

Perancangan Strategi Aktivasi Merek "Brol!" Untuk Menciptakan Kesadaran Merek Di Instagram

Pradipta Adiwiria¹, Christian Anggrianto²

pradipta.manuputty@gmail.com ,christ.ang@ciputra.ac.id

Visual Communication Design Fakultas Industri Kreatif
Universitas Ciputra Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan perancangan strategi aktivasi merek seperti apa yang perlu dilakukan Brol! Dalam menciptakan kesadaran merek melalui media sosial Instagram dimana Brol! sendiri merupakan sebuah merek baru yang belum pernah melakukan aktivasi merek sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian campuran sehingga melakukan studi literatur, wawancara *extreme user*, wawancara *expert user*, dan kuesioner kepada khalayak ramai. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa dalam merancang sebuah strategi aktivasi, merek harus mampu mengklasifikasikan dengan jelas siapa target audiens yang dituju sehingga pendekatan yang dilakukan dapat spesifik dan efektif.

Kata Kunci: Strategi Kreatif, Promosi Penjualan, *Social Media Engagement*, Kesadaran Merek

ABSTRACT

This study aims to formulate what kinds of brand activation strategy Brol! needed to creating brand awareness through instagram therefore Brol! Itself is a new brand that has never done any brand activation before. This research was conducted by using mixed research methods so as to conduct literature studies, extreme user interviews, expert user interviews, and questionnaires to the general public. The conclusion of this study states that in designing an activation strategy, brands must be able to clearly classify who the intended target audience is so that the approach taken can be specific and effective.

Keywords: Creative Strategies, Sales Promotion, *Social Media Engagement*, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Brol! merupakan *brand* asal Indonesia yang menawarkan *conversational card* interaktif yang dapat membantu *user* meningkatkan kualitas diskusi menjadi lebih menyenangkan dan berkesan. Brol! lahir dari kesadaran akan adanya penurunan kemampuan anak muda dalam berkomunikasi dengan sesama secara luring dalam konteks sehari-hari. Hal ini berkaitan dengan munculnya kebiasaan baru pada generasi muda yang lebih sering berinteraksi secara daring yang memiliki tempo diskusi lebih panjang dan memungkinkan pembicara untuk berfikir sebelum memberi balasan. Dari masalah itu Brol! dapat berupaya memberikan solusi yang inovatif dengan menciptakan sebuah permainan kartu interaktif yang dapat membantu pengguna mengolah topik bahasan dan menciptakan sebuah diskusi yang berbeda dan berkesan bagi setiap orang yang ikut berdiskusi.

Sebagai sebuah bisnis baru, Brol! belum pernah melakukan aktivasi merek untuk mengenalkan produk mereka ke pasar dan calon konsumen sehingga Brol! belum memiliki kesadaran merek yang baik di mata konsumennya. Oleh sebab itu, Brol! memerlukan suatu strategi kreatif dalam melakukan aktivasi mereknya agar Brol! memiliki kesadaran merek yang baik dan dapat menjadi *top of mind* bagi target *market* nya. Mengingat di lini bisnis yang sama, Brol! bukanlah satu-satunya. Brol! memerlukan identitas visual yang kuat dan berkesan sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali Brol! dan mendapatkan citra yang positif. Salah satu strategi aktivasi yang paling popular digunakan saat ini adalah melalui media sosial Instagram. Media ini populer digunakan karena rentang usia pengguna yang masih di usia produktif dan fitur-fitur di aplikasinya yang memungkinkan suatu merek dapat berinteraksi dan berpromosi dengan mudah. Maka dari itu, Instagram dapat menjadi media yang sesuai untuk langkah awal Brol! dalam melakukan aktivasi mereknya.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang strategi Aktivasi Merek “Brol!” untuk menciptakan kesadaran merek di Instagram.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah agar Brol! mampu menyusun rancangan strategi kreatif yang sesuai dengan target *market* Brol! dalam upaya menjadi *top of mind* audiens dibandingkan kompetitor lainnya dengan menggunakan gaya visual yang berkesan bagi target *market* Brol!.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini akan dibagi menjadi 2 yaitu data primer dan sekunder.

