
Perancangan Aktivasi Brand Untuk Sunny's Time Beserta Media Promosinya

Maureen Tirza, Marina Wardaya

maureentirza01@student.ciputra.ac.id, marina.wardaya@ciputra.ac.id

Visual Communication Design, School of Creative Industry
Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRAK

Saat ini maraknya anak usia dini yang mulai menggunakan gadget tanpa pengawasan orang tua yang bisa berdampak pada kecanduan dan kurangnya kegiatan motorik menjadi tak terelakkan. Melihat fenomena tersebut, Sunny's Time hadir untuk menyediakan permainan edukasi untuk anak-anak, dengan tujuan untuk permainan yang mampu mengajak anak bermain sekaligus belajar dengan cara yang menyenangkan untuk tumbuh kembang anak serta membantu mengurangi jam *gadget* pada anak. Sebagai *brand* yang masih baru dan belum didengar oleh masyarakat, Sunny's Time membutuhkan *awareness* dan *trust* dari target market. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing* dan promosi yang tepat untuk meningkatkan *awareness* terhadap brand. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *brand activation* dan media promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness Sunny's Time* dalam sosial media. Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan wawancara terhadap 3 *expert* dan 3 *extreme user* untuk mencari data promosi yang tepat beserta review desain. Metode kuantitatif dilakukan dengan survey terhadap 121 responden yang sesuai dengan kriteria target market yaitu orang tua dengan jenis kelamin wanita dan rentang usia 29 hingga 35 Tahun serta berada di wilayah Indonesia untuk mengumpulkan informasi mengenai platform sosial media yang paling efektif sekaligus mengenai acara webinar. Hasil dari penelitian

ini didapatkan kesimpulan bahwa strategi *brand activation* yang tepat untuk Sunny's Time adalah acara webinar mengenai *parenting* dengan menghadirkan speaker yang kredibilitas di bidangnya dan juga akan memperkenalkan produk beserta cara bermainnya. Platform media sosial yang tepat untuk melakukan promosi *activation* Sunny's Time adalah aplikasi Instagram.

Kata Kunci: *Brand Activation, Permainan Edukasi, Sosial Media*

ABSTRACT

Many young children nowadays begin using electronic devices without parental supervision, which can lead to addiction and a lack of motor exercise. As a result of this phenomena, Sunny's Time is here to give educational games for children, with the goal of playing games that may encourage children to play and learn in a fun way enabling children's growth and development, along with helping minimize children's gadget hours. Sunny's Time expects recognition and trust from the target market as a new brand that has yet to be heard by the general public. The purpose of this research is to discover the best marketing and promotion approach to boosting brand awareness. The problem in this research is to figure out how to boost Sunny's Time brand awareness on social media by using the correct brand activation strategy and promotional platform. This design combines both qualitative and quantitative research approaches. To acquire the proper promotion data and conduct a design review, the qualitative method was used, which included interviews with three expert and three extreme users. The quantitative method is used to collect information on the most successful social media sites as well as webinars by assessing 121 respondents who meet the target market requirements, including parents who are female, between the ages of 29 and 35, and live in Indonesia. According to the findings of this research, the effective brand activation strategy for Sunny's Time is a parenting webinar including credible experts who will also introduce products and how to play. The Instagram app is the most effective social media platform for promoting Sunny's Time activation.

Keywords: Brand Activation, Educational Games, Social Media

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya perkembangan teknologi, gadget menjadi sahabat baik mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dengan maraknya anak kecil telah menggunakan *gadget* tanpa pengawasan orang tua tentunya akan menimbulkan kecanduan beserta kurangnya kegiatan motorik dan merupakan hal yang rentan untuk anak berusia 0 sampai 8 tahun yang menurut seorang ahli Pendidikan anak, Bredekamp merupakan masa keemasan atau yang disebut *Golden Age* karena terjadi perkembangan secara fisik dan psikis, dimulai dengan perumuhan sel-sel otak dan organ tubuh hingga perkembangan motorik kasar serta halus sehingga tidak boleh diabaikan (Sit,2017)

Melihat hal tersebut, *Brand Sunny's Time* hadir sebagai sebuah bisnis yang akan menyediakan permainan edukasi untuk anak-anak, dengan tujuan untuk permainan yang mampu mengajak anak bermain sekaligus belajar dengan cara yang menyenangkan untuk tumbuh kembang anak serta membantu mengurangi jam *gadget* pada anak.

