

**PERANCANGAN IKLAN KREATIF UNTUK DESAIN TEMATIK
KARTU DEBIT BANK JENIUS EDISI JAWA BARAT DI KOTA
BANDUNG**

***CREATIVE ADVERTISEMENT DESIGN FOR THEMATIC DEBIT CARD
DESIGN OF BANK JENIUS WEST JAVA EDITION IN BANDUNG CITY***

Rindiantika Definagati Mudihardjo¹, Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds², Dr. SAMSUL ALAM S.Pd., M.Pd.³

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

rindiantikadm12@gmail.com , jiwautama@telkomuniversity.ac.id ,
samsulalam@telkomuniversity.ac.id .

Abstrak:

Perkembangan teknologi digital di Indonesia saat ini berlangsung sangat pesat, mengharuskan masyarakat untuk terbiasa melakukan berbagai aktivitas sehari-hari secara digital. Aktivitas digital sendiri merupakan segala kegiatan yang memanfaatkan teknologi berbasis digital, terutama dengan menggunakan internet. Kota Bandung menjadi salah satu kota yang sudah optimal dalam penerapan aktivitas digital, terutama bagi para pelaku usaha. Ini terbukti dengan meningkatnya tingkat produktivitas masyarakat yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam hal bertransaksi. Berkembangnya ekosistem digital tersebut mendorong munculnya berbagai platform untuk transaksi berbasis digital, termasuk bank digital. Salah satu platform yang menonjol dalam hal ini adalah Bank Jenius dari Bank BTPN. Banyaknya bank digital yang bermunculan dan menawarkan fungsi yang serupa membuat Bank Jenius perlu merancang strategi promosi yang efektif agar keunggulannya dikenal oleh masyarakat Kota Bandung. Salah satu fitur unggulan Bank Jenius adalah kemudahannya dalam bertransaksi baik secara online maupun offline, di dalam maupun di luar negeri. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang meliputi observasi, kuisioner, wawancara, dan metode AISAS, penulis dapat merancang strategi promosi yang lebih kreatif. Desain tematik kartu debit Bank Jenius dengan tema Jawa Barat diharapkan dapat menyampaikan pesan yang kuat dan memperkenalkan fitur-fitur unggulan kartu debit tersebut kepada masyarakat.

Kata kunci : Bank Digital, Desain Tematik, Periklanan, Promosi

Abstract:

The development of digital technology in Indonesia is currently progressing very rapidly, requiring people to become accustomed to carrying out various daily activities digitally. Digital activities themselves involve any actions that utilize digital-based technology, primarily using the internet. Bandung is one of the cities that has optimized the implementation of digital activities, especially for business owners. This is evident in the increased productivity of people who use digital technology, particularly in transactions. The growth of this digital ecosystem has led to the emergence of various digital transaction platforms, including digital banks. One prominent platform in this area is Jenius Bank from BTPN Bank. The numerous digital banks that have emerged, offering similar functions, have prompted Jenius Bank to design effective promotional strategies to ensure its advantages are known by the people of Bandung. One of Jenius Bank's standout features is its ease of use for transactions both online and offline, domestically and internationally. By utilizing a qualitative research approach that includes observation, questionnaires, interviews, and the AISAS method, the author can create more creative promotional strategies. The thematic design of the Jenius debit card, with a West Java theme, is expected to convey a strong message and introduce the card's key features to the community.

Keywords: Advertising, digital bank, promotion, thematic design,.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia saat ini berlangsung dengan sangat cepat, terutama disaat Pandemi Covid-19 yang mempengaruhi dan mempercepat perkembangan teknologi digital di berbagai bidang yang mengharuskan kita melakukan kegiatan serba *online* dan jarak jauh untuk memutuskan rantai penyebaran Covid-19 sehingga membuat kita terbiasa dengan aktivitas digital. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang sudah melakukan aktivitas digital. Aktivitas digital merupakan kegiatan memanfaatkan teknologi berbasis digital dalam berbagai aktivitas dengan menggunakan internet. Menurut riset yang dilakukan oleh *East Venture Digital Competitiveness Index (EV-DCI)*, yaitu riset mengenai daya saing digital di Indonesia, Kota Bandung menempati posisi pertama se- Jawa Barat dalam daya saing digital pada level "Kota dan Kabupaten" dari 157 kota dan kabupaten di Indonesia. Hasil dari survey tersebut, menyatakan bahwa Kota Bandung mendapatkan nilai 90 pada sisi infrastruktur digitalnya, yang artinya Kota Bandung sudah optimal untuk menerapkan aktivitas digital bagi para pelaku usaha, dan hal tersebut dapat menambah tingkat produktivitas masyarakat. Dari hasil riset tersebut, tidak dapat dipungkiri kegiatan berbasis digital sudah mulai dilakukan oleh masyarakat di Kota Bandung, khususnya dalam bertransaksi. Hal tersebut membuat berbagai platform untuk transaksi berbasis digital mulai bermunculan, salah satu platform transaksi berbasis digital yaitu Jenius dari Bank BTPN. Bank Jenius merupakan aplikasi perbankan berbasis digital milik PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk (BTPN) untuk melakukan berbagai aktivitas seputar transaksi keuangan secara *online*, dan dilengkapi dengan kartu debit VISA dan GPN untuk mempermudah transaksi secara *offline*. Berbeda dengan *mobile banking* yang merupakan perpanjangan tangan dari bank, aplikasi Bank Jenius dapat digunakan untuk melakukan segala aktivitas finansial secara digital, seperti membuat rekening, menukar mata uang dengan cepat dan mudah untuk mempermudah saat bertransaksi di dalam dan di luar negeri, bahkan bisa digunakan untuk simpanan dan deposito berjangka panjang dengan berbagai jenis fitur tabungan, sehingga tidak hanya untuk pembayaran saja, dan dapat mempermudah kehidupan pengguna dalam bertransaksi. Dengan berbagai fitur digital yang dimiliki oleh Bank Jenius, maka Bank Jenius memiliki beberapa langkah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulan dan fasilitas apa saja yang bisa dinikmati oleh masyarakat dalam aplikasi Jenius. Bank Jenius sudah menetapkan strategi pemasaran, dan Bank Jenius juga sudah menentukan *target market*-nya. Strategi yang digunakan oleh Jenius adalah dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi merupakan pemasaran dengan melakukan perpaduan antara iklan, *personal selling*, publisitas, dan *public relation*. *Target audience* dari Bank Jenius sendiri adalah generasi Z yang sudah cerdas secara finansial, seperti

