PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.6, Oktober 2026

Analisis Wacana Merek Heineken dalam Mengusung Nilai-Nilai *Brand Social Responsibility* Melalui Kampanye #EnjoyResponsibly

Mala Ismawati[1], Bambang Sukma Wijaya[2]
[1,2] Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Indonesia
E-mail: ismawatimala25@gmail.com

Article History:
Received: 27 Juli 2026
Revised: 27 September 2026
Accepted: 02 Oktober 2026

Keywords: *Heineken, Brand Social Responsibility, Digital Campaign, Discourse Analysis.*

Abstract: *This study aims to analyze Heineken's brand communication strategy in promoting the values of Brand Social Responsibility (BSR) through the digital campaign #EnjoyResponsibly. Using a qualitative approach with the Brand Discourse Analysis (BDA) method, the research focuses on four main aspects: message, mode, medium, and milieu. Data were collected through campaign documentation on social media and other digital platforms, then analyzed by examining message elements, media, and the socio-cultural context surrounding the brand communication. The results show that Heineken consistently delivers BSR values through educational messages, appealing visual styles, and effective media channels. The campaign also demonstrates strong engagement with the social environment through community collaboration and the use of popular cultural moments. This research concludes that Heineken's BSR strategy in the #EnjoyResponsibly campaign successfully builds a responsible brand image while educating the Indonesian public on mindful and healthy alcohol consumption.*

Kata Kunci: Heineken, *Brand Social Responsibility*, Kampanye Digital, Analisis Wacana.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi merek Heineken dalam mengusung nilai-nilai *Brand Social Responsibility* (BSR) melalui kampanye digital #EnjoyResponsibly. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Brand Discourse Analysis* (BDA) yang mencakup empat aspek utama: message, mode, medium, dan milieu. Data dikumpulkan melalui dokumentasi kampanye di media sosial dan platform digital lainnya, kemudian dianalisis dengan melihat unsur-unsur pesan, media, serta konteks sosial budaya yang melatarbelakangi komunikasi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Heineken secara konsisten menyampaikan nilai tanggung jawab sosial merek dengan pesan yang edukatif, gaya visual yang menarik, dan penggunaan media yang tepat sasaran. Kampanye ini juga menunjukkan

keterlibatan yang kuat dengan lingkungan sosial melalui kolaborasi komunitas dan pemanfaatan momen budaya populer. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi BSR Heineken dalam kampanye #EnjoyResponsibly berhasil membangun citra merek yang bertanggung jawab, sekaligus memberikan edukasi mengenai konsumsi alkohol yang sehat dan sadar kepada masyarakat Indonesia.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki latar belakang budaya dan agama yang beragam. Di era yang semakin menujukkan modernisasi ini, tanpa di sadari seringkali mengalami perubahan besar dalam segala aspek kehidupan, baik teknologi dan sistem informasi, politik, ekonomi, maupun budaya, yang telah memicu perubahan perilaku sosial di setiap masyarakat. Salah satu perubahan yang nyata adalah perubahan dalam mengkonsumsi alkohol. Menurut Raymond Michael dalam bukunya Budaya Minum di Indonesia (2022), alkohol bukan hanya sekedar minuman tetapi juga merupakan bagian dari budaya Indonesia yang berkembang dalam konteks adat dan tradisi. Di beberapa suku dan masyarakat, alkohol memainkan peran penting dalam upacara adat dan ritual keagamaan.

Sebagai contoh ritual keagamaan bagi umat nasrani yang mengadakan acara perjamuan, dimana para jemaat yang hadir bersama-sama meminum seteguk anggur sebagai tanda peringatan akan kematian Tuhan. Dalam upacara adat Bali seringkali menyediakan Arak sebagai bagian dari persembahan kepada roh leluhur sebagai simbol pemurnian atau penyucian. Walaupun digunakan untuk ritual dan upacara keagamaan tentunya ada juga pihak - pihak yang menantang hal tersebut karena bertentangan dengan ajaran agama, terutama agama islam yang mayoritas dianut oleh masyarakat Indonesia.

Kontroversi ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya konsumsi alkohol dalam kehidupan sosial modern yang kini sering digunakan sebagai alat untuk memfasilitasi interaksi antar individu ataupun kelompok.

