

PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* UNTUK STARTR BRANDING BESERTA MEDIA PROMOSINYA UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Celine Thang, Rendy Iswanto

rendy.iswanto@ciputra.ac.id

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra
Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Startr merupakan bisnis *branding* baru yang khusus melayani UMKM dengan menawarkan jasa *brand identity*, *packaging* dan sosial media *management*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara merancang *brand activation* yang efektif dan serta media promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Startr. Metode penelitian yang digunakan adalah menelusuri data sekunder berupa buku dan jurnal, serta pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan mewawancara *expert* dan *extreme user* dan menyebarkan survei kepada pelaku UMKM. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa rangkaian *brand activation* dan media promosi yang telah dirancang untuk Startr sudah cukup efektif dan mudah dipahami oleh target audiens.

Kata Kunci: *Branding*, *Brand identity*, *Brand activation*, *Brand awareness*

ABSTRACT

Startr is a new branding business that specifically caters to small-medium businesses, offering services such as brand identity, packaging and social media management. This research aims to understand how to plan an effective brand activation as well as suitable promotional media in order to increase the brand awareness for Startr. The research method used is secondaryxs data research from books and journals, as well as quantitative and qualitative research by interviewing expert and extreme users and spreading a survey to small-medium business owners. The results of this research show that the brand activation plan and promotional media which has been created is deemed effective and easy to understand by the target audience of Startr.

Keywords: *Branding*, *Brand identity*, *Brand activation*, *Brand awareness*

PENDAHULUAN

Small-medium business, atau yang seringkali disebut Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Bahasa Indonesia, merupakan usaha yang tidak berukuran besar. Kriteria umum *small-medium business* yang digunakan untuk proses penelitian ini adalah kriteria yang disebut di dalam buku berjudul '*Small Business Management: Launching and Growing New Ventures*' oleh J. Longnecker, L. Donlevy, T. Champion et al., yaitu sebagai berikut:

1. Bisnisnya kecil dibandingkan dengan perusahaan terbesar di industri; dalam banyak kasus, jumlah karyawan dalam bisnis tersebut biasanya kurang dari 100 orang.
2. Pengusaha/pemilik usaha secara aktif terlibat dalam pengelolaan dan aktivitas bisnis sehari-hari.
3. Pembiayaan bisnis disediakan hanya oleh beberapa orang.
4. Bisnisnya mungkin dimulai dengan satu individu, namun memiliki potensi pertumbuhan dan pada akhirnya dapat tumbuh menjadi perusahaan menengah atau bahkan perusahaan besar jika pemiliknya memiliki keinginan untuk mengembangkan bisnis tersebut.

Di Indonesia, maupun secara global, terdapat banyak UMKM dan *startups* yang berusaha untuk bersaing dan bertahan di dalam dunia perdagangan yang sangat kompetitif. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, sekitar 700,000 bisnis di Indonesia merupakan UMKM. Dengan adanya kompetitor yang terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu, apalagi pada saat masa pandemi ini, para pelaku UMKM terpaksa untuk mencari cara yang tepat supaya usaha mereka dapat menonjol dan menjadi lebih menarik daripada kompetitor mereka, sehingga mereka dapat menarik lebih banyak pelanggan dan bertahan. Salah satu cara untuk menonjol di antara kompetitor adalah dengan membangun *brand identity* yang kuat dan menarik, karena *brand identity* merupakan identitas merek yang dapat mempengaruhi pandangan audiens terhadap bisnis mereka.

Dengan demikian, bisnis Startr didirikan sebagai solusi untuk masalah tersebut. Startr merupakan bisnis yang menyediakan jasa *branding*, *packaging*, dan *social media management* khusus untuk UMKM, supaya mereka dapat berkembang di masa pandemi ini. Dengan pendekatan yang ramah dan kasual, Startr ingin mendorong pelaku UMKM untuk mengekspresikan ide-ide mereka secara nyaman supaya Startr dapat menghasilkan karya visual yang sesuai untuk bisnis-bisnis tersebut. Namun, Startr adalah bisnis yang belum dikenali oleh masyarakat dan tidak memiliki *brand awareness* yang cukup.

Tujuan dari proses penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana merancang *brand activation* yang efektif dan media promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*, serta membuat rangkaian *brand activation* yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*.

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan adalah data primer, yaitu jenis data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya tanpa menelusuri sumber yang sudah ada, dan data sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan melalui sumber primer dan tersedia bagi peneliti untuk digunakan untuk penelitian mereka sendiri. Sumber data primer yang digunakan berupa jurnal dan buku mengenai topik *branding*, *brand activation*, *brand identity*, dan *brand awareness*. Sedangkan sumber data sekunder berupa wawancara.

Strategi Penelitian

Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif yang digunakan berupa survei yang disebarluaskan kepada khalayak sasaran yaitu pelaku UMKM di Indonesia. Lalu, pendekatan kualitatif dilakukan dengan mewawancarai tiga *expert user* dan tiga *extreme user*. *Expert user* yang diwawancarai adalah orang-orang yang merupakan ahli dalam bidang desain, *branding*, media sosial maupun *website*. Sedangkan *extreme user* yang diwawancarai adalah orang-orang yang memiliki atau sedang menjalankan UMKM yang menggunakan *branding*. *Extreme user* tersebut juga merupakan pengguna aktif media sosial terutama Instagram.