mahasiswa, pekerja kantoran, mereka yang sudah mulai peduli dengan kesehatan finansial, seperti suka menabung atau melakukan *budgeting* untuk mencapai suatu tujuan atau *goals*, menyukai kemudahan dalam melakukan aktifitas sehari-hari dan suka berlibur, terutama berlibur ke luar negeri.

Menurut (Laksana, 2019) pengertian dari promosi sendiri merupakan komunikasi antara pembeli dan penjual yang berasal dari informasi yang tepat dengan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal, jadi mengenal sehingga pembeli melakukan pembelian dan tetap mengingat produk tersebut. Agar sebuah *brand* dapat dikenal dengan baik oleh *target audience* diperlukan pengalaman langsung dari konsumen, dengan melakukan pengalaman langsung menggunakan suatu produk atau jasa, sehingga *target audience* tidak hanya mendengar janji-janji dari sebuah *brand* tetapi juga ikut terlibat dan merasakan langsung kelebihan atau manfaat dari suatu *brand*. Hal tersebut juga dapat menjadi faktor untuk merebut hati *target audience* karena melalui pengalaman langsung dari konsumen, menurut (Prameswari, 2019) agar hubungan *brand* dengan *target audience* semakin dekat, *brand* juga perlu aktif untuk mendekati *target audience*.

Dalam menjalankan kegiatan promosi, tidak dapat dipungkiri promosi dan desain visual tidak bisa dipisahkan, karena peran keduanya saling melengkapi. Misalnya, jika suatu brand menjalankan suatu program untuk melakukan promosi, pastinya membutuhkan desain visual untuk mendukung efisiensi suatu brand untuk memvisualisasikan atau mengkomunikasikan informasi yang ingin disampaikan dengan visual, jadi tidak hanya sekedar tulisan saja. Altstiel dan Grow dalam (Halawa, 2018) berpendapat bahwa tulisan tidak ada dalam ruang hampa. Jika komunikasi visual tidak dilakukan dengan strategi yang benar, maka bisa mempengaruhi penyampaian informasi kepada masyarakat yang kurang baik dan akan berdampak pada kemajuan perusahaan.