Menurut Psikolog Tika Bisono (2014) saat konferensi "Dont Drink and Drive", dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi alkohol di Asia, termasuk Indonesia, telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Perbedaan mendasar antara masyarakat Indonesia dan masyarakat Barat dalam mengonsumsi alkohol terletak pada motivasinya. Di Indonesia, alkohol dikonsumsi bukan karena kebutuhan fisiologis, melainkan sebagai simbol status sosial dan bentuk partisipasi dalam pergaulan modern (social drinking).

Mengkonsumsi alkohol dalam konteks sosial mampu membantu individu menjadi lebih percaya diri dalam berkomunikasi, mengurangi kecanggungan atau gugup, untuk networking atau pertemuan bisnis dan masih banyak lagi. Di sisi lain, kehidupan sosial masyarakat modern mengaitkan alkohol sebagai gaya hidup modern yang populer namun sering kali melupakan dampak negatif bagi kesehetan jika dikonsumsi secara berlebihan sehingga memicu konflik. Tentunya hal ini menjadi penting terhadap perkembangan industri alkohol di Indonesia dan perlu adanya regulasi yang lebih ketat untuk menghindari penyalahgunaan dan ketergantungan alkohol.

Berdasarkan Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2013 terkait Pengendalian dan Pengawasan Minumam Beralkohol produksi minuman berlakohol baik dalam negeri atau asal impor dikategorikanke dalam tiga golongan yaitu:

a. Minuman Beralkohol golongan A, minuman dengan kandungan etil alkohol atau etanol (C2H5OH) dengan kadar sampai dengan 5%.

b. Minuman Beralkohol golongan B, minuman dengan kadar etil alkohol atau etanol (C2H5OH) dengan kadar lebih dari 5% sampai dengan 20%; dan
c. Minuman Beralkohol golongan C, minuman dengan kandungan etil alkohol atau etanol (C2H5OH) dengan kadar lebih dari 20% sampai dengan 55%.

Kadar alkohol dalam berbagai jenis minum dibedakan hal ini di sebabkan bahan baku pembuatan minuman serta kandungan dari minuman tersebut berbeda hal ini tentunya dapat menyebabkan kadar alkohol tiap minuman memiliki tingkat yang tidak sama.

Minuman beralkohol hanya boleh dijual oleh pelaku usaha yang telah memperoleh izin sesuai dengan kategori yang ditetapkan dari kementerian yang bertanggung jawab dalam bidang perdagangan. Berikut ini adalah beberapa aturan yang harus dipatuhi dalam penjualan minuman beralkohol:

a. Minuman beralkohol dari golongan A, B, dan C hanya dapat diperjual belikan di tempat-tempat tertentu seperti hotel, bar, dan restoran yang memenuhi ketentuandengan peraturan perundang-undangan di sector Pairiwisata. Selain itu, penjualan juga diperbolehkan di toko bebas bea serta lokasi lain yang ditetapkan oleh Bupati/Walikota dan Gubernur untuk wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta.Lokasi penjualan tersebut harus berada jauh dari tempat ibadah, lembaga pendidikan dan rumah sakit.
b. Minuman beralkohol golongan A dapat diperjual belikan di toko pengecer dalam bentuk kemasan.
c. Penjualan minuman beralkohol dilakukan terpisah dengan barang-barang jualan lainnya.
d. Pengecer wajib menempatkan minuman beralkohol pada tempat khusus atau tersendiri dan tidak bersamaan dengan produk lain. Selain itu, perlu diketahui juga bahwa pengecer atau penjual langsung dilarang memperdagangkan minuman beralkohol di lokasi atau tempat yang berdekatan dengangelanggang remaja, kaki lima, terminal, stasiun, kios-kios kecil, penginapan remaja, dan bumi perkemahan; tempat ibadah, sekolah, rumah sakit; dantempat tertentu lainnya yang ditetapkan oleh Bupati/ Walikota atau Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Tentunya, hal ini meningkatkan daya saing brand alkohol yang masuk kedalam pasar Indonesia untuk mengikuti kebijakan dan regulasi yang telah ditetapkan pemerintah dan mempertimbangkan dampaknya. Terlebih lagi jika brand tersebut merupakan brand dari kategori industri negatif seperti alkohol. Brand tersebut perlu membuat strategi yang berbeda dan unik dari brand lainnya, salah satunya dengan “berbuat baik” dengan menunjukkan tanggung jawab sosial yang disebut sebagai *Brand Social Responsibility*. Seperti yang dilakukan oleh Heineken, merek bir dari Belanda melalui kampanye *#EnjoyResponsibly*.

