

Perancangan Strategi Aktivasi Merek Melalui Sosial Media Untuk Skillet Yang Sesuai Bagi Pekerja Kantoran

Delvin Tanjaya¹, Christian Anggrianto²
tanjayadelvin@gmail.com, christ.ang@ciputra.ac.id
Visual Communication Design,
Ciputra University Faculty of Creative Industries
Citriland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi aktivasi *brand* yang efektif dan sesuai, dan menentukan gaya visual yang dapat diterima oleh target *market*, yaitu masyarakat yang memiliki pekerjaan sebagai pekerja kantoran, berumur 25-30 tahun, dan berdomisili di pulau Jawa. Metode penelitian menggunakan dua metode, pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara melakukan wawancara terhadap 3 *extreme user*, dan 3 *expert user*, serta *survey* terhadap target *market*. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara studi literatur mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand* harus memiliki pondasi yang kuat sebelum melakukan sebuah aktivasi. dimulai dengan apa yang *brand* percaya, produk seperti apa yang ditawarkan, penentuan target *market* dan target audiens, dilanjutkan dengan penyampaian pesan yang simpel dan relevan bagi *market*, dan diakhiri dengan perancangan konten yang lengkap dengan visual yang apik, semua memegang peranan yang penting dalam perancangan strategi aktivasi *brand* melalui sosial media. Dalam rancangan aktivasi, *brand* juga harus dapat menciptakan sebuah media komunikasi yang bersifat dua arah, antara *brand* dan target *market*, agar tercipta kedekatan secara emosional pada target *market*. Berdasarkan hasil data *survey*, rancangan strategi aktivasi Skillet telah berhasil dibuat. Hal ini dapat terjadi karena kombinasi antara produk yang menarik, penyampaian pesan yang mudah dimengerti dan relevan, serta perancangan visual yang baik. Gaya visual dengan menggunakan foto sebagai elemen utama desain, didukung dengan desain yang simpel dan menarik, juga menjadi faktor pendukung untuk menarik perhatian dari target *market*.

Kata Kunci: Brand, Aktivasi Brand, Meal-kit, Media sosial

ABSTRACT

The purpose of this research is to design an effective and appropriate brand activation strategy, and to determine a visual style that is acceptable to the target market, namely people who have jobs as office workers, aged 25-30 years, and domiciled on the island of Java. The research method uses two methods, primary and secondary data collection. Primary data collection is done by conducting interviews with 3 *extreme users*, and 3 expert users, as well as surveying the target market. Secondary data collection was carried out by means of a literature study on topics related to research. From the results of the study, it can be concluded that the brand must have a strong foundation before carrying out an activation. starting with what the brand believes, what kind of products are offered, determining the target market and target audience, followed by delivering a simple and relevant message for the market, and ending with complete content design with slick visuals, all of which play an important role in the design. brand activation strategy through social media. In the activation design, the brand must also be able to create a two-way communication medium, between the brand and the target market, in order to create emotional closeness to the target market. Based on the results of the survey data, the Skillet activation strategy design has been successfully created. This can happen because of a combination of attractive products, delivery of messages that are easy to understand and relevant, and good visual design. The visual style using photos as the main design element, supported by a simple and attractive design, is also a supporting factor to attract the attention of the target market.

Keyword: Brand Activation, Brand, Meal-kit, Social Media

PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Manusia membutuhkan makanan agar dapat memiliki energi dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Namun seiring berjalannya waktu, terjadi pergeseran perilaku masyarakat dari sebelumnya memasak makanan di rumah untuk asupan sehari-hari, menjadi membeli makanan diluar. Adanya inovasi berupa aplikasi pengantar makanan atau *Food Delivery Apps*, membuat masyarakat semakin mudah dalam membeli makanan diluar, walaupun hal ini dapat berdampak buruk bagi kesehatan bila dilakukan secara terus-menerus. Membeli makanan diluar untuk kebutuhan sehari-hari dapat menjadi kebiasaan yang buruk, karena bahan masakan yang tidak diketahui kebersihan dan kesegarannya, dan banyaknya kadar sodium dalam makanan yang terkandung dalam makanan diluar (Blanco-Metzler et al., 2021; Stephens et al., 2020). Memasak makanan sendiri di rumah dapat menjadi kebiasaan yang baik, karena porsi makanan yang

