *brand awareness* Smooly belum berhasil mengubah pengenalan merek menjadi pengalaman konsumsi yang lebih luas di antara konsumen yang sadar terhadap keberadaannya, padahal pengalaman penggunaan produk merupakan bagian penting dari proses konsumen dalam mengenal dan memilih suatu merek secara aktif dalam keputusan pembelian mereka.

Apakah Anda pernah mengonsumsi Smooly sebelumnya?

61 jawaban

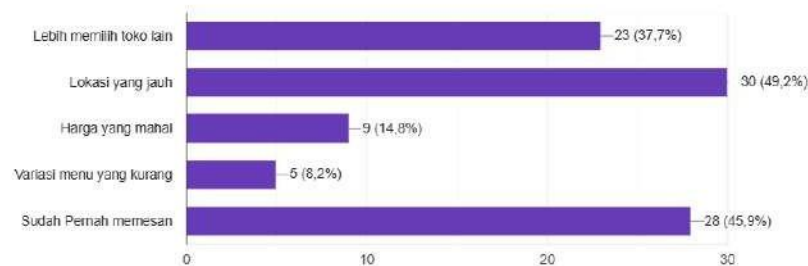


Gambar 1.4 Survey pengalaman konsumsi responden terhadap smooly Selanjutnya, dari 61 responden yang mengenal Smooly, 33 responden yang belum pernah mencoba produk ini diminta menyebutkan alasannya. Hasilnya menunjukkan bahwa 30 responden menyatakan lokasi Smooly terlalu jauh dari tempat tinggal mereka, sehingga jarak dan keterjangkauan menjadi hambatan utama dalam mencoba produknya. Lalu, 23 responden menyebutkan bahwa mereka lebih memilih smoothies dari toko lain dibandingkan Smooly, yang mencerminkan preferensi konsumen terhadap merek yang sudah lebih dikenal atau tersedia lebih dekat dengan pilihan mereka. Selain itu, 9 responden menganggap harga Smooly relatif mahal, dan 5 responden menganggap variasi menu atau produk yang ditawarkan kurang beragam sehingga kurang menarik untuk dicoba. Di sisi lain, 28 responden menyatakan bahwa mereka memang sudah pernah mengonsumsi Smooly sebelumnya, menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi masih terbatas pada sebagian kecil konsumen yang mengenal merek tersebut.

Jika Belum, mengapa?

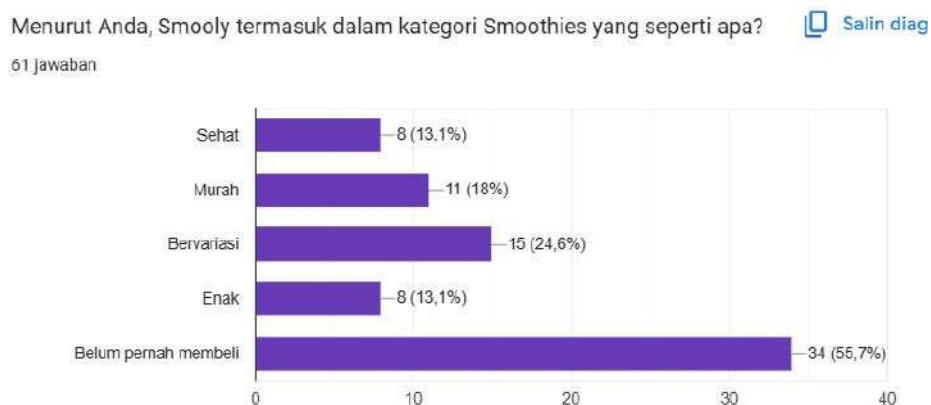
61 jawaban

Salin diagram



Gambar 1.5 Survey lanjutan alasan belum pernah mengonsumsi smooly

Kemudian, 61 responden yang mengenal Smooly juga diminta menilai atribut atau kategori smoothies yang menurut mereka mencerminkan Smooly. Hasilnya menunjukkan adanya persepsi yang beragam: 15 responden menyatakan bahwa Smooly memiliki variasi smoothies yang beragam, 11 responden menyatakan bahwa Smooly memiliki harga yang cenderung terjangkau, 8 responden menganggap Smooly termasuk kategori smoothies yang sehat, dan 8 responden lainnya menyebut Smooly sebagai brand smoothies yang enak. Di sisi lain, sebanyak 34 responden menyatakan bahwa mereka belum pernah membeli Smooly, sehingga tidak memiliki persepsi atribut yang kuat terhadap merek ini.



Gambar 1.6 Survey Penilaian kategori smoothies responden terhadap smooly

Selanjutnya, survei juga menanyakan kepada responden apakah mereka mempertimbangkan Smooly sebagai pilihan tempat untuk mengonsumsi smoothies. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden kurang mempertimbangkan Smooly dalam pilihan mereka, di mana 14 responden menyatakan sangat tidak setuju dan 28 responden menyatakan tidak setuju, sementara hanya 10 responden yang menyatakan setuju dan 9 responden menyatakan sangat setuju. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun sebagian kecil responden mengenal Smooly, tingkat pertimbangan terhadap brand ini sebagai tempat konsumsi smoothies masih rendah. Hal ini penting karena dalam proses keputusan pembelian, semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan sebuah merek masuk ke dalam daftar pertimbangan konsumen ketika mereka akan membeli atau menggunakan produk

dalam suatu kategori tertentu, sedangkan tingkat pertimbangan yang rendah mengindikasikan bahwa merek tersebut belum menjadi bagian signifikan dari pilihan konsumen.

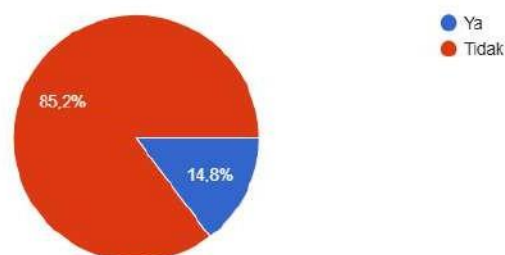


Gambar 1.7 Survey pertimbangan tempat mengonsumsi smoothies

Dari 61 responden yang mengenal Smooly, survei juga menanyakan apakah mereka mengetahui bahwa Smooly membawa nilai “peduli kesehatan” sebagai bagian dari identitas mereknya. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya 14,8% (9 dari 61 responden) yang menyatakan mengetahui nilai tersebut, sedangkan 85,2% (52 responden) menyatakan tidak mengetahui nilai yang dibawakan oleh Smooly. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian kecil responden sudah mengenali merek Smooly, kesadaran terhadap nilai inti yang diusung oleh merek, yaitu peduli terhadap kesehatan, masih sangat rendah. Dalam konteks *brand equity*, pemahaman konsumen terhadap nilai merek merupakan salah satu indikator penting karena nilai merek yang tersampaikan dengan baik dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen serta membedakan merek dari pesaing di pasar yang kompetitif.

Menurut Anda, apakah pesan “peduli kesehatan” dari Smooly sudah tersampaikan dengan jelas?

61 jawaban

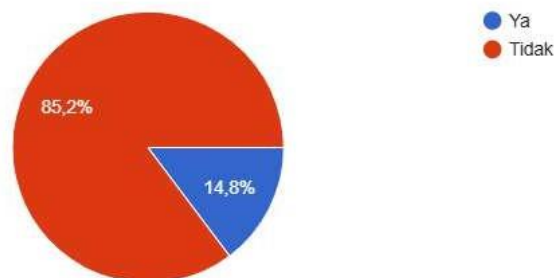


Gambar 1.8 Survey penilaian peduli kesehatan responden terhadap smooly

Selain mengetahui apakah responden memahami nilai yang dibawa oleh Smooly, survei juga menanyakan pemahaman mereka tentang Smooly sebagai brand yang mendukung gaya hidup sehat. Dari 61 responden tersebut, hanya 16,4% (10 responden) yang menyatakan memahami bahwa Smooly termasuk brand yang mendukung gaya hidup sehat, sementara 83,6% (51 responden) menyatakan tidak memahami hal tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang mengenal Smooly belum berhasil menangkap pesan nilai inti yang ingin disampaikan brand, yaitu peduli terhadap kesehatan, sehingga persepsi terhadap positioning Smooly sebagai smoothies sehat belum kuat di benak konsumen. Dalam konsep *Brand equity*, *brand value* atau nilai merek merupakan elemen penting karena dapat menjadi landasan hubungan emosional dan preferensi konsumen terhadap suatu merek; ketika nilai-nilai tersebut tidak tersampaikan atau tidak dipahami dengan baik oleh audiens, peluang merek untuk menciptakan loyalitas dan diferensiasi di pasar menjadi terbatas.

Apakah Anda mengetahui bahwa Smooly tidak hanya menjual minuman, tetapi juga peduli terhadap kesehatan konsumennya?

