

PERANCANGAN BRAND ACTIVATION DAN MEDIA PROMOSI UNTUK THERAPEUTIC

YEMIMA JUDITHIA KARSENA

HUTOMO SETIABUDI

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Saat ini isu lingkungan merupakan hal yang sensitif dan banyak diperbincangkan di dunia maupun di Indonesia. Produk-produk ramah lingkungan sudah mulai marak digunakan dan menjadi lifestyle baru bagi beberapa golongan masyarakat. Banyak pelaku usaha menggunakan kesempatan ini untuk memulai bisnis yang sekaligus mengajak masyarakat untuk lebih peduli lagi terhadap kesehatan lingkungan. *Therapeutic* adalah salah satu bisnis baru yang tercipta karena kesadaran sang pendiri terhadap isu lingkungan yang saat ini sedang terjadi. Mengusung *eco-friendly* produk, *Therapeutic* menjual produk natural soap bar dan scented yang berbahan alami dan tidak menyebabkan kerusakan lingkungan, serta menerapkan konsep *less-waste*, *reuse*, dan *eco-lifestyle*. Sebagai brand baru yang berdiri di tengah kondisi pandemi seperti saat ini, *Therapeutic* memiliki beberapa kendala yaitu di Indonesia sudah mulai banyak produk atau bisnis serupa yang akan menyebabkan *Therapeutic* kalah saing dan kalah nama jika dihadapkan dengan para kompetitor. Selain itu *Therapeutic* masih membutuhkan trust dari para konsumen yang dimana hal ini sangat diperlukan pada jenis produk maupun sistem dari *Therapeutic*. Dari permasalahan yang di hadapi, *Therapeutic* melakukan penelitian untuk mengetahui strategi marketing dan media promosi apa yang tepat untuk dapat meningkatkan *brand awareness*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *brand activation* dan media promosi yang sesuai dengan target market untuk meningkatkan *brand awareness Therapeutic* dalam social media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

dan kuantitatif dalam mengumpulkan data. Metode kualitatif dilakukan dengan mewawancarai beberapa *expert* dan *extreme user* pelaku *eco-lifestyle* untuk mencari data bagaimana melakukan promosi yang tepat. Metode kuantitatif dilakukan dengan survei kepada masyarakat Indonesia untuk mengetahui platform media sosial apa yang paling efektif dalam melakukan promosi.

Hasil dari penelitian ini didapatkan kesimpulan strategi *brand activation* yang tepat untuk *Therapeutic* yaitu dengan melakukan kegiatan yang dapat menarik minat masyarakat seperti *workshop*, sehingga kegiatan yang dilakukan bisa sekaligus untuk memperkenalkan produk dan brand dan memberi edukasi. *Platform* media sosial yang tepat untuk mempromosikan *activation Therapeutic* yaitu Instagram.

Kata kunci: *brand activation*, *eco-lifestyle*, *eco-friendly*, sosial media.

ABSTRACT

Currently, environmental issues are a sensitive matter and are widely discussed in the world and in Indonesia. Environmentally friendly products have started to be widely used and have become a new lifestyle for several groups of people. Many business actors take this opportunity to start a business which at the same time invites the public to care more about environmental health. Therapeutic is a new business created because of the founder's awareness of environmental issues that are currently happening. Carrying eco-friendly products, Therapeutic sells natural soap bar and scented products that are made from natural ingredients and do not cause environmental damage, as well as applying the concepts of less-waste, reuse, and eco-lifestyle. As a new brand that stands in the midst of a pandemic like today, Therapeutic has several obstacles, namely in Indonesia there have been many similar products or businesses that will cause Therapeutic to lose competitiveness and lose name when faced with competitors. In addition, Therapeutic still needs trust from consumers, which is very necessary for the types of products and systems from Therapeutic. From the problems faced, Therapeutic conducted research to find out what marketing strategies and promotional media were right to increase brand awareness.

The formulation of the problem in this study is how the brand activation strategy and promotional media are in accordance with the target market to increase Therapeutic brand awareness in social media. This research uses qualitative and quantitative methods in collecting data. The qualitative method is carried out by interviewing several experts and extreme users of eco-lifestyle actors to find data on how to carry out the right promotion. The quantitative method is carried out by surveying the Indonesian people to find out what social media platforms are most effective in promoting.