Berdasarkan data hasil kuisioner yang dilakukan penulis kepada 102 responden dari masyarakat di Kota Bandung terhadap Bank Jenius, 58% dari sampel masyarakat Kota Bandung menganggap strategi promosi yang dijalankan oleh Bank Jenius kurang efektif untuk menyampaikan informasi mengenai produk Bank Jenius, lalu alasan dari sampel masyarakat Kota Bandung (responden) menganggap promosi yang dijalankan Bank Jenius kurang efektif karena strategi promosi *personal selling* yang dilakukan Bank Jenius membuat *target audience* merasa kurang nyaman dengan adanya promosi yang dilakukan di *booth* Bank Jenius yang tersebar di berbagai *mall* di Kota Bandung. Lalu berdasarkan data hasil kuisioner tersebut, 96% dari sampel masyarakat Kota Bandung berpendapat bahwa Bank Jenius perlu menambahkan media visual pendukung promosi, dengan tujuan untuk mendukung berbagai kegiatan promosi sekaligus untuk menyampaikan informasi saat promosi produk Bank Jenius di *booth mall* Bank Jenius dijalankan. Contoh dari media pendukung promosi pada *booth mall* Bank Jenius yaitu seperti brosur, *stand banner*, *packaging* produk, kartu nama, seragam, *merchandise*, *mini game*, dan desain dari *booth* sendiri. Berdasarkan teori Altstiel dan Grow yang sudah penulis jelaskan pada paragraf sebelumnya, membuktikan bahwa promosi yang dilakukan Bank Jenius belum berjalan secara maksimal untuk menyampaikan informasi produk, karena kurangnya media visual pendukung promosi yang digunakan Bank Jenius. Dalam perancangan ini, penulis berfokus untuk mempromosikan Kartu Debit Bank Jenius yang memiliki fungsi untuk melakukan transaksi secara *offline* maupun *online* yang sudah terintegrasi dengan aplikasi Bank Jenius dan dapat digunakan untuk bertransaksi di dalam negeri, maupun luar negeri. Berdasarkan hal tersebut penulis akan membuat perancangan desain tematik. Dalam pengertiannya desain merupakan *art direction*, yaitu tampilan visual dari sebuah iklan atau promosi (menurut Supriyono dikutip dalam Asmawati, 2016) dan arti dari tematik sendiri menurut kamus besar Bahasa Indonesia yaitu sesuatu yang berkenaan dengan tema. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan desain tematik merupakan perancangan dari tampilan visual sebuah iklan atau promosi yang berkenaan dengan suatu tema. Perancangan desain tematik ini bertujuan sebagai upaya untuk menciptakan ikatan emosional dengan *target audience*, lalu untuk memberikan perhatian visual pada promosi dan iklan kreatif kartu debit Bank Jenius di Kota Bandung, sekaligus untuk mempersuasi *target audience* untuk menggunakan Kartu Debit Bank Jenius, lalu mengunjungi *booth mall* Bank Jenius dan memberikan ingatan yang kuat mengenai Bank Jenius dibenak *target audience* melalui desain tematik. Hal tersebut dapat mendukung kegiatan promosi yang dilakukan Bank Jenius dengan strategi yang kreatif dan informatif berdasarkan ilmu periklanan.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan berbagai metode dan teknik analisis data untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Penelitian ini diawali dengan penggunaan metode penelitian kualitatif sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2018). Metode ini diterapkan untuk mengamati kondisi alami dengan pendekatan filosofis, di mana penulis sendiri berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Selain itu, penulis juga melakukan analisis SWOT, yang merujuk pada teori (Kotler & Keller, 2016), guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi oleh objek penelitian. Penulis kemudian menganalisis target audiens menggunakan metode AOI dari (Ilhamsyah, 2020) dengan melihat aktivitas, opini, dan minat mereka untuk memahami aspek psikografis. Akhirnya, penulis menggunakan analisis matriks yang dijelaskan oleh (Soewardikoen, 2019) untuk membandingkan elemen-elemen yang berbeda secara berdampingan, guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap data yang telah dikumpulkan.

Penulis membuat iklan kreatif untuk Bank Jenius dengan mengikuti konsep promosi yang berkaitan dengan periklanan dan desain komunikasi visual. Promosi, sebagaimana dijelaskan oleh (Laksana, 2019), adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah persepsi pembeli dari yang tidak mengenal produk menjadi mengenal, dan akhirnya terdorong untuk membeli produk tersebut. Promosi dilakukan melalui berbagai metode yang dikenal sebagai bauran promosi, yang mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Tujuan utama dari kegiatan promosi ini adalah memberikan informasi yang lengkap tentang produk, meyakinkan calon pelanggan mengenai keunggulan produk, membangun reputasi yang baik untuk bank, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi promosi, menurut (Sari, 2022) merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran. Melalui strategi ini, perusahaan berkomunikasi dengan konsumen untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi mereka agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. (Kotler & Keller, 2016) menambahkan bahwa bauran promosi terdiri dari lima elemen utama: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Semua elemen ini digunakan secara terpadu untuk mencapai efektivitas maksimum dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

Dalam perancangan iklan kreatif, media promosi memegang peranan penting. (Ilhamsyah, 2020) menyatakan bahwa media promosi adalah perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan dari pengiklan kepada audiens target. Media ini bisa berupa media cetak konvensional seperti flyer, brosur, dan katalog, iklan media cetak di surat kabar atau majalah, media luar ruangan seperti billboard dan spanduk, serta media online seperti website dan media sosial. Setiap media memiliki kelebihan tersendiri dalam menjangkau dan menarik perhatian audiens.

Selain itu, visualisasi promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik iklan. Menurut (Herawati, 2022) visual marketing adalah penggunaan elemen visual seperti gambar, video, dan konten visual lainnya untuk memperkuat hubungan antara audiens dan merek. Gambar dan video yang digunakan dalam promosi dapat membantu menyampaikan informasi lebih cepat dan efektif, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan infografis, presentasi, dan booth dalam promosi juga membantu menjelaskan konsep produk dengan lebih mudah dan menarik perhatian audiens secara langsung.