Fokus Pertanyaan

Secara keseluruhan, pertanyaan yang ditanya kepada seluruh subjek penelitian adalah tanggapan mereka mengenai karya desain yang akan digunakan untuk rangkaian *brand activation* Startrr, supaya mendapatkan *feedback* yang dapat digunakan untuk revisi desain. Untuk *expert user*, pertanyaan cenderung lebih teknis mengenai desain, seperti elemen-elemen desain, nilai estetika dan komposisi desain. Sedangkan untuk *extreme user*, pertanyaan berfokus kepada tanggapan mereka mengenai rangkaian *brand activation* yang

dirancang untuk Startr serta media promosi yang digunakan. Untuk responden survei yaitu pelaku UMKM di Indonesia.

Profil *Expert User*

1. Amelia Sidik, S.Sn, MCA, PhD, seorang ahli di bidang *branding* dan desain yang merupakan *founder* lia s. Associates yaitu sebuah agensi desain dan *branding* di Indonesia.
2. Crystian August Valencia S.Kom, seorang ahli di bidang *branding*, logo, desain dan *website* yang merupakan *founder* dan CEO dari PT. TORAJAIT, sebuah perusahaan *IT Consultant* dan SATC Store, yaitu sebuah bisnis sablon baju.
3. Fielien Kosasih, seorang *co-founder* dan CEO dari Zemangat, yaitu sebuah aplikasi manajemen karyawan yang memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mengelola karyawan. Fielien juga merupakan pengguna aktif media sosial dan melakukan social media *management* untuk Zemangat.

Profil *Extreme User*

1. Velly Juanita, pemilik bisnis Tien's Kitchen, yaitu sebuah bisnis *homemade snacks*. Velly merupakan pengguna aktif media sosial terutama Instagram, dan juga pernah menggunakan jasa *branding* untuk bisnis Tien's Kitchen yang tersebut.
2. Clara Aristantina, pemilik bisnis C'Art Beauty Studio, yaitu sebuah bisnis *nail salon*, *nail art*, *eyelash* dan *wax*. Clara merupakan pengguna aktif media sosial terutama Instagram dan sering menggunakan platform tersebut untuk menelusuri tren-tren kekinian yang bisa menjadi sumber ide untuk bisnisnya sendiri.
3. Angela Vincentia Setiadi, pemilik bisnis All Day Bakes, yaitu sebuah bisnis *baked goods*. Angela merupakan pengguna aktif media sosial terutama Instagram dan sering melakukan promosi untuk bisnis All Day Bakes melalui Instagram sehingga mencapai 15,3k *followers* di akun bisnisnya.

PEMBAHASAN

Definisi *Branding* dan *Brand Identity*

Secara umum, sebuah *brand*, atau yang biasanya disebut merek dalam Bahasa Indonesia, adalah nama dan/atau simbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari yang dimiliki oleh pesaing (Ghodeswar, 2008). Namun, sebuah *brand*

juga merupakan pengalaman yang tertanam di pikiran setiap orang yang pernah berhubungan dengan staf, produk atau layanan dari sebuah usaha (Hammond, 2010).

Istilah *brand identity* memiliki banyak makna, walaupun pada akhirnya semua makna tersebut memiliki intisari yang sama.

Brand identity adalah seperangkat asosiasi *brand* yang unik dan menyiratkan sebuah janji kepada pelanggan serta mencakup identitas inti dan juga identitas yang diperluas (Ghodeswar, 2008). *Brand identity* yang baik terbentuk dari nilai utama atau *core value* sebuah *brand* yang memiliki ciri khas yang unik, digabungkan dengan pemahaman yang kuat mengenai perilaku konsumen dan sasaran audiens, sehingga membangun kepercayaan dan menghasilkan esensi dari *brand* tersebut (Udin, 2011).

Pada umumnya, *brand identity* memiliki tiga komponen utama yaitu *brand values*, *brand vision*, dan *brand positioning*. *Brand value* merupakan dasar dari upaya sebuah perusahaan untuk membedakan mereknya dari merek lainnya (Muhonen et al., 2017). Secara sederhana, *brand value* harus menyimpulkan tujuan dari sebuah *brand*. *Values* tersebut kemudian digunakan untuk mengintegrasikan berbagai macam hal yang dilakukan dalam organisasi, mulai dari pengembangan produk hingga keputusan mengenai pasar baru mana yang akan dimasuki (Muhonen et al., 2017). *Brand vision* menunjukkan niat jangka panjang untuk sebuah *brand* yang harus membangkitkan semangat staf, mendorong komitmen mereka, dan memungkinkan mereka untuk menafsirkan bagaimana mereka dapat berkontribusi pada kesuksesan perusahaan (Chernatony, 2001). Istilah *brand positioning* terkait dengan menciptakan persepsi merek di pikiran pelanggan dan mencapai diferensiasi yang berbeda dari pesaing sekaligus memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen (Ghodeswar, 2008). *Brand positioning* merupakan komponen yang penting karena dengan positioning yang kuat, sebuah *brand* kemungkinan besar akan berhasil bersaing dengan *brand* pesaing dan memastikan identifikasi pelanggan terhadap *brand* tersebut (Muhonen et al., 2017).

