

PERANCANGAN STRATEGI AKTIVASI EUNOIA CRAFTED DAN MEDIA PROMOSINYA UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK

Ervina Christiandy Kurniawan, Paulina Tjandrawibawa

Paulina.tjandrawibawa@ciputra.ac.id

Visual Communication Design Fakultas Industri Kreatif

Universitas Ciputra Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Eunoia Crafted merupakan bisnis yang menawarkan produk *gift* sebagai yang utama. Menyasar target audiens yang berumur 15-21 tahun, perempuan, sebagai pelajar atau mahasiswa. Berdiri sejak 2020 adapun permasalahan yang dimiliki Eunoia Crafted sebelumnya dimana masih kurangnya *awareness* dan kurangnya *trust* yang didapat dari target yang dituju. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan yang tujuan untuk merancang strategi aktivasi Eunoia Crafted dalam meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan media promosi yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan melalui studi literatur dan wawancara *expert* serta *extreme users*. *Expert users* yang memiliki keahlian di bidang bisnis, desain dan *marketing*. *Extreme users* yang memiliki *background* mahasiswa serta pecinta *gift box*. Studi literatur dengan menggunakan buku dalam waktu 10 tahun terakhir dan jurnal nasional maupun internasional dalam waktu 5 tahun terakhir yang membahas mengenai strategi aktivasi serta media promosi. Hasil penelitian ini disimpulkan jika aktivasi dari Eunoia Crafted yaitu *#ASweetFriendship* cukup efektif dalam menyasar target market. Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa media promosi yang efektif untuk kegiatan aktivasi *#ASweetFriendship* yaitu Instagram.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Activation, Social Media Marketing, Media Promosi

ABSTRACT

Eunoia Crafted is a business that mainly offers gift products. Targeting the target audience aged 15-21 years, women, as students or college students. Established since 2020, there are problems that Eunoia Crafted previously had where there was still a lack of awareness and trust from the intended target. Therefore, this research was conducted with the aim of designing an activation strategy for Eunoia Crafted in increasing brand awareness by using the right promotional media. This research uses qualitative and quantitative methods. Qualitative methods are carried out through literature studies and interviews with experts and extreme users. Expert users who have expertise in the fields of business, design and marketing. Extreme users who have student backgrounds and gift box lovers. Literature study using books in the last 10 years and national and international journals in the last 5 years discussing activation strategies and promotional media. The results of this study concluded that the activation of Eunoia Crafted, namely #ASweetFriendship, was quite effective in targeting the target market. From the results of the study, it was found that an effective promotional media for #ASweetFriendship activation activities was Instagram.

Keywords: Brand Awareness, Brand Activation, Social Media Marketing, Promotional Media

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial kerap kali membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya. Ciri-ciri manusia sebagai makhluk sosial diantaranya mempunyai sifat tolong-menolong, setia kawan, toleransi, simpati dan empati terhadap sesama. Dalam kehidupan berelasi, memberikan hadiah kepada teman dan orang tersayang merupakan cara dalam mempererat hubungan.

Menurut (Belk, 1979) barang atau jasa yang diberikan secara sukarela dari satu orang ke orang lain atau kelompok disebut hadiah (Ye et al., 2019). Hadiah yang biasanya diberikan guna memperingati hari spesial seperti ulang tahun, pernikahan, *valentine's day*, natal dan lainnya.

Menurut (Belk & Coon, 1993) pentingnya pemberian hadiah terletak dari bagaimana makna hadiah tersebut memperkuat ikatan emosional antara pemberi dan penerima (Ye et al., 2019). Semenjak pandemi *covid 19* yang berlangsung, terjadi peningkatan dalam pencarian hadiah.

Umumnya pencarian hadiah dilakukan tidak lagi melalui *offline store* tetapi kebanyakan membelinya secara *online*. Hadiah yang dicari biasanya unik serta memberi makna tersendiri bagi penerimanya. Hal tersebut menjadi salah satu latar belakang munculnya Eunoia Crafted.

Eunoia Crafted merupakan bisnis dalam bidang *gift* yang menyediakan varian produk dengan memiliki produk utama yaitu *gift box*. Berdiri pada Februari 2020, Eunoia Crafted menyediakan *gift box* dengan berbagai isian seperti makanan ringan, barang dan lainnya. Target Market Eunoia Crafted adalah pelajar yang berusia 15-21 tahun dengan *personality: extrovert, creative, loyal* dan *active*.

