

Perancangan Brand Activation Melalui Instagram Untuk Ready To Go

Florencia Irena

florenciairena26@gmail.com

Visual Communication Design, Creative Industry
Ciputra University

ABSTRAK

Pada 2020 yang lalu seluruh dunia digemparkan dengan sebuah wabah *Covid-19*. Selain untuk menjaga kesehatan, masyarakat dihibau untuk terus berolahraga guna terhindar dari penularan *Covid-19*. Salah satu olahraga yang sangat populer pada saat *Covid-19* adalah bersepeda, selain karena menyenangkan olahraga ini juga dipilih karena dapat dilakukan diluar rumah. *Trend* bersepeda akhirnya memunculkan banyak *brand jersey* sepeda, guna memenuhi *demand trend* yang melambung tinggi. Salah satunya adalah Ready To Go, oleh karena itu agar bisa bersaing dengan *brand* lainnya maka dibuatlah sosial media untuk memperkenalkan *brand* Ready To Go kepada calon konsumen. Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui respon dari calon konsumen di Instagram terhadap *brand* Ready To Go. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berupa kuesioner terhadap 56 responden dan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap 3 *expert user*, 3 *extreme user* dan observasi secara *online* kepada kompetitor sejenis serta studi literatur terdahulu dan jurnal yang mendukung penelitian. Hasil dari penelitian disimpulkan penggunaan sosial media Instagram untuk menyebarkan *awareness* kepada calon konsumen sudah tepat, selain itu ragam konten yang dibuat sudah cukup menarik dan sesuai trend.

Kata Kunci: *Brand* aktivasi, *Brand Awareness*, Instagram, *Strategic Media*

ABSTRACT

In 2020, the whole world was shocked by a Covid-19 outbreak. In addition to maintaining health, people are encouraged to continue exercising to avoid transmission of Covid-19. One sport that was very popular during Covid-19 was cycling, apart from being fun this sport was also chosen because it could be done

outside the home. The cycling trend eventually gave rise to many bicycle jersey brands, in order to meet the soaring trend demand. One of them is Ready To Go, therefore in order to compete with other brands, social media was created to introduce the Ready To Go brand to potential consumers. The purpose of this research is to find out the response of potential customers on Instagram to the Ready To Go brand. The method used in this research uses quantitative methods in the form of questionnaires to 56 respondents and uses qualitative methods by conducting interviews with 3 expert users, 3 extreme users and online observations to similar competitors as well as previous literature studies and journals that support research. The results of the study concluded that the use of Instagram social media to spread awareness to potential customers is appropriate, besides that the variety of content created is quite interesting and according to trends.

Keywords: Brand Activation, Brand Awareness, Instagram, Strategic Media

PENDAHULUAN

Pada 2020 yang lalu seluruh dunia digemparkan dengan sebuah wabah *Covid-19*. Hampir semua orang berdiam diri dirumah, karena *penyebaran Covid-19* yang sangat mudah melalui kontak langsung dengan sesama. Selain untuk menjaga kesehatan, masyarakat dihimbau untuk terus berolahraga guna terhindar dari penularan *Covid-19*. Salah satu olahraga yang sangat populer pada saat *Covid-19* adalah bersepeda, selain karena menyenangkan olahraga ini juga dipilih karena dapat dilakukan diluar rumah.

Trend bersepeda akhirnya memunculkan banyak *brand jersey* sepeda, guna memenuhi *demand trend* yang melambung tinggi. Namun sayang, banyak *brand jersey* memiliki motif atau desain *jersey* yang serupa sehingga kurang menarik dan monoton. Oleh karena itu dibuatlah sebuah *brand jersey* bernama Ready To Go untuk menjawab permasalahan tersebut.

Ready To Go adalah *brand* yang bergerak dalam bidang *fashion* olahraga. Ready To Go menyediakan jasa *custom jersey* bagi mereka yang ingin memiliki desain *jersey* yang berbeda dari yang lainnya, atau juga bisa digunakan untuk desain *jersey* komunitas sepeda sesuai kebutuhan. Selain itu Ready To Go juga menyediakan *official design* yang menggunakan *doodle style* dan *surface pattern*

pada desainnya. Ready To Go menjadikan budaya Indonesia sebagai sumber inspirasinya, yang menjadikan salah satu keunikan dari *brand* Ready To Go.