Tentu saja logo, kampanye periklanan, *mission statement*, warna, dan lain sebagainya semua merupakan aspek penting dalam sebuah *brand*. Namun, perlu disadari bahwa para *customer* atau pelanggan adalah orang-orang yang dapat menentukan apa yang penting dan apa yang tidak. Masalahnya adalah sebagian besar bisnis kecil bekerja dengan cara yang kurang tepat, yaitu pertama-tama berfokus pada perancangan simbol atau identitas perusahaan sebelum memahami tempat mereka dalam *brand scheme* (Hammond, 2010). *Brand* yang kuat adalah *brand* yang dapat menonjol di pasar yang padat, dan persepsi orang kepada sebuah *brand* dapat mempengaruhi kesuksesannya — entah itu *start-up*, non-profit, atau sebuah produk (Wheeler, 2018).

Sedangkan *branding* adalah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan pada brand tersebut. Berdasarkan buku yang berjudul '*Designing Brand Identity*', sang penulis menyatakan bahwa *brand identity* adalah aset dan merupakan alat bisnis strategis yang memanfaatkan setiap peluang untuk membangun kesadaran, meningkatkan rekognisi, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas, serta mengekspresikan perbedaan yang kompetitif (Wheeler, 2018).

Pentingnya *Brand Identity* untuk UMKM

Oleh karena perkembangan teknologi modern, organisasi kecil, menengah dan besar sekarang terpaksa untuk bersaing dalam lingkungan yang bersifat dan terjangkau global, kaya akan informasi dan juga *knowledge-based* atau berbasis pengetahuan. Hal ini dapat menghadirkan berbagai macam peluang dan ancaman bagi UMKM, di mana mereka tidak hanya bersaing dengan UMKM lainnya, tetapi juga dengan bisnis-bisnis besar yang mapan.

Branding merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk menonjolkan bisnis mereka di antara kompetitor mereka yang banyak dan terus bertambah. Maka dari itu, bisa dikatakan bahwa *branding* adalah proses yang cukup penting untuk UMKM. Melalui *branding*, sebuah organisasi dapat membuat, memelihara, dan menginovasi penawaran pasar dengan cara yang dipandang konsumen sebagai penyajian *value*, sehingga menghasilkan ekuitas merek yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan (Cant et al., 2013). Sebuah penelitian yang dilakukan untuk *Journal of Product and Brand Management* yang meneliti pengaruh *brand identity* pada kinerja atau *business performance* dalam UMKM menunjukkan bahwa bisnis-bisnis tersebut dapat menjadi *brand* yang unik dan menjadi sumber keunggulan yang unik dan efektif melalui pengembangan *brand identity* (Muñonen et al., 2017). Hasil penelitian tersebut juga membuktikan bahwa meskipun ada tantangan, manfaat branding sangat signifikan untuk kinerja UMKM.

Secara keseluruhan, relevansi *brand identity* berkaitan dengan kemampuannya untuk menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Selain itu, ketika sebuah *brand* menghadapi persaingan yang agresif di pasar, personalitas dan reputasi *brand* tersebut dapat membantunya untuk membedakan diri dari pesaing (Ghodeswar, 2008). Hal ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan atau *brand loyalty* dan mencapai pertumbuhan. *Brand loyalty* menggambarkan kesuksesan sebuah *brand*, karena ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keyakinan dan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut dan dengan

demikian, melakukan pembelian berulang dari waktu ke waktu (Muhonen et al., 2017). Maka dari itu, UMKM perlu membangun *brand identity* yang jelas dan konsisten dengan menghubungkan dan mengkomunikasikan atribut merek dengan cara yang dapat mudah dipahami oleh pelanggan.

Branding juga merupakan konsep kunci dalam bidang pemasaran yang penting untuk setiap bisnis, terlepas dari ukurannya. *Brand* yang kuat dan terdefinisi dengan baik dapat mendorong penjualan, membangun loyalitas pelanggan, menciptakan *brand value*, dan dipandang sebagai katalisator untuk pertumbuhan bisnis (Cant et al., 2013). Unsur visual seperti nama, logo dan slogan memang penting dalam proses membangun sebuah *brand*, namun bukan satu-satunya unsur yang harus diperhatikan. Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, proses penambahan *value* di dalam organisasi dapat memberikan sebuah *brand* posisi yang kompetitif di dalam pasar (Konecnik & Ruzzier, 2015).