61 jawaban



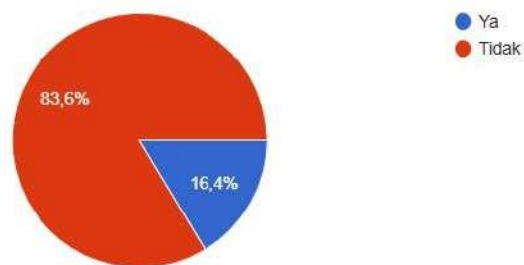
Gambar 1.9 Survey persepsi responden terhadap positioning Smooly

Selain itu, survei juga mengevaluasi apakah pesan atau nilai “peduli kesehatan” yang dibawa oleh brand Smooly telah tersampaikan dengan jelas kepada konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya 14,8% (9 dari 61 responden) yang menyatakan bahwa pesan tersebut sudah tersampaikan dengan jelas, sedangkan 85,2% (52 responden) menyatakan bahwa pesan atau nilai peduli kesehatan belum tersampaikan dengan jelas kepada mereka sebagai audiens Smooly. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan komunikasi antara nilai

yang ingin dibawa oleh merek dengan pemahaman audiens, yang berarti strategi komunikasi saat ini belum efektif dalam mengkomunikasikan nilai inti brand secara konsisten dan mudah dipahami oleh target konsumen. Dalam praktik promosi, penyampaian pesan nilai yang jelas dan konsisten sangat penting agar konsumen dapat mengenali apa yang brand tawarkan dan bagaimana brand tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau aspirasi mereka, sehingga memengaruhi persepsi, preferensi, dan loyalitas terhadap merek kedepannya.

Apakah Anda memahami Smooly sebagai brand yang mendukung gaya hidup sehat?

61 jawaban



Gambar 1.10 Survey pemahaman gaya hidup sehat

Selain mengukur persepsi dan pengalaman responden terhadap Smooly, survei juga menanyakan peran media sosial atau internet dalam pencarian informasi sebelum memilih minuman sehat. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi awal: 70% (140 dari 200 responden) menyatakan *sangat setuju* dan 16,5% (33 responden) menyatakan *setuju* bahwa mereka mencari informasi melalui media sosial atau internet sebelum memilih minuman sehat, sedangkan hanya 6% (12 responden) yang tidak setuju dan 7,5% (15 responden) yang sangat tidak setuju. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk pengetahuan dan preferensi konsumen, karena platform ini memungkinkan konsumen untuk menemukan, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai brand serta informasi produk secara cepat dan interaktif sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial dapat secara

signifikan meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi keputusan konsumen melalui penyebaran informasi, interaksi langsung, serta konten yang menarik yang dapat memperluas jangkauan merek kepada audiens yang lebih luas.

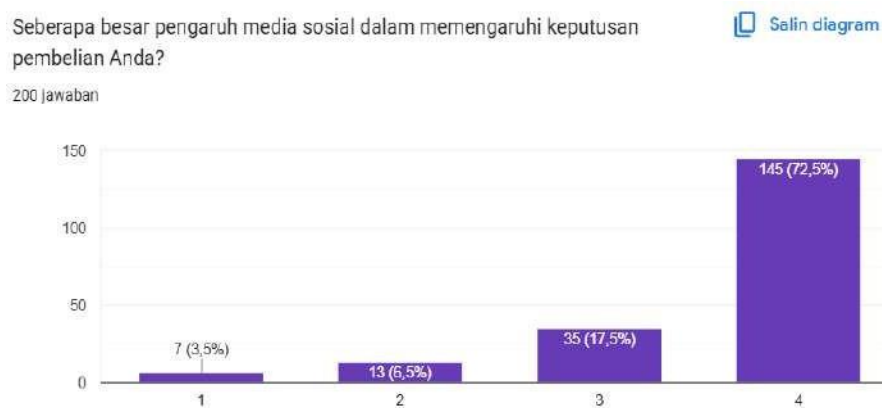


Gambar 1.11 Survey informasi melalui media sosial

Dilanjutkan, hasil survei mengenai sejauh mana media sosial memengaruhi keputusan pembelian responden, diperoleh gambaran yang semakin memperkuat pentingnya peran platform digital dalam proses promosi produk sehat seperti smoothies. Dari total responden, terdapat responden atau 3,5% dari 200 responden yang menyatakan bahwa media sosial sangat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka dan 13 responden atau 6,5% dari 200 responden menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Meskipun jumlah ini relatif kecil, temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen mungkin memiliki preferensi atau pertimbangan lain di luar media sosial, seperti rekomendasi langsung, pengalaman pribadi, atau kebutuhan tertentu.

Namun, dari hasil survei tersebut menunjukkan tingginya jumlah responden yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi mereka. Sebanyak 145 responden atau 72,5% dari 200 responden menyatakan bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian dan sebanyak 35 atau 17,5% dari 200 responden menyatakan setuju bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Persentase ini mengonfirmasi bahwa media sosial bukan hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga *channel* utama yang membentuk persepsi, ketertarikan, dan minat beli masyarakat terhadap produk smoothies. Ketika dikaitkan dengan temuan

sebelumnya, mulai dari rendahnya kesadaran merek Smooly, minimnya pengalaman pembelian, hinggasangat sedikitnya responden yang mengikuti akun Instagram Smooly dapat disimpulkan bahwa ketidakoptimalan pemanfaatan media sosial menjadi salah satu faktor utama yang menghambat pertumbuhan brand tersebut. Dengan potensi pengaruh media sosial yang terbukti signifikan, Smooly perlu memanfaatkan peluang ini melalui strategi konten yang lebih menarik, konsisten, dan relevan untuk menarik perhatian target pasar dan meningkatkan keputusan pembelian di masa mendatang.



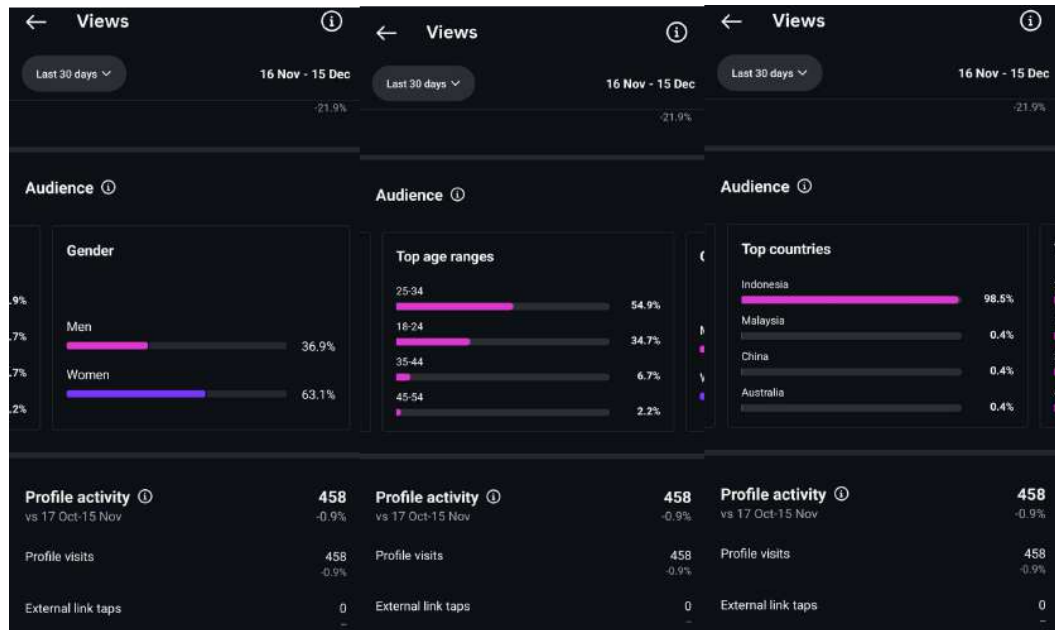
Gambar 1.12 Survey pengaruh media sosial dalam mempengaruhi pembelian

Di era digital ini, di mana komunikasi bisa dilakukan dengan cepat dan mudah banyak sekali strategi komunikasi yang dapat dilakukan. Salah satunya yaitu pemanfaatan owned media secara sebagai sarana komunikasi sebuah brand untuk menjalin adanya hubungan yang baik dengan konsumen mereka. Melalui peran teknologi digital yang diterapkan dengan baik pada kegiatan usaha UMKM dapat memberikan keuntungan yang lebih besar (Tanuwijaya dkk., 2024).

Pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dapat menjadi wadah komunikasi dengan calon konsumen (Riswati dkk., 2024). Hal ini dikarenakan adanya teknologi digital dapat memperluas jangkauan konsumen baru, mempertahankan konsumen yang telah ada, menurunkan biaya operasional, dan mempermudah pengawasan kegiatan usaha, sehingga diharapkan profitabilitas UMKM dapat meningkat (Tanuwijaya dkk., 2024).

Dibandingkan dengan kompetitor mereka, Smooly tentu masih tertinggal jauh dalam hal pemanfaatan owned media mereka. Contohnya yaitu Last Summer yang menjual produk yang sama dengan Smooly, yaitu smoothies. Last Summer menggunakan platform media sosial mereka seperti Instagram dan TikTok secara lebih optimal dengan melakukan posting atau mengunggah konten secara berkala setiap harinya. Last Summer melakukan hal tersebut tentunya untuk membangun branding mereka. Hal ini berbeda dengan Smooly yang belum bisa memanfaatkan media sosial mereka secara lebih optimal dalam membangun brand mereka. Dengan adanya perbedaan tersebut, Smooly masih memiliki potensi untuk bisa bersaing dengan kompetitor mereka karena Smooly memiliki kelebihan varian produk yang lebih bervariasi, memiliki rentang harga yang lebih murah, dan lebih mengoptimalkan media sosial mereka yaitu Instagram dan TikTok sebagai owned media untuk menjangkau lebih banyak audiens.