Ready To Go memiliki *problem* yaitu belum dikenal oleh calon konsumen dan tidak memiliki sosial media. Oleh karena itu perlu untuk dilakukan suatu strategi untuk memperkenalkan Ready To Go kepada calon konsumen. Melalui pengamatan dari penelitian terdahulu dan melakukan pengamatan terhadap brand kompetitor, maka solusi untuk memperkenalkan Ready To Go adalah dengan dibuatnya sebuah perancangan *brand* aktivasi dan media promosi untuk meningkatkan *awareness* bagi calon konsumen.

- **Rumusan masalah**

Bagaimana rancangan *brand activation* untuk Ready To Go beserta media promosinya, agar/untuk meningkatkan *awareness* bagi calon konsumen.

- **Tujuan dari penelitian ini yang dijabarkan dalam rumusan masalah**

Merancang *brand activation* bagi Ready To Go beserta media promosinya yang sesuai untuk meningkatkan *awareness* dari calon konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung mulai dari November 2022-Juni 2023 dengan melakukan pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif berupa penyebaran kuesioner kepada 56 responden dan metode penelitian kualitatif berupa wawancara kepada 3 *extreme user* dan 3 *expert user*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut Budi (2023) *qualitative methods using purposive procedures by interviewing resource persons as research informants. The informants selected have the criteria of having expertise and in-depth knowledge in the field.* Dan menurut Wardaya (2023) Kuesioner adalah salah satu alat penelitian yang sering digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dapat menjadi pilihan yang tepat untuk penelitian yang membutuhkan data dari responden dalam jumlah besar.

Metode Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara dengan *expert user*, yang berfokus pada review karya desain, media promosi yang digunakan, insight tren desain, dan *review* konten. Selain wawancara dengan *expert user*, dilakukan juga wawancara bersama dengan *extream user* yang berfokus pada *review social media*, *review design social media*, dan efektifitas kegiatan aktivasi. Selanjutnya membagikan survey kepada 56 responden yang berdomisili di Indonesia, *survey* berfokus pada tampilan *visual social media*, jenis konten yang dibuat, seberapa jauh narasumber dapat memahami *brand* tersebut, *review* kegiatan aktivasi.

Profil Narasumber

Expert User

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara terhadap 3 *expert user* yang memiliki *expertise* pada bidangnya masing-masing. *Expert user* yang pertama adalah Chentya yang merupakan seorang *owner* dari sebuah *creative agency* di Surabaya, Chentya memiliki *expertise* pada bidang *design*, *marketing* dan *branding*. Lalu *expert user* yang kedua adalah Arnold yang merupakan *owner* dari sebuah *creative agency* di Surabaya, Arnold memiliki *expertise* di bidang *branding*, *marketing* dan *advertising*. *Expert user* yang ketiga adalah Tori seorang *business owner* sebuah *brand jersey* yang memiliki *expertise* di bidang *marketing*.

Extreme User:

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara terhadap 3 *extreme user* yang merupakan pengguna langsung dari produk yang diteliti. *Extreme user* yang pertama adalah Elvira Faustin yang merupakan seorang MUA di Semarang, Elvira merupakan pesepeda aktif yang menggunakan sosial media. *Extreme user* yang kedua adalah Erwin Tanuwijaya yang merupakan seorang pegawai swasta yang memiliki hobi bersepeda dan aktif menggunakan sosial media. *Extreme user* yang ketiga adalah Jeremy yang merupakan seorang konten manajer yang memiliki hobi bersepeda dan aktif menggunakan sosial media.

Metode Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara studi literatur dari buku dan jurnal yang sesuai dengan topik pembahasan yaitu *brand activation*, *brand awareness*, *promotional media*, *strategic media*, dan *brand experience*.