Berdomisili pada kota besar di Indonesia. Sebagai bisnis baru, Eunoia Crafted belum dikenal banyak orang dan kurangnya *brand awareness* yang didapatkan. Tingginya tingkat kesadaran merek akan membantu sebuah *brand* berkembang pesat di pasar dan meningkatkan profit (Mark et al., 2017). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan merancang strategi aktivasi Eunoia Crafted untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan media promosi yang tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dari 4 November 2021 - 8 Mei 2022. Menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder.

- **Metode Pengumpulan Data Primer**

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif menggunakan wawancara kepada *expert user* dan *extreme user* sedangkan kuantitatif menggunakan survei *google form* pada khalayak sasaran dengan total 107 responden.

- **Metode Kualitatif**

Wawancara 3 *expert user* dan 3 *extreme user*:

Expert user diantaranya pakar pada bidang desain, *brand activation strategy*, sosial *media management* dan pakar pada usaha *gift*. Tujuan wawancara pada *expert user* untuk mengetahui media promosi serta gaya desain yang dipilih apakah tepat bagi Eunoia Crafted. *Extreme user* diantaranya 3 *customer* Eunoia Crafted yang memiliki ketertarikan lebih akan *gift*. Tujuan wawancara pada *extreme user* untuk mencari informasi akan *habit extreme user* akan jam posting, konten yang tepat dan lainnya.

Profil Expert User

Chrishella:

Senior Graphic Designer di @Kanekin.Co yang telah bekerja selama 1 tahun 4 bulan. *Job desc* beliau yaitu memberi arahan, serta *brief* tugas yang akan dikerjakan *graphic designer* serta menjadi perantara ke *managing director* maupun klien. Beliau pernah menjalani magang sebagai *graphic designer* di “Mata Studio” dan “Titik Garis Design Agency”. Dengan pengalaman yang dimiliki beliau dalam bidang desain dapat memberi masukan seputar gaya desain dari aktivasi Eunoia Crafted.

Jully Angelica:

Business Development Specialist di Garis Temu sekaligus menjadi *Owner* Blomma Flower Artisan. Garis Temu merupakan sosial media agensi dan ahli strategi pemasaran kreatif yang berada di Tangerang sejak 2018. Beliau merupakan alumni jurusan manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Blomma Floweratisan merupakan bisnis spesialisasi *dried flower* sejak 2020. Selain menjual buket *dried flower*, *wooden frame*, Blomma Flower Artisan juga menjual hamper. Dengan pengalaman yang dimiliki beliau dalam bidang bisnis dan manajemen dapat memberi masukan seputar media promosi Eunoia Crafted serta tren *gift* masa kini.

Faren Williady:

Owner dari @Sweetscape.Giftbox, Sweetscape.Aromatherapy *dan* @Floarsitektur. Beliau merupakan alumni arsitektur di Universitas Pelita Harapan. Sweetscape Giftbox merupakan bisnis spesialisasi *custom gifts*, *hampers* dan *corporate gifts* sejak 2020. Dengan pengalaman yang dimiliki beliau dapat memberi masukan seputar media promosi Eunoia Crafted serta tren *gift* masa kini.

Profil Extreme User

Yuvia Angela:

Mahasiswi jurusan kesehatan masyarakat di Universitas Hasanuddin berumur 20 tahun dan berdomisili di Makassar. *Extrovert* dan gemar bersosialisasi. Suka *hangout* bersama temannya dan sering memberikan teman terdekatnya hadiah di kala ada perayaan spesial.

Livthalia Theos:

Pelajar berumur 19 tahun yang sedang menempuh studi di Biola University, California. Livthalia merupakan orang yang *extrovert* dan gemar bersosialisasi. Karena studi di luar

negeri dan tidak dapat bertemu secara langsung, ketika ada acara spesial, Livthalia memberikan teman terdekatnya hadiah.

Angelique Wongso:

Mahasiswi jurusan Desain Komunikasi Visual di Universitas Kristen Petra, berumur 20 tahun. Berdomisili di Surabaya. *Extrovert* dan gemar bersosialisasi. Pecinta hamper dan sering memberikan teman terdekatnya hadiah dalam momen apapun.

- **Metode Kuantitatif**

Menggunakan survei pada *google form* dengan menargetkan 107 responden pada khalayak sasaran yang berumur 15-21 tahun, perempuan, domisili Indonesia dan sebagai pelajar atau mahasiswa. Isi dari survei tersebut adalah persepsi serta pemahaman terhadap pesan pada media promosi aktivasi Eunoia Crafted.