Periklanan juga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran promosi. (Rangkuti, 2009) menjelaskan bahwa periklanan bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada konsumen agar mereka terus mengingat produk dan akhirnya tertarik untuk membelinya. Dalam praktiknya, ada beberapa pendekatan dalam periklanan, yaitu ATL (Above-the-Line) yang mencakup iklan di media massa seperti televisi dan radio, BTL (Below-the-Line) yang lebih terarah seperti kampanye promosi, serta TTL (Through-the-Line) yang menggabungkan keduanya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Penulis juga mempertimbangkan faktor perilaku konsumen dalam merancang iklan kreatif Bank Jenius. (Rangkuti, 2009) menyebutkan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikografis mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, penting untuk memahami faktor-faktor tersebut agar dapat

mengarahkan promosi secara efektif.

Dalam perancangan desain tematik untuk promosi Bank Jenius edisi Jawa Barat, penulis menggunakan pendekatan desain tematik yang disesuaikan dengan budaya dan ciri khas daerah tersebut. Desain tematik, sebagaimana dijelaskan oleh (Anindita & Riyanti, 2016) adalah proses kreatif yang melibatkan perancangan visual sesuai dengan tema tertentu. Dalam hal ini, desain tematik yang digunakan berfokus pada budaya Jawa Barat, termasuk penggunaan elemen-elemen khas seperti motif batik, alat musik tradisional, dan tarian daerah, untuk menciptakan tampilan iklan yang relevan dengan audiens lokal.

Selain desain tematik, penulis juga menggunakan gaya desain corporate dan media blending untuk menciptakan visual yang menarik dan dinamis. Gaya desain corporate menekankan pada citra profesional dan identitas perusahaan yang konsisten, sedangkan media blending menggabungkan elemen visual seperti ilustrasi dan fotografi untuk menciptakan tampilan yang lebih hidup dan menarik. Booth juga menjadi salah satu elemen promosi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara langsung melalui tampilan yang kreatif dan interaktif.

Penulis juga merancang maskot khusus untuk promosi Bank Jenius, yang bertujuan untuk memperkuat identitas merek dan menarik perhatian konsumen. Maskot ini didesain sesuai dengan tema Jawa Barat, menggunakan karakter yang mencerminkan budaya dan nilai-nilai lokal. Maskot ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai simbol kebanggaan yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Dalam iklan kreatif ini, media sosial juga dimanfaatkan sebagai platform utama untuk berkomunikasi dengan audiens, terutama generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi. Generasi Z, menurut (Hastini et al., 2020), merupakan kelompok yang sejak lahir sudah terbiasa dengan teknologi canggih, dan media sosial menjadi bagian penting dari kehidupan mereka. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial dirancang untuk menarik perhatian generasi Z dengan konten yang interaktif, informatif, dan visual yang menarik.

Secara keseluruhan, perancangan iklan kreatif Bank Jenius ini didasarkan pada teori-teori promosi, strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan desain yang bertujuan untuk menciptakan kampanye yang efektif dan relevan dengan audiens target. Penulis berusaha untuk menggabungkan berbagai elemen visual dan media yang sesuai dengan tema budaya lokal, sambil tetap mempertahankan citra profesional dari Bank Jenius.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Penulis merancang iklan kreatif untuk kartu debit Bank Jenius edisi Jawa Barat dengan pendekatan strategis berbasis teori promosi dan pemasaran. Proses dimulai dengan perancangan kartu debit yang menggabungkan elemen desain khas Jawa Barat, untuk meningkatkan kedekatan emosional antara produk dan *target audience* di ibu kota Jawa Barat, yaitu Kota Bandung. Langkah berikutnya adalah menciptakan maskot yang merepresentasikan budaya Jawa Barat, sehingga memberikan sentuhan unik dan memikat bagi *target audience*. Setelah perancangan visual selesai, penulis mengimplementasikan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk mengoptimalkan penempatan media promosi. Metode ini memastikan periklanan terarah mulai dari menarik perhatian *target audience* hingga mendorong tindakan berbagi informasi produk melalui media sosial. Pendekatan yang komprehensif ini mencakup penempatan media yang strategis untuk meningkatkan kesadaran minat, serta interaksi yang aktif dari *target audience* dan menjadikan Bank Jenius sebagai pilihan untuk bertransaksi.

Hasil Perancangan

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

a. Kartu Debit Bank Jenius Edisi Jawa Barat



Gambar 1 Kartu Debit Bank Jenius Edisi Jawa Barat
Sumber : (Mudihardjo,2024)

Pada perancangan kartu debit Bank Jenius ini, penulis membagi menjadi 3 kategori, yaitu edisi tari, edisi batik dan alat musik. Kartu edisi tari, penulis menggunakan 3 jenis tari yang berasal dari Jawa Barat yaitu tari merak, tari jaipong dan tari topeng. Lalu kartu edisi batik, penulis menggunakan 4 desain batik dari Jawa Barat yaitu Batik Megamendung, Batik Sawoan, Batik Kukupu-Garutan dan Batik Parang Rusak yang digabungkan menjadi 2 desain kartu debit. Lalu yang terakhir, kartu edisi alat musik, yaitu penulis hanya menggunakan visual angklung. Total dari perancangan kartu debit edisi Jawa Barat ini yaitu 6 kartu edisi.