Dengan memanfaatkan era digitalisasi, kampanye *#EnjoyResponsibly* ini disampaikan melalui platform digital seperti youtube, social media hingga event-event sponsorship yang melibatkan merek Heineken. Dalam kampanye nya Heineken menyampaikan *Social Responsibility* mereka sebagai bentuk tanggung jawab dan sebagai merek premium yang mengutamakan kualitas daripada kuantitas. Sehingga Heinken berupaya memberikan edukasi kepada konsumen dan masyarakat untuk memiliki budaya minum yang bertanggung jawab

Heineken merupakan brand asal Amsterdam Belanda yang telah berdiri sejak tahun 1864 yang produknya hingga kini hadir di 190 negara dan lebih dari 300 momen yang telah diciptakan bersama konsumen untuk membangun kehadiran jangka panjang, bertindak secara tanggung jawab dan tetap inovatif.

Heineken hadir di Indonesia dibawah naungan PT Multi Bintang Indonesia yang berdiri sejak 1931. kemudian keberadaan PT Multi Bintang Indonesia ini diakuisisi oleh Heineken company pada tahun 1936 dan telah bertumbuh bersama di pasar indonesia selama lebih dari 90 tahun.

Kampanye *"Enjoy Responsibly"* merupakan strategi yang diterapkan oleh Heineken untuk menciptakan kenikmatan bir seutuhnya secara bertanggung jawab dengan mengkonsumsi secukupnya dan sebagai bagian dari gaya hidup. Sebagai brand yang menjual produk dengan kandungan alkohol 5% tentunya Heineken peduli terhadap kondisi kesehatan konsumennya yang akan menimbulkan dampak negatif dari mengkonsumi produk Heineken secara berlebihan.

Dengan hadirnya kampanye ini Heineken hadir sebagai brand yang tak hanya peduli terhadap kesehatan konsumennya dalam jangka panjang tetapi juga pada keselamatan konsumennya, sehingga pada setiap kesempatan atau event sponsorship yang melibatkan Heineken dijadikan wadah untuk mengedukasi konsumen bahwa untuk menikmati momen tertentu tidak perlu berlebihan mengkonsumsi, yang juga diunggah melalui youtube saat menjadi sponsorship opening UEFA Champions League 2015.

Berbagai postingan dengan hastag *"Enjoy Responsibly"* ikut memeriahkan momen seru Heineken bersama para konsumennya yang juga aktif pada setiap perayaan atau hari besar seperti natal, tahun baru imlek, nonton bareng liga champion dan masih banyak lagi. Tentunya kesempatan ini dimanfaatkan oleh Heineken untuk terus konsisten dalam mengedukasi konsumen dan masyarakat untuk menikmati minuman dengan bertanggung jawab dan sadar akan batasan konsumsiekonomi dan pembangunan di Indonesia. Dan disini kita akan membahas mengenai Asuransi Kredit Indonesia.

Dengan ini, Heineken sebagai brand yang berasal dari industri negatif tak hanya sekedar menawarkan produk namun juga membantu konsumen untul lebih peduli terhadapat kesehatan jangka panjang dan keselamatan. Hal ini tentunya akan menambah *value brand social responsibility* Heineken dan memposisikan merek sebagai pemimpin yang bertanggung jawab di industri alkohol.

Brand Social Responsibility (BSR) berbeda dari tanggung jawab sosial Perusahaan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Meskipun sering kali tanggung jawab sosial diperiksa di tingkat perusahaan, penelitian yang dilakukan Bianca Grohmann & H. Onur Bodur dalam Brand Social Responsibility: Conceptualization, Measurement, and Outcomes (2014) ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi berbeda terhadap tanggung jawab sosial di tingkat merek produk, bahkan untuk produk yang dimiliki oleh perusahaan yang sama. BSR memprediksi respons konsumen terhadap merek dengan lebih baik dibandingkan CSR.