Data Primer

Pengumpulan data primer akan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dengan 3 *expert user* dan 4 *extreme user*, serta metode kuantitatif dengan melakukan *survey* kepada khalayak sasaran Brol!.

1. Expert User

Tujuan melakukan wawancara dengan *expert user* adalah agar Brol! dapat mengevaluasi strategi yang sudah dirancang berdasarkan tanggapan dari praktisi sekaligus pakar pada bidang *design*, *marketing*, dan *branding*.

Profile Narasumber:

- Bayu Prasetya

Bayu prasetya adalah sekretaris Jenderal ADGI Surabaya sejak 2011 hingga sekarang. Bayu sudah berkecimpung di dunia *design* lebih dari 20 tahun maka latar belakang Bayu sesuai untuk menjadi *expert user* pada bidang *design*.

- **Selly Fatmawati**

Selly Fatmawati adalah *expert* pada bidang *marketing* terutama *Digital Marketing* sekaligus menjadi praktisi edukator serta menjadi co-founder dari *digital agency* Long Distance Creator. Dari *profilnya*, Selly sesuai dijadikan narasumber *expert user* bidang *marketing*.

- **Mario Tetelepta**

Mario Tetelepta adalah *expert* pada bidang *branding* dengan pengalaman lebih dari 23 tahun sebagai konsultan bisnis, *business development*, dan edukator.

2. *Extreme User*

Tujuan melakukan wawancara dengan *extreme user* adalah untuk mengerti pandangan mereka agar dapat menjadi landasan Brol! dalam mengembangkan strategi aktivasi yang efektif di sosial media. Untuk itu, profile *extreme user* yang akan diwawancara pengguna Instagram yang sudah *familiar* dengan *brand* kompetitor.

Profile Narasumber:

- **Sonia Sia Putri**

Sonia adalah mahasiswa semester akhir yang sedang berkuliah di kota Surabaya. Sehari-hari Sonia sering pergi *hangout* bersama teman-teman kuliahnya, kemampuan finansialnya yang cukup baik memungkinkan dia untuk sering pergi bersama teman-teman kuliahnya.

- **Natasya Charissa**

Natasya Charissa adalah co-founder sekaligus barista di Berunding Coffee Shop Jogja, kesibukannya itu memaksanya untuk sering berinteraksi dengan orang lain.

- **Jonathan Lukas**

Jonathan Lukas atau akrab dipanggil Jojo merupakan seorang *entrepreneur*, ia adalah *owner* dan founder dari Berunding Coffee Shop Jogja. Menurutnya relasi adalah hal terpenting dalam memperkuat bisnis sehingga dia suka memanfaatkan waktu luangnya untuk berkumpul bersama para penggiat kopi

lainnya.

3. Khalayak Sasaran

Tujuan dilakukannya *survey* kepada khalayak sasaran adalah untuk menguji strategi kreatif Brol! serta menilai efektivitas visual Brol! dalam upaya menjadi *top of mind* audiensnya. Khalayak sasaran yang akan dituju adalah target market Brol! sendiri yaitu, mereka yang kesehariannya sering melakukan interaksi sosial bersama kerabatnya dan memiliki rentang usia 17 - 25 tahun.

Data Sekunder

Data sekunder akan didapatkan melalui studi literatur jurnal dan buku seputar topik strategi kreatif, promosi penjualan, *social media engagement*, dan kesadaran merek.