dapat diatur, kesegaran makanan yang dapat dipastikan, dan juga bahan makanan yang dapat ditakar, membuat kualitas makanan menjadi baik secara keseluruhan. Namun, kebiasaan memasak di rumah menjadi sulit dilakukan, terutama pada golongan pekerja kantoran, karena faktor lingkungan kerja, dan banyaknya tanggungan pekerjaan yang menyebabkan semakin sedikitnya waktu untuk mempersiapkan dan memasak makanan. Selain itu, repotnya membeli bahan masakan, *over-bulking*, dan kebingungan memilih resep masakan setiap harinya menjadi faktor masalah lain mengapa sulit bagi pekerja kantoran untuk memasak makanan sendiri dirumah. Melihat dari faktor-faktor masalah yang ada, diperlukan sebuah inovasi bisnis baru, yang membantu masyarakat, khususnya bagi pekerja kantoran, untuk memudahkan mereka dalam memasak makanan sendiri dirumah, dan menunjang pola hidup yang sehat.

Skillet merupakan sebuah *brand Meal-Kit* yang berasal dari Indonesia. *Meal-Kit* merupakan sebuah produk paketan masak, dimana didalamnya berisikan menu yang mudah diikuti, dan bahan makanan yang sudah ditakar berdasarkan menu, sehingga pengguna tidak perlu bingung lagi harus memasak apa, bagaimana cara memasaknya, dan harus membeli bahan apa saja untuk memasak menu tersebut. *Meal-Kit* juga dapat membantu mencegah *over-bulking* karena setiap bahannya telah tertakar dan disediakan sesuai dengan menu yang ada. Target *market* dari Skillet adalah masyarakat yang bekerja sebagai pekerja kantoran, berumur 25-30 tahun, dan berdomisili di Pulau Jawa. Namun dengan produk yang menjanjikan dan dapat menjawab permasalahan masyarakat mengenai memasak makanan dirumah, terdapat sebuah masalah yang sedang dialami oleh Skillet. Dikarenakan Skillet merupakan *brand* yang baru saja berjalan, Skillet belum memiliki sebuah strategi aktivasi *brand*, yang menyebabkan minimnya *brand awareness* pada masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana rancangan strategi aktivasi *brand* yang efektif dan sesuai untuk target *market*, guna untuk membangun *brand awareness* untuk Skillet.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana merancang strategi aktivasi *brand* yang efektif dan sesuai untuk target *market*, guna membangun *brand awareness Skillet*.

TUJUAN

- Penelitian ini dilakukan untuk merancang strategi aktivasi *brand* yang efektif dan sesuai bagi target *market*, yaitu masyarakat yang memiliki pekerjaan sebagai pekerja kantoran, berumur 25-30 tahun, dan berdomisili di pulau Jawa.
- Menentukan gaya visual yang sesuai dan dapat diterima oleh *market*.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data akan dilakukan melalui dua cara, yaitu pengumpulan data primer, dan sekunder.

PENGUMPULAN DATA PRIMER

Untuk pengumpulan data primer, akan dilakukan dengan cara melakukan wawancara terhadap 3 *extreme user*, dan 3 *expert user*, serta *survey* terhadap target *market* Skillet.

Extreme User

Tujuan dari wawancara *extreme user* adalah untuk melakukan testing mengenai media promosi yang digunakan, desain yang diimplementasikan, dan juga pesan yang ditangkap setelah melihat rancangan aktivasi *brand Skillet*. Profil *extreme user* yang dituju adalah, seseorang yang gemar untuk memasak dan tidak suka membeli makanan diluar, seseorang yang suka membeli makanan diluar dan tidak gemar memasak dirumah, dan pekerja kantoran yang tidak memiliki preferensi mengenai memasak dirumah, ataupun membeli makanan diluar. Fokus pertanyaan untuk *extreme user* ini akan berpusat pada perencanaan strategi, *review* karya desain dari media yang dihasilkan, dan perilaku bersosial media oleh profil *user*.