Pentingnya implikasi manajerial dalam pengelolaan portofolio merek, dan mempertimbangkan tanggung jawab sosial di tingkat merek untuk meningkatkan persepsi konsumen. Pendapat lain juga dipaparkan oleh Wijaya (2011) dalam penelitian Wihandary (2022) bahwa *Brand Social Responsibility* (BSR) adalah bentuk tanggung jawab atau itikad baik yang dilakukan sebuah brand yang dampak positifnya bisa dirasakan oleh masyarakat. Sebuah brand hendaknya tidak hanya menawarkan produk atau jasa tetapi juga mampu memberikan rasa kepedulian kepada konsumen dan masyarakat.

Produk atau jasa yang ditawarkan seharusnya tidak hanya bermanfaat dari nilai atau value produknya saja tetapi juga nilai kepedulian yang bisa dirasakan oleh konsumen dan masyarakat luas. Nilai-nilai yang dimiliki oleh sebuah brand dapat disampaikan melalui kegiatan-kegiatan yang dapat mencerminkan rasa tanggung jawab dan bentuk kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan alam. Dengan melihat dimensi *Brand Social Responsibility* (BSR) yakni dimensi *inspirational, linkeable, communicable, collaborative, sustainable, investable, responsible* dan *charitable.* Delapan sifat ini menjadi sebuah landasan untuk sebuah brand menyampaikan bentuk tanggung jawab sosial kepada konsumen maupun masyarakat luas.

Dalam penelitian Widaharthana (2017) memaparkan bahwa tanggung jawab sosial dalam lingkup produk dan jasa tidak lagi menggunakan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

tetapi *Brand Social Responsibility* (BSR) sebagai istilah yang tepat untuk digunakan. Penggunaan istilah korporasi sering kali menyiratkan bahwa tanggung jawab sosial berada pada level manajemen/korporat atau "kantor pusat." Padahal, banyak merek di perusahaan besar dikelola oleh unit bisnis tersendiri yang merupakan bagian dari perusahaan induk. Dengan melibatkan semua pengelola merek, baik di tingkat korporat maupun produk, semakin banyak inisiatif sosial yang dapat dijalankan.

Pergeseran paradigma pemasaran ke arah sosial dan digital saat ini juga diungkapkan oleh Kertajaya, Kotler dan Setiawan (2017) melalui buku mereka berjudul Marketing 4.0: *Moving from Traditional to Digital*. Pergeseran paradigma yang berorientasi pada manusia atau human-centric marketing. Berdasarkan pengertiannya, marketing 4.0 merupakan penggabungan bentuk pemasaran perusahaan dan pelanggan atau konsumen dari offline menjadi online, dengan memadukan gaya substansi untuk membangun brand, dan memperkuat keterlibatan pelanggan dengan konektivitas *machine-to-machine* dan sentuhan *human-to-human*.

Kemudian terjadinya *Covid-19* mempercepat proses tradisional ke digitalisasi bisnis. Kebijakan *lockdown* dan *physical distancing* memaksa pasar dan pemasar untuk beradaptasi dengan gaya baru yang serba digital, Kondisi tersebut akhirnya melahirkan buku seri ketiga yakni, Marketing5.0: *Technology for Humanity* dimana buku tersebut memperkenalkan konsep bagaimana teknologi canggih seperti *Artificial Intelligence* (AI), *big data*, dan *Internet of Things* (IoT) dapat digunakan untuk mendukung pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2017).

Fenomena kampanye Heineken menjadi menarik, karena merek bir atau minuman beralkohol yang selama ini dipersepsikan negatif mengkampanyekan *Brand Social Responsibility* (BSR) sebagai sesuatu yang positif di negara atau masyarakat yang memegang teguh nilai-nilai agama dan budaya serta aturan pemerintah yang membatasi secara ketat peredaran dan pemasaran produk-produk sejenis itu. Tidak mudah bagi merek untuk mewacanakan, mengomunikasikan, dan mensosialisasikan nilai-nilai BSR mereknya dalam bentuk kampanye dan gerakan digital seperti yang dilakukan oleh Heineken.

Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada analisis strategi merek Heineken dalam mewacanakan nilai-nilai postif BSR melalui kampanye *#EnjoyResponsibly* dengan pendekatan *Brand Discourse Analysis* (BDA) yang fokus mengkaji aspek-aspek brand's message, mode, medium dan milieu sebuah kampanye atau komunikasi merek (Wijaya, 2020). Pendekatan dan metode ini dipilih karena relevansinya dengan isu yang dikaji dalam penelitian ini, yakni strategi pewacanaan nilai-nilai BSR melalui sebuah kampanye merek Heineken *#EnjoyResponsibly*. Membongkar strategi wacana merek melalui message (pesan), mode (modus), medium (media dan saluran wacana), serta milieu (lingkungan dan konteks kewacanaan merek) tentu menjadi tantangan tersendiri dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis wacana merek atau *Brand Disources Analysis* (Wijaya, 2020) dengan pendekatan teoritik BSR. *Brand Discourse Analysis* (BDA) atau Analisis Wacana Merek adalah *Brand Discourse Analysis*atau analisis wacana merek merupakan metode yang bertujuan untuk mengkaji pesan-pesan yang disampaikan oleh suatu merek dalam berbagai konteks komunikasi. Metode ini menyoroti pentingnya memahami bagaimana merek berinteraksi dengan audiens serta lingkungan yang berperan dalam membentuk persepsi dan respon masyarakat terhadap merek tersebut (Wijaya, 2020).

Peneliti menggunakan metode ini agar mampu menganalisis pesan merek dibangun, disampaikan, dan diinterpretasikan oleh khalayak dengan fokus terhadap aspek analisis wacana

merek yaitu *message, mode, medium, dan milieu.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Wacana Merek Heineken dalam Kampanye BSR #EnjoyResponsibly

Brand Messages

Hasil penelitian untuk aspek brand messages bahwa pesan yang disampaikan oleh Heineken terkait kampanye *#EnjoyResponsibly* di kemas secara kreatif hingga menjadi suatu inisiatif global, yang tak hanya untuk merek Heineken saja namun untuk merek lainnya. Dalam kampanye *#EnjoyResponsibly* pesan yang disampaikan meliputi pengalaman, edukasi dan keselamatan dimana ketiga aspek ini saling berkaitan.

Heineken menjanjkan pengalaman yang tak terlupakan dalam menikmati bir dan tidak lupa sambil menyisipkan edukasi untuk tetap mengkonsumsi alkohol secara bijak dan tidak berlebihan agar terhindar dari dampak resiko yang akan muncul terkait keselamatan konsumen.

Strategi penyampaian kampanye *#EnjoyResponsibly* menjadi sangat menarik ketika Heineken mampu menghadirkan kolaborasi dengan berbagai mitra untuk menghadirkan event seperti festival musik. Festival musik ini menjadi sarana untuk mendistribusikan pesan kampanye yang di eskpresikan dengan penulisan *#EnjoyResponsibly* atau simbol huruf e terbalik untuk mewakili kata enjoy yang menempel pada setiap kemasan produk.

1. Kampanye *#EnjoyResponsibly* adalah edukasi yang menjadi bagian dari komitmen Heineken untuk terus diterapkan pada konsumen dan menyisihkan 10% anggaran pemasaran mereka agar dapat mendukung program – program yang relate dengan kampanye *#EnjoyResponsibly.*

Brand Mode

Hasil penelitian dalam aspek brand mode bahwa kampanye *#EnjoyResponsibly* Heineken mendistribusikan pesan kampanye melalui elemen-elemen komunikasi yang efektif. Konsep yang diterapkan Heineken yakni sponsorship atau kolaborasi dengan mitra lainnya memungkinkan konsumen atau audiens terlibat langsung dalam acara yang diselenggarakan dan tetap menyampaikan pesan kampanye *#EnjoyResponsibly* dengan gaya komunikasi yang asertif.

Heineken menjalankan kampanye *#EnjoyResponsibly* dengan pendekatan storytelling yang menggabungkan pengalaman konsumen dan promosi produk secara langsung. Melalui konsep *Heineken Greener Bar* di konser DWP, mereka menghadirkan pengalaman unik seperti *live* DJ dan *silent*disco, sambil mengedukasi pentingnya konsumsi alkohol yang bertanggung jawab.