PEMBAHASAN

Strategi Kreatif

Menurut Blakeman (2018) strategi kreatif adalah keseluruhan rancangan eksekusi dan pesan, yang dipakai sebagai acuan tujuan kreatif dalam mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan dengan apa yang konsumen perlu ketahui untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Dari pengertian diatas, strategi kreatif merupakan hal mendasar yang perlu dipersiapkan dalam membangun segala bentuk aktivitas kreatif. Pembuktian pentingnya strategi kreatif bagi suatu aktivitas kreatif adalah dalam sebuah studi Fernández Gómez dan Martín Quevedo (2018) tentang pemanfaatan meme dalam strategi kreatif Netflix Spanyol di Twitter, Penggunaan meme sebagai konten promosi mampu memberikan ikatan emosional dengan audiens melalui ekspresi karakter serta gambar suasana dan pendekatan meme yang informal menjadikannya berbeda dari konten promosi lainnya. Keefektifan meme sebagai konten promosi tidak lepas dari kelebihan yang dimiliki media gambar dan video yang sangat strategis untuk digunakan karena dapat menimbulkan berbagai persepsi dan menarik perhatian audiens.

Promosi Penjualan

Salah satu jenis aktivitas kreatif yang dapat dilakukan adalah melakukan suatu promosi penjualan. Mengutip dari Akram et al. (2018) promosi penjualan, dapat menjadi elemen kunci dalam mendorong penjualan produk sekaligus menjadi alat untuk membedakan produk tertentu di tengah pasar yang kompetitif. Sehingga pemanfaatan promosi penjualan dapat mendorong konsumen mencoba produk baru, meningkatkan pembelian barang yang dipromosikan, dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek.

Demografis merupakan salah satu aspek yang paling berpengaruh pada promosi penjualan karena faktor ini mempengaruhi perilaku konsumennya. Hal ini terjadi karena berbagai faktor demografis yang mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap relasinya dengan orang lain dan lingkungan sosial alias *self-construal concept* (Fam et al., 2019). Perbedaan geografis menandakan adanya perbedaan aspek sosial lainnya seperti aspek kultural dan ekonomi. Sebagai salah satu objek pengamatan di penelitian ini, 96,8% responden Indonesia dan malaysia memiliki pendapatan tahunan dibawah rata-rata negara lainnya (NZ\$40,000), mengakibatkan pertimbangan belanja mereka lebih hati-hati. Selain itu budaya Asia yang *interdependent*, menjadikan market Asia lebih analitik dalam menilai suatu promosi penjualan karena informasi dari promosi penjualan dianggap saling berhubungan, berkorelasi dengan konteks sosial, dan berkaitan dengan relasi dan norma sosial.

Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan pelaku usaha untuk melakukan promosi penjualan karena memiliki *traffic* yang tinggi dan telah dilengkapi dengan berbagai fitur seperti *hastag* yang dapat membantu menyampaikan promosi ke target audiens yang tepat. Instagram juga kompatibel dengan aplikasi pihak ketiga yang mampu membantu promotor dalam menentukan jenis konten yang lebih efektif untuk menjangkau target audiens yang sesuai dan meningkatkan *traffic* (Saniscara & Iswanto, 2017). Menurut Saniscara dan Iswanto (2017) efektifitas sebuah konten promosi dilihat dari seberapa banyak interaksi (*like, share, & comment*) yang diraih konten tersebut, karena dengan

mendapatkan interaksi yang tinggi, algoritma akan memaksimalkan penyebaran konten ke laman utama *followers* yang lain.