Profil *Extreme User*

1. **Yulinda:** berumur 27 tahun, berdomisili di Jakarta, Indonesia. Bekerja sebagai *District Manager, Operations* at PT. Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia). Alasan pemilihan dari *user* ini adalah karena kecocokannya dengan profil yang dicari oleh Skillet, pekerja kantoran yang tidak memiliki preferensi mengenai memasak di rumah, ataupun membeli makanan diluar.
2. **Clarisia Agustina:** berumur 26 tahun, berdomisili di Surabaya, Indonesia. *Founder* dari salah satu *bakery* di Surabaya. Alasan pemilihan dari *user* ini adalah kecocokannya dengan profil yang dicari, yaitu seseorang yang gemar untuk memasak setiap harinya.
3. **Stephen Adiwijaya:** berumur 30 tahun, berdomisili di Jakarta, Indonesia, bekerja sebagai pegawai swasta. Alasan pemilihan dari *user* ini adalah kecocokannya dengan profil yang dicari, yaitu seorang pekerja kantoran yang tidak suka memasak di rumah, dan senang membeli makanan di luar untuk kebutuhan makan setiap harinya.

Expert User

Tujuan dari wawancara *expert user* adalah untuk melakukan evaluasi terhadap rancangan strategi aktivasi *brand*, gaya desain, dan tren sosial media, *branding*, dan desain yang sesuai dengan *brand* Skillet. *Expert* yang dituju merupakan *expert* di bidang desain, *branding*, dan digital *marketing* (*social media*) yang sudah memiliki pengalaman lebih dari 5 tahun di bidangnya.

Profil *Expert User*

1. **Mario Tetelepta:** Berlaku sebagai *Branding Expert*, merupakan Professional mentor di Apple Developer Academy @ Infinite Learning, Batam dan memiliki *background* sebagai *Branding Consultant* selama lebih dari 23 tahun. Fokus pertanyaan akan seputar *review* strategi *branding* dan aktivasi dari Skillet.
2. **Selly Fatmawati:** Berlaku sebagai *Digital Marketing Expert*, merupakan Co-Founder dari LDC, agensi dan platform belajar digital *marketing* selama

lebih dari 3 tahun. Fokus pertanyaan akan seputar *review* strategi media dan *marketing* dari Skillet.

- 3. Bayu Prasetya:** Berlaku sebagai *Design Expert*, merupakan Co-Founder dan Managing Director dari Graphichapter, Agensi *branding* di Surabaya dan juga *Design Learning* Fasilitator di Apple Developer Academy @ UC. Memiliki pengalaman di bidang *Design* dan *Branding* selama lebih dari 15 tahun. Fokus pertanyaan akan seputar hasil *design* dan media dari Skillet, serta penerapan *design* dari Skillet apakah sudah sesuai atau tidak.

Survey

Tujuan dari melakukan *survey* terhadap target *market* Skillet adalah untuk melakukan testing terhadap pesan dari aktivasi *brand*, estetika desain apakah sudah menarik, apa yang membuat menarik, konten seperti apa yang digemari, sehingga Skillet dapat menentukan strategi konten yang baik untuk aktivasi *brand*. Khalayak yang akan di target adalah masyarakat yang bekerja sebagai pekerja kantoran, berumur 25-30 tahun, yang berdomisili di pulau Jawa.

PENGUMPULAN DATA SEKUNDER

Untuk pengumpulan data sekunder, akan dilakukan studi literatur seputar *brand activation* di media sosial, *branding*, *human brand*, penggunaan foto dalam media untuk produk makanan.

PEMBAHASAN

Branding

Chiaravalle, B., & Schenck, B.F. dalam bukunya yang berjudul *Brand for Dummies* (2014), berkata bahwa, *Brand* bukanlah sebuah logo, logo merupakan sebuah simbol yang merepresentasikan sebuah *brand*. *Brand* juga bukanlah bagaimana kita terlihat, apa yang kita lihat, ataupun apa yang kita jual. *Brand* adalah apa yang orang percaya dan identifikasi terhadap sesuatu. *Branding* adalah sebuah upaya dalam mengembangkan persepsi dan kepercayaan *customer* yang sesuai dengan apa yang kita inginkan sebagai sebuah *brand*

(Chiaravalle & Schenck, 2014). Kegiatan *branding* menjadi semakin penting bagi sebuah bisnis, agar dapat mudah membedakan yang satu dan lainnya. Karena dengan *branding*, akan menciptakan karakter dan entitas yang kuat (Anggrianto, C. 2017). Dengan melakukan *branding*, akan dapat membuat semakin banyak orang yang mengenal *brand* kita, dapat menciptakan kepercayaan dari konsumen, dan pada akhirnya, dapat menciptakan konsumen yang *loyal* terhadap *brand* (Jones, 2021).