Pemilihan Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan untuk *brand activation* ini adalah gaya Memphis. Gaya Memphis mengacu pada gaya desain utama tahun 1980-an yang dapat dicirikan sebagai luar biasa, cerah, kontras, mengejutkan, mudah diingat, dinamis dengan unsur humor, gaya yang bertentangan dengan desain “selera bagus” yang mendominasi pikiran pada saat itu (Mikhailov, 2003). Ciri khas dari gaya Memphis adalah banyaknya pola geometris, penggunaan kolase dan elemen dari gaya *pop art*. Bentuk geometris, ornamen yang tidak biasa, dan warna-warna cerah juga banyak digunakan dalam pola Memphis. Pola geometris Memphis berfungsi untuk meningkatkan efisiensi komunikasi grafis karena terlihat seperti *puzzle visual*, permainan, dan teka-teki yang perlu dipecahkan. Oleh karena itu, konsumen menjadi partisipan dalam proses persepsi dan pengolahan informasi (Nemtchinova et al., 2021).

Tren desain grafis modern dikaitkan dengan kebutuhan untuk menyederhanakan proses desain dan melakukan kontak secara mudah dengan konsumen. Maka dari itu, desain harus jelas, individual, mudah dipahami, dinamis, cerah, menarik, dan menyampaikan makna secara efektif dan cepat (Rivers, 2012). Gaya Memphis menciptakan komposisi spasial yang sempurna, sehingga mewujudkan dampak emosional pada konsumen (Nemtchinova et al., 2021). Pola Memphis dikaitkan dengan persyaratan komunikasi efektif pada saat ini. Pola yang unik akan memberikan kesempatan sebuah *brand* untuk menonjol di pasar, membuat perusahaan dan produk atau jasanya lebih terlihat dan dapat dikenali di antara para pesaing. Pola berperan sebagai salah satu komponen penting dalam identitas perusahaan. Pola cerah

dan modern sebagai bagian dari identitas perusahaan dapat meningkatkan *awareness* untuk *brand* dan juga produk atau jasanya (Twemlow, 2006).

Warna-warna yang digunakan dalam *brand activation* ini adalah warna-warna yang cerah dan *bold*. Tujuannya adalah untuk menonjolkan *brand* Startr dan memberikan kesan yang *fun* dan *friendly*. Selain itu, warna dengan tingkat saturasi yang tinggi mendorong *click-through rates* di lingkungan *online* karena membangkitkan perhatian dan gairah individu yang lebih besar (Yu et al., 2020). *Typeface* utama yang digunakan adalah Montserrat, yaitu sebuah *typeface* sans-serif yang memberikan kesan yang modern. Montserrat merupakan *typeface* yang *web-safe* dan memastikan bahwa kualitas dipertahankan baik dalam aplikasi cetak maupun digital (Walters, 2020).

Definisi *Brand Activation*

Untuk meningkatkan *brand awareness* bisnis Startr, maka *brand activation* harus dilakukan supaya khalayak sasaran dapat lebih mengenali tujuan dari Startr serta jasa-jasa yang disediakan. *Brand activation* adalah interaksi atau aktivitas yang dilakukan oleh sebuah *brand* dengan konsumen untuk membangun hubungan dan kepercayaan. *Brand activation* didefinisikan sebagai hubungan pemasaran yang diciptakan antara *brand* dan konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen lebih memahami dan memandang *brand* sebagai bagian dari kehidupan mereka (Thiel, 2013). Menurut Tiffany dan Pradina (2021), prinsip-prinsip dari *brand activation* adalah sebagai berikut:

- Mengadopsi pendekatan ide besar yang dapat menjangkau pelanggan
- Mempresentasikan jiwa dari *brand* dengan cara yang kreatif
- Membangun ketertarikan orang-orang kepada *brand*
- Menghadirkan ide-ide yang dapat memotivasi konsumen
- Membangun hubungan instan antara *brand* dan konsumen pada waktu, tempat dan cara yang unik
- Membangun hubungan antara *brand* dan pelanggan untuk menghasilkan komitmen dari pelanggan

Menurut Wallace (2012), ada beberapa macam *brand activation*:

- *Direct marketing activation*, *brand activation* di mana *brand* bertemu langsung dengan pelanggan. Contoh: Aktivasi melalui wawancara di acara TV, radio, CRM, *sampling*, aktivasi in-store, dan lainnya.

- *Social media activation, brand activation* di mana merek bertemu langsung dengan pelanggan melalui aktivitas media sosial. Contoh: E-mail *blast*, Instagram, Facebook, dan Twitter.
- *Promotions activation, brand activation* yang melibatkan banyak promo khusus untuk produk dan layanan. Contoh: Diskon, peluncuran produk baru, kemasan khusus, undian, *brand ambassador*, dan lainnya.
- *Marketing event activation, brand activation* yang dijalankan pada suatu acara. Contoh: Pameran, kontes *brand ambassador*, *games cup*, dan lainnya.
- *Sponsorship activation*, ketika *brand* mendanai acara atau aktivitas seperti *sports cup*, musik, dan lainnya.