Berdasarkan data Instagram Insights Smooly periode 16 November–15 Desember, audiens Smooly didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 63,1%, sementara audiens laki-laki sebesar 36,9%. Dari sisi usia, mayoritas audiens berada pada rentang usia produktif 25–34 tahun (54,9%), diikuti oleh kelompok usia 18–24 tahun (34,7%). Hal ini menunjukkan bahwa Smooly memiliki daya tarik yang kuat di kalangan dewasa muda yang cenderung aktif di media sosial dan memiliki kesadaran terhadap gaya hidup sehat. Secara geografis, audiens Smooly hampir seluruhnya berasal dari Indonesia (98,5%), dengan konsentrasi terbesar berada di Kota Semarang (37,3%), disusul Bandung (17,2%) dan Jakarta (5,6%). Data ini mengindikasikan bahwa jangkauan akun Smooly saat ini masih bersifat lokal dengan potensi penguatan strategi konten berbasis lokasi dan segmentasi audiens untuk meningkatkan engagement serta efektivitas komunikasi brand ke depannya.

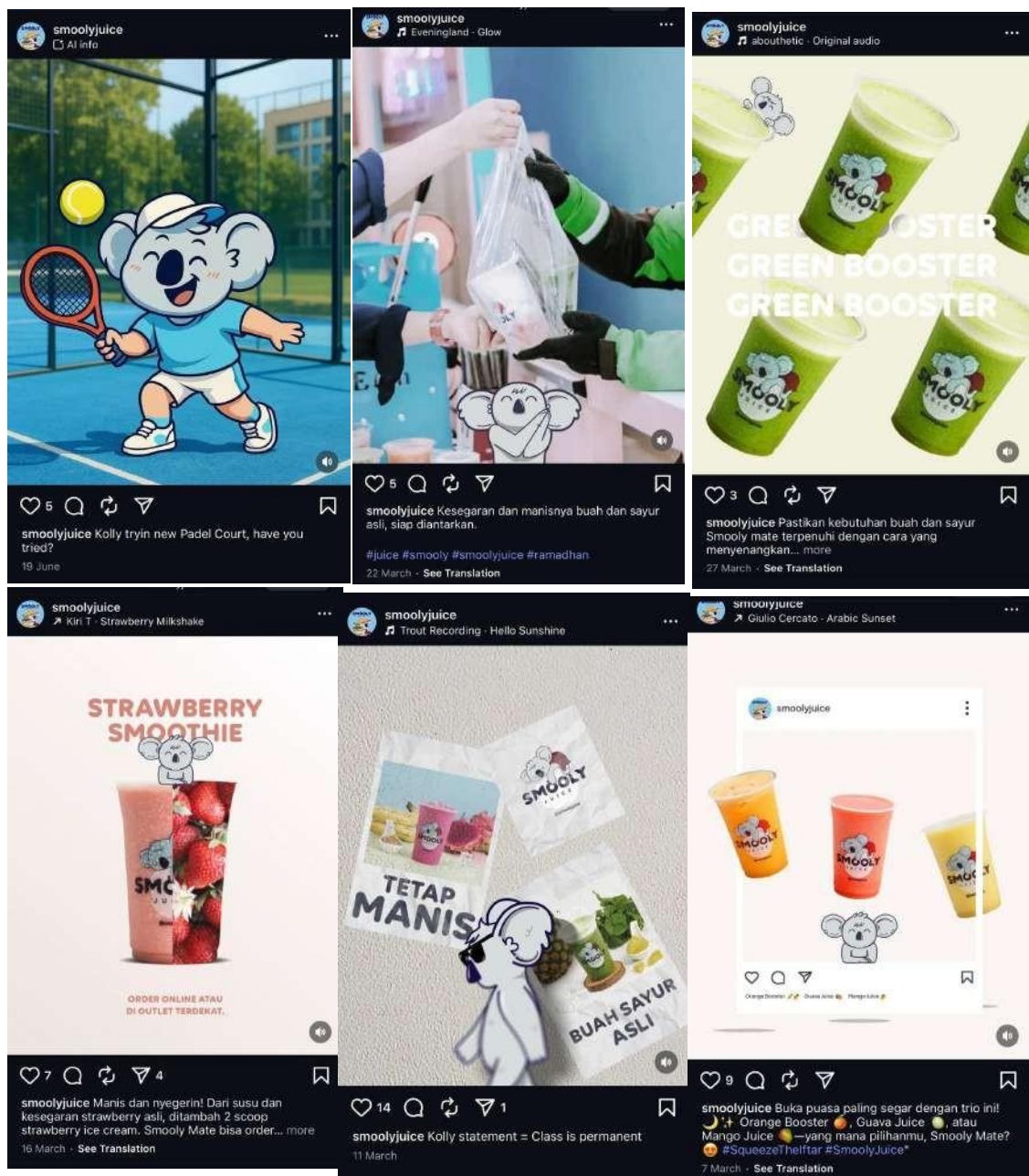


Gambar 1.13 data *insight* instagram smooly

Sumber : Dokumentasi pribadi

Berdasarkan hasil analisis konten yang ditampilkan pada akun Instagram Smooly per tanggal tertentu, terlihat bahwa aktivitas komunikasi brand masih tergolong minim dan tidak konsisten. Smooly hanya mengunggah konten promosi produk secara periodik tanpa pola komunikasi yang berkelanjutan atau interaksi aktif dengan audiens. Setiap unggahan didominasi oleh materi visual seperti foto produk, ilustrasi karakter, dan kalimat ajakan sederhana, namun kurang diikuti oleh narasi yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Smooly belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial

sebagai saluran komunikasi dua arah yang efektif untuk membangun kedekatan dengan audiens dan memperkuat hubungan antara brand dan konsumen.



Gambar 1.14 Postingan Instagram Smooly Sumber : Dokumentasi pribadi

Selain itu, tingkat *engagement* pada setiap postingan relatif rendah, terlihat dari jumlah *likes* dan komentar yang minim pada konten yang diunggah. Rendahnya interaksi ini dapat disebabkan oleh kurangnya variasi konten, tidak adanya strategi storytelling, serta minimnya ajakan partisipatif kepada audiens. Brand juga terlihat

belum memanfaatkan momentum tren digital seperti kolaborasi, konten edukatif tentang hidup sehat, atau *user-generated content* yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Akibatnya, pesan utama Smooly dengan *campaign* "*Cool enough*" belum tersampaikan secara kuat dan konsisten kepada target audiensnya. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Smooly perlu memperkuat strategi komunikasi digitalnya agar tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembentukan hubungan emosional dan interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen.

Berdasarkan jurnal yang berjudul "Analysis of Instagram Social Media Usage in Increasing Content Reach and Interaction at PT Pos Indonesia KCU Bandung in 2024" oleh (Sultan Rafi Deevan Haryadi, 2024), dijelaskan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram memiliki peran penting dalam memperkuat strategi komunikasi digital perusahaan. Melalui pemanfaatan fitur seperti *Instagram Insights*, perusahaan dapat memahami perilaku audiens serta mengukur efektivitas konten dan kampanye yang dijalankan. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa strategi konten yang baik seperti penggunaan *relevant hashtags*, penentuan *posting time* yang tepat, serta *interactive and collaborative content* mampu meningkatkan jangkauan (*reach*) dan interaksi (*engagement*) secara signifikan.

Jika dikaitkan dengan kondisi Smooly, hasil penelitian ini menjadi acuan penting bahwa kesuksesan sebuah kampanye tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh sejauh mana brand dapat mengoptimalkan media sosial untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens. Akun Instagram Smooly saat ini masih memiliki *low engagement*, yang menunjukkan bahwa interaksi dengan pengikut belum maksimal. Hal ini dapat terjadi karena konten belum cukup menarik, belum konsisten, atau belum sepenuhnya mencerminkan nilai dan pesan yang ingin dibangun oleh brand.

Tingkat persaingan yang semakin ketat di pasar menuntut setiap brand untuk memiliki kedekatan emosional dan pengenalan yang kuat di benak konsumen. Permasalahan seperti rendahnya *brand awareness* dan lemahnya *brand association* dapat menghambat efektivitas komunikasi serta pertumbuhan brand secara jangka panjang. Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang

tidak hanya informatif tetapi juga relevan dan mampu membangun ikatan makna dengan audiens. Sebagai respon terhadap permasalahan ini, kami merancang sebuah kampanye kreatif dengan tema yang berfokus pada kesehatan, yaitu “*Cool enough*”. Tema ini dipilih karena kesehatan merupakan isu yang dekat dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen masa kini, sekaligus memberi ruang bagi brand untuk menyampaikan pesan secara autentik dan menarik. Melalui pendekatan tema “*Cool enough*”, kampanye ini dirancang untuk memperkuat *Brand awareness* sekaligus membentuk *Brand Association* yang positif, sehingga brand tidak hanya dikenal secara luas tetapi juga dipahami sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang inspiratif. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, menjadi salah satu strategi komunikasi yang penting dalam menyampaikan pesan kampanye kepada audiens.

Pentingnya penggunaan digital *campaign* di media sosial juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Bonnie dkk., 2025) dalam jurnal “*A Digital Media Campaign to Promote Awareness of Housing Rights: Process Evaluation of the Know Your Housing Rights Campaign.*” Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kampanye digital melalui media sosial mampu menjangkau audiens secara lebih luas serta relatif lebih efektif dibandingkan media konvensional. Melalui konten digital yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, pesan kampanye dapat disampaikan secara lebih mudah, menarik, dan berulang. Selain itu, hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya interaksi antara pengelola kampanye dan audiens. Interaksi ini membantu audiens untuk lebih memahami pesan yang disampaikan serta meningkatkan keterlibatan mereka terhadap isu yang diangkat dalam kampanye. Dengan demikian, digital *campaign* melalui media sosial menjadi strategi komunikasi yang relevan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat di era digital saat ini.

