

Analisis Strategi *Brand Activation* Pertamina International Shipping oleh Detikcom

Marceline Joelio, Ani Wijayanti, Rebecca Milka Natalia B.

Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto No.121-131, Siwalankerto, Kec. Wonocolo,
Surabaya, Jawa Timur 60236

Corresponding author:
e12200068@john.petra.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the Pertamina International Shipping (PIS) brand activation booth strategy used by Detikcom at the Pertamina Eco Run-Fest 2023 event to activate the Pertamina International Shipping message. This research uses qualitative methods that focus on case studies and uses observation, interview and literature study data collection techniques. After the data was collected and triangulated, the results showed that Detikcom used an integrated brand activation strategy with a combination of the One Piece and PIS CSR themes, namely «SEAnergi for the sea». This strategy is carried out by using activation activities that accommodate the entire target audience, namely families, such as ball baths, bracelet making and gold search games. Detikcom's brand activation strategy has proven to be effective in attracting visitor attention and increasing Pertamina International Shipping's brand awareness.

Keywords: Brand Activation, Event, Strategi Aktivasi, Detikcom, Pertamina International Shipping

SARI PATI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi brand activation booth Pertamina International Shipping (PIS) yang digunakan oleh Detikcom dalam event Pertamina Eco Run-Fest 2023 untuk mengaktivasi pesan Pertamina International Shipping. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada studi kasus dan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi literatur. Setelah data di kumpulkan dan di triangulasi hasil menunjukkan bahwa Detikcom menggunakan strategi brand activation yang terintegrasi dengan gabungan tema one piece dan CSR PIS, yaitu «berSEAnergi untuk laut». Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kegiatan aktivasi yang mengakomodir seluruh target audience yaitu keluarga seperti mandi bola, bracelet making dan games cari emas. Strategi brand activation Detikcom terbukti efektif dalam menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan brand awareness Pertamina International Shipping.

Kata Kunci: Brand Activation, Event, Activation Strategy, Detikcom, Pertamina International Shipping



Copyright © 2024 by Authors, Published by KBI.

This is an open access article under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Dalam era digital, strategi marketing menjadi kunci utama untuk menunjang loyalitas konsumen. Salah satu strategi marketing yang bisa membuat perusahaan menonjol di pasar yang semakin kompetitif adalah *brand activation*. *Brand activation* adalah suatu strategi pemasaran yang sering kali mengambil bentuk kegiatan yang menarik dan membangkitkan emosi dari target audiens, dengan tujuan untuk mendorong interaksi atau memperkuat keterikatan konsumen dan calon konsumen terhadap suatu merek. Secara harfiah «*brand activation*» dapat diartikan sebagai «menghidupkan merek». Dengan kata lain, strategi ini bertujuan untuk membuat merek menjadi lebih relevan, menarik, dan berkesan bagi konsumen (Francisca, 2020).

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan strategi brand activation tapi tidak efektif bahkan gagal. Selain pesan tak tersampaikan hal ini menimbulkan kerugian ke berbagai pihak yang terlibat. Sebagai contoh event JATENG fair 2023 diadakan pada 30 Juni-16 Juli yang sepi pengunjung sehingga banyak pelanggan khawatir tidak balik modal. (“Jateng Fair 2023 Sepi, Pedagang Khawatir Tak Balik Modal”, Juli 9, 2023). *Event* sekelas provinsi yang ditangani oleh ratusan panitia dan di support oleh negara dapat menjadi gagal. Hal ini membuktikan pentingnya strategi *brand activation* yang efektif agar tidak merugikan pihak manapun.