Menurut van Heerde dan Neslin (2017), promosi penjualan terbagi menjadi 2 model yaitu deskriptif dan normatif. Model deskriptif merupakan model yang menggambarkan dan menjelaskan spesifik promosi penjualan yang diberikan seperti kupon, potongan harga, potongan harga toko sementara, iklan fitur, dan produk pajangan. Model normatif merupakan model yang menawarkan keuntungan lebih agar konsumen dapat mendapatkan keuntungan yang lebih *maximal*. Model Deskriptif merupakan model klasik dalam penawaran promosi penjualan sedangkan model normatif merupakan opsi tambahan yang dapat digunakan untuk mendukung promosi penjualan model deskriptif. Meski demikian, perlu diingat bahwa promosi penjualan hanya akan memberikan loncatan penjualan dalam jangka waktu pendek sehingga hal-hal yang perlu diperhatikan dari promosi penjualan adalah efek penjualan, efek akselerasi/deselerasi, dan “expansi kategori”. Faktor utama profitabilitas promosi adalah pembelian berulang dan pembelian ke depan sehingga kedua hal ini harus menjadi objektif suatu promosi penjualan. Kedepan Brol! bisa melihat strategi van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. dalam merancang promosi penjualan sebagai indikator kapan waktu yang tepat untuk melakukan sebuah promosi penjualan, sekaligus menjadi pengingat bahwa promosi hanyalah solusi sementara yang bisa dilakukan untuk mendapatkan lonjakan pembelian dan bukan solusi jangka panjang yang menguatkan *brand*.

Social Media Engagement

Social Media Engagement (SME) merupakan wujud interaksi antara suatu merek dengan audiensnya melalui media sosial. Salah satu usaha yang bisa dilakukan untuk meningkatkan SME adalah dengan melakukan *Social Media Activation Campaign* (SMAC). Menurut Mirbagheri and Najmi (2019) SMAC adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengaktifasi audiens agar terlibat langsung dalam acara atau aktivitas yang dibuat oleh *brand*. Meski demikian keterlibatan konsumen dalam suatu SMAC hanya sebuah fase sementara

yang memotivasi konsumen untuk mencerahkan energi afektif, kognitif, dan perilaku ke dalam kampanye ini secara serentak.

Artinya, keterlibatan konsumen pada suatu SMAC adalah buah dari perhatian konsumen kepada *brand* (keterlibatan kognitif), lalu konsumen tertarik dan menikmati SMAC tersebut (keterlibatan afektif), kemudian ikut berpartisipasi di dalamnya (keterlibatan perilaku). Dari keterlibatan konsumen yang terjadi dalam SMAC, akan membentuk sebuah citra di benak konsumen.

Kesadaran Merk

Dalam buku *The Community Manager's Playbook*, Perkins (2015) menyebutkan bahwa dalam usaha meraih kesadaran merek, tujuan yang jelas harus ditetapkan dari awal karena ambiguitas tidak baik dalam bisnis, dan jelas tidak membantu dalam membangun komunitas yang kuat dan mau terlibat. Untuk menemukan tujuan yang jelas, perlu adanya pemahaman yang lebih baik tentang apa yang akan dikerjakan dengan memecahnya menjadi tujuan yang terukur. Fokus merancang pada tahap strategi, akan melahirkan tindakan yang benar-benar mengarah pada tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Sasmita dan Mohd Suki (2015) *marketer* dan praktisi harus lebih fokus pada kesadaran merek dalam mendorong ekuitas merek di kalangan konsumen muda, dan harus memanfaatkan teknologi di media jejaring sosial dalam rangka meningkatkan kesadaran merek konsumen muda melalui presentasi kreatif dan iklan produk informatif yang dapat merangsang niat beli mereka berdasarkan pesan yang efektif.

Dan perlu diingat merek dengan *Brand Image* yang baik mendapatkan posisi yang lebih baik di *market* yang membuat mereka lebih kuat dalam berkompetisi dan memperluas pasarnya (Park et al., 1986; Sasmita & Mohd Suki, 2015). Selanjutnya, perlu dicatat bahwa ekuitas merek konsumen muda juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *brand association* dan *brand loyalty*. Oleh karena itu, *brand association* dan *brand loyalty* merupakan faktor penting lainnya untuk

dipertimbangkan oleh *marketer* dan praktisi dalam memperoleh penerimaan positif pelanggan muda terhadap produk atau merek.