- **Metode Pengumpulan Data Sekunder**

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literatur jurnal dan buku. Jurnal dan buku mengenai pengaruh *brand activation* pada *brand awareness*, kaitan sosial media *marketing* pada *brand activation*, manajemen komunikasi strategis dalam perencanaan aktivasi, pengaruh sosial manajemen pada aktivasi, gaya desain.

PEMBAHASAN

- **Literatur**

- **Pengaruh *Brand Activation* pada *Brand Awareness***

Para pemasar berlomba-lomba dalam menghadirkan pengalaman yang menarik bagi para konsumen sehingga menciptakan nilai yang berujung kepada suatu pembelian (Rosen & Minsky, 2017). Saat ini, aktivasi digunakan untuk mendekati target pasar. Adapun aktivasi dapat difokuskan pada pelanggan baru maupun lama.

Untuk pelanggan lama guna aktivasi agar meningkatkan kepercayaan sedangkan pada pelanggan baru untuk membangun pengenalan akan produk atau layanan. Dapat diidentifikasi, aktivasi merek sebagai suatu kegiatan dimana pelanggan mendapatkan pengalaman langsung akan produk maupun layanan (Gunawardane & Dk, 2020).

Dengan menciptakan *brand activation* diperlukannya membangun hubungan emosional dengan calon konsumen. Hubungan yang terjalin kuat akan menghasilkan interaksi

(Tresnawati, 2021). Kegiatan aktivasi yang dilakukan Eunoia Crafted, secara *online* melalui sosial media yaitu Instagram dengan pendukung media lainnya seperti TikTok dan Shopee. Hal yang dapat diukur dari keberhasilan aktivasi itu sendiri adalah tingginya *brand engagement*. Salah satu media yang dapat berperan dalam menaikkan *engagement* yaitu memanfaatkan sosial media. Dari pemanfaatan sosial media, para pemasar dapat berdiskusi, berbagi informasi serta berkomunikasi dengan calon konsumen.

Perlunya aktivitas yang dapat meningkatkan *interest* calon konsumen, membangun pengalaman serta *relationship* dengan pelanggan. Dalam hal ini Eunoia Crafted menggunakan sosial media menjadi bagian yang terpenting dalam aktivasi. *Interest* calon konsumen dapat dilakukan dengan adanya pengenalan *brand*, interaksi *brand* dengan calon konsumen melalui konten interaktif, edukasi *brand* dan konten hiburan melalui *reels* maupun TikTok.

Aktivasi yang dilakukan akan berdampak pada *brand awareness* dari Eunoia Crafted. *Brand awareness* merupakan step awal yang dilakukan untuk membangun merek. Dengan adanya *brand awareness* yang dimiliki, maka konsumen dapat dengan mudah mengingat *brand* tersebut ketika menginginkan suatu produk (Apriyani et al., 2018).

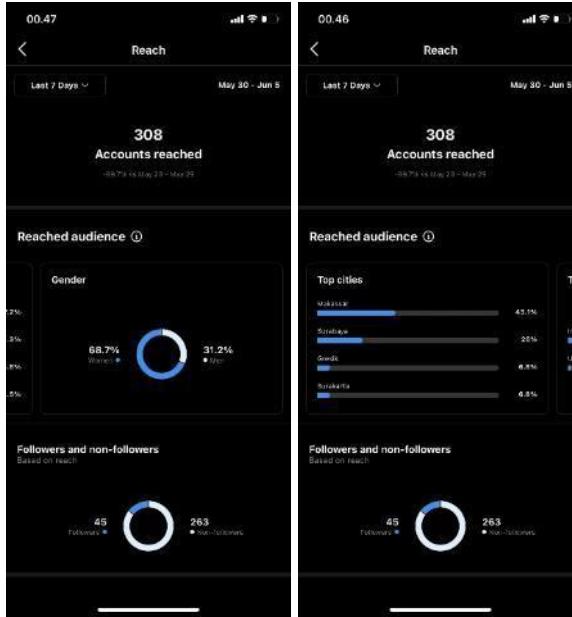
- **Kaitan Sosial Media *Marketing* pada *Brand Activation***

Menurut (Dave Kerpen, 2011) media sosial merupakan revolusi media yang memberi konsumen memegang kendali atas informasi yang didapatkan serta penyampaiannya (Apriyani et al., 2018). Selama dekade terakhir, pemasaran media sosial menjadi alat yang diperlukan oleh bisnis dari semua jenis dengan peluang dapat membangun hubungan, terlibat dengan pelanggan serta meningkatkan penjualan (Macarthy, 2015).