PEMBAHASAN

Brand Activation

Brand aktivasi secara keseluruhan dapat diartikan sebagai salah satu proses untuk mengaktifkan nama yang menunjukkan kepada sebuah perusahaan, produk, atau logo dengan tujuan tertentu. *Brand* aktivasi sendiri seringkali ditunjukan sebagai bentuk kegiatan promosi sebuah merek, hal ini ditujukan untuk lebih memperkenalkan merek dengan para calon konsumen melalui berbagai kegiatan yang menarik perhatian calon konsumen. Menurut Anggrianto (2020) *Brand* dan promosi pada sosial media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Strategi promosi sosial media yang disarankan adalah promosi dengan nilai keuntungan fungsional dan moneter, seperti Instagram Ads dan *endorsements*. Salah satu medium *branding* yang sering digunakan dewasa ini adalah media sosial secara digital. Media digital yang berbentuk rangkaian gambar dan tulisan yang bertujuan untuk komunikasi dan berinteraksi dengan *audiens* melalui konten (Iswanto, 2020).

Kegiatan yang dilakukan bisa berupa kegiatan *online* maupun *offline*. Terdapat beberapa macam jenis kegiatan aktivasi di antaranya:

- a. *Direct Marketing Activation*: kegiatan aktivitas yang dilakukan secara langsung bertatap muka dengan konsumen, contoh kegiatan ini adalah *Interview*, *Talkshow*, Kompetisi, dan kegiatan public lainnya.
- b. *Social Media Activation*: kegiatan aktivitas yang dilakukan secara *online* menggunakan sosial media, contoh kegiatan ini adalah kompetisi *online*, webinar, testimoni konsumen dan kegiatan lainnya.
- c. *Promotion Activation*: kegiatan aktivitas yang dilakukan dengan memberikan penawaran terhadap *brand* atau memanfaatkan *brand ambassador* maupun *influencer* untuk melakukan promosi.

- d. *Event Marketing Activation*: kegiatan aktivitas yang dilakukan dengan mengadakan sebuah *event*, contoh kegiatannya adalah bazar, pameran *challenge*, dan kegiatan lainnya.
- e. *Sponsorship*: kegiatan aktivitas yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dana finansial atau *support* lainnya dari suatu pihak tertentu, dengan timbal balik yang telah ditetapkan pada kontrak perjanjian yang telah disetujui.

Strategic Media

Strategic media bertujuan untuk melakukan pendekatan secara terencana dan terarah dalam penggunaan media untuk memperoleh tujuan bisnis dan promosi suatu perusahaan atau organisasi. *Strategic* media melibatkan pemilihan sosial media yang digunakan untuk menemukan audiens yang sudah dituju dan mempengaruhi audiens secara efektif. Dalam pemanfaatannya terdapat beberapa langkah, seperti:

1. Analisa target *market*: Menentukan target *market*, termasuk karakteristik demografis, perilaku konsumen, preferensi media, dan media komunikasi yang paling sesuai bagi target *market*.
2. Penetapan tujuan: Menentukan tujuan bisnis dan *marketing* yang ingin dicapai melalui penggunaan media, hal-hal yang ingin dicapai dapat berupa meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan produk, memperluas *reach* target *market*, dan membangun hubungan antar pelanggan dan penjual
3. Penentuan Pesan dan strategi: Menganalisa pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dan strategi komunikasi yang relevan dengan *brand image* suatu merek.
4. Pemilihan Media: Menentukan media yang sesuai dan efektif untuk target *market* yang dituju. Pemilihan media juga mempertimbangkan kebiasaan penggunaan media, preferensi dan karakteristik dari target *market* yang dituju, baik itu melalui media cetak, media elektronik, maupun media sosial.
5. Penjadwalan dan alokasi anggaran: Menentukan analisa jadwal penayangan konten promosi dan melakukan alokasi anggaran untuk setiap penggunaan media.

6. Tolak ukur dan evaluasi: Melakukan evaluasi dari efektivitas kampanye atau promosi yang dibuat dan melakukan perbaikan jika dibutuhkan.

Strategic media berguna untuk memaksimalkan penggunaan media dalam mencapai suatu tujuan bisnis secara efektif dan efisien. *Strategic* media digunakan untuk memastikan pesan yang dibawa oleh sebuah *brand* dan konten promosi sudah dilakukan dengan tepat kepada audiens yang sesuai.