Human Brand

Menurut Portal et al. (2018), penggunaan *Brand Anthropomorphism* dalam kegiatan *Branding* dapat memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengerti *value* dari sebuah *brand*, karena dengan melakukan hal tersebut, dapat membuat *brand* menunjukkan karakteristik manusia dalam dirinya. Karakteristik *brand* yang manusia ini dibagi menjadi beberapa:

Organizational Value

- **Congruency:** *Brand* memberikan komitmen penuh pada *value* yang dipercaya dan menunjukkannya pada *action* yang dilakukan.
- **Integrity:** *Brand* menunjukkan komitmen penuh pada keinginan dan kepentingan *customer* diatas keinginan sendiri. *Brand* menunjukkan *behaviour* yang transparan, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan.
- **Benevolence:** *Brand* dapat menunjukkan komitmen pada kesejahteraan komunitas yang dituju.

Employee Behavior

- **Sincerity:** Pekerja dalam *brand* harus menunjukkan sikap yang jujur, natural, dan transparan.
- **Friendliness:** Pekerja dalam *brand* dapat menunjukkan ketulusan untuk membantu *customer*, dan sesama pekerja.
- **Capable:** Pekerja dalam *brand* dapat menunjukkan keterampilan dalam menyelesaikan masalah secara efektif.

Marketing Mix

- **Creativity:** Dapat menunjukkan keunikan dan USP dari sebuah *brand* di dalam komunikasinya.
- **Consistency:** Menentukan *Brand Message* yang jelas dengan memikirkan kebutuhan *customer*, dan konsisten dalam mengkomunikasikan *message* tersebut.
- **Relevance:** *Message* yang diberikan dapat tepat sasaran, dan memberikan *guidance* dan *meaning* terhadap *customer*.

Value Proposition

- **Quality:** Memberikan *product development* dan *service* yang baik, dan melakukan *quality control* untuk memastikan kualitas terjaga.
- **Innovation:** *Brand* selalu dapat berinovasi terbuka akan masukan dan ide, dan memberikan *experience* yang baik.
- **Reliability:** *Brand* berulang dapat memberikan *promise* dari *value* yang diberikan, dan *customer* dapat percaya terhadap *brand*, dengan selalu terbuka pada *feedback* untuk memperkuat *value proposition*.

Dengan memperhatikan 12 karakteristik tersebut, akan menciptakan persepsi konsumen terhadap *brand* sebagai *brand* yang manusia.

Aktivasi Brand melalui Media Sosial

Dengan adanya media sosial yang membuat konsumen terekspos dengan *brand* baru setiap harinya, diperlukan sebuah strategi aktivasi *brand* yang baik agar *brand* dapat memposisikan diri di *market* yang semakin meluas. Pesan yang simpel, cerita yang menarik dan relevan akan membuat calon *customer* kita tertarik dan sadar terhadap *brand* (Miller, 2017). Aktivasi *brand* dengan strategi yang baik dapat membantu pelaku *brand* untuk membedakan *brand*nya dengan yang lain, dengan membuat komunikasi 2 arah antara *brand* dan konsumen secara kreatif. Melalui konten *brand* di media sosial, *brand* harus dapat berkomunikasi dua arah secara personal, dan terlibat secara aktif bersama konsumennya (Gil, 2021). Selanjutnya, Aktivasi *brand* bukanlah sebuah cara untuk mengaktifkan *brand*, namun sebuah mekanisme untuk mengaktifkan

konsumen, agar calon konsumen mempunyai kedekatan secara personal dengan *brand* (Ridho, 2021). Salah satu strategi aktivasi *brand* yang dapat dilakukan di media sosial adalah dengan penggunaan *content marketing*. Brand dapat memberikan konten-konten yang personal dengan menggunakan strategi: *Connection*, *Education*, *Promotion*, *Conversation*, dan *Inspiration* untuk menciptakan strategi aktivasi *branding* melalui media sosial (Pulizzi, 2013).