Berdasarkan hal tersebut, kampanye “*Cool enough*” memerlukan aktivitas media sosial yang terencana dan konsisten agar pesan kampanye dapat tersebar secara efektif, menjangkau audiens yang lebih luas, serta mendorong keterlibatan mereka terhadap brand Smooly. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Halkiopoulos, Katsouda, Dimou, dan Panteli (2021) dalam jurnal *Cultural and Tourism Promotion Through Digital Marketing Approaches: A Case Study of Social*

Media Campaigns in Greece, strategi komunikasi digital menjadi kunci utama bagi sebuah organisasi untuk dapat menjangkau audiensnya secara optimal. Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, terutama di kalangan generasi muda, pendekatan komunikasi tradisional kini dianggap kurang efektif untuk menjangkau audiens dalam skala besar.

Penelitian tersebut menegaskan bahwa kampanye melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan popularitas serta membangun citra positif sebuah brand atau organisasi. Aktivitas promosi digital juga membantu memperkuat interaksi dan keterlibatan konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi digital yang kuat menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan kampanye seperti "*Cool enough*", agar pesan yang dibawa dapat menjangkau masyarakat luas secara menarik dan berkelanjutan. Seiring semakin ketatnya persaingan di industri minuman sehat, tantangan bagi brand bukan hanya terletak pada kualitas produk, melainkan juga pada bagaimana mereka mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Aktivitas promosi di media sosial memungkinkan brand untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menumbuhkan loyalitas, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif (Zeqiri, 2024).

Perkembangan media sosial sendiri telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek serta bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi platform utama dalam proses pertimbangan dan pembelian produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rashid et al. (2024) dalam *Statistical Analysis of Social Media and E-commerce Data to Get Insights on Consumer Behaviour Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE)*, aktivitas pengguna di media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Konsumen kini memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, membandingkan produk, hingga menentukan keputusan akhir pembelian.

Penelitian oleh Rajasekaran dan Sharma (2024) dalam jurnal *Management and Labour Studies* menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian yang kompleks, di mana persepsi konsumen terhadap konten media sosial berperan sebagai faktor mediasi penting. Artinya, semakin

positif persepsi konsumen terhadap suatu brand di media sosial, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital yang mampu membangun persepsi positif melalui konten dan interaksi yang relevan.

Meskipun media sosial efektif dalam menjangkau audiens secara luas, interaksi yang terjadi sebagian besar masih berlangsung di ruang digital. Oleh karena itu, brand juga memerlukan pendekatan komunikasi lain yang mampu menghadirkan pengalaman secara langsung kepada audiens, salah satunya melalui *event management*. *Event management* merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi suatu acara yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk dalam konteks komunikasi pemasaran. Menurut Donald Getz dalam jurnal *Event Studies and Management*, event tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan seremonial, tetapi juga sebagai media strategis yang mampu menciptakan pengalaman langsung (*direct experience*) bagi audiens sehingga pesan brand dapat tersampaikan secara lebih efektif dan berkesan.

Melalui pengelolaan event yang terstruktur, audiens tidak hanya mengenal brand secara visual, tetapi juga merasakan pengalaman yang mampu membentuk persepsi positif terhadap brand. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *event management* berperan penting dalam menciptakan interaksi yang lebih personal antara brand dan konsumen, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta memperkuat hubungan emosional.

Oleh karena itu, *event management* dinilai sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena tidak hanya memperkuat pengenalan brand (*brand awareness*), tetapi juga membantu membangun asosiasi merek (*brand association*) yang lebih kuat di benak konsumen. Dengan demikian, dalam upaya mencapai keberhasilan kampanye yang dirancang untuk meningkatkan awareness serta membangun asosiasi terhadap brand, diperlukan strategi komunikasi yang efektif dan berkesinambungan melalui kombinasi antara media digital dan pengalaman langsung yang dihadirkan melalui pengelolaan event yang optimal.

1.2 Rumusan Masalah

Smooly menghadapi tantangan pada rendahnya tingkat kesadaran merek pada brand. Hal ini tentu dipicu oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kurangnya strategi komunikasi yang optimal untuk menyebarkan informasi mengenai pentingnya edukasi kesehatan. Smooly cenderung tidak melakukan komunikasi yang konsisten dan efektif untuk memasarkan produknya. Hal ini kemudian dapat dilihat dari *owned media* yang seharusnya menjadi channel utama yang strategis untuk menyampaikan pesan atau kampanye yang tidak digunakan secara optimal, menyebabkan rendahnya tingkat kesadaran merek dari brand mereka. Kurangnya produksi serta variasi konten membuat audiens tidak memiliki keterlibatan maupun persepsi yang kuat terhadap karakter dan asosiasi merek yang ingin dibangun Smooly.

Selanjutnya, Smooly belum berhasil membangun brand association yang kuat sebagai brand yang peduli terhadap kesehatan konsumennya. Kurangnya komunikasi brand yang konsisten dan terarah membuat audiens belum memahami nilai yang ingin disampaikan Smooly. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi *brand communication* melalui *event management* dan *social media management* agar pesan brand dapat tersampaikan secara jelas dan bermakna. Oleh karena itu muncullah sebuah pertanyaan yaitu “Bagaimana strategi *event management* dan *social media management* dapat digunakan sebagai upaya *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand association* Smooly di Kota Semarang melalui *campaign* “Cool enough”.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis PEST

A. Politik

Dalam konteks politik, regulasi pemerintah di bidang pangan mewajibkan setiap produk makanan dan minuman memenuhi standar keamanan, mutu, dan higienitas sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang pangan. Hal ini berarti bahwa seluruh proses produksi, pengemasan, hingga distribusi yang dilakukan oleh Smooly harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan pemerintah. Kepatuhan ini bukan hanya memastikan

produk dapat diterima konsumen secara aman, tetapi juga memberikan jaminan legalitas sehingga bisnis terhindar dari risiko sanksi hukum.

B. Ekonomi

Dari sisi ekonomi, Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik pada Mei 2025, perekonomian Indonesia dalam kurun waktu Triwulan I mengalami pertumbuhan sebesar 4,87% dibandingkan dengan Triwulan I tahun 2024. Stabilitas pertumbuhan ekonomi Indonesia membuka peluang bagi peningkatan konsumsi masyarakat, termasuk pada produk makanan dan minuman sehat. Hal ini selaras dengan tren masyarakat urban yang semakin peduli pada gaya hidup sehat. Menurut (Ali dkk., 2019), mengungkapkan bahwa besaran pendapatan ekonomi yang mendorong besarnya tingkat konsumsi sehingga memberi peluang besar bagi bisnis makanan dan minuman untuk terus berkembang. Kondisi ini menjadi momentum penting bagi Smooly dalam memperluas pasar serta memperkuat posisinya sebagai brand minuman sehat.

C. Sosial

Dari sisi sosial, gaya hidup sehat saat ini menjadi bagian dari identitas sosial, terutama di kalangan generasi muda. Kesadaran akan pentingnya menjaga pola makan, olahraga teratur, serta konsumsi makanan dan minuman sehat membuat tren minuman berbasis buah semakin populer. Pergeseran dari minuman instan tinggi gula menuju produk yang lebih sehat ini tidak hanya dilandasi alasan kesehatan, tetapi juga faktor gaya hidup dan citra diri. Banyak masyarakat sekarang ingin tampil sebagai individu yang peduli dengan kesehatan, aktif dan modern sehingga pilihan konsumsi mereka juga mencerminkan nilai-nilai tersebut. Hal ini menciptakan peluang besar bagi Smooly untuk memosisikan diri bukan hanya sebagai penyedia minuman sehat, tetapi juga sebagai bagian dari tren sosial yang relevan.

D. Teknologi

Perkembangan teknologi di bidang produksi dan distribusi pangan juga mendorong Smooly untuk menjaga kualitas produk melalui peralatan pengolahan dan penyimpanan yang lebih efisien. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi keunggulan tersendiri, karena Smooly tidak hanya memasarkan produknya

lewat media sosial, tetapi juga memanfaatkan platform layanan pesan antar makanan seperti *GoFood* dan *Shopeefood*. Hadirnya Smooly pada aplikasi antar makanan memudahkan konsumen untuk mengakses produk secara cepat dan praktis, sekaligus memperluas jangkauan pasar Smooly di kalangan masyarakat urban yang terbiasa dengan layanan digital.

1.4 Tujuan

1.4.1 Goals

Meningkatkan *brand awareness* dan brand association Smooly sebagai brand yang peduli akan kesehatan melalui optimalisasi media sosial dan *campaign activation*.