Tentang Brand

Ready To Go merancang strategi dengan membuat *online competition* yang bernama Get Ready with RTG untuk membangun *awareness* calon konsumen terhadap *brand*. Target audiens dari kegiatan ini adalah mereka yang aktif berolahraga dan aktif menggunakan sosial media dengan rentang usia 20-40 tahun. Dari buku Desain Grafis Kemarin, Kini, dan Nanti Dadaisme adalah gaya desain yang muncul pada masa perang pada tahun 1914-1918. Gaya ini menggambarkan semangat perlawanan terhadap tatanan yang ada. Gaya ini menampilkan visual yang liar dan bebas menggabungkan unsur ilustrasi atau foto, coretan garis, huruf *vernacular*, teknik pewarnaan dan komposisi cenderung tidak beraturan. Ready To Go mengusung gaya desain ini karena sesuai dengan *brand image* yang dimiliki oleh Ready To Go.



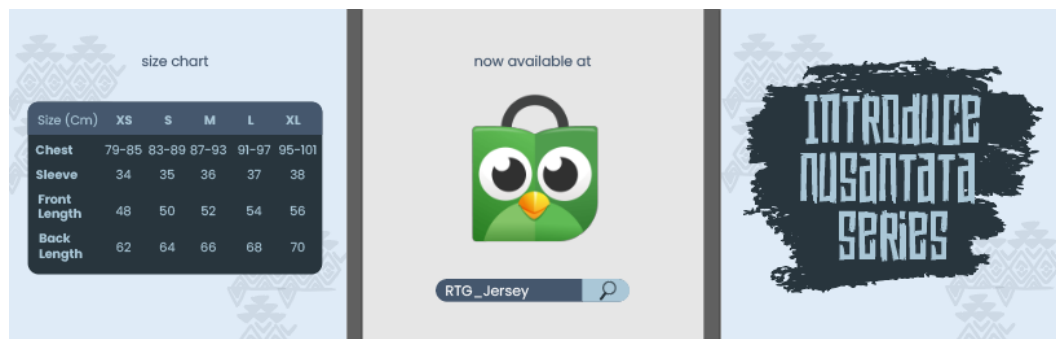
Gambar 1. Referensi Dadisme
sumber: dokumentasi penulis

Hasil Karya Design

Dalam perancangan ini sosial media yang digunakan adalah Instagram. Untuk membangun *awareness* dari calon konsumen maka dibuatlah konten Instagram yang menarik. Konten yang dibuat berupa konten pengenalan, Katalog, foto produk, *size chart*, *e-commerce*, *konten informative*, konten hiburan, dan konten seputar kegiatan aktivasi. Berikut adalah hasil karya desain konten Instagram:



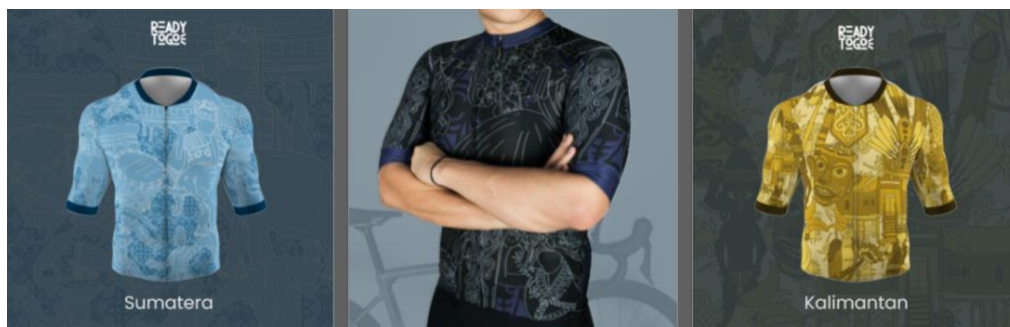
Gambar 2. Konten Feeds Instagram Ready To Go Perkenalan
sumber: dokumentasi penulis