Penggunaan Foto

Penggunaan elemen foto juga menjadi hal yang penting, khususnya pada produk makanan. Dengan menggunakan *food photography*, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, dan hasil penjualan dari *brand* yang dijalankan (Vijitbunyanon, 2020). Selanjutnya, penulis menuliskan bahwa penggunaan foto yang baik pada *brand* makanan memungkinkan konsumen untuk dapat memiliki gambaran mengenai produk yang dijual. Selain itu, penggunaan foto atau video sebagai konten yang tertata secara rapi, menarik, informatif, komunikatif, dan mudah diakses di media sosial menjadi faktor utama konsumen dapat tertarik dan mengenali *brand* (Ridho, 2021).

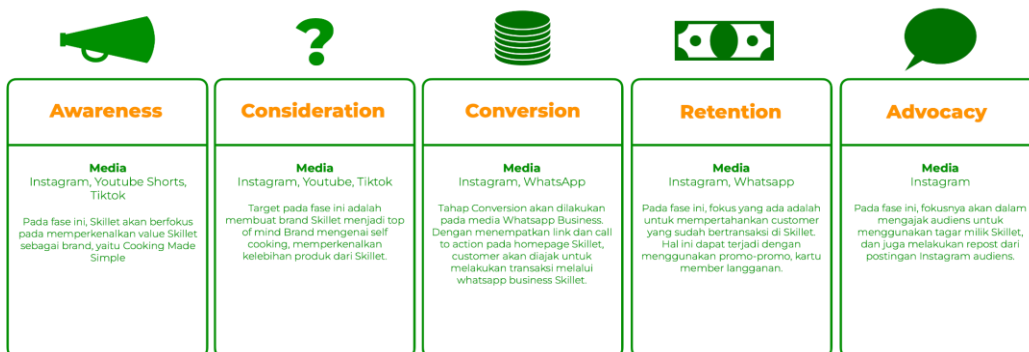
Strategi Aktivasi Brand

Rangkaian strategi aktivasi *brand* Skillet melalui sosial media berjudul, “**Cooking Made Simple!**”, yang bertujuan untuk memperkenalkan *brand* kepada audiens, dan mempersuasi *value* dari Skillet, yaitu kemudahan dan kesehatan memasak di rumah melalui produk Meal-kit. Rangkaian strategi aktivasi ini dilaksanakan secara daring melalui berbagai macam media sosial, yaitu Instagram, Tiktok, dan juga Youtube dengan fokus media utama menggunakan media sosial Instagram. Alasan penggunaan ketiga ini berdasarkan demografis pengguna media sosial dari target *market* Skillet. Kemudian, berbagai tipe konten media aktivasi dikelompokkan kembali berdasarkan berbagai macam media sosial yang menjadi sarana pelaksanaan strategi aktivasi Skillet.

Delvin Tanjaya, Christian Anggrianto
Perancangan Strategi Aktivasi Merek melalui Sosial Media untuk Skillet
yang sesuai bagi pekerja kantoran



Gambar 9.1. Klasifikasi pembagian konten strategi media
Sumber: Skillet



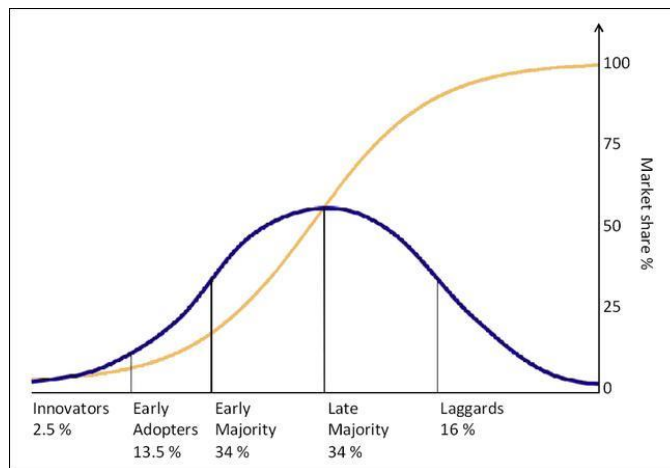
Gambar 9.2 Customer Journey Skillet
Sumber: Skillet