b. Maskot Bank Jenius Edisi Jawa Barat – Neng Jeni



Gambar 2 Maskot Bank Jenius Edisi Jawa Barat
Sumber : (Mudihardjo,2024)

Maskot Neng Jeni dibuat untuk merangkum dari desain kartu yang diperkenalkan sekaligus dirancang pada iklan kreatif Bank Jenius edisi Jawa Barat ini yaitu tarian, batik dan alat musik. Lalu penulis menjadikan “Maung” untuk merepresentasikan Kota Bandung yang dijadikan sebagai tempat promosi Bank Jenius edisi Jawa Barat ini.

c. Jenis Tipografi

MONTSERRAT FAMILY
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890-~!@#%&*()_+?



Gambar 3 Jenis Tipografi
Sumber : (Mudihardjo,2024)

Penulis menggunakan *font* “Montserrat” yang bertipe sans-serif pada perancangan ini ditujukan untuk memberikan kenyamanan saat penulis melihat informasi dari Bank Jenius dan penulis juga menjadikan *font* tersebut menjadi *font* utama dalam perancangan desain tematik edisi Jawa Barat. Lalu untuk *font* pendukung dari perancangan ini, penulis menggunakan *font* “Aleriat” yang bertipe serif untuk memberikan kesan dari Jawa Barat sendiri yang memiliki banyak elemen visual yang memiliki ujung runcing, contohnya adalah kujang dan ujung dari ilustrasi Batik Megamendung.

d. Warna



Gambar 4.5 Warna Perancangan
Sumber : (Mudihardjo,2024)

Warna dalam perancangan ini memiliki peran sangat penting untuk membawa suasana dari perancangan desain tematik edisi Jawa Barat ini, karena warna tersebut bisa dijadikan definisi atau mewakili identitas dari Jawa Barat. Dalam perancangan ini penulis mengguna 4 warna, yaitu dengan 2 warna primer yaitu biru dengan kode #21A9E1 dan putih dengan kode #FFFFFF yang bertujuan untuk memberikan identitas dari Bank Jenius. Warna biru tersebut penulis ambil dari warna asli Bank Jenius untuk memperkuat identitas dari Bank Jenius. Warna biru juga merupakan salah satu warna dari identitas Jawa Barat yang melambangkan ketentraman atau kedamaian. Lalu untuk 2 warna sekunder, penulis menggunakan warna kuning dengan kode #DCC418 dan Hijau dengan kode #008043 untuk mendukung suasana dan tema dari Jawa Barat. Warna hijau sendiri merupakan warna utama dari Jawa Barat, karena dianggap sebagai lambang kesuburan dan kemakmuran tanah Jawa Barat, lalu penggunaan warna kuning juga digunakan untuk mendukung suasana dari Jawa Barat yang memiliki arti keagungan.

Kemudian hasil analisis AISAS dijelaskan seperti berikut :

1) **Attention**

a. **Billboard**



Gambar 4.8 Attention Billboard Jalan Soekarno-Hatta Bandung
Sumber : (Mudihardjo,2024)

Untuk memulai tahap AISAS, penulis fokus pada tahap attention dengan memilih media billboard sebagai alat utama. Billboard ini menampilkan logo Bank Jenius edisi Jawa Barat, tagline, tanggal, serta ajakan untuk mengunjungi Instagram resmi Bank Jenius. Tujuannya adalah menarik perhatian target audiens, yaitu pekerja kantoran dan mahasiswa di Bandung, agar tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai promosi yang ditawarkan. Pemilihan billboard didasarkan pada kebiasaan target audiens yang sering menggunakan kendaraan di jalan raya. Untuk desain, billboard dibuat dengan elemen batik megamendung dari Cirebon dan Kujang khas Jawa Barat, guna memperkuat pesan promosi edisi Jawa Barat dari Bank Jenius.

b. **Poster Digital**



Gambar 4.9 Attention Instagram Feeds
Sumber : (Mudihardjo,2024)



Gambar 4.10 Attention Instagram Story Ads

Sumber : (Mudihardjo,2024)

Setelah menggunakan media *offline*, penulis merancang poster digital untuk ditempatkan di Instagram Feeds dan Ads, yang ditargetkan kepada audiens yang sedang berselancar di media sosial. Instagram dipilih karena merupakan platform yang cocok untuk membagikan foto dan video, serta fitur iklannya dapat disesuaikan berdasarkan lokasi, usia, dan minat *target audience*. Poster digital ini menampilkan maskot "Neng Jeni" yang menggenggam bayangan, bertujuan untuk mengisyaratkan bahwa Bank Jenius akan memperkenalkan sesuatu yang baru, sekaligus menarik perhatian target audiens. Desain ini dirancang untuk memikat audiens yang telah melihat billboard sebelumnya, memberikan informasi tambahan dan menarik perhatian mereka kembali. Penggunaan tanggal juga dimaksudkan untuk menjaga ketertarikan audiens sambil menantikan informasi lebih lanjut dari promosi Bank Jenius yang akan datang.