Detikcom adalah salah satu media yang berhasil mengimplementasikan *brand activation* dengan sangat baik. Pada tahun 2023 Detikcom memasuki era ‘*beyond media*’ dimana mereka ingin menjadi media yang tidak hanya muncul sebagai platform yang pasif namun juga sebagai pelopor *event* atau *campaign* yang kreatif dan interaktif bagi masyarakat. Sebagai contoh, divisi *brand communication* dipercaya untuk merancang aktivasi Pertamina International Shipping dalam event Pertamina Eco Run-Fest

2023. *Open booth* ini sukses menarik banyak perhatian dari masyarakat bahkan menjadi booth yang teramai di antara *booth* sponsor lainnya yang berada di satu lokasi. Hal ini dibuktikan secara lisan oleh penanggung jawab utama acara ini, Lukas Wahyu sekaligus SPV dalam *brand strategist* melalui sebuah wawancara ‘booth kita ngak sepi dari pagi sampai malam... dan itu selalu rame dibandingkan di booth lain’ (L.Wahyu, SPV brand strategist, Maret 19 2024) Pertamina International Shipping (PIS) adalah anak usaha Pertamina yang pada tahun 2021 ditunjuk sebagai induk subholding yang menyelenggarakan seluruh usaha pelayaran, jasa kelautan, dan logistik. Pertamina Eco Run-fest 2023 merupakan acara lari tahunan yang diadakan oleh PT Pertamina (Persero) sebagai bagian dari upaya mereka untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan. PIS sebagai salah satu sponsornya, mendapat kesempatan untuk membuka booth aktivasi agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Booth PIS ramai pengunjung dari pagi hingga malam, peserta aktif mengikuti aktivasi yang ada di dalam booth PIS seperti games teriak, *bracelet making* dan *puppet show* untuk anak-anak. Dengan keberhasilan strategi yang diterapkan, maka penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor penyebab kesuksesan strategi ini. Penelitian ini juga bertujuan agar menjadi acuan dalam membuat strategi aktivasi yang menarik bagi perusahaan khususnya pemerintahan.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi brand activation Detikcom mempengaruhi kesuksesan event open booth PIS dalam acara Pertamina Eco Run-Fest 2023?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana strategi brand activation yang digunakan oleh Detikcom mempengaruhi kesuksesan event open booth PIS dalam acara Pertamina Eco Run-Fest 2023

2. Menjadi acuan bagi pembaca yang hendak menyusun strategi brand activation kedepannya

KAJIAN PUSTAKA

Brand Activation

Brand menemani setiap manusia sepanjang hidupnya. Melalui branding, sebuah merek dapat dengan mudah dikenali oleh konsumennya. Namun, sebuah merek hanya memiliki nilai sebanyak konsumen yang mengenalinya, disinilah *Brand activation* memainkan peran krusial. *Brand activation* adalah pengalaman yang langsung melibatkan konsumen dengan merek, memungkinkan mereka untuk merasakan, berinteraksi, dan merayakan merek tersebut. *Brand activation* berhubungan langsung dengan *advertising* dan *branding*. Sementara iklan atau *advertising* menjanjikan sesuatu untuk pelanggan, brand activation bertujuan untuk mengimplementasikan janji tersebut. *Brand activation* memiliki tingkat akuntabilitas yang lebih tinggi dari iklan serta menciptakan kesan yang membekas pada pelanggan.

Strategi *brand activation* diterapkan melalui empat tahapan sebagai berikut Respitasari (2018:1):

1. Mengidentifikasi target audience
Identifikasi target audience merupakan tahap awal dalam merancang strategi komunikasi baik dalam *advertising*, branding maupun brand activation. Identifikasi pasar diperlukan untuk mencari pasar yang akan dituju.
2. Mencari wawasan konsumen (*consumer insight*)
Melalui *consumer insight* kita dapat mengetahui latar belakang atau faktor-faktor psikologis yang mendorong perbuatan, persepsi atau pemikiran *audience* terhadap produk.
3. Menentukan Tema
Setelah mendapat data data consumer insight, langkah selanjutnya adalah

menentukan tema agar mempermudah perancangan *brand activation*.

4. Menentukan Saluran Komunikasi

Dalam menentukan media promosi yang digunakan untuk *brand activation* akan menyesuaikan dengan kebutuhan. Penentuan dan pemilihan media yang efektif diharapkan dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan yang hendak dicapai.