1.4.2 Objectives

Meningkatkan *brand awareness* Smooly dari yang sebelumnya berada di angka 30,5% (61 dari 200 responden), naik menjadi 65% (130 dari 200 responden) serta meningkatkan brand association Smooly sebagai brand yang peduli kesehatan yang sebelumnya berada di angka 4% (8 dari 200 responden) naik menjadi 30% (60 dari 200 responden) Kemudian meningkatkan pertumbuhan pengikut sebesar +4% (200 akun baru) dalam enam minggu kampanye. Untuk media sosial TikTok menargetkan pertumbuhan pengikut sebesar +46% (100 akun baru). Menghasilkan 20 konten kreatif berupa *reels*, foto, dan *carousel* serta 10 video tiktok yang menonjolkan tema gaya hidup sehat, edukasi tentang pentingnya *healthy lifestyle* serta mempromosikan produk Smooly. Menargetkan 50 peserta pada event management, “Smooly Health and Move Fest”.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 Brand equity

Menurut Chan (2010), *brand equity* atau ekuitas merek merupakan kumpulan nilai-nilai yang saling terkait dengan suatu merek, nama merek, dan simbol suatu merek yang bisa menambah dan mengurangi nilai yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Dalam melakukan pengukuran seberapa besar ekuitas merek, dapat menggunakan dimensi *Brand Association*, *Brand Perceived Quality*, *Brand awareness*, dan *Brand Loyalty*. (Beig & Nika, 2019), (Aaker, 1991), menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi *brand*

equity:

1. **Kesadaran Merek (*Brand awareness*):** Menandakan adanya kesanggupan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan salah satu bagian dari produk tertentu. Dengan adanya strategi komunikasi yang sudah dirancang dan terstruktur, Smooly membangun kesadaran merek yang kuat dengan kualitas smoothies yang mereka buat selama ini, sehingga pembeli sudah mengenali dan mengingat kembali jika brand Smooly merupakan perwujudan produk smoothies sehat dan berkualitas.
2. **Asosiasi Merek (*Brand Association*):** Menunjukkan adanya persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai karakteristik produk yang dimiliki oleh suatu merek. Dengan begitu, Smooly kemudian akan membangun asosiasi brand yang melekat di benak konsumen dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang terstruktur dan terencana.

1.5.2 Brand Communication

Smooly, dalam hal brand communication, menghadapi tantangan untuk memperkenalkan ulang nilai-nilai inti mereknya, bukan hanya keberlanjutan, melainkan juga gaya hidup sehat sebagai bagian dari asosiasi merek. Menurut Duncan (2002), brand communication, melalui kerangka Integrated Marketing Communication (IMC), melibatkan berbagai saluran komunikasi, strategi, dan taktik pemasaran untuk mengelola dan mengendalikan pesan merek yang konsisten dan efektif. Dalam konteks Smooly, strategi komunikasi merek harus merefleksikan ke arah edukasi kesehatan, menyampaikan pesan-pesan gaya hidup sehat melalui berbagai saluran komunikasi secara konsisten agar audiens memahami bahwa Smooly tidak hanya tentang produk, tetapi juga gaya hidup sehat yang menyeluruh. Dalam kampanye ini, strategi brand communication Smooly dibagi ke beberapa elemen utama:

- **Brand Identity & Messaging**

Smooly kini melakukan rebranding karena selama ini belum pernah melakukan komunikasi merek yang jelas. Dalam identitas barunya, Smooly ingin menegaskan dirinya sebagai brand minuman jus sehat premium yang mengusung gaya hidup sehat sebagai asosiasi merek. Dengan kampanye "*Cool enough*", Smooly menghadirkan varian jus buah dan sayur yang praktis untuk orang-orang

yang ingin hidup lebih sehat meskipun belum terbiasa mengonsumsi banyak buah dan sayur. Nilai inti Smooly adalah kemudahan dan kepraktisan yang dapat dilakukan untuk mencapai gaya hidup sehat dengan cara kita masing-masing. Pesan-pesan tersebut akan disampaikan secara konsisten melalui berbagai kanal komunikasi, mulai dari media sosial dengan konten edukatif tentang nutrisi dan gaya hidup sehat, manfaat masing-masing smoothies buah dan sayur, hingga pentingnya menjaga keseimbangan hidup agar audiens mengerti bahwa Smooly bukan hanya jus, tetapi mitra dalam perjalanan menuju gaya hidup sehat.

- Brand Communication Strategy

Strategi komunikasi yang akan digunakan yaitu mengikuti pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Smooly akan menggunakan storytelling sebagai salah satu taktik melalui kampanye "*Cool enough*" di owned media Smooly. Untuk memperluas jangkauan audiens, Smooly juga akan menggunakan paid media yaitu Instagram Ads dan TikTok Ads. Dalam kampanye "*Cool enough*", Smooly akan menonjolkan nilai produk melalui beberapa jenis konten seperti *promotional*, *entertainment*, *educational*, dan *conversational* untuk mengajak audiens lebih memahami gaya hidup sehat.

- Communication Channels

Kampanye "*Cool enough*" akan berfokus pada media sosial, yaitu Instagram dan TikTok, dengan konten yang menonjolkan nilai-nilai produk, promosi, edukasi, serta interaksi aktif dengan audiens. Melalui kedua platform tersebut, Smooly berupaya membangun komunikasi dua arah yang engaging serta memperkuat kedekatan dengan target audience.

Sebagai penutup kampanye, Smooly akan menyelenggarakan event offline bertajuk "*Smooly Health and Move Fest*" sebagai bentuk *campaign activation*. Event ini mengusung konsep *calm, mindful, and wellness* dengan menghadirkan aktivitas utama berupa sesi yoga yang dilakukan di area outdoor dengan suasana yang tenang. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengalaman relaksasi sekaligus meningkatkan kesadaran peserta akan pentingnya menjaga kesehatan fisik dan mental.

Setelah sesi yoga, peserta dapat mengikuti aktivitas cek kesehatan gratis, seperti pengecekan tekanan darah, Body Mass Index (BMI), serta konsultasi ringan mengenai gaya hidup sehat bersama tenaga medis. Selain itu, peserta juga berkesempatan untuk menikmati dan mencicipi berbagai varian smoothies dari Smooly sebagai bagian dari pengalaman interaktif yang memperkuat *direct brand experience*.

1.5.3 Model AISAS

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) merupakan model perilaku konsumen modern yang dikembangkan oleh Dentsu, salah satu perusahaan periklanan terbesar di Jepang. Model ini merupakan pengembangan dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dinilai kurang relevan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Jika AIDMA menggambarkan pola komunikasi satu arah antara produsen dan konsumen, maka AISAS menekankan pada interaksi dua arah yang melibatkan partisipasi aktif konsumen melalui media digital.

Model ini menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen di era digital dimulai dari tahap menarik perhatian (*Attention*), menumbuhkan minat (*Interest*), melakukan pencarian informasi (*Search*), mengambil tindakan (*Action*), hingga membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain (*Share*). Menurut penelitian Yuliati dan Simanjuntak (2024), AISAS menggambarkan bagaimana konsumen saat ini tidak hanya berhenti pada tahap tindakan, tetapi juga berperan sebagai penyebar informasi melalui kegiatan berbagi di media sosial.

Model AISAS terdiri dari lima tahapan utama:

1. **Attention (Perhatian):** Tahap awal ketika konsumen tertarik pada pesan atau konten yang menarik perhatian mereka.
2. **Interest (Minat):** Ketertarikan yang muncul mendorong konsumen untuk memperhatikan lebih dalam pesan atau produk yang ditawarkan.
3. **Search (Pencarian Informasi):** Konsumen mencari informasi tambahan mengenai produk melalui berbagai media digital, seperti media sosial, situs web, atau ulasan pengguna lain.

4. **Action (Tindakan):** Tahap di mana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam kegiatan kampanye.
5. **Share (Berbagi):** Setelah mencoba produk atau mengikuti kegiatan, konsumen cenderung membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui platform digital.

Dalam konteks kampanye "*Cool enough*" oleh Smooly, model AISAS digunakan untuk memahami tahapan keterlibatan audiens dalam proses komunikasi digital. Kampanye ini diawali dengan menarik perhatian (*attention*) melalui kegiatan bertema *healthy lifestyle*. Selanjutnya, audiens yang menunjukkan minat (*interest*) terhadap kampanye akan mencari tahu lebih lanjut tentang produk Smooly (*search*), berpartisipasi dengan mengunggah *Instagram Story* bertagar "*Cool enough*" (*action*), dan akhirnya membagikan pengalaman mereka kepada teman-teman di media sosial (*share*).

Melalui tahapan ini, Smooly berupaya memperkuat *brand awareness dan brand association* yang ingin mereka bangun. Aktivitas berbagi konten pengguna (*user-generated content/UGC*) juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pesan kampanye dan membangun citra Smooly sebagai brand yang dekat dan relevan bagi generasi muda yang aktif serta peduli pada gaya hidup sehat.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi dan Targeting

- | | |
|-------------------|--|
| A. Jenis Kelamin | : Pria dan Wanita |
| B. Usia | : 18 - 45 Tahun |
| C. Sosial Ekonomi | : SES A dan SES B |
| D. Geografi | : Kota Semarang |
| E. Psikografis | : -Sadar akan kesehatan tubuh
-Sadar akan pentingnya gaya hidup sehat |

1.6.2 Positioning, Branding, dan Key Message

- **Positioning**

Smooly merupakan brand minuman sehat, mencakup jus dan smoothies, yang menempatkan atau memposisikan diri mereka sebagai

pilihan utama bagi masyarakat yang mengutamakan kesehatan dan kepraktisan. Smooly hadir untuk menyajikan alternatif minuman sehat yang menggabungkan buah dan sayur yang kemudian dikemas menjadi minuman manis dan menyegarkan, bagi siapa saja yang tidak menyukai buah dan sayur namun ingin memulai gaya hidup sehat. Target pasar Smooly mencakup pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran yang ingin mengonsumsi minuman yang sehat dan praktis tanpa harus mengeluarkan biaya berlebih. Tidak hanya itu, Smooly memosisikan brand mereka sebagai brand yang peduli akan kesehatan konsumen. Lebih jauh lagi, Smooly berkomitmen untuk mengedukasi pelanggannya tentang pentingnya *healthy life style* dan keseimbangan hidup melalui kampanye, konten, dan interaksi brand. Dengan begitu, Smooly bukan sekadar brand minuman sehat, melainkan juga mitra dalam menjaga kesehatan tubuh dalam kehidupan sehari-hari.