The results of this study concluded that the right brand activation strategy for Therapeutic is by carrying out activities that can attract public interest such as workshops, so that the activities carried out can simultaneously introduce products and brands and provide education. The right social media platform to promote Therapeutic activation is Instagram.

Keywords: Brand Activation, Eco-Lifestyle, Eco-Friendly, Social Media.

PENDAHULUAN

Strategi marketing menggunakan sosial media bukan hanya membangun *brand awareness* produk atau bisnis namun diharapkan juga dapat membantu proses promosi dan meningkatkan jumlah pembelian. Pada sosial media hal tersebut dapat diukur dari banyaknya jumlah pengikut, *likes*, dan komentar dalam postingan-postingan di sosial media produk tersebut.

Di masa teknologi digital, marketing tidak bisa dihindarkan dari sosial media. Strategi marketing pada era digital, tentu akan melibatkan sosial media untuk media promosi dan sebagainya. Maka dari itu pentingnya *brand awareness* dengan dibantu sosial media. Strategi yang dilakukan bisa berupa memberikan informasi mengenai produk atau jasa agar brand awareness terhadap produk dapat dibangun (W. P. Sari et al., 2020).

Berdasarkan hasil survei *SocialMediaToday* sepanjang tahun 2020, sosial media Instagram berada di posisi ketiga setelah Facebook dan Tiktok. Dengan kemunculan awal Instagram di tahun 2010, eksistensi Instagram tidak menurun hingga tahun 2020. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan

pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai platform sosial media tersebut (Annisya, 2019).

Sebagai sosial media dengan pengguna yang cukup banyak, Instagram menjadi media dalam mempromosikan produk. Calon konsumen dapat melihat reputasi merek dengan melihat profil Instagram. Instagram juga memiliki fitur yang dijadikan acuan dalam mengukur efektifitas suatu postingan yang dinilai oleh calon konsumen yaitu fitur *likes*, *comment*, dan *share* postingan.

Seiring dengan teknologi yang semakin berkembang, sampah yang ada pada bumi semakin menggunung. Air laut pun mulai terkontaminasi dengan cairan sampah rumah tangga yang tidak terurai dengan baik ketika jatuh ke lingkungan. Produk hijau atau *eco-friendly* adalah produk yang berwawasan lingkungan yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsian (H. Sari, 2020).

Therapeutic merupakan suatu brand yang menjual produk *eco-friendly* berupa *natural soap bar* dan *scented candle* yang sedang dalam tahap pengembangan. Dengan mengungkap permasalahan mengenai lingkungan, membuat *Therapeutic* memiliki keinginan menjadi produk yang berbasis ramah lingkungan. *Therapeutic* berharap dengan memperkenalkan *eco-lifestyle* dapat membuat lebih banyak masyarakat sadar akan isu lingkungan dan lebih mempertimbangkan lagi dalam menggunakan suatu produk.

Dalam upaya memperkenalkan sekaligus membangun *awareness* khususnya di kalangan pelaku usaha di bidang "*lifestyle*" serta masyarakat luas perlu didukung dengan strategi komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Untuk mencapai tujuan. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi produk atau perusahaan terhadap target pasarnya (Setiadarma et al., 2020).

RUMUSAN MASALAH

Rumusah masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *brand activation* dan media promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness Therapeutic* dalam sosial media.

BATASAN PENELITIAN

Batasan penelitian guna untuk mendapat hasil yang sesuai dengan target.

- Batasan ruang dalam penelitian ini dibatasi di wilayah Indonesia
- Batasan responden penelitian adalah usia remaja hingga dewasa, cenderung wanita, pengguna sosial media
- Batasan waktu penelitian yaitu selama tahun 2020
- Batasan keilmuan Desain Komunikasi Visual dan *eco-product knowledge*.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti perlu menentukan penelitian untuk memandu cara berpikir peneliti dalam melaksanakan penelitian dan pembuatan penelitian. Selain menentukan paradigma penelitian, peneliti perlu menentukan sebuah metode dengan tujuan agar peneliti dapat menemukan jawaban dan penjelasan dari masalah yang diteliti. Peneliti memilih penelitian kualitatif dan juga kuantitatif.