Menurut buku yang ditulis oleh Mujib, F. & Saptiningsih, T. (2024), terdapat 3 indikator keberhasilan brand activation, di antaranya:

1. Peningkatan Penjualan
Salah satu tujuan utama dari brand activation adalah peningkatan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung berarti pembelian produk dilakukan semasa program *brand activation* berjalan misalnya saat *event* atau kampanye. Secara tidak langsung dapat diartikan sebagai meningkatnya *brand awareness* atau loyalitas dari konsumen yang kedepannya akan melakukan pembelian
2. Peningkatan Interaksi Konsumen
Brand activation memungkinkan untuk terjadinya interaksi antara brand dan konsumen. Melalui *brand activation*, minat konsumen untuk terlibat dalam program yang brand sediakan semakin meningkat. Sekurang kurangnya, konsumen akan merasa penasaran dengan brand. Interaksi dapat berarti partisipasi dalam kampanye atau *event* bahkan komunitas yang brand sediakan untuk jangka panjang.
3. Peningkatan Kesadaran dan Persepsi Brand
Melalui *brand activation*, konsumen akan semakin sadar tentang brand bahkan mengubah persepsi mereka tentang brand. Walau terlihat impactnya kecil namun melalui indikator ini dapat membawa keuntungan jangka panjang di masa depan.

Detikcom

Detikcom, sebagai salah satu platform berita terkemuka di Indonesia, memiliki lingkup pekerjaan yang luas dalam konteks berita dan redaksi. Sebagai penyedia berita utama, Detikcom bertanggung jawab untuk menyediakan berita yang akurat, terkini, dan beragam kepada pembaca. Dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks dan dinamis, detikcom telah mengambil langkah maju dengan memasuki era «beyond media». Dalam konteks ini, Detikcom berusaha untuk menjadi lebih dari sekadar platform media, tetapi juga sebagai mitra strategis bagi brand dalam membangun dan memperkuat kehadiran mereka di pasar. Salah satu jasa yang diperkenalkan oleh detikcom adalah layanan sebagai *Event Organizer*, yang bertujuan untuk memberikan dukungan yang holistik dan terintegrasi bagi brand dalam mengelola komunikasi dan acara mereka. Jasa *event organizer* ini di prakarsai oleh divisi brand communication. Dengan track record yang baik, Detikcom di percaya sebagai perancang aktivasi untuk booth PIS

Pertamina International Shipping

PT Pertamina International Shipping atau biasa disingkat menjadi PIS adalah sub-holding Integrated Marine Logistics (SH IML) yang menyelenggarakan seluruh usaha pelayaran, jasa kelautan, dan logistik. Didirikan pada tahun 2016, sebagai spin-off dari PT Pertamina (Persero), sebuah badan usaha energi milik negara di Indonesia. PIS menjadi pelopor di Indonesia dalam mengadopsi teknologi *green shipping* dalam operasionalnya. Ini adalah bentuk tanggung jawab PIS demi menjaga keberlanjutan perusahaan dan lingkungan. Salah satu langkah PIS untuk mendukung lingkungan adalah program corporate social responsibility (CSR) 'berSEAnergi untuk Laut'. Program ini mencerminkan komitmen PIS dalam pengelolaan lingkungan dan kesejahteraan sosial, khususnya fokus pada ekosistem laut dan kemakmuran komunitas pesisir.