Sosial *media marketing* membantu dalam beberapa aspek seperti: untuk menghasilkan *exposure*, peningkatan *traffic*, membangun kemitraan bisnis, dan lainnya (Rao et al., 2018). Media sosial yang akan dipakai Eunoia Crafted dalam menjalankan aktivasinya berfokus pada Instagram. Mengetahui karakter dari khalayak sasaran sangat penting dalam melakukan aktivasi terutama pada sosial media, setelah calon konsumen terikat pada foto maupun video yang diunggah maka disitulah dapat dilihat pada *engagement*.

Dalam memposting konten ke sosial media, sangatlah penting untuk menentukan tema panduan dan tujuan keseluruhan, karena akan membantu dalam membentuk apa yang mungkin menjadi kunci utama dalam pemasaran. Salah satu cara sederhana dalam merencanakan strategi konten adalah dengan membuat tema harian untuk setiap konten yang akan di *post* pada sosial media (Macarthy, 2015).

Kaitan konten dengan aktivasi yang dijalankan sangat berguna untuk mendapatkan respon dari target market . Semakin baik konten dengan keselarasan tema serta audiens, maka semakin kuat pemasarannya (Miles, 2019).



Gambar 1. *Insight* Eunoia Crafted
Sumber: Dokumentasi peneliti

• Gaya Desain Aktivasi

Aktivasi Eunoia Crafted menggunakan gaya desain *flat design*. Elemen yang ada pada *flat design* adalah ilustrasi, tipografi, tata letak dan warna. Ilustrasi merupakan seni gambar yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan secara visual. Sedangkan tipografi adalah seni menyusun huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain.

Flat design merupakan tren terbesar dari tahun 2010-an yang berkembang sampai sekarang. Pada tahun 2013 *flat design* mempengaruhi para desainer dalam menghasilkan karya. Asal mula *flat design* muncul dari berbagai pengaruh. Salah satu pengaruh dari *flat design* ialah *the swiss style* atau *international design* (Anindita & Riyanti, 2016). *Flat design* identik pada bentuk minimalis yang menyederhanakan dari bentuk aslinya.

Fokus dari *flat design* ialah penggunaan *solid color*, tipografi, dan elemen yang lebih sederhana (Anindita & Riyanti, 2016). Gaya desain tersebut cocok digunakan pada kegiatan aktivasi *Eunoia Crafted* yang memadukan warna pastel serta *typeface serif* maupun *san-serif*. Pemilihan *typeface* tersebut agar membeli kesan elegan serta warna pastel yang

dimaknai sebagai warna sederhana namun menarik perhatian. Dengan penggunaan *flat design*, penyampaian informasi pada audiens lebih baik dan mudah (Anindita & Riyanti, 2016).



Gambar 2. Moodboard Eunoia Crafted
Sumber: Dokumentasi peneliti



Gambar 3. Desain Feeds Eunoia Crafted
Sumber: Dokumentasi peneliti

- **Peran Media Promosi pada Aktivasi**

Media promosi mendukung jalannya aktivasi. Dengan adanya media promosi dapat membantu akan pengenalan merek dengan mudah dan menjangkau target market dengan strategi yang ada. Adapun media promosi yang digunakan Eunoia Crafted selama jalannya aktivasi ialah :

- **Instagram**

Pemilihan media Instagram karena target market Eunoia Crafted yang merupakan Gen Z. Berdasarkan sumber e-marketer.com (2017) Persebaran demografi pengguna instagram berumur 18-29 tahun ialah 83 %, 18 % diantaranya berumur 30-49 dan 6 % berumur 50-64 tahun.

Dari data tersebut dapat disimpulkan keunggulan Instagram menjadi salah satu media yang potensial untuk dijadikan sebagai media promosi (Indika & Jovita, 2017). Penggunaan fitur-fitur Instagram diantaranya menggunakan: *feeds*, *story* dan *reels*. Keunggulan dari Instagram dapat membangun *awareness* dan memberikan peran dalam meningkatkan penjualan.

Menurut (Surmana & Pramudita, 2020) kemampuan sosial media akan hal tersebut dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen yang percaya terhadap pembelian *online* (Pramudita, 2020). Perencanaan konten di Instagram akan meliputi: konten seputar produk, *teaser* aktivasi, konten interaktif, konten tips, *reels diy*, *reels produk* dan lainnya.