Penelitian kualitatif dapat digambarkan sebagai model efektif yang terjadi dalam lingkungan alami yang memungkinkan peneliti mengembangkan tingkat detail dari pengalaman yang sangat terlibat dalam pengalaman *actual*. Peneliti melakukan wawancara dengan 3 orang *expert user* dan 3 orang *extreme user* disetiap bidangnya. (Setiadarma et al., 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai bagaimana para *expert user* menjalankan bisnis serupa dengan efektif dan menarik di mata masyarakat. Dan bagaimana para *extreme user* melakukan penentuan dalam memilih sebuah produk serupa.

Penelitian kuantitatif juga dapat menjadi model yang efektif untuk digunakan dalam mendapat data dari khalayak luas. Neuman w Lawrence (2003) menyatakan penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Peneliti fokus pada marketing yang secara langsung berinteraksi dengan calon konsumen melalui sosial media yaitu Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data mengenai media sosial yang

banyak digunakan masyarakat, dan konten seperti apa yang diharapkan oleh masyarakat.

HASIL PENGUMPULAN DATA KUALITATIF

Expert User:

Berikut adalah hasil dari pengumpulan data kualitatif dari narasumber yang telah diwawancara.

1. Ritza, *owner* dari toko online 'JIVA' Soap di Surabaya. Beliau memulai bisnis *natural soap bar* pertama kali di akhir tahun 2018 dan masih berjalan hingga saat ini. Dari hasil wawancara peneliti mendapat masukan bahwa *brand activation* dapat menjadi salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*. Karena dengan adanya aktivasi brand, masyarakat dapat mengetahui keeksistensian dari *brand* kita. Selain itu Ritza juga mengatakan apabila perancangan konsep desain visual yang baik adalah yang sesuai dengan target marketnya. Ritza menganggap bahwa media social yang paling efektif adalah Instagram.
2. Senna, *freelancer* desain grafis 'Sudut Visual' yang sekarang menetap di Bali. Beliau setuju apabila *activation* yang menarik dan sesuai dengan selera *target audience* bisa menjadi cara efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu Senna juga berpendapat bahwa komunitas bisa menjadi salah satu jalan untuk menemukan target market yang tepat dengan lebih mudah. Senna juga masih menganggap apabila Instagram masih merupakan media sosial yang paling efektif dalam memasarkan sebuah brand.
3. Jyoti, desain grafis dan juga *owner* dari 'Padma Eleanor' Scented Candle di Bali. Beliau mengatakan bahwa *brand activation* dalam bentuk *workshop* sangat menarik dan dapat melekatkan *mindset* dipikiran masyarakat bahwa suatu *brand* dapat melakukan activation yang seru dan menarik. Selain itu *workshop* juga dapat menjadi salah satu cara menanamkan *brand positioning* di benak konsumen. Jyoti juga setuju bahwa Instagram merupakan media yang efektif, ditambah dengan fitur-fitur lain yang mendukung yang dimiliki Instagram.

Extreme User.

Berikut adalah hasil dari pengumpulan data kualitatif dari narasumber yang telah diwawancara.

1. Gaby, dancer asal Surabaya yang menggunakan *natural soap bar* karena memiliki masalah kulit sensitif. Gaby juga merupakan pribadi yang peduli terhadap isu lingkungan. Menurut beliau sebuah *branding* atau tampilan design yang baik dari suatu brand akan sangat mempengaruhinya dalam memilih suatu produk, terlebih apabila branding yang disampaikan sesuai dengan konsep dari suatu brand itu sendiri. Menurutnya *activation* berupa *workshop* merupakan hal yang menarik baginya, terlebih sebagai seorang yang menggunakan produk tersebut. Dari *workshop* bisa menjadi lebih tahu mengenai suatu produk dari brand tersebut, seperti bagaimana mereka membuatnya, bahan yang digunakan, dan lain-lain.
2. Tiffany, mahasiswi di Bali yang aktif dalam kegiatan lingkungan serta menyukai produk-produk *natural soap bar* dan juga *scented candle*. Beliau setuju apabila branding dan tampilan yang menjanjikan dari suatu *brand* akan sangat mempengaruhi minat seseorang terhadap produk maupun *brand*. Tiffany juga mengatakan bahwa *workshop* yang didukung dengan visual yang bagus akan lebih menarik. Terlebih *workshop* sudah merupakan suatu kegiatan yang dapat mengajak orang untuk lebih tertarik dari pendekatan *self-experience*-nya.
3. Kiky, wanita karir di Jakarta yang menyukai berbagai jenis wangi-wangian termasuk *scented candle*. Menurut beliau *branding* dan tampilan desain yang bagus dapat terlihat lebih meyakinkan bagi para konsumen.