Pertamina Eco Run-Fest 2023

Pertamina Eco Run-Fest 2023 merupakan gabungan festival ramah lingkungan dan lari marathon yang mengajak masyarakat Indonesia untuk menjaga kesehatan sekaligus mencintai lingkungan. Dengan tema 'Energizing Your Move', Pertamina akan terus mengkampanyekan langkah baik untuk kebaikan bumi melalui *Sustainable Living Concept* yaitu gaya hidup yang berkelanjutan yang lebih sadar terhadap lingkungan sekitarnya, yang mau merubah perilakunya untuk kebaikan bumi, dan menyadarkan orang-orang sekitarnya yang dimulai dari keluarga untuk memulai bersama demi masa depan bumi dan anak cucu kita. Terdapat juga Pertamina Eco Fest yang di meriahkan dengan deretan musisi ternama dan bazar yang mengusung tema gaya hidup sehat yang berkolaborasi dengan folkland. Selain dari festival dan acara running, terdapat juga *booth booth* sponsor yang terletak di depan gate. Booth sponsor ini mencakup sub holding pertamina dan juga brand lainnya. Booth sponsor ini merupakan complementary bagi para sponsor yang mendanai event pertamina eco run fest 2023.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang berfokus pada studi kasus. Prosedur penelitiannya menggunakan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai, dan makna yang terdapat di balik fakta. (Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S., 2021). Metode ini dipilih karena data yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini adalah data yang sifatnya kualitatif seperti wawancara, observasi dan studi literatur.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan menggunakan

model analisis Miles dan Huberman. Model analisis ini dipilih karena memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk mereduksi, menyajikan, memverifikasi, dan menarik kesimpulan dari data kualitatif (Miles & Huberman, 1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Respitasari (2018:1), kita dapat menyusun strategi brand activation melalui 4 tahap yaitu, riset target audience, menentukan consumer insight, menentukan tema, dan menentukan saluran komunikasi.

Riset Target audience

Menentukan target audience diperlukan agar strategi yang dijalankan tepat sasaran. Hal ini menjadi kesuksesan detikcom dalam merancang strategi booth PIS dalam acara Pertamina Eco Run-Fest 2023. Dibanding booth booth sponsor lainnya yang berfokus pada target audience utama dari Pertamina Eco Run Fest yaitu orang dewasa, booth PIS menyediakan aktivasi yang dapat dinikmati oleh anak-anak.

'Di tengah-tengahnya juga ada game activation yang menarik untuk anak-anak, Face painting, karena mereka yang booth yang lain tidak memikirkan anaknya. Tapi kan kita memikirkan anaknya, makanya kenapa One Piece sebelahnya mandi bola, karena itu untuk menjamu juga anak-anaknya tapi ada games untuk dewasa juga jadi semua kita akomodir dalam satu booth karena dari riset yang sudah kita lakukan semua gitu.'

Sehingga orang dewasa atau keluarga yang datang bersama anak mereka dapat menikmati bersama sama. Keberhasilan dalam langkah awal inilah yang membuat strategi ini berhasil. Hal ini juga di rasakan oleh Felicia Elgina dan ponakannya. Mereka merasa dilibatkan karena dengan bisa 'melibatkan' ponakannya, Felicia dapat lebih menikmati booth itu melalui aktivasi yang digemari.

Consumer insight

Dalam tahap ini, Lukas Wahyu selaku konseptor acara, menggunakan kesempatan untuk menjadi yang paling berbeda diantara booth booth korporasi lainnya. Bertepatan dengan debut film One Piece live action, detikcom menggunakan trend ini untuk menarik pengunjung untuk mengunjungi boothnya. Melalui consumer insight kita dapat mengetahui aktivasi yang cocok untuk setiap range umur.

Menentukan Tema

Tahap yang ketiga adalah menentukan tema. Menentukan tema adalah langkah yang cukup penting karena akan menjadi pembatas sekaligus acuan bagi perancangan strategi. Pada tahap ini, detikcom mengolah data data hasil riset dan *consumer insight* untuk menentukan tema. Tema untuk booth ini adalah 'ONE PIS'. Kata ini adalah gabungan dari one piece (serial film Jepang) dan juga PIS (Pertamina International Shipping). Pemilihan tema ini juga cocok karena keduanya menggunakan objek kapal sebagai objek utama dalam promosi dan desain lainnya, one piece dengan kapal going marry nya dan PIS dengan armada kapal yang memanggakan.

Melalui tema ONE PIS dengan tematik laut, semua aspek visual, kegiatan aktivasi, souvenir akan mengikuti konsep ini. Dimulai dari yang paling kelihatan yaitu booth, yang berwarna biru dengan ornamen ornamen pendukung seperti awan dan kapal one piece going marry. Kegiatan aktivasi yang dipilih juga mengikuti tematik laut tersebut.