2) Interest

a. Poster Digital



Gambar 4.11 Interest Instagram Feeds

Sumber : (Mudihardjo,2024)

Setelah merancang poster digital pada tahap *attention* untuk memberi tahu audiens bahwa Bank Jenius akan meluncurkan sesuatu yang baru, tahap berikutnya bertujuan untuk menarik perhatian dengan memberikan jawaban dari poster sebelumnya. Pada tahap *interest* ini, poster digital masih menggunakan platform Instagram dan memiliki dua desain. Poster pertama menampilkan kartu debit Bank Jenius edisi Jawa Barat dengan visual kartu yang dipegang oleh Neng Jeni, serta tagline promosi edisi Jawa Barat. Selain tagline, poster ini juga memuat informasi tentang peluncuran kartu debit edisi Jabar dengan elemen visual batik megamendung. Poster kedua dirancang sebagai *cover* untuk video Instagram *Reels* Bank Jenius, menampilkan tiga kartu debit edisi Jawa Barat tanpa teks, yang bertujuan untuk menarik *target audience* agar mengklik postingan dan menonton video teaser tersebut.

b. Video Teaser



Gambar 4.12 Interest Teaser Video Edisi Kartu Debit
Sumber : (Mudihardjo,2024)

Video *teaser* pada tahapan ini penulis rancang bertujuan untuk memberikan perhatian dengan menunjukkan penari merak yang sedang menggenggam kartu debit Bank Jenius edisi Jawa Barat sambil menari, untuk memperkuat tema dari Jawa Barat. Video *teaser* kartu debit Bank Jenius ini diharapkan dapat menarik perhatian *target audience* karena dengan durasi 15 detik dengan menampilkan kartu debit Bank Jenius edisi Jawa Barat ini dapat memunculkan rasa penasaran dari *target audience*.

c. Poster



Gambar 4.13 Interest Airport Ads
 Sumber : (Mudihardjo,2024)

Setelah merancang poster digital pada tahap *interest*, penulis juga merancang poster yang dapat dilihat secara *offline* oleh *target audience*. Penempatan poster ini dirancang untuk dipasang di bandara, mengingat target audience Bank Jenius adalah mahasiswa dan pekerja kantoran yang gemar bepergian, baik dalam negeri maupun luar negeri. Penulis membuat dua desain poster untuk bandara dengan tetap menggunakan elemen batik Megamendung Cirebon. Poster pertama menampilkan USP (*Unique Selling Proposition*) kartu debit Bank Jenius yang memudahkan transaksi di dalam dan luar negeri, dengan visual Gedung Sate dan Patung Merlion sebagai simbol. Poster kedua menampilkan seorang perempuan yang memegang tas belanja dan koper, dengan latar visual Thailand, yang menggambarkan kemudahan transaksi bagi pelancong. Peletakan poster di bandara dianggap tepat karena mampu menjangkau target audience yang lebih spesifik.

d. **Billboard**



Gambar 4.14 Interest Billboard
 Sumber : (Mudihardjo,2024)

Penulis merancang *billboard* sebagai kelanjutan tahap *attention*, menampilkan kartu debit Bank Jenius edisi Jawa Barat yang digenggam *traveler* untuk menarik perhatian. *Billboard* ini dilengkapi tagline edisi Jawa Barat dan ajakan mengunjungi Instagram Bank Jenius, mempertegas peluncuran kartu debit tersebut.

e. **Ojek Ads**



Gambar 4.15 Interest Ojek Ads
Sumber : (Mudihardjo,2024)

Pada tahap *interest*, penulis merancang poster untuk *Ojek Ads* guna menjangkau pekerja kantoran, mahasiswa, dan audiens lebih luas. *Ojek Ads* mendukung media lain dengan menyampaikan pesan secara langsung, seperti kepada pekerja yang melihatnya saat terjebak macet..

f. **Ambient Media**



Gambar 4.16 Interest Ambient Media
Sumber : (Mudihardjo,2024)

Perancangan *ambient media* ini akan diletakkan di eskalator pada setiap *mall* di Kota Bandung yang terdapat *booth mall* Bank Jenius. Alasan dari penempatan *ambient media* tersebut yaitu agar menarik perhatian dari pengunjung yang melihat *ambient media* tersebut dan juga melihat *booth mall* Bank Jenius, sehingga pengunjung menjadi penasaran dengan apa yang sedang di iklankan dan mulai melirik produk Bank Jenius.