Brand Medium

Hasil penelitian dalam aspek brand medium ditemukan penggunaan platform digital sebagai media atau saluran komunikasi mempermudah Heineken dalam menyampaikan pesan kampanye *#EnjoyResponsibly* untuk menjangkau audiens yang lebih luas terutama generasi muda. Seiring dengan berjalannya kampanye melalui media digital, Heineken menghadirkan event yang berkolaborasi dengan provider festival musik Djakarta Warehouse Project sebagai media kampanye experensial.

Media experensial membantu Heineken menciptakan pengalaman unik bagi konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang lebih mendalam antara merek dengan konsumennya. Media-media yang digunakan sudah terintegrasi dengan program kampanye *#EnjoyResponsibly* yakni Heineken 0.0 & *#WhenYouDriveNeverDrink*. Adanya program pendukung kampanye mendorong keterlibatan konsumen yang dihadiri oleh berbagai komunitas seperti komunitas penggemar sepak bola atau penggemar festival musik.

Brand Millieu

Hasil penelitian dalam aspek brand millieu, ditemukan faktor Iklim. Heineken menggunakan strategi edukasi dan interaksi untuk membangun kesadaran akan konsumsi alkohol yang bertanggung jawab. Kampanye *#EnjoyResponsibly* menjadi salah satu upaya utama dalam mengedukasi konsumen. Melalui kolaborasi dengan berbagai festival musik seperti DWP, Heineken menyampaikan pesan pentingnya mengonsumsi alkohol secara bertanggung jawab.

Selain itu, interaksi dengan komunitas melalui acara sosial di bar atau kafe memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan meningkatkan kesadaran mengenai batasan konsumsi alkohol yang sehat. Dari sisi konteks, Heineken menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kebijakan dan norma sosial di berbagai wilayah.

Di Indonesia, regulasi yang lebih ketat terhadap alkohol membuat kampanye *#EnjoyResponsibly* lebih menitikberatkan pada edukasi konsumen daripada promosi langsung. Selain itu, Heineken juga menyesuaikan pemasaran dengan menerapkan verifikasi usia dalam penjualan e-commerce, serta menghadirkan Heineken 0.0 sebagai alternatif bagi mereka yang ingin menikmati bir tanpa efek alkohol. Melalui strategi ini, Heineken menunjukkan kepatuhannya terhadap kebijakan serta menyesuaikan diri dengan norma sosial yang berlaku.

Sementara itu, dalam aspek budaya, Heineken menerapkan filosofi *Brew a Better World* sebagai bagian dari komitmen keberlanjutan dan tanggung jawab sosialnya. Melalui inisiatif ini, perusahaan berfokus pada efisiensi energi, pengurangan emisi CO_2, serta konservasi air dalam proses produksinya. Selain aspek lingkungan, Heineken juga berkomitmen terhadap budaya minum yang lebih bertanggung jawab, yang diwujudkan melalui kerja sama dengan komunitas lokal dan kampanye*#WhenYouDriveNeverDrink*.

KESIMPULAN

Pada analisis wacana merek Heineken dalam kampanye #EnjoyResponsibly baik dari segi brand message, mode, medium, dan millieu-nya terdapat kesimpulan yaitu:

Wacana merek Heineken dalam brand's message #EnjoyResponsibly Kampanye #EnjoyResponsibly dari Heineken dikemas secara kreatif sebagai inisiatif global yang tidak hanya menguntungkan merek mereka, tetapi juga menginspirasi merek lain dalam menyampaikan pesan konsumsi alkohol yang bertanggung jawab. Kemudian wacana merek Heineken dalam brand's mode yaitu Kampanye #EnjoyResponsibly dari Heineken menggunakan elemen komunikasi yang efektif melalui sponsorship dan kolaborasi dengan mitra strategis, memungkinkan audiens untuk terlibat langsung dalam acara sambil menerima pesan edukatif.

Selanjutnya wacana merek Heineken dalam brand's medium yakni Heineken memanfaatkan platform digital sebagai media komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda, dalam kampanye #EnjoyResponsibly, serta wacana merek Heineken dalam brand 's milieu adalah Heineken mengedepankan strategi edukasi dan interaksi dalam kampanye #EnjoyResponsibly untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap konsumsi alkohol yang bertanggung jawab.