- ***Branding***

Smooly merupakan brand smoothies yang menyajikan minuman sehat dengan kualitas buah dan sayur pilihan lalu dikemas secara praktis, sehingga siapapun dapat menikmati manfaat buah dan sayur tanpa merasa kesulitan. Smooly tidak hanya ingin dikenal sebagai brand minuman sehat yang terjangkau, tetapi juga sebagai merek yang peduli terhadap kesehatan tubuh konsumennya. Dengan demikian, Smooly bukan hanya penyedia minuman sehat yang mudah dan praktis, tetapi juga partner dalam menjaga kesehatan tubuh dan keseimbangan hidup yang bermakna bagi pelanggannya.

- ***Key Messages***

Smooly, ingin menjadi brand minuman sehat yang peduli akan pentingnya *healthy life style* untuk membentuk identitas brand mereka. Untuk itu *key message*, dari kampanye “***Cool enough***” adalah “***I am Cool I am Smooly***”, yang diciptakan menjadi salah satu strategi komunikasi yang memiliki makna bahwa Smooly akan selalu hadir menemani dan kebersamaan pelanggannya lewat produk-produk yang mereka tawarkan.

1.6.3 Strategi Media

1.6.3.1 Owned Media

Owned media adalah media yang dimana kepemilikan dari suatu media itu adalah milik sendiri sehingga semua proses mulai dari memikirkan mau mempromosikan apa, mau membuat konten apa semuanya adalah tanggung jawab sendiri tanpa bantuan dari pihak lain. Contohnya seperti: website milik perusahaan, situs, blog, facebook, Instagram, youtube, dan masih banyak lagi. (Nur dkk., 2020) Dengan hal ini Smooly dapat mengembangkan *owned media* mereka melalui:

- Instagram (@SmoolyJuice)

Smooly mengelola akun instagram dengan strategi konten yang mencakup beberapa jenis konten seperti *promotional*, *entertainment*, *educational*, dan *conversational*. Konten yang akan dibuat akan dikemas dengan berbagai format yaitu *reels* dan *carousel*.

- TikTok

Saat ini, pengelolaan akun TikTok Smooly masih belum optimal, padahal platform tersebut sedang menjadi salah satu media sosial paling populer. Akun TikTok Smooly akan dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* melalui konten *soft selling* yang mengikuti tren terkini. Setiap konten akan dibuat dengan konsep yang fleksibel dan mudah diingat oleh audiens, misalnya dengan memanfaatkan *sound* viral, mengikuti fenomena yang sedang ramai dibicarakan, menampilkan *user-generated content*, serta menghadirkan hiburan ringan yang menarik perhatian melalui penggunaan *hook* di setiap video.

1.6.3.2 Paid Media

Paid media atau biasa disebut sebagai media yang berbayar di mana selaku pemilik usaha harus membayarkan sejumlah uang kepada media agar media tersebut dapat memberikan jasa mereka seperti promosi lewat media *website*, media sosial, majalah, radio, televisi, *influencer* yang dibayar untuk mempromosikan barang/jasa, *pay per click*, iklan yang menargetkan masyarakat (*retargeting ads*) atau pun *display ads* yang dimana iklan akan muncul di layar dari audiens (Nisa, 2021).

- **Social Media Paid Ads**

Smooly akan memanfaatkan fitur *paid advertising* yang tersedia di platform Instagram dan TikTok, mengingat kedua media sosial tersebut memiliki dominasi pengguna berusia 17–35 tahun yang sesuai dengan target pasar Smooly, yaitu generasi muda yang peduli terhadap gaya hidup sehat dan tren konsumsi praktis.

- **KOL (Key Opinion Leader)**

Smooly akan memanfaatkan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai bagian dari strategi *paid media* untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brand. Melalui kerja sama berbayar dengan KOL yang memiliki citra positif dan relevan dengan gaya hidup sehat, Smooly dapat menyampaikan pesan kampanye secara lebih efektif dan persuasif. Konten yang dibuat oleh KOL akan difokuskan pada pendekatan *soft selling*, seperti menunjukkan manfaat produk dalam aktivitas sehari-hari, membagikan pengalaman pribadi saat mengonsumsi Smooly, serta mengaitkannya dengan tren gaya hidup sehat dan *self-improvement* yang tengah digemari oleh generasi muda.

No	<i>KOL Name</i>	Tujuan	<i>Benefits</i>	<i>Price</i>
1.	Nayyara Rahadian	Meningkatkan <i>awareness</i> Smooly melalui platform <i>TikTok & Instagram</i>	<i>Content TikTok Video</i> pada event Smooly dan <i>Instagram Story</i>	Rp350.000
2.	Karinditya Halima	Meningkatkan <i>awareness</i> Smooly melalui <i>TikTok</i>	<i>Content TikTok Video</i>	Rp.150.000
3.	Aliyah Setyani	Meningkatkan <i>awareness</i> melalui <i>Instagram</i>	<i>Content Instagram Story</i>	<i>In kind</i>

4.	Sarah Sofia	Meningkatkan <i>awareness</i> melalui <i>Instagram</i>	<i>Content Instagram Story</i>	<i>In kind</i>
5.	Deana Zahira	Meningkatkan <i>awareness</i> melalui <i>Instagram</i>	<i>Content Instagram Story</i>	<i>In kind</i>
6.	Salsabilla azahra	Meningkatkan <i>association</i> melalui <i>Instagram</i>	Content Instagram Story	In kind
7.	Armadina Fitra	Meningkatkan <i>association</i> melalui <i>Instagram</i>	Content Instagram Story	In kind
8.	Cintya Dresani	Meningkatkan <i>association</i> melalui <i>Instagram</i>	Content Instagram Story	In kind
9.	Sasyi Putri	Meningkatkan <i>association</i> melalui <i>Instagram</i>	Content Instagram Story	In kind
10.	Laras Dianita	Meningkatkan <i>association</i> melalui <i>Instagram</i>	Content Instagram Story	In kind

Tabel 1.1 *Key Opinion Leader*

1.7 Taktik

1.7.1 Kegiatan Program Kampanye “Cool enough”

Kampanye “Cool enough” merupakan kampanye berdurasi 6 minggu yang dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand association* Smooly sebagai brand minuman sehat yang peduli pada kesehatan konsumennya. Kampanye ini memanfaatkan Instagram dan Tktok sebagai platform utama, termasuk penggunaan Instagram Ads dan TikTok Ads untuk memperluas jangkauan audiens. Konten kampanye berfokus pada edukasi kesehatan dan gaya hidup sehat. Melalui pesan “I Am Cool, I Am Smooly” kampanye ini mendorong audiens untuk bangga dengan pilihan hidup sehat mereka. Pesan ini juga

memperkuat citra Smooly sebagai brand yang hadir untuk menemani aktivitas sehari-hari konsumen dengan pilihan minuman yang lebih sehat Sebagai penguatan pesan kampanye, Smooly juga akan menghadirkan rangkaian kegiatan pendukung berupa event yoga bersama dan layanan cek kesehatan gratis yang akan dilaksanakan pada tahap lanjutan kampanye. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan ruang bagi audiens untuk menerapkan secara langsung nilai gaya hidup sehat yang diusung oleh kampanye, sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan secara menyeluruh.

Event Yoga : Smooly Health and Move Fest

Salah satu bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan adalah event yoga sebagai bagian dari *campaign* activation Smooly. Mengusung konsep calm, mindful, dan wellness, acara ini diadakan di area outdoor lapangan tenis dengan suasana tenang. Setelah sesi yoga, peserta dapat mengikuti aktivitas cek kesehatan gratis seperti pengecekan tekanan darah, BMI, hingga konsultasi ringan seputar gaya hidup sehat bersama tenaga medis di lokasi. Aktivitas ini menjadi bukti nyata bahwa Smooly bukan hanya menjual produk, tetapi juga peduli terhadap kesehatan konsumennya dengan memberi ruang untuk memahami kondisi tubuh sebelum mengambil langkah menuju hidup lebih seimbang.

Selain itu, peserta juga berkesempatan menikmati smoothies sehat dari Smooly sebagai bagian dari pengalaman interaktif acara, serta mencicipi berbagai varian rasa yang ditawarkan. Event ini dihadirkan untuk meningkatkan *brand awareness* dan brand association Smooly sebagai minuman yang mendukung kesehatan konsumen. Melalui *campaign* activation ini dan kampanye “*Cool enough*”, Smooly ingin menyampaikan bahwa setiap orang keren ketika mau merawat diri, menghargai proses, dan memilih gaya hidup yang lebih sehat.