Dikarenakan keberadaan *brand* yang masih baru dan belum dikenal oleh target market, *Sunny's Time* membutuhkan rancangan *brand activation* dan media promosi melalui sosial media agar dapat memperoleh *brand awareness* dari target market yang merupakan orang tua dengan jenis kelamin wanita dan rentang usia 29 hingga 35 Tahun serta berada diwilayah Indonesia.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *brand activation* dan media promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness Sunny's Time* dalam sosial media.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yang akan digunakan adalah wawancara yang merupakan pembicaraan yang memiliki tujuan dengan didahului beberapa pertanyaan informal (Rachmawati, 2007). Wawancara akan dilakukan terhadap 3 *expert user* yang terdiri dari pakar branding, *owner* dari bisnis permainan edukasi serta guru TK yang memiliki background lulusan psikologi dan memiliki ketertarikan dalam desain anak. Expert user diperlukan untuk memperoleh informasi strategi *brand activation* yang akan dilakukan serta feedback mengenai desain visual dan 3 *extreme user* yang dirasa sesuai dengan target market dan memiliki *concern* terhadap permainan edukasi anak untuk memperoleh informasi mengenai konten yang diharapkan oleh mereka sekaligus pendapat mereka mengenai pemahamannya saat melihat desain visual yang ditampilkan lewat sosial media.

Pendekatan kuantitatif akan dilakukan dengan metode survey yang digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah orang terhadap topik tertentu yang memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran umum dari karakteristik dari target penelitian (Hamdi & Bahrudin, 2015). Survey akan dilakukan terhadap 121 responden yang sesuai dengan kriteria target market yaitu orang tua dengan jenis kelamin wanita dan rentang usia 29 hingga 35 Tahun serta berada diwilayah Indonesia. Survey akan dilakukan dengan Google Form yang nantinya akan disebarakan melalui sosial media instagram dan *personal message* untuk mendapat feedback mengenai pemahamannya saat melihat desain visual yang ditampilkan lewat sosial media dan memperoleh data mengenai sosial media yang digunakan serta konten yang diharapkan oleh target market.

HASIL PENGUMPULAN DATA KUALITATIF

Expert User

Berikut adalah profil responden dan hasil pengumpulan data kualitatif dari narasumber yang telah diwawancara

- Amelia Sidik, *Brand Strategist* dan Desainer grafis. Sejak tahun 2006, beliau bekerja dengan tim branding dan desainnya di Lia S. Associates

Branding & Design. Beliau mengatakan bahwa *Brand activation* adalah *tools marketing* yang bila didukung oleh *awareness* menciptakan *trust & loyalty* dan penggunaan strategi activation bisa disesuaikan oleh brand. Penggunaan sosial media serta memastikan efektifitas logo bisa validasi dengan data kuantitatif/kualitatif ke target market. Penggunaan desain warna *color palette* sudah sesuai dan tepat karena divalidasi secara teori menggunakan teori warna dengan bantuan *adobe color*.