- **Shopee**

Pemilihan media Shopee dalam aktivasi adalah sebagai penunjang dalam fase *purchase and delivery*. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Menempati peringkat tertinggi dengan jumlah pengguna internet sekitar 30% dari penduduk Indonesia. Keunggulannya adalah dengan berbagai fitur yang dimiliki Shopee dalam mempromosikan produk dapat membuat calon konsumen melakukan pembelian serta memperluas jangkauan. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online* diantaranya keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman berbelanja (Furi et al., 2020).

- **TikTok**

TikTok menjadi salah satu media yang tepat dalam menjangkau Gen Z. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang pesat.

TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, *filter*, dan beberapa fitur kreatif lainnya.

Tercatat 500 juta pengguna aktif di dunia pada tahun 2019. Keunggulan TikTok dibanding para kompetitor aplikasi hiburan yang memungkinkan semua orang dapat menjadi kreator.

Media tersebut mendominasi generasi milenial, Y dan Z. Generasi tersebut sering melakukan belanja secara *online* dimana lebih impulsif dan konsumtif oleh karena hal tersebut dapat menjadi media promosi yang tepat (Dewa & Safitri, 2021).

Berdasarkan Hasil Wawancara & Kuesioner

Berdasarkan hasil wawancara kepada *expert - extreme user*, dan kuesioner *online*, penulis mendapatkan beberapa data yang dapat mendukung penelitian ini.

o. Hasil wawancara Expert Users :

• Chrishella

Aktivasi yang dijalankan telah sesuai dengan target market, terlihat pada konten serta media promosi. Seimbangnya *hard selling* dan *soft selling* menjadi salah satu kunci utama dari aktivasi. Adanya konten *bridging* yang menjembatani inti dari aktivasi yang dilakukan membantu dalam penyampaian ke target market. Media Instagram, TikTok dan Shopee sesuai dengan target market yang berumur 15-21 tahun.

Berdasarkan sumber e-marketer.com (2017) persebaran mayoritas demografi pengguna Instagram berumur 18-29 tahun ialah 83 %. Dimana cocok dengan target market yang berada dalam rentang umur tersebut. Sedangkan TikTok mendominasi kalangan gen Z serta fitur-fiturnya yang mendukung.

Shopee salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia sebagai wadah dalam *purchasing* dan *delivery*. Keunggulan Shopee dirasa nyaman dalam berbelanja secara *online*, menjadi kelebihan target market. Kesan dan nuansa pada konten, judul aktivasi dan gaya desain yang *friendly* telah sesuai pada target market.

Adapun hal-hal dalam aktivasi yang dapat dilakukan kedepannya adalah dengan memasukkan hal yang trending pada konten serta melakukan *endorse* pada *influencer*. Pemilihan *influencer* dirasa tepat dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan.

• Jully Angelica

Konten aktivasi yang tertata rapi dan telah mencoba *engage* dengan target market. Tujuan dari *campaign* yang ingin disampaikan sudah tersampaikan secara jelas. Pemilihan media dianggap sesuai karena masing-masing media memiliki kelebihan sebagai acuan dalam menarik target market.

Instagram (sebagai pembentuk *brand image*), TikTok (sebagai media hiburan), dan Shopee (membantu dalam proses pembelian). Konten-konten yang telah di *post* seperti: interaktif, edukasi dan lainnya membantu dapat tertuju kepada target market.

Untuk menaikkan *engagement* pada aktivasi dapat dibantu dengan memanfaatkan *nano influencer* serta melakukan kolaborasi dengan *brand* lain. Dengan berkolaborasi dapat meningkatkan *value* dari kedua *brand* untuk lebih mendapatkan *traffic*.

- **Faren Williady**

Konsep aktivasi yang telah dirancang sesuai pada target market, karena *tone* warna dan hasil desain *feeds* serta foto yang mendukung. Puncak aktivasi yang berfokus pada *challenge* berhadiah dapat mendapatkan *interest* dari target market. Adapun aktivasi yang perlu dikembangkan yaitu lebih interaktif untuk menyediakan hadiah di tiap konten *games* yang telah disediakan.

- **o. Hasil Wawancara Extreme Users :**

- **Yuvia Angela**

Penyampaian pada setiap media promosi telah tepat sesuai dengan tujuan dari masing-masing media. Seperti konten-konten yang telah dibuat: akan pengenalan aktivasi, pengenalan produk, games interaktif, konten edukasi dan lainnya. Didukung pada *caption* yang menjelaskan akan setiap postingan serta info terbaru lewat Instagram *story* membantu interaksi langsung dengan target market. Melalui fitur *polling*, *emoji slider* dan lainnya. Mayoritas konten yang diberikan mengkomunikasikan *value* dari *brand* serta detail akan aktivasi yang berlangsung dengan berbagai cara.