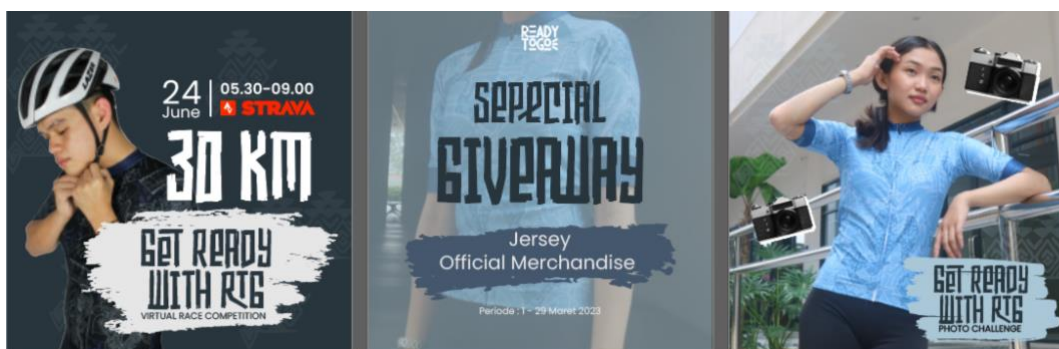
Gambar 3. Konten Feeds Instagram Ready To Go konten informative
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 4. Konten Feeds Instagram Ready To Go konten seputar aktivasi Informasi
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 5. Konten Feeds Instagram Ready To Go konten katalog produk
sumber : dokumentasi penulis



Gambar 6. Konten Feeds Instagram Ready To Go konten katalog produk
sumber : dokumentasi penulis

Hasil Penelitian

Pada Pembahasan ini telah dilakukan wawancara kepada *extreme* dan *expert user*. Wawancara dilakukan secara tatap muka sesuai kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya. Kemudian terdapat hasil *survey* pada target *market* dilakukan menggunakan *google form*. Dari pengumpulan data yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil Wawancara

Expert User

- Chentya: Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa tampilan dari Instagram RTG masih terlalu ramai sehingga sulit untuk membedakan konten, kemudian untuk foto pada feeds dapat dibuat berwarna saja, dari feed yang ditampilkan belum ada yang berisi *size chart*, tidak memiliki foto produk on model, segmentasi konten kurang jelas, warna *background* terlalu mencolok sehingga produk tidak terlihat, dapat menggunakan sosial media lainnya perlu menambahkan *e-commerce* untuk memudahkan pembelian produk, secara keseluruhan konten yang dibawakan sudah cukup menarik dan kegiatan yang dilakukan sudah cukup sesuai dengan *trend* yang ada.
- Arnold: Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa tampilan *feeds* yang ada masih menunjukkan warna *background* yang mencolok, sehingga produk yang ingin dijual tidak terlihat, masih tidak terdapat *link* pembelian, tidak terdapat *size chart*, bisa menambahkan konten video, kesan etnik yang ingin disampaikan sudah terlihat, strategi aktivasi yang digunakan sudah tepat dan kegiatan yang dilakukan sudah sesuai dengan *trend* yang ada.
- Tori: Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa feed bisa ditambahkan promo untuk menarik calon konsumen, untuk memberikan *awareness* perlu diadakannya *event* secara rutin, tampilan sosial media yang ada sudah menarik, pemilihan sosial media Instagram sudah tepat, dan kegiatan aktivitas yang dilakukan sudah sesuai *trend*.

Extreme User

- Elvira Faustine: Dari hasil wawancara yang ada dapat disimpulkan bahwa warna *background* terlihat lebih mencolok daripada produk, tidak terdapat foto saat digunakan, bisa di tambahkan promosi untuk menarik calon konsumen, tampilan feeds sudah cukup rapi, warna yang digunakan sudah menarik, konten yang dibawakan sudah cukup menarik dan sesuai.
- Erwin Tanuwijaya: Dari hasil wawancara yang ada dapat disimpulkan bahwa perlu ditambahkannya *e-commerce*, mengadakan promo untuk menarik calon pembeli, warna yang digunakan terlihat menarik dan *fun*, kegiatan yang dilakukan sudah cocok dan mengikuti *trend* yang ada.
- Jeremy: Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa feeds terlalu ramai sehingga produk tidak terlihat jelas, perlu ditambahkannya foto produk, perlu ditambahkan link pembelian produk, perlu ditambahkan *e-commerce*, perlu ditambahkan *size chart* produk, secara keseluruhan konten yang ada sudah menarik dan bervariasi.