- Cecilia Ika, *owner* dari Bezzyboard. Beliau berkecimpung dalam bisnis permainan edukasi dan memiliki pengalaman dalam bidang desainer grafis. Beliau mengatakan bahwa *brand activation* bisa meningkatkan brand awareness jika promosi bagus disertai dengan produk yang bagus. Strategi promosi juga bisa dilakukan dengan lingkungan sekitar lalu webinar dan giveaway untuk *awareness* orang yang belum tahu produk kita. Melihat kondisi saat ini, menurut beliau sosial media yang lebih efektif adalah Instagram dan Tiktok. Terdapat saran masukan untuk desain dimana perlu hati-hati dengan penggunaan logo serta konten yang diberikan sudah cukup menarik sekaligus beragam.
- Shierly Febritama, Guru TK. Lulusan psikologi dan memiliki ketertarikan dalam desain untuk anak. Menurut beliau, *brand activation* diperlukan untuk memperoleh *awareness* karena penting juga bagi brand itu sendiri untuk mudah diingat oleh masyarakat, yaitu dengan membuat logo dan *tagline* yang unik akan membantu juga untuk membangun *brand awareness* sebuah produk. Strategi dengan webinar akan bisa menjangkau target market. Sosial media yang bisa digunakan adalah Instagram dan Tiktok karena digandrungi oleh masyarakat di segala usia.

Extreme User

Berikut adalah profil responden dan hasil pengumpulan data kualitatif dari narasumber yang telah diwawancara

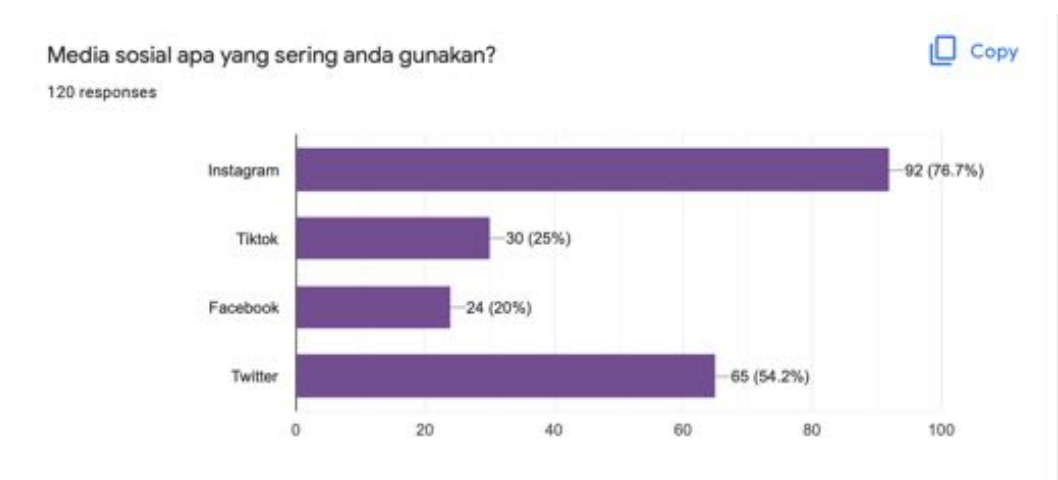
- Malinda Nova Wijaya, seorang ibu rumah tangga yang memiliki anak berusia 7 tahun dan memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian mainan yang secara visual menarik serta membuat anak tidak terpaku

kepada gadget. Menurut beliau tampilan brand bisa mempengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian produk. Menurutnya, acara webinar sebagai bagian aktivasi *brand* sangat menarik untuk diikuti terlebih webinar mengenai parenting bisa menambah ilmu secara gratis.

- Lydia Tejasaputra, Seorang ibu rumah tangga dan memiliki seorang anak laki-laki berusia 8 Tahun dan perempuan berusia 4 Tahun, dan memiliki ketertarikan terhadap desain sekaligus mainan untuk anak mereka. Beliau setuju kalau tampilan *brand* mempengaruhi keputusan pembeliannya dan brand tersebut harus kredibel. Ibu Lydia sangat tertarik jika terdapat acara webinar karena bisa menambah ilmu orang tua terlebih dimasa pandemi harus bisa memberi yang terbaik untuk anak.
- Merlin Astanto, Seorang ibu rumah tangga yang memiliki 3 anak kembar berusia 5 Tahun, memiliki ketertarikan dalam membelikan mainan yang memiliki sisi edukatif untuk anak mereka. Menurut beliau, *brand* terlebih untuk anak harus memberi rasa kenyamanan dan kepercayaan sehingga tampilan *brand* sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Acara webinar bisa menjadi penunjang orang tua untuk berkenalan terhadap brand dan menambah ilmu mengenai *parenting*.