Menurut Pudjiastuti (2010), *brand activation* efektif dalam mempengaruhi orang untuk membeli dalam tiga aspek:

- *Cognitive Aspect*, mempengaruhi kesadaran dan pengetahuan terhadap perusahaan, *brand*, dan produk.
- *Affective Aspect*, tahap di mana *brand activation* mampu menyelesaikan "kesalahpahaman" dan juga membantu *brand* untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
- *Conative Aspect*, tahap *brand activation* di mana bisnis dapat mempertahankan penerimaan orang tentang produk, *brand*, dan juga perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Rancangan *Brand Activation* untuk Startr

Judul dari rangkaian *brand activation* untuk Startr adalah 'Startr Pack'. Konsep *brand activation* tersebut adalah mempromosikan Startr sebagai *starter pack* bagi UMKM yang bisa membantu mereka untuk berkembang. *Starter pack* sendiri didefinisikan sebagai peralatan yang menyediakan barang dan instruksi penting untuk melakukan aktivitas atau proses tertentu untuk pertama kalinya.

Di dalam rangkaian *brand activation* ini akan dilaksanakan tiga fase utama. Yang pertama adalah *social media activation* yang akan memperkenalkan bisnis dan jasa yang disediakan Startr, serta menampilkan portofolio untuk setiap jasa supaya pelanggan mendapatkan gambaran karya-karya desain yang mampu dihasilkan oleh Startr. Di fase ini, *targeted advertisements* juga akan dijalankan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan Twitter untuk mempromosikan bisnis Startr dan meningkatkan *awareness*.

Kemudian, akan ada unggahan konten *microblog* yang edukatif di media sosial. *Microblog* adalah konten pendek yang dirancang untuk interaksi audiens. Untuk *brand activation* ini, *microblog* yang diunggah adalah *microblog* seputar *branding*, misalnya konten mengenai pentingnya branding bagi UMKM, *tips-tips* untuk melakukan *branding* yang efektif untuk bisnis mereka, dan hal-hal yang harus dihindari saat melakukan *branding*. Beberapa manfaat penerapan *microblogging* untuk bisnis adalah meningkatkan produktivitas organisasi, interaksi dengan pelanggan dan memfasilitasi informasi dan pengetahuan (Egberongbe & Adewuyi, 2021).

Fase terakhir di rangkaian *brand activation* Startr Pack berupa acara *Small Business Expo* yang akan diadakan pada tanggal 23-24 Juli 2022, dimana akan ada delapan pelaku UMKM, termasuk Startr sendiri, yang akan melakukan *sharing* mengenai bisnis mereka masing-masing. Tujuan dari acara ini adalah untuk meningkatkan *brand image* Startr, karena acara ini dapat mempromosikan Startr sebagai agensi *branding* yang mendukung dan melayani UMKM. Selain itu, tujuannya adalah untuk membangun koneksi dan kepercayaan dengan *target customer*. Acara ini juga bisa menjadi kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk melakukan *networking* dengan sesama pelaku UMKM lainnya, serta mempromosikan diri kepada sebuah audiens yang merupakan pendukung UMKM.

ACTIVITY	Month 1 (May)				Month 2 (June)				Month 3 (July)				Timeline
	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11	W12	
Social Media Activation													
Business Introduction	■												
Portfolio Reveal		■	■										
Targeted ads (for Startr)		■	■										
Brand Activation (start)													
Introduction to 'Startr pack'			■	■									
Introduction to 'Small Business Expo'					■	■							
Small business scouting					■	■	■	■					
Promotional content					■	■	■	■					
Targeted ads					■	■	■	■					
Microblog content						■	■	■					
Registration						■	■	■	■	■	■	■	
Brand Activation (Pre-event)													
IG Template sharing										■	■	■	
Twibbon sharing										■	■	■	
Briefing										■	■	■	
Activation Event													■
Small Business Expo													■

Gambar 1. Activation Timeline Startr

Sumber: Thang (2022)

Gambar 1 menampilkan *timeline* untuk rangkaian *brand activation* Startr. Tahap pertama, yaitu *social media activation*, akan dijalankan dari minggu ke-1 bulan Mei sampai minggu ke-3. Selama tiga minggu tersebut, Startr akan melakukan perkenalan bisnis, penampilan portofolio, dan *targeted advertisements*.

Dalam minggu ke-4 sampai minggu ke-8, Startr akan memperkenalkan rangkaian activation *Startr Pack* dan juga acara *Small Business Expo*. Kemudian, Startr akan mulai membagi proposal kolaborasi kepada pelaku UMKM yang ingin diajak untuk menjadi pembicara di acara *Small Business Expo*. Selama itu, Startr juga akan mengunggah konten-konten untuk mempromosikan acara tersebut seperti konten *microblog* serta menjalankan *targeted advertisements* di media sosial. Registrasi acara akan dibuka dari minggu ke-8 sampai minggu ke-11.

Di tahap *pre-event* dari minggu ke-9 sampai minggu ke-11, Startr akan menyediakan *twibbon* yang dapat digunakan oleh seluruh peserta acara *Small Business Expo* dan *template* Instagram yang juga dapat digunakan oleh masyarakat umum. Dengan *template* tersebut, para pengguna dapat menyebutkan lima UMKM yang mereka suka atau sedang mendukung. Terdapat juga *template* dimana para pengguna dapat menampilkan foto yang menunjukkan produk, jasa atau keunggulan apapun yang dimiliki oleh bisnis mereka. Tujuan dari adanya *twibbon* dan *template* ini adalah untuk meningkatkan *awareness* mengenai acara *Small Business Expo* dan juga bisnis Startr sendiri sebelum acara dimulai pada *week* ke-12.