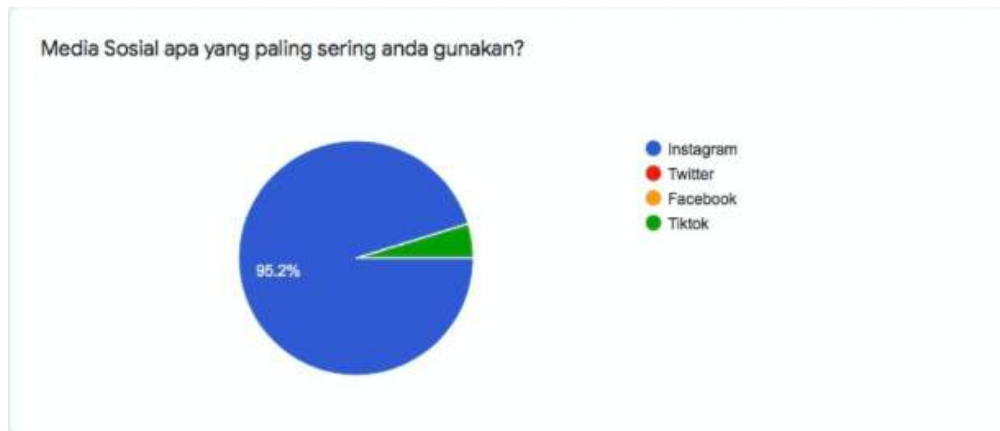
KESIMPULAN DATA KUALITATIF

Dari hasil wawancara dari para *expert user* dan *extreme user* dapat diambil kesimpulan bahwa suatu branding yang menarik dan sesuai dengan konsep dan *target audience* akan menjadi pendukung yang kuat dalam menjalankan bisnis terlebih

secara online. Selain itu *activation* yang sesuai, seperti *workshop*, juga bisa menjadi salah satu pilihan yang tepat dalam mengenalkan suatu *brand* terhadap masyarakat.

HASIL PENGUMPULAN DATA KUANTITATIF

Berikut adalah hasil dari pengumpulan data kuantitatif dari para responden yang telah dikumpulkan.



Gambar 1. Diagram yang menunjukkan media sosial yang paling sering digunakan responden di kuisioner Therapeutic. Sumber: Diolah penulis

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram dengan persentase 95,2%. Hasil ini sangat dominan yang kemudian diikuti oleh Tiktok dengan persentase kurang dari 5%.



Gambar 2. Diagram yang menunjukkan fitur Instagram yang paling menarik bagi responden di kuisioner Therapeutic. Sumber: Diolah penulis

Hasil kuisioner mengenai fitur Instagram yang paling menarik bagi responden, sebesar 52,4% menyatakan bahwa *Instagram Feeds* merupakan yang paling menarik dan berpengaruh. Sisanya dengan hasil imbang mengatakan bahwa *Instagram Story* dan *Instagram Ads* juga merupakan hal yang dapat menarik responden dalam mengingat suatu produk atau *brand*.



Gambar 3. Diagram yang menunjukkan hal yang menarik bagi responden di kuisioner Therapeutic.

Sumber: Diolah penulis

Hasil kuisioner mengenai hal yang membuat responden tertarik untuk mengunjungi profil / *account brand* tersebut didapat sebanyak 47,6% responden yang menyatakan bahwa foto produk merupakan hal yang menarik. Sebanyak 42,9% responden menyatakan bahwa promo atau diskon merupakan hal yang menarik. Dan sebanyak 9,5% menyatakan bahwa campaign juga merupakan hal yang menarik bagi mereka untuk mengunjungi profil dari suatu *brand* di Instagram.



Gambar 4. Diagram yang menunjukkan konten yang diharapkan responden di kuisisioner Therapeutic.

Sumber: Diolah penulis

Hasil kuisisioner mengenai konten Instagram yang diharapkan oleh responden, sebesar 90,5% menyatakan bahwa foto produk yang jelas dan menarik merupakan hal yang dapat meyakinkan mereka terhadap suatu *brand*. Selain itu di posisi yang sama dengan persentase 52,4% responden menyatakan bahwa *caption* atau deskripsi yang jelas dan *highlight* atau *InstaStory* yang jelas juga akan memudahkan mereka dalam memahami produk atau suatu brand. Sisanya sebanyak 47,6% responden mengatakan konten *feeds* yang informatif juga akan menarik bagi responden.