HASIL PENGUMPULAN DATA KUANTITATIF

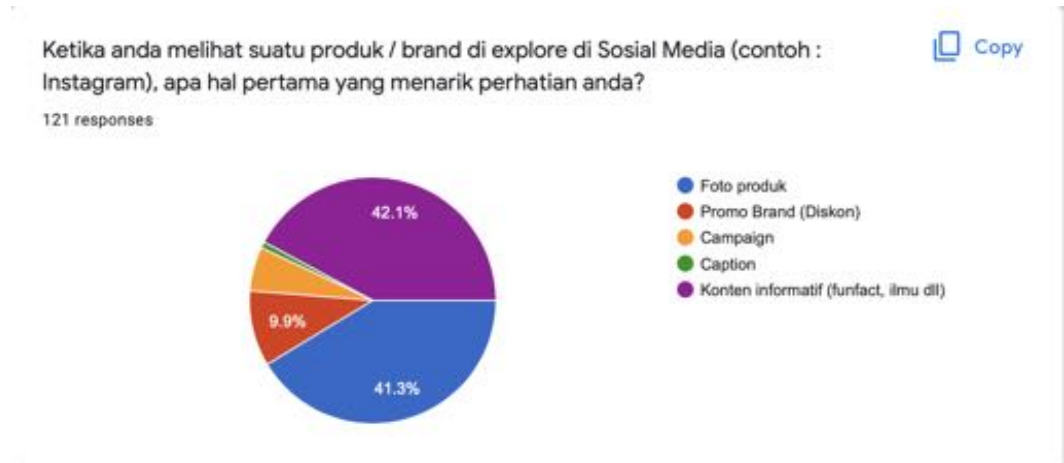
Berikut adalah hasil dari pengumpulan data kuantitatif yang dilakukan dengan survey terhadap 121 responden.



Gambar 1. Diagram hasil sosial media yang sering dipakai

Sumber : Penulis

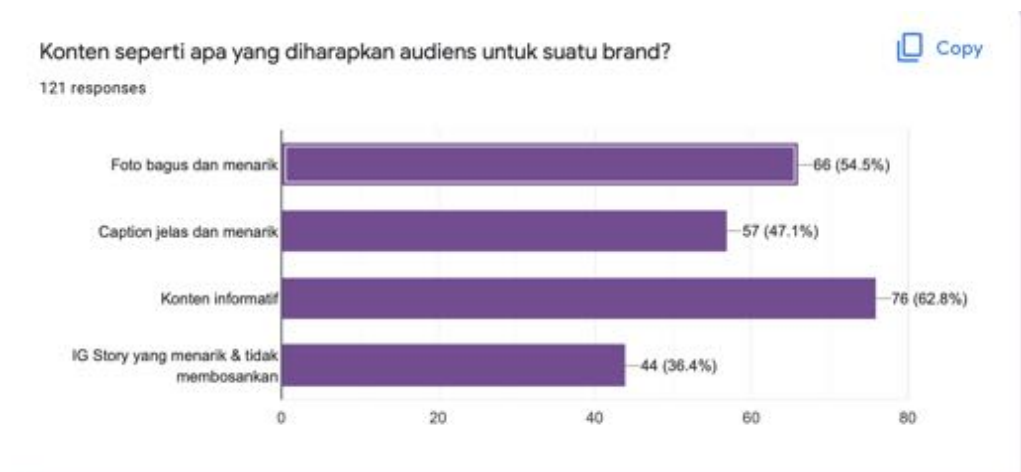
Hasil survei menunjukkan bahwa sosial media yang sering digunakan adalah Instagram dengan presentase 76,7%, diikuti dengan 25% untuk Tiktok, 20% untuk Facebook dan 54,2% untuk Twitter.