Saluran komunikasi

Sama seperti *target audience*, menggunakan saluran komunikasi yang tepat dapat membuat strategi yang dirancang menjadi lebih jitu. Sebagai langkah awal, pemilihan Pertamina Eco Run 2023 sebagai saluran komunikasi untuk PIS dalam konteks booth event adalah langkah yang tepat. Eco Run tidak hanya memberikan

kesempatan untuk berolahraga, tetapi juga menyuarakan pentingnya keberlangsungan lingkungan. Melalui partisipasi dalam event ini, PIS bisa secara langsung terlibat dalam gerakan yang peduli terhadap lingkungan dan memperkuat kesadaran akan pentingnya menjaga alam.

PIS sebagian besar memilih saluran komunikasi mereka melalui games. Karena games digemari oleh seluruh usia karena melibatkan rasa kesenangan dan kompetitif apalagi jika ditunjang dengan hadiah yang menarik.

Menurut buku yang ditulis oleh Mujib dan Saptiningsih (2024), terdapat 3 indikator keberhasilan brand activation yang dicapai oleh booth PIS:

a. Peningkatan penjualan

Tujuan dari pembuatan booth ini sendiri adalah peningkatan Kesadaran dan Persepsi Brand, bukan mencari pembeli selanjutnya. Target pasar dari PIS sendiri adalah perusahaan namun, sesuai dengan audience Pertamina eco run fest 2023 yaitu dewasa dan keluarga, PIS tidak menawarkan jasanya, namun tidak menutup peluang jika ada yang tertarik dengan logistik perkapalan.

b. Peningkatan interaksi konsumen

Detikcom telah merancang serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi konsumen dengan merek PIS (Pertamina International Shipping) di booth mereka. Selain itu, pengunjung juga diundang untuk berpartisipasi dalam permainan lain yang mengharuskan mereka untuk mengikuti akun Instagram PIS. Dengan melakukan hal ini, pengunjung tidak hanya mengambil bagian dalam aktivitas permainan, tetapi juga terlibat dalam interaksi yang lebih mendalam dengan merek melalui platform media sosial.

Dengan merancang aktivitas yang menarik dan melibatkan, Detikcom berhasil menciptakan

lingkungan yang merangsang interaksi konsumen dengan merek PIS.

c. Kesadaran dan persepsi brand

Detikcom telah merancang game aktivasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan persepsi terhadap merek PIS, dengan fokus pada nilai-nilai ramah lingkungan. Salah satu game yang disajikan adalah game cari emas, di mana pengunjung diminta untuk mencari emas di dalam lautan yang penuh plastik. 'Laut' ini direpresentasikan melalui bola bola plastik berwarna biru dan putih. Melalui pengalaman ini, pengunjung dihadapkan dengan kesadaran akan masalah plastik di lautan yang mengganggu ekosistem laut dan menyulitkan kehidupan ikan. Ini memungkinkan mereka untuk lebih memahami dampak negatif dari pencemaran plastik terhadap lingkungan laut.

'Waktu main games ikan kecil itu kan juga penjaganya bilang susah kan cari ikan di laut plastik, itu buat aku mikir oh setiap game ada artinya yaa, apalagi limbah plastik kan semakin meningkat di lautan sekarang. Intinya bikin jadi lebih aware aja sih sama lingkungan.. Khususnya lautan yaa'

Selain itu, pengunjung juga diundang untuk berpartisipasi dalam permainan yang mengharuskan mereka untuk mengikuti akun Instagram PIS. Dengan demikian, pengunjung dapat mengakses informasi lebih lanjut tentang PIS dan inisiatif lingkungan mereka. Di Instagram PIS, tersedia link menuju website PIS dan informasi-informasi penting lainnya, yang membantu pengunjung untuk mendalami pengetahuan mereka tentang PIS dan upaya-upaya lingkungan yang mereka lakukan.