Merek Heineken mewacanakan nilai-nilai *brand social responsibility* (BSR)

Heineken mewacanakan nilai-nilai *Brand Social Responsibility* (BSR) melalui kampanye #EnjoyResponsibly dengan cara yang cukup strategis dan relevan dengan identitas mereknya sebagai produsen minuman beralkohol kelas dunia. Kampanye ini merupakan bagian dari upaya mereka untuk mempromosikan konsumsi alkohol secara bertanggung jawab, tanpa mengabaikan sisi gaya hidup dan hiburan yang melekat pada brand Heineken

Berikut beberapa cara Heineken menyampaikan nilai-nilai BSR lewat kampanye seperti: Menikmati Alkohol dengan Bijak, Kolaborasi dengan Influencer dan Kampanye Global, Visual

dan Narasi Kampanye yang Mengedukasi tanpa Menggurui, Menghubungkan BSR dengan Identitas Brand, serta Penekanan pada Keselamatan dan Etika Sosial.

DAFTAR REFERENSI

Djakarta.id. (n.d.). Segarkan Pengalaman Para Pecinta Musik. *Djakarta.id.* https://djkarta.id/segarkan_pengalaman_para_pecinta_musik_berita4040.html.

Heath, Robert. (2010). Low Involvement Processing - A New Model Of Brand Coomunication. *Journal of Marketing Communications,* 7:1, 27-33. http://dx.doi.org/10.1080.13527260123019.

Hartini, Sri., Putro, Fanny. H. A., Setiawan, Topan. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern.*Jurnal Ilmu Komunikasi* 1:1. 34-37. https://ejournal.uby.ac.id/index.php/digikom/article/view/560170.

Heineken Indonesia. (n.d.). Product Heineken. [Gambar]. *Heineken Indonesia*. https://www.heineken.com/id/en/our-products/heineken-original.

Herhausen, Dennis., Henkel, Sven., & Kipfelsberger, Petra. (2020). One Size Does Not Fit All: How Construal Fit Determines The Effectiveness of Organizational Brand Communcation. *Journal of Business Research Quarterly*. 23:4. 305-318. https://doi.org/10.1016/j.brq.2019.06.003.

Indrawijaya, Sigit. (2016). Peran Kampanye Social Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Membayar Zakat Melalui Amil Zakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi.* 5:2. 130-136. https://doi.org/10/22437/jmk.v5i2.3271.

Multibintangid. (2021, 21 April). "Sebuah Strategi di Sebuah Tatakan Gelas." [Foto]. https://www.multibintang.co.id/id/keberlanjutan-dan-tanggung-jawab

Purwaningsih, Endang. (2017). Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan Lisensi. Bandung: CV Mandar Maju

Puspitasari, C.B. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi dan Promosi. *Jurnal Humanities, Management and Sciences Proceedings.*3.2. 1267-1272. https://openjournal.unpam.ac.id/index.php.SNH/article/view/33225.

Sharma, Nazuk., &Varki, Sajeev. (2018).Activate White Space (AWS) in Logo Designs: Effect on Logo Evaluations and Brand Communication. *Journal of Advertising*, 1-8. https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1463880.

Wijaya, B. S. (2020). Brand Discourse Analysis (BDA): Conceptual and Methodological Propositions. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, *2*(1), 39–50.https://doi.org/10.36782/jobmark.v2i1.93 https://ojs.bakrie.ac.id/index.php/JOBMARK/article/view/93

Wijaya, B. S. (2011). Brand Social Responsibility: An Integrative Perspective. *Journal Communication Spectrum, 1*(2), 203-218. https://doi.org/10.36782/jcs.v1i2.2097 https://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/2097

Wijaya, Bambang S. (2025). Discursive Analysis of Rejection Voices Against Brand Social Responsibility Intiatives in Indonesia. *Humanities and Social Sciences Communications*. 12:60. 1-9. https://doi.org/10.1057/s41599-024-04337-y.

Widaharthana, I Putu Esa. (2017). Brand Social Responsibility: Sebuah Paradigma Baru Dalam Membangun Merk. *Jurnal Bisnis Hospitality*. 34-42. https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jbh/article/view103/83.