3) Search

a. Poster Digital



Gambar 4.17 Search Instagram Feeds
Sumber : (Mudihardjo,2024)

Pada tahapan *search* ini, perancangan poster digital merupakan perancangan utamanya dan diletakkan pada Instagram Bank Jenius karena pada tahap ini diharapkan *target audience* sudah mencari tahu mengenai Bank Jenius ke akun Instagram dari Bank Jenius karena sudah diarahkan dari seluruh media pada tahapan *attention* dan *Interes*, lalu *target audience* pun sedang mencari tahu, mengenai kartu debit Bank Jenius edisi Jawa Barat dan fungsi-fungsi dari kartu debit Bank Jenius. Pada perancangan ini, penulis membuat perancangan 6 poster digital yang berisi mengenai apa itu kartu debit Bank Jenius, fungsi dan manfaat dari kartu debit Bank Jenius, desain dari kartu Bank Jenius edisi Jawa Barat, lalu info mengenai bagaimana cara mendapatkan kartu debit Bank Jenius edisi Jawa Barat dan juga manfaat apa saja yang didapatkan oleh pengguna yang baru saja membuat kartu debit Bank Jenius.



Gambar 4.18 Search Instagram Story
Sumber : (Mudihardjo,2024)

Dalam rangkaian poster digital di Instagram Bank Jenius, penulis pun merancang poster dengan sistem *caraosel*, sehingga terdapat beberapa poster yang digabungkan dalam satu kali posting. Dari perancangan poster digital ini dapat disimpulkan bahwa poster digital tersebut hanya dapat diakses secara *online*.



Gambar 4.19 Search Instagram Story
Sumber : (Mudihardjo,2024)

Selain membuat poster digital untuk Instagram *feeds*, penulis juga merancang poster digital untuk Instagram *story* yang berisi informasi seputar manfaat ketika *target audience* membuka rekening atau membuat kartu debit Bank Jenius.

b. *Flyer*



Gambar 4.20 Search Flyer Booth Mall
Sumber : (Mudihardjo,2024)

Tahapan *search* ini, selain *target audience* bisa mendapatkan info seputar kartu debit secara *online*, *target audience* pun dapat menemukan info terkait kartu debit Bank Jenius edisi Jawa Barat secara *offline* dengan cara mendapatkan *flyer* yang disebar oleh *sales man* di *booth mall* Bank Jenius. Isi dari *flyer* yang disebar yaitu mengenai informasi seputar cara mendapatkan kartu debit Bank Jenius, lalu desain dari kartu debit Bank Jenius, lalu sedikit USP dari kartu debit Bank Jenius yang dilengkapi dengan visual dari Jawa Barat dan visual dari *traveler* untuk memperkuat kesan Jawa Barat dan USP dari kartu debit Bank Jenius pada *flyer* tersebut.

c. *Stand Banner*

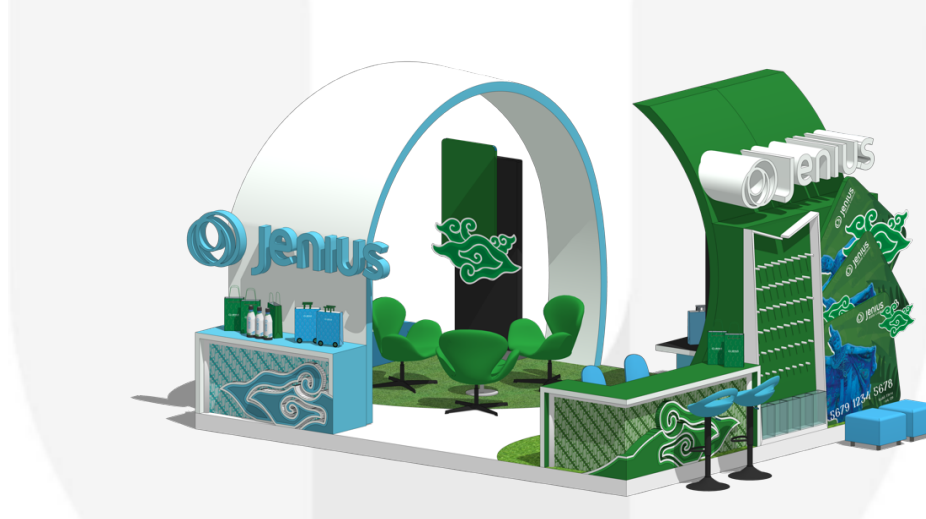


Gambar 4.21 Search *Stand Banner Booth Mall*
Sumber : (Mudihardjo,2024)

Penulis merancang stand banner untuk booth mall Bank Jenius yang menyoroti manfaat membuka rekening, seperti merchandise gratis dan paket istimewa Neng Jeni bagi yang menabung Rp5.000.000.