Pemilihan Media Promosi

Media promosi adalah saluran komunikasi yang berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan ide, barang, dan jasa kepada konsumen. Untuk mengetahui media promosi yang tepat dan efektif untuk digunakan selama *brand activation* Startr, penelitian berupa survei telah dilaksanakan. Khalayak sasaran survei tersebut adalah pelaku UMKM di Indonesia yang memiliki pengertian cukup tentang *branding* dan merupakan pengguna aktif media sosial. Fokus pertanyaan di survei tersebut adalah platform media sosial yang seringkali digunakan untuk mencari kebutuhan bisnis mereka. Kebutuhan yang dimaksud di survei tersebut adalah keperluan kreatif seperti *branding*, kemasan, manajemen media sosial, dan lainnya.

Dari 113 responden, 70.8% mencari kebutuhan kreatif untuk bisnis mereka di Instagram. Selain itu, menurut survei yang dilakukan oleh *Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur* (IPSOS) pada tahun 2018, 52% dari UMKM di Indonesia memprioritaskan Instagram daripada platform lainnya. Instagram adalah platform visual yang paling cocok

untuk bisnis yang berfokus pada membangkitkan perasaan pelanggan dan memberikan mereka ide visual (Lim & Yazdanifard, 2014). Itulah sebabnya, dari semua platform yang tersedia, Instagram adalah pilihan yang baik untuk sebuah bisnis. Terutama bisnis yang bergerak di bidang desain seperti Startr. Sebagai bisnis *branding*, Instagram bisa menjadi platform yang berguna untuk menampilkan *portfolio*, sehingga pelanggan dapat melihat karya desain Startr secara instan.

37.2% dari responden menyatakan bahwa mereka seringkali mencari kebutuhan bisnis mereka di Twitter. Saat ini, Twitter merupakan platform yang melahirkan cukup banyak konten atau tren yang viral. Oleh karena itu, banyak pelaku UMKM yang aktif mempromosikan bisnis mereka di platform tersebut, tidak hanya di lapak mereka sendiri, namun juga di lapak *tweet* orang lain yang menjadi viral, supaya audiens yang dijangkau menjadi lebih luas. Penggunaan Twitter di pasar industrial adalah fenomena yang lebih baru, dengan perusahaan menggunakan Twitter untuk mengelola interaksi dengan pelanggan (Sashittal and Jassawalla, 2019). Persebaran informasi terbaru yang begitu cepat di media sosial Twitter menghasilkan keefektifan dalam penyebaran informasi. Twitter juga memiliki fitur '*Twitter topics*' yang berguna untuk menjangkau target audiens dengan menggunakan kata kunci spesifik (Permana & Cendana, 2019).

28.3% dari responden menyatakan bahwa mereka seringkali mencari kebutuhan bisnis mereka di Facebook. Facebook menawarkan berbagai macam alat bisnis, seperti Facebook *Pages*, *Groups* dan *Events*, untuk berinteraksi dengan pelanggan; dan Facebook *Ads* untuk menjalankan kampanye iklan yang sangat *targeted* (Diamond, 2018). Orang-orang dapat menemukan *business page* baik melalui pencarian Facebook atau Google, meskipun mereka bukan anggota dari platform tersebut. Selain itu, ketika orang “menyukai” atau mengomentari unggahan dari sebuah *pahe*, hal itu akan ditampilkan ke teman-teman mereka di *newsfeed*. Oleh karena itu, Facebook *Pages* dapat menciptakan efek *electronic word of mouth* (eWOM) (Diamond, 2018). *Word of mouth* adalah sumber informasi yang sangat terpercaya, tetapi dibandingkan dengan WOM tradisional, eWOM dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Dahl, 2015). Menurut survei yang dilaksanakan oleh Sijabat (2021), Facebook *Ads* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

25.7% dari responden menyatakan bahwa mereka seringkali mencari kebutuhan bisnis mereka di TikTok. TikTok dapat membangun *audience base* yang besar dalam waktu cepat dibandingkan dengan media sosial lainnya. Para pengusaha dapat menggunakan TikTok sebagai alat publisitas untuk mendapatkan *customer engagement* yang tinggi (Nair et al., 2022). TikTok juga mampu untuk membangun kepercayaan antara produsen dan pembeli

karena mereka dapat melihat produk atau jasa yang dijual di platform secara langsung (Nair et al., 2022). Melalui TikTok, Startr tidak hanya bisa mengunggah konten terkait dengan bisnis, namun juga bisa mengunggah konten mengenai *branding* yang dapat menarik sasaran audiens untuk menjadi lebih penasaran dan memiliki keinginan untuk mengenali Startr.

Media promosi terakhir yang digunakan adalah *website*. *Website* adalah satu set halaman *web* yang saling berhubungan, biasanya termasuk *homepage*, umumnya terletak di *server* yang sama, dan disiapkan serta dipelihara sebagai kumpulan informasi oleh seseorang, grup, atau organisasi. *Website* merupakan media promosi standar bagi agensi *branding*, karena *website* dapat menampilkan profil dan portofolio *brand* mereka secara jelas. *Website* juga dapat meningkatkan kredibilitas sebuah *brand*, karena dengan menetapkan profil, tujuan, dan produk atau jasa milik *brand* secara jelas, hal tersebut akan meningkatkan peluang pelanggan untuk membeli dari *brand* tersebut (Kaplan, 2020).