- **Nama Event** : Smooly Health&Move Fest
- **Tagline** : #IAmCoolIAmSmooly
- **Waktu dan Tempat** : Lapangan tenis JTCC Bukit Sari, 7 Februari 2026
- **Rundown**

Waktu	Durasi	Kegiatan	Keterangan
04.50- 05.00	10'	Registrasi	Oleh Panitia
05.00 - 05.05	5'	Opening MC	Oleh MC
05.05- 06.05	60'	Sesi Yoga	Oleh Coach
06.05 - 06.15	10'	Distribusi Smooly	Oleh Panitia
06.15- 06.25	10'	Closing & Dokumentasi	Oleh MC
06.25 - 07.00	35'	Cek gula darah, bagi voucher cek kesehatan gratis dan goodiebag	Oleh Tropicana Slim , Viva Apotek & Skintific

Tabel 1.2 Rundown

1.7.2 Media Plan

1.7.2.1 Instagram

Pada *platform* Instagram, konten Smooly difokuskan untuk menampilkan nilai produk, *lifestyle*, edukasi dan *ambience* yang *fresh* melalui visual yang estetik dan menarik agar dapat meningkatkan ketertarikan serta respon audiens. Testimoni pelanggan juga menjadi aspek penting untuk diunggah sebagai bentuk penguat kepercayaan dan persepsi positif terhadap Smooly. Berdasarkan hasil survei yang menunjukkan bahwa 88,3% responden lebih tertarik dengan konten berbentuk *reels* karena mampu menjangkau audiens lebih luas dan membangun kedekatan yang lebih kuat, Smooly akan memaksimalkan penggunaan *reels* sebagai media utama. Selain itu, fitur Instagram *story* interaktif seperti “*Add Yours*” akan dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi audiens.

1.7.2.2 TikTok

Pada *platform* TikTok, konten Smooly difokuskan untuk meningkatkan *awareness*, *engagement*, serta edukasi manfaat buah melalui pendekatan *soft selling* yang memanfaatkan tren yang sedang viral. Konten dibuat singkat, jelas, dan menarik dengan penggunaan *hook* di awal video agar penonton tetap menonton hingga akhir. Format konten yang dapat digunakan meliputi pemakaian *sound* viral, transisi kreatif, hingga *storytelling* pengalaman menikmati Smooly dan suasana segar yang ditawarkan brand ini.

1.7.3 Content Plan

Distribusi <i>Content Pillar</i>		Distribusi Format Konten	
Pillar	Jumlah (Per Minggu)	Format	Jumlah (Per Minggu)
<i>Educational</i>	2 Konten	Feed & Video Tiktok	2 Konten
<i>Entertainment</i>	1-2 Konten	Feed & Video Tiktok	1-2 Konten
<i>Conversational</i>	2 Konten	Feed & Video Tiktok	2 Konten
<i>Promotional</i>	1 Konten	Feed & Video Tiktok	1 Konten

Tabel 1.3 Distribusi *content pillar*

- **Instagram**

No	Title	Platform	Content Category	Description
1.	Quotes tentang	Feeds	<i>Entertainment</i>	Konten yang berisi quotes motivasi tentang
	<i>campaign</i> #CoolEnough	Instagram		<i>campaign Cool enough</i> untuk mengawali awal tahun
2.	Trace your SMOOLY	Feeds Instagram	<i>Conversational</i>	Konten yang berisi tentang menebak jalan yang benar untuk sampai ke 3 varian smooly.
3.	Charger for myself	Feeds Instagram	<i>Entertainment</i>	Konten berisi smooly merupakan energi boost untuk tubuh kita
4.	Did you know manfaat buah	Feeds Instagram	<i>Educational</i>	Membuat konten yang berisikan kandungan dari buah mangga untuk kesehatan tubuh

	mangga untuk tubuh			
5.	Showcase varian Korean strawberry milk	Feeds Instagram	<i>Promotional</i>	Konten berisi visual dari varian menu Smooly yaitu korean strawberry milk dengan visual yang cerah
6.	Tic Tac Toe Smooly & Kolly	Feeds Instagram	<i>Conversational</i>	Konten yang berisikan menu smooly dan kolly dalam board tic tac toe
7.	The best Smoothies and Juice in town	Feeds Instagram	<i>Entertainment</i>	Berisikan konten yang menunjukkan visual menu smooly dan search bar seseorang jika mencari the best smoothies and juice
8.	Worth to know buah naga	Feeds Instagram	<i>Educational</i>	Konten berisi variasi dan manfaat buah naga yang banyak mengandung antioksidan dan vitamin yang baik untuk tubuh
9.	Smooly Schedule	Feeds Instagram	<i>Promotional</i>	Konten yang berisi 4 menu Smooly yang berbeda dengan teks nama varian beserta visual buah-buahan.
10.	Choose your favorite Smooly	Feeds Instagram	<i>Conversational</i>	Konten yang berisi 6 menu Smooly yang berbeda

11.	POV kolly terkejut	Feeds Instagram	<i>Entertainment</i>	Membuat konten yang berisikan visual kolly sedang terkejut mengingat belum mengonsumsi smooly
12.	3 Buah rendah gula versi Smooly	Feeds Instagram	<i>Educational</i>	Konten Berisikan 3 jenis buah yang rendah gula dan ada pada menu smooly
13.	Fun Fact buah pisang	Feeds Instagram	<i>Educational</i>	Membuat konten yang berisikan fun fact dari buah pisang yang ternyata kaya akan kalium dan dapat membantu masalah pencernaan
14.	Fun Facts yoga untuk tubuh yang diimbangi dengan minum smooly	Feeds Instagram	<i>Educational</i>	Konten yang berisikan tentang fun facts beberapa manfaat jika kita melakukan olahraga yoga
15.	Poster Smooly Health & Move Fest	Feeds Instagram	<i>Promotional</i>	Mengajak audiens lebih mengenal Smooly melalui <i>campaign</i> #CoolEnough dengan event Smooly Health & Move Fest
16.	Starter pack yoga	Feeds Instagram	<i>Entertainment</i>	Konten yang berisi barang apa saja yang perlu dipersiapkan dan dibawa untuk datang ke event yoga Smooly Health & Move Fest

17.	After Movie Event Smooly Health & Move Fest	Reels Instagram	<i>Entertainment</i>	Konten yang berisi cuplikan-cuplikan pada saat event berlangsung
18.	Smooly <i>product comparison</i>	Feeds Instagram	<i>Promotional</i>	Konten yang berisi kelebihan dari produk Smooly dibanding dengan produk lain
19.	Solve the puzzle	Feeds Instagram	<i>Conversational</i>	Konten yang menunjukkan bentuk puzzle yang kosong agar dilengkapi untuk mengajak interaksi audiens
20.	Persiapan Berbuka puasa	Feeds Instagram	<i>Promotional</i>	Konten yang berisi tentang persiapan berbuka dan minuman yang direkomendasi untuk diminum saat berbuka puasa

Tabel 1.4 *Content Plan Instagram*

- **TikTok**

No	Title	Platform	Description
1.	<i>Let's see where the wind take us</i>	Video TikTok	Konten ini merupakan video yang mengikuti tren TikTok "Let's see where the wind takes us". Video diawali dengan talent yang menebak arah angin di depan kos, kemudian melakukan transisi seolah terbawa angin hingga berpindah tempat dan menikmati Smooly. Ekspresi talent berubah menjadi kaget dan senang. Di akhir video ditampilkan poster produk sebagai end frame untuk memperkuat branding Smooly sebagai pilihan minuman yang segar.

2.	<i>Ending the day with run & smooly</i>	Video TikTok	Konten “Ending the Day with Run and Smooly” menampilkan gaya hidup aktif melalui dua talent yang berlari di sore hari, kemudian membeli Smooly sebagai reward setelah berolahraga. Konten ini menyampaikan pesan keseimbangan antara aktivitas sehat dan menikmati minuman segar, sehingga Smooly diposisikan sebagai teman yang tepat untuk menutup hari.
3.	<i>Problem solved Smooly</i>	Video TikTok	Konten yang berdurasi 15 detik ini menampilkan talent yang sedang bingung mau minuman segar, kemudian langsung kepikiran Smooly karena menjadi Solusi paling aman buat rasa segar yang manisnya pas dan bikin mood auto naik.
4.	Fakta – fakta buah naga dan bayam	Video TikTok	Konten berdurasi 19 detik ini membahas fakta singkat tentang buah naga dan bayam yang kaya vitamin, antioksidan, serat, dan zat besi yang baik untuk tubuh. Konten ini dibuat untuk memberikan informasi ringan sekaligus inspirasi rasa yang identik dengan kesegaran Smooly, sehingga tidak hanya mengajak menikmati minuman

			yang segar tetapi juga mengenalkan manfaat buah dan sayur di baliknya.
5.	<i>99 problem 1 Solution</i>	Video TikTok	Konten “99 Problem 1 Solution” menggunakan musik tren di TikTok dan menampilkan seorang talent yang sedang overthinking karena banyak masalah. Video ini menunjukkan bahwa salah satu cara sederhana untuk meredakan pikiran adalah dengan menikmati berbagai varian Smooly yang menyegarkan dan membuat tubuh lebih rileks.
6.	3 Manfaat produk Smooly	Video TikTok	Konten ini menjelaskan beberapa varian Smooly, yaitu Green Booster yang mengandung zat besi dari bayam, Red Bananayang mengombinasikan karbohidrat alami dari pisang dan serat dari buah naga, serta Lichi Richi yang memiliki rasa segar
			dan kaya vitamin C untuk membantu menjaga daya

			tahan tubuh.
7.	<i>After Movie Smooly Health & Move Fest</i>	Video TikTok	Konten After Movie Smooly Health and Move Fest menampilkan rangkaian kegiatan acara mulai dari registrasi peserta, sesi yoga, pembagian goodie bag, mencoba produk Smooly, hingga sesi tanya jawab dengan audiens. Visual yang beragam dan musik energik digunakan untuk menggambarkan kembali suasana dan energi selama acara berlangsung.
8.	Smooly dulu baru nikah	Video TikTok	Konten ini mengangkat tren TikTok “Nikah dulu atau Smooly dulu” dengan pendekatan ringan dan relatable. Konten dikemas secara interaktif untuk meningkatkan engagement melalui pilihan dan komentar audiens, sekaligus memperkuat <i>brand awareness</i> Smooly sebagai minuman yang mendukung gaya hidup sehat.