Menurut Ridho (2021) Feed Instagram yang berisi konten foto/video yang tertata rapi serta konten Instastory yang informatif dan komunikatif yang juga bisa diakses di *highlight* profil menjadi faktor utama yang membuat konsumen tertarik dan sadar terhadap merek tertentu.

Selanjutnya, penulis menemukan bahwa merek dengan karakter visual yang kuat seperti elemen desain, warna, dan foto serta komunikasi sederhana yang berpotensi mendatangkan transaksi sangat mempengaruhi minat masyarakat terhadap merek tersebut. Namun demikian, untuk menjadi *top of mind*, *brand* tidak boleh hanya mengandalkan teori, namun ada hal lain yang perlu diperhatikan seperti menjadi relevan dengan mengaitkan *brand* dengan fenomena tertentu yang sedang terjadi di masyarakat. Jika *brand* telah menjadi *top of mind*, *brand* dapat dikembangkan lebih jauh dengan konsisten dalam menjalin komunikasi dan memberikan lebih banyak pengalaman kepada audiens yang nantinya akan membangun kepercayaan (Ridho, 2021).

Konsep Rancangan Aktivasi Brol!

Berdasarkan pada literatur yang sudah ditemukan, Brol! Merancang aktivasi merek dengan menggunakan pendekatan *customer journey* yang terbagi pada 5 tahap dimana masing tahap akan memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Awareness

Pada tahap *Awareness* ini Brol! akan fokus mencari perhatian konsumen mengingat Brol! belum pernah tampil ke publik sebagai sebuah *brand*.

2. Consideration

Di fase ke-2 ini Brol! akan berusaha untuk mulai menunjukkan “*dream*” yang bisa tercapai dari menggunakan produk Brol! Strategi pada fase ini adalah Brol! akan menampilkan keseruan dan pengalaman seperti apa yang dapat dialami konsumen dengan menggunakan Brol!

3. Conversion

Pada fase ini Brol! akan fokus pada bagaimana cara mengkonversi audiens menjadi konsumen alias membeli produk Brol!, di fase ini Brol! akan banyak memberi informasi pembelian produk melalui *marketplace* dan juga IG *catalog* sehingga audiens dapat dengan mudah mengetahui harga dan dimana dapat membeli produk Brol!

4. Retention

Kemudian untuk memperkuat *bonding* antara Brol! dan konsumen, di fase ini Brol! akan melakukan aktivitas yang melibatkan konsumen secara langsung dalam pengembangan produk Brol! Contoh aktifitas yang dimaksud adalah dengan meminta bantuan konsumen untuk mempersiapkan tema dan isi seri baru Brol! yang kemudian setelah dirilis, Brol! dapat memberi diskon ke mereka yang sudah menjadi konsumen.

5. Advocacy

Di Tahap ini objektif Brol! adalah menjadi buah bibir agar semakin banyak audiens yang tau tentang Brol! dari sumber orang” yang ada di dekat mereka. Maka dari itu, strategi Brol! dalam tahap ini lebih implisit seperti membuat konten yang memancing audiens untuk menyeirkannya seperti konten *challenge* berhadiah atau *statement* yang kontroversial.

Kemudian untuk mendapatkan evaluasi dan masukan Brol! Melakukan wawancara kepada 3 *expert user* dan 3 *extreme user* serta melakukan *survey* kepada 123 khalayak sasaran.

Wawancara *Expert User*

Bayu Prasetya

Dari wawancara bersama Bayu, dapat disimpulkan bahwa dalam membuat sebuah visualisasi konsep merek harus memperhatikan konsistensi tidak hanya dalam penggunaan aset visual namun juga gaya bahasa dan karakter visualnya. Menurut Bayu, konsistensi ini perlu diperhatikan agar citra yang hendak dibentuk pada benak konsumen spesifik dan tidak ambigu.