Hasil Wawancara *Expert* dan *Extreme User*

Wawancara *expert* dan *extreme user* dilakukan untuk mendapatkan *feedback* mengenai kualitas dan keefektifan segala karya desain serta strategi *brand activation* yang akan dilaksanakan, sehingga dapat melakukan revisi sesuai dengan *feedback* yang didapatkan.

a) *Expert User*

Melalui wawancara dengan para *expert user*, bisa diambil kesimpulan bahwa desain media promosi yang dirancang untuk Startr secara keseluruhan sudah menarik dan konsisten, termasuk *website* Startr yang menurut mereka mempermudah pengunjung oleh karena *layout* yang tidak memiliki banyak halaman, sehingga pengunjung dapat melihat semua halaman-halaman utama hanya dengan *scroll* ke bawah. Para *expert* juga mengatakan bahwa ide acara *Small Business Expo* yang bakal diadakan sebagai bagian dari rangkaian *brand activation* Startr karena acara tersebut merupakan peluang yang bagus bagi pelaku UMKM untuk *networking* dan mengembangkan bisnis.

Tentu saja, ada berbagai macam *feedback* dan juga saran untuk memperbaiki karya desain serta strategi yang digunakan. Ibu Amelia Sidik menyarankan untuk memastikan bahwa *preliminary research* sudah dilakukan sebelum menentukan konsep yang digunakan dan juga melakukan uji validasi bagi komunitas UMKM. Beliau juga menyarankan untuk menggunakan *Brand Communication* untuk menentukan keefektifan strategi aktivasi. Sedangkan Bapak Crystian August Valencia menyarankan untuk menggunakan Google Ads dan *small community* untuk menaikkan popularitas konten. Selain itu, desain dan konsep

masih harus memperhatikan *target market* dan siap untuk menanggapi berbagai persepsi masyarakat dan perkembangan teknologi. Ibu Fielien Kosasih memberikan masukan mengenai *website* Startr bahwa teks di bagian *About Us* dan *Contact* terlihat terlalu banyak di versi *mobile*. Beliau juga menyarankan untuk berkolaborasi dengan *media partner* dan mencari *sponsorship* dari *brand* besar agar menambah *exposure* untuk acara *Small Business Expo*.

a) *Extreme User*

Para *extreme user* juga mengatakan bahwa desain dan konsep secara keseluruhan sudah menarik dan pesan yang disampaikan sudah jelas dan mudah untuk dipahami. Menurut mereka, ide untuk mengadakan acara *Small Business Expo* juga merupakan ide yang bagus, namun Ibu Clara Aristantina mengkhawatirkan bahwa acaranya akan terlihat kurang menarik jika bisnis yang berpartisipasi tidak memiliki *Unique Selling Point* (USP) yang cukup menarik bagi partisipan acara. Beliau juga menyarankan untuk *tone down* elemen-elemen di *feeds* Instagram, Twitter dan Facebook, karena warna-warna dan gaya desain yang digunakan sudah cukup terang dan ramai. Mengenai *website* Startr, Ibu Angela Vincentia Setiadi menyarankan bahwa *font* di *navigation bar* dibesarkan lagi supaya lebih mudah untuk dibaca oleh pengunjung. Selain itu, beliau menyarankan untuk menyertakan *caption* yang menarik untuk media promosi yang akan diunggah ke media sosial.

Hasil Survei

Untuk meneliti tanggapan desain media promosi dari *target market* Startr yaitu pelaku UMKM, survei disebarluaskan di berbagai macam komunitas UMKM yang berada di platform media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook, dengan jumlah responden sebanyak 142 orang

Hasil dari survei tersebut adalah sebagai berikut:

- Mengenai desain dan konsep *feeds* Instagram, Twitter dan Facebook, 43.7% dari responden merasa sangat menarik, 48.6% dari responden merasa cukup menarik, dan 7.7% dari responden merasa tidak menarik.
- Mengenai tingkat pemahaman pesan atau poin utama dari *feeds* Instagram, Twitter dan Facebook, 50% dari responden sangat memahami, 48.6% dari responden cukup memahami, dan tidak ada responden yang tidak memahami sama sekali.
- Mengenai desain dan konsep media lainnya seperti poster, *virtual background*, *template*, *twibbon*, dll., 57% dari responden merasa sangat menarik, 35.9% dari responden merasa cukup menarik, dan 7% dari responden merasa tidak menarik.