Dalam penelitian ini, telah dipilih 3 *expert user* dan 3 *extreme user* untuk menjadi orang yang di wawancara terkait strategi aktivasi Skillet. Wawancara dilakukan secara daring dan luring sesuai dengan kesepakatan yang telah dilakukan. Selain itu terdapat pula penarikan data *survey* yang dilakukan kepada target *market* Skillet melalui media *Typeform*. Selanjutnya, hasil wawancara dan *survey* dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil wawancara *expert user*

1. Mario Tetelepta

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa strategi aktivasi Skillet sudah sesuai dan dapat mengkomunikasikan mengenai produk dari Skillet. Namun, perlu diperhatikan untuk kembali mendefinisikan *brand value* dari Skillet, dan dikeluarkan di dalam konten-konten aktivasi yang diproduksi. Selain itu, perlu kembali ditentukan target *market* dan target audiens dari “Skillet”, karena kedua hal tersebut merupakan sesuatu yang berbeda. Target *market* adalah sekumpulan konsumen yang ditarget oleh sebuah bisnis sebagai target jual, sedangkan target audiens adalah sekelompok orang dalam target *market* yang ditarget di fase tertentu pada *Innovation Adoption Curves*, dan setiap fase dapat memiliki target audiens dan pendekatan yang berbeda.



Gambar 9.3. *Innovation adoption curves*
Sumber: Google

Penting bagi sebuah bisnis/*brand* untuk memperhatikan kurva tersebut, dan menyusun strategi yang sesuai pada setiap tahap, terutama pada tahap *Early Adopters*. Selain itu, kegiatan yang mendorong *Word of Mouth* juga penting untuk dilakukan, karena konsumen telah banyak terpapar oleh iklan, sehingga semakin sulit bagi konsumen untuk memilih produk mana yang

baik. Namun secara keseluruhan, rangkaian strategi aktivasi “Skillet” sudah siap untuk di tes ke *market*, dan dijalankan.

2. Selly Fatmawati

Strategi media dan *digital marketing* yang dilakukan sudah baik dan sudah sesuai. Kombinasi konten yang dihasilkan dan tersebar di berbagai media sudah beragam. Namun, perlu diperhatikan kembali salah satu bentuk aktivasi, yaitu *Giveaway Event*, karena dapat menjadi sesuatu yang baik dan juga buruk bagi sebuah *brand*. di satu sisi dapat menjadi metode yang bagus untuk menambahkan *followers* pada media sosial, namun di sisi lain, dapat berdampak buruk kepada *brand* karena *followers* yang didapat belum tentu merupakan target *market* yang dituju oleh *brand*. Oleh sebab itu, perlu didefinisikan kembali apa tujuan dari *Giveaway Event* tersebut. Selain itu, dalam melakukan aktivasi di media sosial, dianjurkan untuk fokus pada satu media sosial saja sebagai media utama, lalu mulai menyebar ke media sosial lain setelah *brand* terbentuk pada media sosial utama.

3. Bayu Prasetya

Warna dari *brand* menjadi hal yang penting sebagai sarana untuk menanamkan *brand* pada benak konsumen. Penyampaian pesan yang *straightforward* dan simpel juga menjadi faktor yang penting untuk dapat menarik perhatian konsumen pada media sosial, khususnya pada era sekarang dimana semakin banyak *brand* yang konsumen temui. Dari sisi desain Skillet, perlu memperhatikan beberapa aspek, penggunaan kontras, dan juga penerapan hirarki pada desain akan membuat desain dari Skillet terlihat lebih rapi dan baik. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah penggunaan *human interest* sebagai salah satu elemen desain. Penggunaan *human interest* ini pula dapat membangun ketertarikan konsumen terhadap *brand*. Selain itu, perlu dilakukan tes langsung terhadap target *market* untuk mencoba apakah desain menarik, atau informasi yang disampaikan apakah sudah tersampaikan dengan baik atau tidak. Dengan melakukan tes *market*, bisnis bisa dapat mengerti apakah desain yang dikeluarkan apakah menarik di mata konsumen, dan apakah pesan yang disampaikan sudah sesuai.