KESIMPULAN DATA KUANTITATIF

Dari hasil survei dengan kuisisioner terhadap para responden, didapat kesimpulan bahwa Instagram masih merupakan media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Dengan menyajikan konten berupa foto produk yang informatif, jelas, dan juga menarik akan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap suatu *brand*. Selain itu didapat data bahwa *campaign* juga masih merupakan hal yang terbilang cukup menarik minat masyarakat, sehingga activation juga dapat dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dari masyarakat terhadap suatu *brand*.

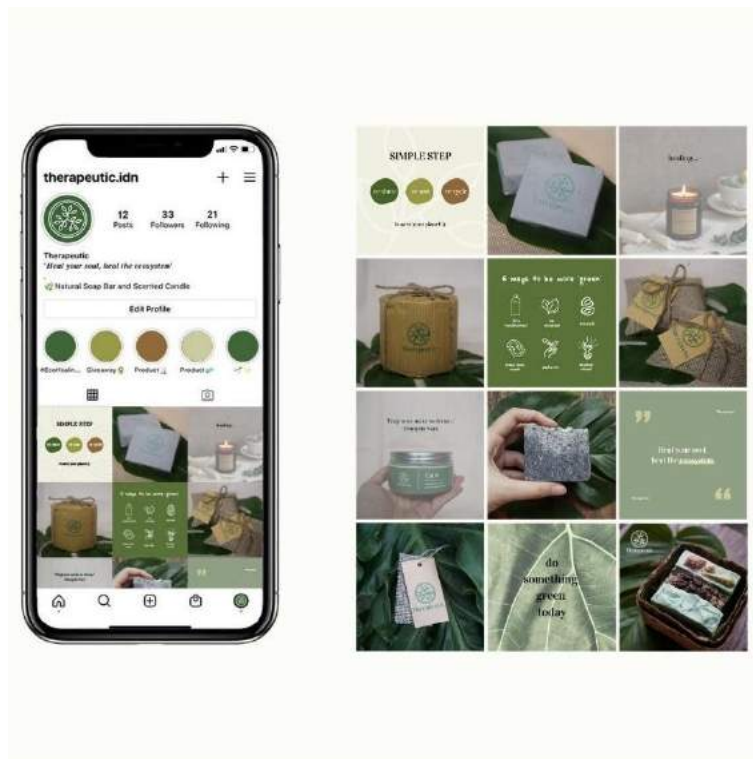
PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan sebuah strategi *brand activation* dan media promosi yang sesuai dengan target market guna untuk meningkatkan *brand awareness Therapeutic*. Dengan melakukan *activation* berupa *workshop* pembuatan *natural soap bar* dengan tema '*Eco-Healing Project*' dan tagar *#DoitYourSoap* yang

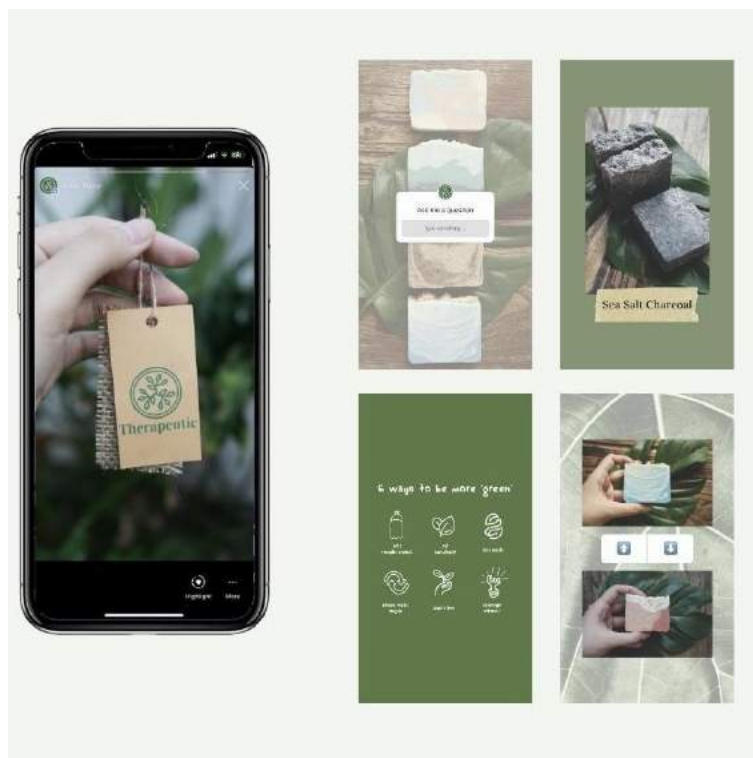
merupakan sebuah *activation* sekaligus media promosi yang informatif dan menarik bagi para calon konsumen *Therapeutic*. Selain itu juga melakukan pembenahan tampilan dan memperbanyak konten visual dari media sosial Instagram *Therapeutic*.