Memanfaatkan Instagram Reels dan TikTok menjadi keunggulan pada saat ini. Memiliki keunggulan dalam video *editing tools*, mampu menarik orang untuk menyukai aplikasi tersebut. Diungguli dengan pengguna dari kedua aplikasi yang banyak. Media sosial memegang peranan penting dalam menjadi gaya hidup modern pada setiap orang.

- **Angelique Wongso**

Pesan yang terdapat pada media promosi akan produk *gift* yang diperuntukkan untuk sahabat dapat sesuai dengan konsep yang dibuat yaitu memiliki kesan *caring* dengan pendukung desain. Terutama tampak pada *color palette* yang *loving* dan *warm*. Setiap konten yang dibuat pada media promosi menggambarkan pesan yang ingin disampaikan. *Background music* yang terdapat pada Instagram Reels memberikan nuansa yang cocok terhadap konsep aktivasi dan penyampaiannya sesuai pada setiap medianya. Media sosial yang dipilih telah sesuai dengan target market yang berusia 15-21 tahun.

- **Livthalia Theos**

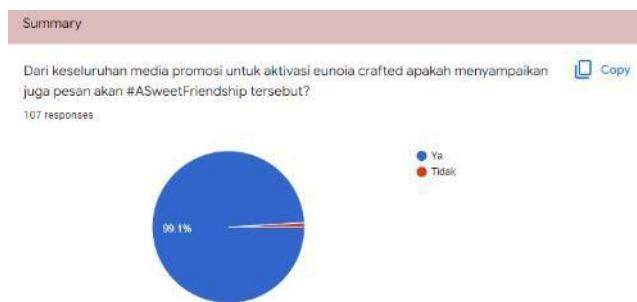
Pesan yang ditangkap pada media promosi tersampaikan dengan jelas, terlihat dimana konten tidak hanya mengenai produk tetapi ada konten tambahan yang menjadi nilai tambah, varian konten yang tidak sama juga membuat penyampaiannya menarik. Tidak hanya itu, media yang digunakan sangat tepat dengan target market. Media sosial yang digunakan sangat populer bagi Gen Z saat ini dan mayoritas memakainya. Tertata dengan rapi serta *up to date* dalam tiap konten menjadi keunggulan pada aktivasi yang dijalankan.

o. Kesimpulan Responden

Mayoritas responden sebanyak 99,1% tertarik akan *gift box*. Selain isian menarik serta harga dan kualitas yang terjangkau, sebanyak 43% responden memilih sosial media pada sebuah *brand* sangat berpengaruh pada kriteria sebelum membeli suatu produk. Media sosial yang sering digunakan responden adalah Instagram dan TikTok, serta Shopee menjadi pilihan *e-commerce* saat berbelanja.

Penggunaan waktu dalam media sosial pun, mayoritas responden memilih dalam rentang pukul 18:00 – 21:00. Aktivasi yang dilaksanakan dapat tersampaikan dengan jelas dan baik. Terlihat dari penyampaian logo aktivasi yang menggambarkan kesan *friendship*, mayoritas responden sebanyak 93,5% telah tergambar.

Adapun responden memberikan alasan diantaranya: pemilihan *color palette* dan *font* yang sesuai (menggambarkan *warm*, *friendly*, *welcoming*, dan *soft*). Dari keseluruhan media promosi aktivasi, sebanyak 99,1% responden menjawab pesan akan keseluruhan media dapat tersampaikan. Alasan dari hal tersebut karena dari segi desain, tampilan produk, penyampaian yang menarik, rinci telah menggambarkan. Dari konsistensi keseluruhan media promosi, sebanyak 59,8 % menjawab sangat baik, 37,4% baik, dan 2,8% cukup baik.





Gambar 4. Beberapa bagan hasil responden
Sumber: Dokumentasi peneliti

• Analisis Kompetitor

a. Indaka

Berdiri sejak 2016, Indaka merupakan bisnis yang bergerak pada bidang hamper (khususnya *gift box* dan *snack box*). Bermula dari pembuatan *scrapbook* yang lambat laun berkembang menjadi produk hamper. Berdomisili di malang, produk yang dijual bervarian dengan isian *snack*, barang dan *frame photo*.