4) *Action*

a. *Booth Mall*



Gambar 4.22 Action Booth Mall
Sumber : (Mudihardjo,2024)

Booth mall Bank Jenius termasuk kedalam media utama dari perancangan iklan kartu debit Bank Jenius edisi Jawa Barat ini, karena berada di ruang publik, desain yang mencolok dan merupakan tempat pembuatan dari kartu debit Bank Jenius edisi Jawa Barat. Pada *booth* ini pula media promosi yang dilakukan pada tahapan *search* diletakkan. Desain dari *booth mall* Bank Jenius sendiri tetap sama seperti desain lainnya dengan nuansa Jawa Barat.

b. *Instagram Filter*



Gambar 4.23 Action Instagram Filter
Sumber : (Mudihardjo,2024)

Pada tahapan *action* ini, *target audience* yang ingin membuka rekening atau membuat kartu debit Bank Jenius sudah pasti mendatangi *booth mall* Bank Jenius, dan *filter* Instagram ini dapat digunakan oleh *target audience* yang ingin mengabadikan momen sekaligus mengunggahnya ke Instagram *story* dengan menggunakan *filter* Instagram ini. Penulis merancang desain *filter* dengan menggunakan 3 desain dengan warna – warna yang berbeda, yaitu kuning, hijau dan biru.

c. Poster Digital



Gambar 4.24 Action Instagram Feeds
 Sumber : (Mudihardjo,2024)

Pada tahap *action*, poster digital dirancang untuk mengingatkan *target audience* agar membuat kartu debit Bank Jenius edisi Jawa Barat. Poster ini juga mempersuasi mereka yang awalnya tidak tertarik, dengan menekankan edisi terbatas yang hanya tersedia dari 19 hingga 31 Agustus 2024, serta mengajak mereka mengunjungi *booth* di *mall* Bank Jenius.



Gambar 4.24 Action Instagram Feeds
 Sumber : (Mudihardjo,2024)

Penulis merancang poster digital Instagram story untuk menarik perhatian agar target audience membuat

kartu debit Bank Jenius edisi Jawa Barat dengan hadiah merchandise khusus sesuai tema "Shopping" atau "Traveling."

5) Search

a. Merchandise



Gambar 4. 25 Share Merchandise
Sumber : (Mudihardjo,2024)

Tahapan terakhir pada promosi Bank Jenius edisi Jawa Barat ini yaitu dengan menggunakan *merchandise* sebagai media untuk menyebarkan promosi dari Bank Jenius. Alasan perancangan dari *merchandise* sendiri karena promosi yang dilakukan Bank Jenius pada edisi Jawa Barat ini yaitu berjangka pendek, sehingga dengan perancangan *merchandise* diharapkan *target audience* yang melihat *merchandise* yang digunakan oleh pengguna Bank Jenius juga dapat memberi ingatan dan *exposure* dari *target audience* yang melihat *merchandise* tersebut

b. Poster Digital



Gambar 4. 26 Share Merchandise
Sumber : (Mudihardjo,2024)

Media terakhir yang penulis gunakan pada tahapan *share*, yaitu penulis merancang poster digital yang berisi ucapan terima kasih kepada *target audience* yang sudah turut serta dalam rangkaian promosi edisi

Jawa Barat dan ingin memberikan kesan positif dari Bank Jenius kepada *target audience* dan pengguna Bank Jenius di Kota Bandung yang poster tersebut akan ditempatkan di Instagram dari Bank Jenius.

4. KESIMPULAN

Penulis merancang iklan kreatif untuk kartu debit Bank Jenius edisi Jawa Barat dengan menggunakan strategi AISAS, yang sangat penting dalam menentukan media promosi yang tepat dan efektif. Desain tematik dirancang dengan elemen budaya Jawa Barat, termasuk tema, warna, font, dan gaya desain yang selaras dengan tujuan promosi. Dengan strategi kreatif ini, penulis bertujuan untuk menciptakan desain yang kuat dan menarik perhatian target audience, sekaligus memperkuat branding Bank Jenius melalui penggabungan elemen budaya lokal dalam promosi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, M., & Riyanti, M. T. (2016). TREN FLAT DESIGN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. <https://E-Journal.Trisakti.Ac.Id/Index.Php/Seni/Article/View/1816/1574>, 1.
- Halawa, F. A. (2018). PELUANG BISNIS ONLINE SITUS VOUCHER DISKON. <https://Journal.Ubm.Ac.Id/Index.Php/Pengabdian-Dan-Kewirausahaan/Article/View/1362/1171>.
- Hastini, L. Y. H., Fahmi, R. F., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Zdi Indonesia? <https://Ojs.Unikom.Ac.Id/Index.Php/Jamika/Article/View/2678/1826>, 10.
- Herawati, A. (2022, September 27). Visual Marketing: Definisi, Manfaat, Jenis, dan Tips untuk Tingkatkan Prospek. Kledo.Com.
- Ilhamsyah. (2020). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global edition). Pearson Education.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran (Cetak Pertama, 2019). Khalifah Mediatama.
- Prameswari, A. S. (2019). STRATEGI BRAND ACTIVATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS EVENT DEXTONE GOES TO SCHOOL DI SEKOLAH DASAR NEGERI 13 JAKARTA UTARA). <https://Repository.Bakrie.Ac.Id/2525/>.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, A. (2022). Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Distributor Jilbab “Khaira Hijab” Kediri).
- Soewardikoen, D. W. (2019). Metodologi penelitian desain komunikasi visual (1st ed.). Kanisius.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods) (2nd ed.). Alfabeta.