Hasil wawancara *extreme user*

1. Yulinda

Untuk pesan dalam konten strategi aktivasi sudah tersampaikan dengan baik, penggunaan kombinasi foto dan desain pada konten juga cukup menarik. Namun, perlu diperhatikan dari segi konten yang akan disuguhkan. Konten informatif yang menjelaskan mengenai *brand* dan produknya, dan konten interaktif seperti *game*, dan *quiz* dapat menjadi media yang baik dalam menarik perhatian dari target *market*. Selain itu, penyampaian informasi secara *storytelling* juga dapat menjadi aspek yang menarik bagi target *market*, dengan cerita atau kondisi yang *relate* dengan mereka. Dan untuk preferensi penggunaan media sosial, yang paling banyak digunakan adalah Instagram, dengan konten yang paling digemari adalah Instagram *Reels*, dan Instagram *Story*. Untuk saran kedepannya dapat mempertimbangkan penggunaan *human interest* dapat menjadi salah satu strategi “Skillet” untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melihat konten dari “Skillet”, dan dapat mengenali “Skillet” sebagai *brand* paketan masak.

2. Clarisia Agustina

Konten dan desain yang dihasilkan sudah menarik dan sesuai untuk produk makanan. Penggunaan *food photography*, dan *food styling* juga menambah estetika dari desain, dan ketertarikan konsumen terhadap *brand*. Namun, dapat dilakukan penambahan konten edukatif seperti ide-ide, *tips and tricks*, dan tutorial dalam memasak dalam media Skillet khususnya pada Instagram. Hal ini dapat dipertimbangkan karena bisa menjadi sarana untuk menggaet *market* walaupun tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan, tetapi tertarik untuk melakukan kegiatan memasak di rumah. Untuk preferensi penggunaan media sosial, yang paling banyak digunakan adalah Instagram, dengan konten yang paling digemari adalah Instagram *Story*, dan Instagram *Feed* di halaman *explore*.

3. Stephen Adiwijaya

Pemilihan foto makanan dari konten yang diberikan sudah baik, namun akan lebih baik jika ditambahkan dan memfokuskan konten terhadap foto makanan, dan konten yang informatif. Hal ini dilakukan sehingga konsumen dapat mengerti apa sebenarnya Skillet, dan produk apa yang ditawarkan, mengingat konsep mengenai paketan masak belum lazim di Indonesia, dan “Skillet” merupakan *brand* baru. Lalu, penggunaan konten-konten yang ringan seperti konten *meme* juga dapat menjadi hal yang menarik untuk dilakukan dalam strategi aktivasi konten melalui media sosial. Selain itu, menunjukkan foto produk juga menjadi hal yang penting, agar konsumen dapat mengerti apa yang mereka ekspektasikan jika ingin membeli produk yang ditawarkan.

Hasil Survey

Dari hasil pengambilan data melalui survey yang telah diisi oleh target yang sesuai dari demografis “Skillet”, dapat di konklusikan bahwa dalam strategi aktivasi di media sosial, sebanyak 80,5% dari 113 responden setuju bahwa konten yang informatif menjadi konten yang paling menarik dan digemari selama melihat banyaknya konten di media sosial. Penyampaian informasi yang simpel, dan jelas, dan didukung oleh desain yang *eye-catching* menjadi faktor yang penting dalam menarik perhatian dari target *market*. Selain itu, penggunaan konten melalui media seperti Instagram *Story*, dan juga Instagram *Feed* melalui *explore* juga dapat menjadi fokus “Skillet” kedepannya, karena berdasarkan data yang didapat, dua media ini merupakan dua media yang paling sering dilihat oleh target *market*. Penggunaan *bio* yang rapi dan jelas di Instagram juga penting untuk dilakukan, karena 88,5% responden membuka akun setelah melihat konten yang dirasa menarik. Masuk ke ranah desain, 86,7% responden mengatakan bahwa desain yang dihasilkan sebagai konten sudah menarik, dan hal yang paling menarik dari desain adalah foto produk. Hal ini memperkuat temuan dari hasil interview sebelumnya, untuk menambahkan dan memfokuskan konten pada foto makanan, untuk menggugah ketertarikan target *market* terhadap *brand*. Penambahan ornamen/ilustrasi sebagai *background* dari beberapa hasil desain media juga perlu dilakukan, karena data menunjukkan