Konsep gaya desain dari *Therapeutic* menggunakan *flat design*. *Flat design* memiliki asosiasi yang kuat dengan bentuk dan visual gaya *Swiss Typography* dan juga *Bauhaus* karena karakteristiknya yang banyak mengelaborasi ruang kosong dan juga bentuk minimalis. *Flat design* merupakan salah satu gaya design grafis yang berkembang dan menjadi trend penting pada satu dekade terakhir 2010-2020. *Flat design* merepresentasikan berbabagai objek di dunia yang bersifat tiga dimensi yang diubah kedalam gambar dua dimensi yang datar, sederhana, terkesan ringan, modern, dan bersifat universal sehingga memiliki keterbacaan dan *usability* yang tinggi (Ivan Burmistrov, 2015). Sehingga dapat sesuai dan diminati oleh masyarakat modern yang memiliki karakter cepat, modern, efektif, *joyfull*, dan juga terkesan bersahabat melalui mood warna cerah yang ditampilkan.

Konsep ini juga dipadukan dengan penggunaan warna natural (dominan hijau), dan hasil fotografi produk maupun objek lain yang mendukung. Pemilihan *typeface* juga disesuaikan yaitu serif agar dapat memberikan kesan luwes namun elegant dan cantik.



Gambar 5. Therapeutic, 2021



Gambar 6. Therapeutic, 2021

PENUTUP

Kesimpulan yang bisa ditarik dalam penelitian ini adalah *Therapeutic* adalah sebuah brand natural soap bar dan scented candle yang berbasis *eco-friendly*. *Therapeutic* juga menjadikan Instagram sebagai media promosi online, karena dinilai Instagram masih menjadi platform yang paling efektif di Indonesia.

Untuk meningkatkan *awareness*, *Therapeutic* perlu melakukan *brand activation* yaitu workshop pembuatan *natural soap bar* untuk menarik minat sekaligus memberikan experience kepada calon konsumen. *Therapeutic* juga perlu membuat desain postingan Instagram yang menarik dan sesuai dengan target pasarnya. Diharapkan Instagram dapat menjadi media promosi yang tepat untuk *Therapeutic*.

Therapeutic memilih konsep gaya desain *flat design* dan menggabungkan dengan pemilihan warna natural serta hasil fotografi produk maupun objek yang relevan dengan produk dari *Therapeutic*. Gaya desain ini dipilih karena memiliki kesan yang simple dan mudah dipahami oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisya, V. (2019). Strategi Marketing Public Relations d'BestO Dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram. *Proceeding Humanis Universitas Pamulang*, 377–384.
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/5566>
- Sari, H. (2020). *PEMASARAN PRODUK HIJAU: PROFIL PELANGGAN BERDASARKAN USIA, GENDER, PENDIDIKAN DAN PENGALAMAN MEMBELI*. December 2008.
- Sari, W. P., Ikom, S., & Si, M. (2020). *Pengukuran Brand Awareness Terhadap Produk Tenun Sumba*.
- Setiadarma, D., Pratiwi, C. Y., Solihin, B. P., & Nusantara, U. D. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN AWARENESS PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA PT . VIRTUS VENTURAMA MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING AWARENESS ENVIRONMENTAL FRIENDLY PRODUCTS IN PT . 8(2)*, 149–158.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
<https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.505>
- Wati, A. L. (2014). *Branding Komunitas Lumpia Komik Melalui Kegiatan Public Relations*. 1–17.
- Marsha A & Teguh R (2020). *Desain Grafis: Kemarin, Kini, dan Nanti - Namuri Migotuwio, Tren Flat Design dalam DKV*.