Kuesioner

- Dari keseluruhan 56 responden menyatakan bahwa sebanyak 44,6% responden sangat tertarik dengan konten post Instagram RTG, lalu sebanyak 46,4% menyatakan tertarik dengan konten post Instagram RTG
- Dari keseluruhan 56 responden menyatakan bahwa sebanyak 44,6% responden sangat tertarik dengan tampilan visual Instagram RTG, lalu sebanyak 46,4% menyatakan tertarik dengan tampilan visual Instagram RTG
- Dari keseluruhan 56 responden menyatakan bahwa sebanyak 53,6% responden sangat memahami *brand* RTG setelah melihat Instagram RTG, lalu sebanyak 41,1% responden memahami *brand* RTG setelah melihat Instagram RTG
- Dari keseluruhan 56 responden 57,1% Responden menyatakan sangat tertarik dengan tampilan *brand* aktivasi Instagram RTG, lalu sebanyak 39,3% Responden menyatakan tertarik dengan tampilan *brand* aktivasi Instagram RTG

- Dari keseluruhan 56 responden sebanyak 50% responden menyatakan sangat memahami informasi kegiatan aktivasi RTG, lalu sebanyak 37,5% responden menyatakan memahami informasi kegiatan aktivasi RTG
- Dari keseluruhan 56 responden sebanyak 48,2% responden menyatakan sangat tertarik mengikuti kegiatan yang diselenggarakan, lalu sebanyak 35,7% responden menyatakan tertarik mengikuti kegiatan yang diselenggarakan

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah dilakukannya penelitian, dapat dikatakan bahwa strategi *brand* aktivasi secara efektif dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap merek. Aktivasi yang dilakukan sesuai dengan judul Tugas Akhir ini yaitu “Perancangan *Brand* Aktivasi dan media promosi *Brand* Ready to go untuk meningkatkan *brand awareness*”. Dari penelitian yang dilaksanakan, dapat disimpulkan dalam usaha membangun aktivasi maka diperlukan untuk membuat target audiens merasakan pengalaman yang berbeda. Berdasarkan pengambilan data yang telah dilakukan pada uji coba karya desain, hasil uji coba menunjukkan hasil yang baik dan sesuai dengan perancangan ini.

Saran

Setelah melakukan uji coba *design*, Ready To Go disarankan untuk terus memperbanyak konten agar dapat meningkatkan *awareness* dari calon konsumen. Selain itu diperlukan juga kelengkapan informasi produk agar konsumen mengenal produk yang akan dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, H. S., Adnyana, I. W., Swandi, I. W., & Suardina, I. N. (2023). Character Design of Mahapatih Gajah Mada Based on Visual References from Bima and Brajanata/Kertala Statues. *VCD*, 8(1), 151-170.
- Effendi, R. A., & Anggrianto, C. (2020). Analisis Pengaruh Brand Dan Promosi Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiramisu Baileys Di Surabaya. *Industri Kreatif*, 2, 212-220.
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154-162.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Migotuwio, N. (2020). *Desain Grafis: Kemarin, Kini, dan Nanti*. Alinea Media Dipantara.
- Patrice, J. (2018). Perancangan aktivasi brand dan media promosi untuk giftery hampers (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra).
- Ridho, M. A. (2020). Designing Brand Activation Through Instagram For Semantik. *VCD (Journal of Visual Communication Design)*, 5(2), 95-106.
- R Iswanto, AE Budiwaspada, AI Saidi *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain* 3 (1), 107-115
- Sabila, r. R. A. Y. (2020). *Perancangan brand activation beserta media promosinya untuk tahuk!* (doctoral dissertation, universitas ciputra surabaya).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Utomo, C. W., & Wardaya, M. (2023). Resin Coaster Business Innovation Through Design Thinking. *VCD*, 8(1), 18-41.