Gambar 2. Diagram hasil fitur yang menarik perhatian responden di Instagram

Sumber : Penulis

Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 42,1% konten informatif menarik bagi responden, dengan diikuti 41,3% foto produk juga mempengaruhi responden untuk tertarik terhadap brand.



Gambar 3. Diagram hasil konten yang diharapkan audiens

Sumber : Penulis

Hasil survei menyatakan sebesar 62,8% mengharapkan konten informatif dan disusul dengan 54,5% mengharapkan konten dengan foto yang bagus dan menarik. Sisanya 47,1% mengharapkan konten dengan caption yang jelas dan menarik serta 36,4% responden memilih IG Story yang menarik dan tidak membosankan.



Gambar 4. Diagram hasil ketertarikan responden terhadap acara webinar

Sumber : Penulis

Hasil survei menunjukkan 40,5% responden tertarik dengan acara webinar mengenai parenting dan sebanyak 57,9% responden ada kemungkinan untuk tertarik mengikuti webinar.

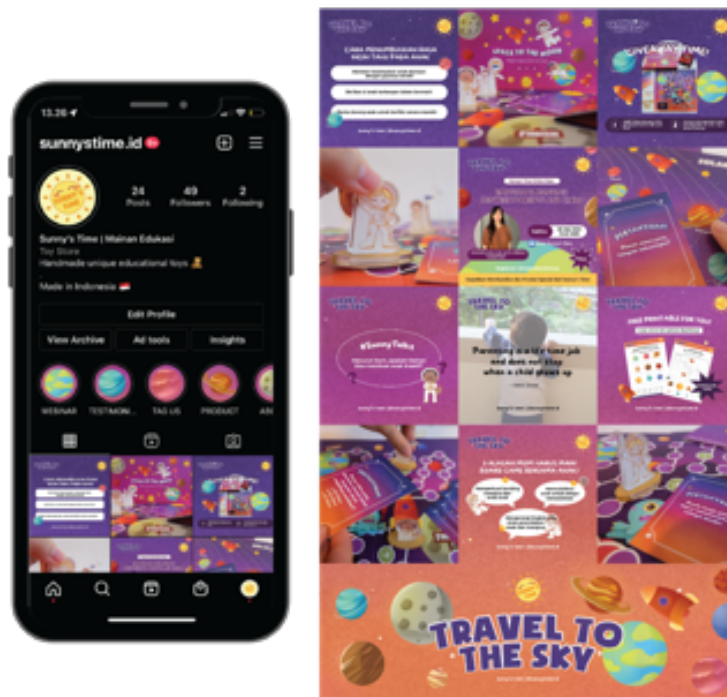
PEMBAHASAN

Menurut Saeed et al (2015) *Brand Activation* adalah hubungan pemasaran yang dibentuk antara brand dan konsumen dengan cara yang membuat konsumen paham dan mengenal *brand* tersebut sebagai bagian dari hidup mereka. *Brand Activation* yang efektif menghasilkan *awareness* brand, pengetahuan terhadap brand, menyukai dan akhirnya membeli dan membeli kembali. Dengan tujuan untuk menginformasi dan memberi tahu konsumen atau target market yang dituju keberadaan brand yang akan menciptakan kepercayaan di antara konsumen dan loyalitas terhadap brand.