Hal ini tidak hanya sebagai bagian dari permainan, tetapi juga merupakan cara untuk menanamkan pesan dan nilai-nilai brand PIS dalam pikiran pengunjung. Dengan demikian, tagline tersebut menjadi semacam pemacu

untuk meningkatkan kesadaran pengunjung terhadap komitmen PIS terhadap keberlanjutan lingkungan

Bersadarkan hasil observasi dan wawancara, setiap aktivasi mempunyai kelebihan dan kekurangan yang di paparkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Kelebihan dan Kekurangan Aktivasi

Nama Aktivasi	Kelebihan	Kekurangan
Games cari emas	<ul style="list-style-type: none"> Menarik banyak massa karena hadiahnya besar Dapat diikuti oleh seluruh target audience Menarik konsumen untuk follow instagram PIS dan post story Dapat mensounding tema 'berSeanergi untuk laut' secara jelas 	Informasi tentang keberadaan game tidak tersampaikan dengan baik
Games teriak	<ul style="list-style-type: none"> Menarik banyak massa karena suara yang kencang Games kreatif yang memberi kesan tersendiri bagi konsumen tema 'berSeanergi untuk laut' di sounding terus 	Jika tidak memenuhi score maka pengunjung tidak mendapat hadiah sehingga mengurangi minat pengunjung untuk kembali.
Puppet show	<ul style="list-style-type: none"> Membuat anak anak untuk stay di booth Unik dan menjadi pembeda 	<ul style="list-style-type: none"> Hanya ada 1 sesi saja target audience sempit, anak remaja tidak tertarik
Cosplayer One Piece	<ul style="list-style-type: none"> Menguatkan tema 'ONE PIS' Membuat booth menonjol diantara booth lain 	<ul style="list-style-type: none"> Cosplayer cenderung pasif Cenderung digemari kelompok audience tertentu Kurang menguatkan nilai brand PIS
Claw machine	<ul style="list-style-type: none"> Menarik konsumen ke instagram karena syarat untuk bermain adalah memfollow instagram PIS Jika tidak berhasil 'mecipit' pengunjung tetap mendapat hadiah Hadiah yang di dapat eye catching (boneka biota laut) 	<ul style="list-style-type: none"> Kesenangan semu bagi konsumen Terletak diujung sehingga menyusahkan konsumen untuk menjangkau
Mandi bola	<ul style="list-style-type: none"> Menjadi pembeda di antara booth lain Menarik massa anak anak 	<ul style="list-style-type: none"> Photobooth cenderung terganggu karena berada di tempat yang berdekatan Lokasi foto (kapal one piece) rawan rusak
Photobooth	<ul style="list-style-type: none"> Alat branding yang efektif karena memungkinkan pengunjung untuk membawa branding PIS ke rumah mereka melalui hasil cetak foto mereka. Digemari oleh keluarga 	Lokasi foto (kapal one piece) rawan rusak
Bracelet making	<ul style="list-style-type: none"> Menarik massa para wanita (ibu dan remaja perempuan) Memakan waktu yang lama sehingga booth terlihat ramai Gelang buatan sendiri dapat menjadi souvenir 	<ul style="list-style-type: none"> Berdesakan sehingga mempersulit pengunjung lain Memakan waktu lama sehingga pengunjung baru malas untuk mengikuti
Face painting	<ul style="list-style-type: none"> Menjadi branding berjalan karena kami merupakan satu-satunya booth bertema laut; yang lainnya berfokus pada tema daratan Dapat dinikmati semua umur dan semua gender. 	Lokasi face painting sebelumnya terkena paparan panas, menyebabkan cat meleleh karena keringat. Oleh karena itu, akhirnya dipindahkan ke lokasi yang lebih teduh.