Box yang dijual dari range harga Rp 85.000 - Rp 670.000, serta isian yang dapat di *custom* mulai dari *range* harga Rp 10.000 – Rp 50.000. Target pasar yang dituju 18-26 tahun, pria dan wanita, kelas menengah ke atas yaitu mahasiswa hingga pekerja kantoran atau wiraswasta

berpendapatan dari seluruh indonesia.

Penyampaian *brand* Indaka kepada target marketnya sangat unik yaitu dengan memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama. Dengan berfokus pada konten *reels* yang dibuat. Mayoritas konten tersebut dibuat menggunakan *storyline* tersendiri. Tidak hanya melalui Instagram, tetapi memanfaat TikTok sebagai sosial media yang lagi *booming* dikalangan gen Z. Dengan memiliki *followers* 626,8k, serta memiliki penjualan di Shopee yang telah menjadi *starsellers*.

Tidak hanya itu, Indaka memanfaatkan *endorse* dengan *selebgram* serta memiliki nama produk unik yang membuat target market mudah untuk mengingat. Contohnya: *femo large*, *idaman box indaka*, *sunset box*, *idaman box damil* dan lain-lain.



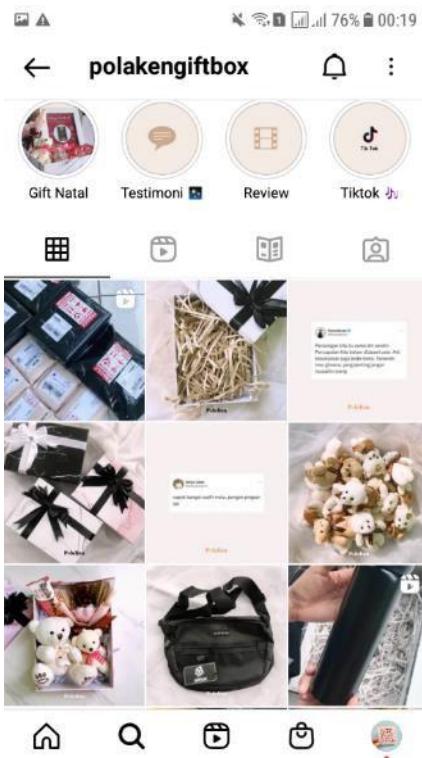
Gambar 5. *Feeds* Indaka
Sumber: <https://www.instagram.com/indaka.id/>

b. Polaken Gift Box

Polaken Gift Box berdiri pada tahun 2016 yang berdomisili di Surabaya. Produk yang dijual bervarian berdasarkan isian tetapi memiliki produk utama *gift box*. Box yang dijual pun memiliki varian harga mulai dari Rp 69.700 hingga Rp 549.000. Isian disediakan *list* barangnya sehingga *customer* dapat memilih. Target yang dituju adalah berusia 17-25 tahun, pria dan wanita, kelas menengah-menengah keatas sebagai pelajar hingga pekerja.

Polaken memiliki Instagram serta TikTok dalam membangun *awareness* dan juga memilih Shopee dan Tokopedia sebagai wadah dalam *purchasing* serta Whatsapp. Umumnya Polaken *post* akan foto produk disertai *quotes* (dalam bentuk cuitan pada Twitter). Isian dari *gift box* pun dapat di *custom* sendiri dengan produk unik seperti: *wish jar* dan *wish card*. *Gift box* yang tersedia dengan pilihan premium dan eksklusif yang berisi barang-barang seperti *tumblr*, *notebook*, *polaroid*, dan lain-lain.

Umumnya video yang terdapat pada TikTok Polaken lebih menunjukkan detail produk serta proses pembuatan. Sedangkan di Instagram berfokus akan foto produk.



Gambar 6. *Feeds* Polaken Gift Box
 Sumber: <https://www.instagram.com/polakengiftbox/>

c. Good Stories. ID

Good Stories. Id merupakan bisnis dibidang penyedia *cards*, *gift* dan *custom gift box* sejak tahun 2020 yang berdomisili di Bekasi. Produk yang dijual biasanya *seasonal* dengan memiliki tema-tema tertentu. Contohnya: *Eid hampers*, *New Normal Package* dan lainnya. Box yang dijual pun memiliki varian harga mulai dari Rp 49.000 hingga Rp 159.000.

Isian disediakan *list* barangnya sehingga *customer* dapat memilih sama seperti pada Polaken. Tetapi box yang digunakan adalah *corrugated box* dan di modif menggunakan *sticker* serta barang yang ada di dalamnya. Target yang dituju adalah berusia 15-23 tahun , wanita dan kelas menengah sebagai pelajar hingga mahasiswa.