9.	Dikejar maling tapi malingnya mau beli Smooly	Video TikTok	Konten ini merupakan video short-form vertikal yang menampilkan situasi relatable tentang keinginan membeli Smooly di malam hari. Teks overlay digunakan untuk menambah unsur humor dan meningkatkan engagement, sekaligus membangun brand recall Smooly sebagai minuman yang sering menjadi pilihan saat craving.
10.	Tanya-tanya peserta <i>Smooly Health & Move Fest</i>	Video TikTok	Konten ini merupakan video wawancara singkat dengan peserta Smooly Health & Move Fest yang dikemas dalam format vertikal untuk Instagram Reels atau TikTok. Konsep vox pop interview digunakan untuk menampilkan respons spontan peserta mengenai pengalaman dan kesan mereka terhadap acara, sehingga memperlihatkan suasana event secara autentik.

Tabel 1.5 *Content Plan* Tiktok

1.8 Action Plan

1.8.1 Jadwal Pelaksanaan Program

No	KEGIATAN	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan kuisisioner dan Pengumpulan Data																												
2.	Penyusunan strategi kampanye																												
3.	Penyusunan Draft Proposal																												
4.	Pelaksanaan kerja sama dengan client																												
5.	Pelaksanaan Kampanye "Cool enough"																												
6.	Monitoring & Evaluasi																												
7.	Penyusunan Laporan Akhir																												

Tabel 1.6 *Timeline* Kampanye

1.8.2 Anggaran

RAB EVENT HEALTH & MOVE FEST				
NO.	Ketentuan	Kuantitas	Biaya Satuan	Biaya
1.	Coach Yoga	1	Rp1.000.000	Rp1.000.000
2.	Standing Banner	2	Rp75.000	Rp150.000
3.	Sewa Venue	2	Rp300.000	Rp600.000

4.	Photographer	1	Rp800.000	Rp800.000
5.	Print Dokumen	1	Rp20.000	Rp20.000
6.	Sewa Matras	50	Rp20.000	Rp1.000.000
7.	Sewa Meja/Kursi	1	Rp50.000	Rp50.000
8.	Booth	1	Rp500.000	Rp500.000
9.	Produk Smooly	50	Rp15.000	Rp750.000
Biaya Tak Terduga				Rp500.000
TOTAL				Rp5.370.000

Tabel 1.7 Rancangan Anggaran Biaya

RAB Media Sosial dan KOL				
NO.	Ketentuan	Kuantitas	Biaya Satuan	Biaya
1.	Instagram Ads	2	Rp75.000	Rp150.000
2.	TikTok Ads	3	Rp25.000	Rp75.000
3.	KOL	2	Rp300.000	Rp600.000
TOTAL				Rp825.000
TOTAL RAB EVENT DAN MEDIA SOSIAL				Rp6.195.000

Tabel 1.8 RAB media sosial dan *KOL*

1.8.3 Penugasan Tanggung Jawab

Nama	NIM	Alokasi Waktu	Tanggung Jawab
Farah Syifa Fauzia	14040122140189	135 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Project Leader ● Account Executive ● Finance
Axellia Verda Qania	14040122140178	135 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Data Executive ● Campaign Strategist ● Copywriter

Nabila Nur Khotimah	14040122140216	135 Jam	<ul style="list-style-type: none"> ● Creative Design ● Content Planner
---------------------	----------------	---------	--

Tabel 1.9 Penugasan dan Tanggung Jawab

1.8.1.1 Farah Syifa Fauzia

Nama	Peran	Deskripsi dan Pembagian Tugas
Farah Syifa Fauzia	Project Manager	Bertanggung jawab dalam mengarahkan dan memastikan seluruh rangkaian program berjalan sesuai dengan tujuan strategis yang telah ditetapkan. Peran ini mencakup, penyusunan perencanaan program, pengoordinasian antar tim atau role, mengurs pemasukan dan pengeluaran dana selama proses kampanye, serta pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan agar berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Output yang dihasilkan berupa evaluasi keberhasilan program secara menyeluruh dalam bentuk laporan, data jurnal anggaran kegiatan, dan data monitoring keberjalanan program.
	Account Executive	Bertanggung jawab dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pihak eksternal dan stakeholder, yaitu klient, pihak sponsor, dan KOL. Hal ini dilakukan untuk memastikan agar komunikasi yang terjalin berjalan sesuai dengan tujuan strategis yang telah dirancang berjalan secara optimal. Pekerjaan yang dilakukan mencakup, menghubungi klien, menghubungi pihak sponsor, menghubungi pihak KOL, penyusunan proposal kerjasama, penyusunan brief konten KOL, penyampaian brief dari

		<p>pihak eksternal kepada tim internal, dan memastikan segala bentuk komunikasi berjalan sesuai dengan apa yang sudah dirancang. Output yang dihasilkan berupa proposal kerjasama, brief konten KOL, dan laporan akhir kampanye.</p>
--	--	--

Tabel 1.10 Distribusi dan Pembagian tugas

1.8.1.2 Axellia Verda Qania

Nama	Peran	Deskripsi dan Pembagian Tugas
Axellia Verda Qania	Data Analyst	<p>Bertanggung jawab untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data untuk menilai performa kampanye secara objektif. Mencakup memantau serta menganalisis data performa Instagram dan TikTok selama sebelum dan setelah kampanye dilakukan. Data Analyst juga bertanggung jawab untuk membuat pertanyaan pre-test dan post-test yang kemudian akan dianalisis hasilnya. Data Analyst juga memiliki tanggung jawab untuk menyusun caption berbasis analisis data audiens. Output yang dihasilkan berupa laporan analisis data performa konten di media sosial Instagram dan TikTok, caption di setiap konten, dan juga laporan pre-test dan post test.</p>
	Secretary	<p>Bertanggung jawab untuk mengelola segala dokumen dan keperluan yang dibutuhkan oleh tim, mencakup pembuatan NDA, pembuatan MoU, pembuatan proposal sponsorship, membuat form registrasi event untuk peserta, mengurus perizinan lokasi, dan membuat notulensi rapat yang rapi dan lengkap. Output berupa NDA, MoU, Proposal Sponsorship, Daftar hadir peserta, dan notulensi rapat yang kemudian dibagikan untuk seluruh anggota tim.</p>

1.8.1.3 Nabila Nur Khotimah

Nama	Peran	Deskripsi dan Pembagian Tugas
Nabila Nur Khotimah	Creative Design	Bertanggung jawab untuk mendesain seluruh kebutuhan grafis selama keberjalanan kampanye. Pekerjaan meliputi, membuat event guidelines, memproduksi dan mendesain untuk feeds dan carousel Instagram, membuat moodboard untuk referensi konten visual, video editor untuk keperluan konten di TikTok, serta melakukan evaluasi konten selama keberjalanan kampanye. Output yang dihasilkan yaitu guidelines event Smooly Health&Move Fest, desain konten di Instagram, konten video di TikTok, moodboard referensi konten, dan laporan akhir kampanye
	Content Planner	Bertanggung jawab dalam menentukan konsep visual kampanye #CoolEnough di media sosial TikTok dan Instagram, mengatur timeline produksi konten selama keberjalanan kampanye, merancang dan mengatur strategi konten agar pesan tersampaikan secara jelas kepada audiens, dan menentukan channel distribusi dari setiap konten yang dihasilkan di berbagai media sosial. Output yang dihasilkan berupa timeline keberjalanan kampanye media sosial dan juga evaluasi dalam bentuk laporan akhir kampanye.

1.9 Kontrol dan Evaluasi

Kontrol dan evaluasi kampanye “*Cool enough*” dilakukan secara berkala untuk mengukur keberhasilan strategi media sosial. Evaluasi difokuskan pada peningkatan jumlah followers di Instagram dan TikTok dan jumlah

No.	Key Performance Indicator (KPI)	Metode Evaluasi	Status Capaian
1.	Meningkatkan followers Instagram Smooly Juice sebesar 2.9% selama dua bulan kampanye	Analisis data melalui Instagram Insight	
2.	Meningkatkan followers Tiktok Smooly Juice sebesar 30% selama dua bulan kampanye	Analisis data melalui Tiktok Insight	
3.	Berhasil membuat dan mengunggah 20 konten Instagram berupa <i>reels</i> , foto, dan <i>carousel</i>	Document Tracking melalui Content Planner dan riwayat unggahan di Instagram Insights.	
4.	Berhasil membuat dan mengunggah 10 konten Tiktok	Document Tracking melalui Content Planner dan riwayat unggahan di Tiktok Insights.	
5.	Berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> Smooly dengan peningkatan 65% melalui <i>campaign</i> #CoolEnough	Analisis data dari survei kuesioner (post-test) untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman mengenai kesehatan.	
6.	Berhasil meningkatkan <i>brand association</i> Smooly dengan peningkatan +30 % melalui <i>campaign</i> #CoolEnough	Analisis data dari survei kuesioner (post-test) untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman mengenai kesehatan.	
7.	Mencapai target peserta sebanyak 50 orang	Form Registrasi Peserta	

Tabel 1.11 Kontrol dan Evaluasi