Aktivasi yang efektif untuk penyampaian pesan

Games teriak

Games teriak merupakan sebuah strategi aktivasi yang terbukti efektif dalam menyampaikan pesan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pertamina, yaitu “berSEAnergi untuk laut”. Efektivitasnya terletak pada 4 faktor:

a. Pesan yang disampaikan secara langsung dan jelas

Mekanisme dari game ini adalah peserta harus berteriak hingga mencapai score tertentu untuk mendapat hadiah. Dalam game ini, peserta diharuskan meneriakkan tema CSR Pertamina, yaitu «berSEAnergi untuk laut». Hal ini memastikan bahwa pesan tersampaikan secara langsung dan jelas kepada para peserta dan orang-orang di sekitar booth.

b. Suara keras yang menjangkau luas

Teriakan yang dihasilkan dari game ini memiliki suara yang keras dan dapat menjangkau orang-orang di sekitar booth, bahkan di luar area booth. Hal ini memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kemungkinan pesan didengar oleh lebih banyak orang.

c. Mendorong rasa ingin tahu

Meskipun hanya sebatas mengucapkan tema CSR “berSEAnergi untuk laut”, diharapkan game ini dapat memicu rasa ingin tahu para peserta untuk mencari informasi lebih lanjut tentang tema tersebut. Hal ini dapat mendorong mereka untuk mengunjungi website Pertamina atau media sosialnya untuk mengetahui lebih dalam tentang program CSR “berSEAnergi untuk laut”.

d. Hadiah yang memperkuat pesan

Jika pengunjung berhasil mencapai score tertentu dalam game ini maka akan mendapat hadiah pouch atau kaos bertuliskan “berSEAnergi untuk laut”. Hal ini membantu memperkuat pesan dan mengingatkan para peserta tentang tema tersebut, bahkan setelah

mereka meninggalkan booth.

Claw machine

Aktivasi *claw machine* telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian pengunjung dan menyampaikan pesan merek PIS. walaupun secara tata letak kurang menonjol daripada aktivasi yang lain namun aktivasi ini mampu mengiring konsumen ke instagram PIS. Melalui aktivasi ini, pengunjung diharuskan untuk memfollow guna mendapat koin yang akan digunakan untuk bermain. Lebih lanjut, dengan mengikuti akun Instagram PIS, konsumen mendapatkan akses langsung ke konten-konten menarik yang berfokus pada tema dan informasi penting lainnya terkait perusahaan. Konten-konten ini dapat berupa video, foto, infografis, dan informasi terbaru mengenai berbagai inisiatif dan program yang dijalankan oleh PIS. Hal ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, dan mendorong pembelian produk atau layanan PIS di masa depan.

Games cari emas

Games cari emas merupakan sebuah strategi aktivasi yang efektif untuk menyuarakan urgensi kelautan, khususnya terkait dengan pencemaran plastik di laut. Efektivitasnya dicapai karena beberapa hal, yang

a. Desain permainan yang merepresentasikan realitas

Permainan ini memang dirancang dengan tingkat kesulitan yang tinggi, karena hadiah yang didapat juga besar yaitu emas 5gr. Games ini meniru situasi di dunia nyata di mana para nelayan mengalami kesulitan mencari ikan akibat pencemaran plastik di laut. Ikan-ikan kecil yang harus dicari di antara lautan bola plastik melambangkan realitas sulitnya para nelayan dalam mencari ikan di laut yang tercemar.

b. Pengalaman langsung yang menggugah kesadaran

Pengunjung dapat secara langsung merasakan kesulitan dalam mencari ikan di lautan bola plastik, yang diharapkan dapat membangkitkan rasa empati dan kesadaran mereka terhadap dampak pencemaran plastik di laut. Kesulitan ini memicu mereka untuk membayangkan bagaimana para nelayan di dunia nyata berjuang dalam situasi yang sama. Disekitar area permainan juga terdapat tim detik yang menyuarakan «susah kan cari ikan di laut plastik» membantu memperjelas pesan yang ingin disampaikan oleh aktivasi ini. Penyuaran ini memastikan bahwa pengunjung memahami makna di balik permainan dan terhubung dengan pesan tentang urgensi kelautan.

c. Games dirancang untuk membangkitkan rasa peka terhadap nilai brand PIS.