Selain itu sebuah merek seharusnya dapat mendeskripsikan dengan jelas siapa target audiens yang hendak dituju dari suatu aktivasi yang dilakukan dengan terperinci karena targeting audiens ini akan mempengaruhi pendekatan apa yang akan digunakan serta bagaimana merek berkomunikasi.

Selly Fatmawati

Menurut Selly, *mapping customer journey* adalah alat bantu yang sangat baik untuk membantu merancang sebuah strategi *marketing*. Secara umum *customer journey* memiliki 5 fase dan terbagi dalam 2 tahap. Tahap pertama berfokus untuk mendapatkan konsumen, dan tahap 2 bertujuan untuk mempertahankannya. Tahap pertama *customer journey* memiliki 3 fase yaitu *Awareness*: upaya membuat audiens dari tidak tahu menjadi tahu; *Consideration*: upaya membuat audiens dari tahu menjadi ingin; dan *Conversion*: upaya membuat audiens dari ingin menjadi membeli. 2 fase selanjutnya termasuk dalam tahap kedua *customer journey* yaitu *Retention*: upaya menciptakan loyalitas konsumen; dan *Advocacy*: upaya membuat konsumen ikut menyebarkan tentang merek.

Berkaitan dengan masalah Bro! saat ini, Selly berpesan agar Bro! dapat secara konsisten melakukan 3 fase tahap pertama *customer journey* karena 3 tahap itulah yang akan berdampak langsung pada keberlangsungan Bro! sebagai sebuah bisnis. Selain itu Selly juga mengatakan bahwa dalam melakukan *marketing*, merek niscaya memiliki *believe* yang kuat terhadap produknya sehingga dapat menjadi acuan yang kuat dalam menciptakan suatu komunikasi *marketing*.

Mario Tetelepta

Dalam menjawab masalah Bro! saat ini, Mario mengungkapkan merek harus terlebih dahulu memahami *innovation adoption curve* agar dapat fokus pada klasifikasi target audiens yang akan dituju oleh suatu aktivasi. *Innovation adoption curve* sendiri terbagi dalam 5 tahap yaitu *Innovator* (2,5%), *Early Adopters* (13,5%), *Early Majority* (34%), *Late Majority* (34%), *Laggards* (16%). Menurut Mario, jika fokus aktivasi adalah menciptakan kesadaran merek Bro! harus fokus ke mendapatkan *early adopter*.

Sehingga Brol! harus memberi perhatian lebih pada "bagaimana membuat audiens mau mencoba produk Brol!". Dengan Brol! mendapatkan *early adopter* produknya, Brol! dapat memicu terjadinya fenomena *Word Of Mouth* yang akan berdampak besar dalam terbentuknya *branding* Brol! di benak audiensnya. Mario juga berpesan untuk Brol! lebih memperhatikan dan memperkuat *brand anatomy*, karena visi merek yang jelas nantinya akan mempengaruhi cara merek menyuarakan *brand value* dengan konsisten dan tidak ambigu.

Wawancara *Extreme User*

Sonia Sia Putri

Menurut Sonia, Brol! sudah berhasil menciptakan citra yang komunikatif dari berbagai aktivasi yang mengutamakan keperluan audiens bukan hanya promosi bisnis dan sudah menunjukkan kesan *fun* melalui pengalaman *user*. Strategi Brol! saat ini sudah baik namun Sonia memberi masukan untuk Brol! bisa mempertimbangkan aktivasi luring agar calon *customer* dapat mencoba produk Brol! langsung.

Jonathan Lukas

Menurut Jonathan, Brol! perlu memperhatikan cara mengeksekusi konsep aktivasi yang sudah dirancang karena menurutnya konsep Brol! saat ini terlalu kaku sehingga citra yang terbentuk terlalu formal, tidak sesuai dengan citra yang dituju yaitu ceria.