Fokus konten dari Good Stories adalah pada foto produknya serta memanfaatkan Shopee sebagai *purchasing* yang memiliki *followers* 1.200 dan telah menjadi *starsellers* di Shopee. Good Stories berfokus pada foto produk, dengan memiliki desain yang unik. Nama produk

yang unik menjadi salah satu ciri khas Good Stories.ID. Seperti: *birthday package, for her special, idol edition, mother's day special* serta *new normal package*.



Gambar 7. Feeds Good Stories.id
Sumber: <https://www.instagram.com/goodstories.id/>

Isi dari *gift box* yang unik yaitu adanya *card series, water bottle, washable mask, cutlery set* dan lain-lain. Produk pun terbagi atas dua yaitu ada yang reguler dan premium *box*. Setelah menganalisis dari ketiga kompetitor diatas adapun poin-poin yang dapat diambil dari kompetitor yaitu, memanfaatkan *content distribution platform* seperti TikTok, melakukan inovasi produk dengan tren yang sedang berlangsung, update di Instagram secara rutin sehingga *engage* dengan calon *customer*, dan menjalankan *brand activation*.

PENUTUP

Penyampaian komunikasi yang tepat dalam menjalankan aktivasi sangat diperlukan. Perlunya mengetahui akan karakteristik target market, analisis kompetitor, masukan dari *expert* dan *extreme users* serta hasil responden merupakan hal yang penting. Dari hal tersebut dapat disimpulkan media promosi yang tepat dalam menjalankan aktivasi dari Eunoia Crafted ialah Instagram, TikTok dan Shopee.

Tidak hanya itu desain dari sebuah *brand* diperlukan sebagai identitas. Aktivasi yang dilakukan Eunoia Crafted memiliki tema untuk merayakan hubungan pertemanan bertahun-tahun dengan judul “*A Sweet Friendship*”. Puncak utama aktivasi dengan mengadakan *challenge* berhadiah. Hadiah yang akan didapatkan pemenang bersama *bestie* mereka ialah produk “*Bestie Box*”.

Bestie box merupakan *gift box* dengan isian *snack* serta *pull up photo box* dan *accordion card*. *Challenge* dari aktivasi ini mengajak target market untuk membuat kolase foto bersama sahabat secara digital. Rangkaian aktivasi berfokus pada penggunaan media sosial agar dapat menjangkau target market.

Perlunya memanfaatkan *influencer* dalam meningkatkan *awareness* serta membuat kolaborasi dengan *brand* lain dapat menjadi cara Eunoia Crafted kedepannya untuk meningkatkan *value brand*.

DAFTAR PUSTAKA

Anindita, M., & Riyanti, M. T. (2016). *Trend Flat Design Dalam Desain Komunikasi Visual*. 1– 14.

Apriyani, H., Isdayanti, & Usman, O. (2018). *Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions*. 1–16. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3310670>

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19* Yogyakarta. 12, 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). *Pengaruh Keamanan , Kemudahan , Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee*. 96–109.

Gunawardane, N., & Dk, T. (2020). *Brand Activation in Driving Customer Engagement : Theoretical and Practice Review*. May. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i5/BM2005-003>

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. 01, 25–32.

Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips*.

Mark, J. A., Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). *Journal of Accounting & The Impact of Brand Awareness on the Consumers ' Purchase Intention*. 6(1), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>

Miles, J. (2019). *Instagram Power, Second Edition : Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*.

Parsons, A. L., & Lepkowska-white, E. (2018). *Social Media Marketing Management : A Conceptual Framework* Social Media Marketing Management : A Conceptual. *Journal of Internet Commerce*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910>

Plowman, K. D., & Wilson, C. (2018). *Strategy and Tactics in Strategic Communication : Examining their Intersection with Social Media Use*. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 125–144. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1428979>

Pramudita, A. S. (2020). *Pengaruh Insight Media Sosial Instagram terhadap Penjualan Produk Online*. 10(April 2019), 1–14.

Rao, D. S., Lakshmi, J. S., Sahyaja, C., & Dimple, G. (2018). *A Study on Marketing Strategies using Social Media in.* 7, 114–118.
<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.2012186>

Rosen, W., & Minsky, L. (2017). *Praise for The Activation Imperative.* Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.

Ye, L., Gai, L., Youssef, E., & Jiang, T. (2019). Love Consumption at the Digital Age : Online Consumer Reviews and Romantic Gift Giving Love Consumption at the Digital Age : Online Consumer Reviews and. *Journal of Global Marketing*, o(o), 1–21.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1564161>