Dari hasil wawancara terhadap *expert user* dan *extreme user*, disimpulkan bahwa bahwa *brand activation* bisa meningkatkan *brand awareness* di masyarakat yang belum mengetahui brand dan tampilan brand bisa mempengaruhi keputusan calon customer dalam melakukan pembelian apalagi jika produk *brand* tersebut untuk keperluan anak. Pelaksanaan activation seperti dengan webinar juga bisa menjadi pilihan yang tepat untuk mengenalkan brand terhadap masyarakat ataupun target market yang dituju. Melalui hasil survei terhadap 121 responden, dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah sosial media yang masih sering digunakan oleh masyarakat terlebih para ibu atau orang tua sehingga bisa menjadi wadah untuk media promosi dengan menyajikan konten yang informatif dan foto yang bagus serta menarik bisa meningkatkan awareness masyarakat terhadap *brand*. Acara webinar sebagai pelaksanaan *activation* untuk menciptakan *awareness* bisa menarik minat masyarakat untuk mengikutinya.

Untuk menginformasi, memberi dan menciptakan kepercayaan kepada konsumen terhadap *brand* maka diadakan kampanye *Travel To The Sky* sesuai dengan nama produk yaitu *Space To The Moon*. Kampanye tersebut berupa ajakan orang tua beserta anaknya untuk mengeksplor mengenai planet tata surya bersama Sunny's Time. Salah satu strategi aktivasi *brand* yang akan dilakukan adalah dengan mengadakan webinar mengenai parenting. Webinar ini diharapkan bisa memberikan *experience* sehingga memperoleh *awareness* sekaligus *trust* dari target market. Webinar akan dilakukan secara *online* yang menghadirkan speaker yang kredibilitas dibidangnya dan juga akan memperkenalkan produk beserta cara bermainnya.

Konsep gaya desain dari Sunny's Time dalam kampanye *Travel To The Sky* menggunakan *visual style* yang menunjukkan citra brand *colorful* dan ceria. Dengan gaya desain ilustrasi kartun yang dalam bentuknya dibuat lebih lucu dan banyak digunakan didalam buku anak-anak (Marsudi & Nanda, 2020)



Gambar 7. Instagram Feed Sunny's Time

Sumber : Penulis



Gambar 6. Instagram Story Sunny's Time

Sumber : Penulis



Gambar 7. Background Webinar Zoom

Sumber : Penulis

PENUTUP

Sunny's Time adalah bisnis yang akan menyediakan permainan edukasi untuk anak-anak, dengan tujuan untuk permainan yang mampu mengajak anak bermain sekaligus belajar dengan cara yang menyenangkan untuk tumbuh kembang anak serta membantu mengurangi jam *gadget* pada anak. Dilakukannya sebuah aktivasi brand untuk memperoleh awareness target market terhadap Sunny's Time dengan kampanye *Travel To The Sky*.

Kampanye *Travel To The Sky* akan dilakukan dengan acara webinar *online* mengenai parenting dengan menghadirkan speaker yang kredibilitas dibidangnya dan juga akan memperkenalkan produk beserta cara bermainnya. Media promosi juga dilakukan melalui Instagram sebagai sosial media yang masih sering digunakan oleh masyarakat terlebih para ibu atau orang tua sehingga bisa menjadi wadah untuk media promosi dengan menyajikan konten yang informatif dan foto yang bagus serta menarik bisa meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand*.

Dalam kampanye *Travel To The Sky*, Sunny's Time memilih konsep gaya desain ilustrasi kartun dengan menggunakan *visual style* yang menunjukkan

citra brand *colorful* dan ceria serta elemen yang merupakan bagian dari produk *Space To The Moon*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=nhwaCgAAQBAJ>
- Marsudi, U., & Nanda, J. (2020). Analisa Desain Ilustrasi Buku Cerita Anak Tema Sains Biologi Berjudul “Laskar Bakteri Baik.” *Narada : Jurnal Desain Dan Seni*, 7(2), 169.
<https://doi.org/10.22441/narada.2020.v7.i2.003>
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40.
<https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184wawancara>. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40.
- Saeed, R., Zameer, H., & Ahmad, I. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research* , 13, 94–99.
<https://doi.org/doi:10.1107/S010827019500919X>
- Sit, M. (2017). *Psikologi Perkembangan Anak Usia Dini Edisi Pertama*. Kencana.