- Mengenai tingkat pemahaman pesan atau poin utama dari konsep media lainnya, 64.1% dari responden sangat memahami, 35.2% dari responden cukup memahami, dan tidak ada responden yang tidak memahami sama sekali.
- Mengenai desain dan konsep *website* Startr, 50.7% dari responden merasa sangat menarik, 39.4% dari responden merasa cukup menarik, dan 9.9% dari responden merasa tidak menarik.
- Mengenai tingkat pemahaman konten dan navigasi di *website* Startr, 64.1% dari responden sangat memahami, 33.1% dari responden cukup memahami, dan tidak ada responden yang tidak memahami sama sekali.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil survei tersebut adalah desain dan konsep media promosi untuk *Startr* sudah cukup menarik bagi pelaku UMKM dan pesan yang disampaikan dari media-media tersebut sudah cukup jelas bagi mereka. Sama halnya dengan desain *website* Startr yang menurut mereka cukup menarik dan kontennya juga mudah untuk dipahami dan ditelusuri. Namun, di hasil survei juga terdapat beberapa masukan dari para responden terhadap desain media promosi untuk Startr. Misalnya, ada beberapa responden yang menyatakan bahwa *website* Startr terlihat kurang senada dengan desain media promosi lainnya dan gaya desain yang digunakan, yaitu *Memphis style*, kurang terlihat di desain *website* tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa *brand activation* merupakan strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Startr. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penelitian *target market* merupakan proses yang sangat penting dalam merancang desain media promosi serta rangkaian *brand activation* yang efektif. Semua hasil desain dan strategi aktivasi yang dirancang sudah dapat diterima oleh khalayak sasaran Startr yaitu pelaku UMKM dan hal tersebut dibuktikan dari hasil wawancara dengan *expert* dan *extreme user* dan juga survei yang disebarluaskan ke komunitas UMKM di berbagai macam platform media sosial.

Untuk penelitian selanjutnya, narasumber *expert* dan *extreme user* dapat diperbanyak lagi dengan jangkauan usia dan jenis kelamin yang lebih beragam agar memperoleh hasil penelitian yang lebih kuat dan memiliki perspektif yang lebih luas untuk dianalisa. Selain itu, khalayak sasaran dapat lebih disempitkan atau dispesifikasikan, entah dalam segi usia, *consumer habit*, *consumer behavior*, atau lain sebagainya. Pertanyaan yang ditanyakan

dalam wawancara *expert* dan *extreme user* dan juga dalam survei untuk khalayak sasaran bisa lebih spesifik dan didalamkan lagi di penelitian selanjutnya agar mendapatkan *insight* yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Cant, M. C., Wiid, J. A., & Hung, Y.-T. (2013). The importance of branding for South African smes: An exploratory study. *Corporate Ownership and Control*, 11(1), 735–744. <https://doi.org/10.22495/cocv11i1c8art4>
- Cendana, M. (2019). Pemanfaatan Sosial media Sebagai Strategi promosi Bagi Keberlangsungan bisnis UMKM. *Journal Community Development and Society*, 1(1). <https://doi.org/10.25139/cds.v1i1.1649>
- Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Journal of Brand Management*, 9(1), 32–44. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540050>
- Dissanayake, R., & Gunawardane, N. (2018). Brand activation: A review on conceptual and Practice Perspectives. *Asian Social Science*, 14(8), 37. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n8p37>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Gunawardane, N., & K, T. D. (2020). Brand activation in driving customer engagement: Theoretical and practice review. *The International Journal of Business & Management*, 8(5). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i5/bm2005-003>
- Muhonen, T., Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: Its Components, and performance effects. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 52–67. <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2016-1083>
- Nair, R. K., Ganatra, V., Sugumaran, H. A. P., Kee, D. M., Heng, S. W., Mei, H., Huang, C., & Doshi, V. (2022). How does social media platforms help to improve business performances during the COVID-19 pandemic? A study of Tiktok. *Journal of The Community Development in Asia*, 5(1), 41–53. <https://doi.org/10.32535/jcda.v5i1.1384>
- Nemtchinova, E. E., Popov, S. A., Kepa, Y. N., Ermilova, D. Y., & Lyakhova, N. B. (2021). Memphis patterns in Graphic Design. *LAPLAGE EM REVISTA*, 7(Extra-D), 427–433. <https://doi.org/10.24115/s2446-622020217extra-d1123p.427-433>
- Ruzzier, M. K., & Ruzzier, M. (2015). Startup branding funnel: A new approach for developing startup brands. *4th Annual International Conference on Enterprise Marketing and Globalization (EMG 2015)*. https://doi.org/10.5176/2251-2098_emg15.6
- Sijabat, B. (2021). Analisis Keputusan Membeli berbasis brand awareness sebagai impak google ads Dan Facebook ads (Kajian Pelanggan Lazada). *Syntax Idea*, 3(3), 444. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i3.1060>
- Tanti, D. S., & Ghazali, M. (2019). Utilization of facebook as a promotional media in growing brand awareness of mobiloka. *Proceedings of the International Conference on Psychology and Communication 2018 (ICPC 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icpc-18.2019.17>

Tiffany, & Pradina, Y. D. (2021). Analysis of Brand Activation and Digital Media on the Existence of Local Product based on Korean Fashion (Case Study on Online Clothing byeol.thebrand). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(7), 115–125. <https://doi.org/2378-703X>

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An Essential Guide for the entire branding team*. Wiley.

Yu, C.-E., Xie, S. Y., & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80, 104110. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104110>