Secara strategi Jonathan merasa kurang bisa merasakan pengalaman yang diceritakan Brol! jika tidak mencoba langsung produknya, sehingga dia menyarankan Brol! untuk mencari cara agar calon konsumen dapat mencoba langsung produk Brol!

Natasya Charissa

Menurut Natasya, konsep aktivasi Brol! sudah sangat baik karena menurutnya kesan merek yang komunikatif sudah terlihat dari jenis-jenis aktivasi yang dilakukan sedangkan kesan ceria terlihat dari palet warna dan visualisasi Brol! Sama seperti *extreme user* lainnya, Natasya juga beranggapan kalau dalam mencari konsumen-konsumen baru Brol! tidak cukup hanya melakukan aktivasi

secara daring tapi harus mencoba pendekatan luring juga sehingga calon konsumen dapat merasakan pengalamannya langsung.

Kuesioner Khalayak Sasaran

Berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh 123 responden yang sesuai dengan kriteria khalayak sasaran dapat disimpulkan bahwa seluruh konsep aktivasi Brol! yang terbagi dalam 5 tahap *customer journey* sudah sesuai tujuan dan akan mempengaruhi responden sesuai dengan capaian tahap terkait. Selain itu 61% responden mengklaim identitas visual Brol! memiliki karakter yang kuat dan mudah dikenali sehingga turut membantu Brol! dalam membentuk kesadaran merek di masyarakat.

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, dalam membentuk kesadaran merek di benak masyarakat Brol! harus merancang sebuah aktivasi yang kreatif agar memiliki nilai keunikan tersendiri yang ikut berperan dalam menciptakan citra tertentu di benak audiensnya. Namun dalam menciptakan sebuah rangkaian aktivasi, Brol! harus terlebih dahulu memiliki pondasi merek yang kuat sehingga dapat merumuskan sebuah *brand believe* yang akan menjadi kiblat dari semua aktivasi dan pendekatan yang akan dilakukan.

Setelah dikaji melalui wawancara *expert user* dan *extreme user* serta *survey* pada khalayak ramai dapat disimpulkan bahwa konsep aktivasi merek Brol! Saat ini sudah berada pada jalan yang benar namun ada beberapa poin yang perlu diperhatikan seperti keselarasan dalam melakukan eksekusi visual dengan capaian yang ingin dicapai.

Kedepannya Brol! bisa mempertimbangkan saran dari beberapa narasumber untuk melakukan aktivasi merek tidak hanya secara daring melalui media sosial namun juga melakukan aktivasi luring langsung di lapangan. Berkaitan dengan ini, saran bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mengkaji strategi aktivasi dan pendekatan seperti apa yang dapat Brol! lakukan dalam usaha menciptakan kesadaran merek melalui pendekatan luring.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2017-0073>
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation* (Third ed.). Rowman & Littlefield Publishers.
- Fam, K. S., Brito, P. Q., Gadekar, M., Richard, J. E., Jargal, U., & Liu, W. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 437–463. <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2018-0005>
- Fernández Gómez, E., & Martín Quevedo, J. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 127–146. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>
- Mirbagheri, S., & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Psychology & Marketing*, 36(4), 376–394. <https://doi.org/10.1002/mar.21185>
- Perkins, L. (2015). *The Community Manager's Playbook: How to Build Brand Awareness and Customer Engagement* (1st ed.). Apress.
- Ridho, M. A. (2021). DESIGNING BRAND ACTIVATION THROUGH INSTAGRAM FOR SEMANDTIK. *Journal of Visual Communication Design*, 5(2), 25–37. <https://doi.org/10.37715/vcd.v5i2.2325>
- Saniscara, P., & Iswanto, R. (2017). Utilizing Instagram Social Media for Photo Corner Promotional Services in Surabaya. *VCD*, 2(1), 1–9. <https://journal.uc.ac.id/index.php/VCD/article/view/568>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2014-0024>
- van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2017). Sales Promotion Models. *International Series in Operations Research & Management Science*, 13–77. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3_2