bahwa bagian desain dari keseluruhan media aktivasi “Skillet” terkesan kosong. Setelah melihat strategi aktivasi “Skillet”, sebanyak 90 dari 113 responden tertarik kepada “Skillet”, hal yang menjadi menarik adalah karena produk yang ditawarkan menarik, informasi yang diberikan jelas, serta pemilihan foto dan keseluruhan desain bagus dan menarik.

PENUTUP

Dari hasil penelitian mengenai strategi aktivasi melalui sosial media ini, dapat disimpulkan bahwa *brand* harus memiliki pondasi yang kuat sebelum melakukan sebuah aktivasi. Dimulai dengan apa yang *brand* percaya, produk seperti apa yang ditawarkan, penentuan target *market* dan target audiens, dilanjutkan dengan penyampaian pesan yang simpel dan relevan bagi *market*, dan diakhiri dengan perancangan konten yang lengkap dengan visual yang apik, semua memegang peranan yang penting dalam perancangan strategi aktivasi *brand* melalui sosial media. Dalam rancangan aktivasi, *brand* juga harus dapat menciptakan sebuah media komunikasi yang bersifat dua arah, antara *brand* dan target *market*, agar tercipta kedekatan secara emosional pada target *market*.

Untuk rancangan strategi aktivasi “Skillet”, melalui hasil *survey* yang dilakukan terhadap 113 responden, wawancara bersama *expert user* dan *extreme user*, dapat dikonklusikan bahwa rancangan strategi aktivasi telah berhasil dibuat. Hal ini dapat dilihat dari data *survey* yang menyatakan sebanyak 79,6% responden merasa tertarik pada *brand* dan/atau produk, dan sebanyak 88,5% responden akan merekomendasikan *brand* ini pada kerabatnya. Hal ini dapat terjadi karena kombinasi antara produk yang menarik, penyampaian pesan yang mudah dimengerti dan relevan, serta perancangan visual yang baik. Gaya visual dengan menggunakan foto sebagai elemen utama desain, didukung dengan desain yang simpel dan menarik, juga menjadi faktor pendukung untuk menarik perhatian dari target *market*.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan pula penelitian mengenai rancangan strategi aktivasi yang dilaksanakan secara *offline*, karena kehadiran *brand* secara *offline* dirasa akan dapat menjadi hal yang penting dalam membangun kehadiran *brand*, dan kesadaran masyarakat terhadap *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrianto, C. (2017). Identification of Determinants Factors of Cultural Based Destination Branding Design for Trowulan. *Jurnal VCD*, 1(1), 11–17.
- Blanco-Metzler, A., Núñez-Rivas, H., Vega-Solano, J., Montero-Campos, M. A., Benavides-Aguilar, K., & Cubillo-Rodríguez, N. (2021). Household Cooking and Eating out: Food Practices and Perceptions of Salt/Sodium Consumption in Costa Rica. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1208. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031208>
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2014). *Branding For Dummies* (2nd ed.). For Dummies.
- Gil, C. (2021). *The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media* (2nd ed.). Kogan Page.
- Jones, K. (2021, December 10). *The Importance Of Branding In Business*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=5b79647267f7>
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen* (Illustrated ed.). HarperCollins Leadership.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). Building a human brand: Brand anthropomorphism unraveled. *Business Horizons*, 61(3), 367–374. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.003>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (1st ed.). McGraw Hill.
- 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>

- Stephens, J., Miller, H., & Militello, L. (2020). Food Delivery Apps and the Negative Health Impacts for Americans. *Frontiers in Nutrition*, 7. <https://doi.org/10.3389/fnut.2020.00014>
- Vijitbunyanon, P. (2019). The importance of food styling and food photography towards customers' perspective at kitchen corner café. *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 454-463.