Aktivasi ini tidak hanya menyuarakan urgensi kelautan, tetapi juga mempromosikan nilai brand PIS, yaitu kecintaan mereka terhadap lautan. Kesulitan yang dirasakan pengunjung dalam permainan mencerminkan komitmen PIS untuk menjaga kelestarian laut dan mendorong masyarakat untuk turut berkontribusi.

Games cari emas merupakan strategi aktivasi yang efektif untuk menyuarakan urgensi kelautan dengan cara yang kreatif dan interaktif. Penyuaran tema oleh tim di sekitar permainan dan promosi nilai brand PIS further

memperkuat pesan aktivasi ini

Tabel Perbandingan Aktivasi Optimal

Melalui analisis data dan pemahaman mendalam tentang preferensi target audience, tabel ini menyajikan pilihan-pilihan aktivasi yang telah terbukti berhasil dalam menciptakan keramaian dan meningkatkan kesadaran merek.

KESIMPULAN

Penguatan riset *target audience* menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman yang nyaman bagi seluruh pengunjung. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan audiens booth yaitu keluarga, Detikcom merancang aktivasi booth yang dapat mengakomodir seluruh rentang usia. Setiap aktivasi yang dirancang oleh Detikcom memiliki peran dan fungsi yang unik dalam mencapai tujuan tertentu dalam event. Claw Machine lebih condong untuk aktivasi nilai brand, sementara Game Cari Emas berfungsi sebagai penarik massa sekaligus penyampaian pesan CSR. Kehadiran Cosplayer One Piece dan Mandi Bola efektif dalam menarik perhatian *target audience* tertentu, sedangkan Face Painting dan Bracelet Making memberikan pengunjung sesuatu yang dapat dibawa pulang. Sementara itu, Photobooth dengan pesan berperan sebagai sarana penyampaian pesan yang kreatif. Dengan memahami peran dan fungsi masing-masing

Tabel 2. Perbandingan Aktivasi Optimal

Nama Aktivasi	Menarik Massa	Penyampaian Pesan
Games cari emas	v	v
Games teriak	v	v
Puppet show		v
Cosplayer One Piece	v	
Claw machine		v
Mandi bola	v	
Photobooth		v
Bracelet making	v	
Face painting	v	

aktivasi, Detikcom dapat merancang strategi brand activation yang lebih terarah dan efektif di masa yang akan datang.

Berdasarkan 9 aktivasi yang diterapkan, terdapat beberapa yang berhasil secara signifikan dalam menyampaikan pesan dan menciptakan keramaian. Pilihan untuk menggunakan game-game yang mengeluarkan suara terbukti sangat cocok untuk lingkungan outdoor, membantu menarik perhatian pengunjung dan menciptakan atmosfer yang hidup. Aktivasi aktivasi yang berhadiah dapat menarik bagi pengunjung sekaligus menunjang branding dari sebuah brand. Dengan mereka membawa cinderamata yang khas membuat orang lain turut penasaran dan secara tidak langsung mempengaruhi minat mereka untuk mengunjungi booth. Melalui *brand activation*, pengalaman sebuah event *online* juga dapat menunjang minat konsumen untuk terkoneksi secara online baik melalui social media ataupun website.

SARAN

Saran Akademik

Dalam konteks pengembangan pendalaman tentang teori *brand activation*, terutama di era digital yang semakin berkembang pesat saat ini, Peneliti disarankan untuk melakukan tinjauan pustaka terbaru tentang teori *brand activation*. Dalam era digital yang terus berubah, konsep-konsep dan strategi *brand activation* juga mengalami perkembangan.

Brand activation dapat lebih mudah di pahami melalui pembelajaran secara *offline* atau turun langsung kelapangan. Disarankan untuk akademisi memperbaharui kurikulum brand activation untuk lebih melibatkan mahasiswanya secara langsung melalui event event yang

berlangsung. Bagi prodi Desain Komunikasi Visual atau prodi lain yang terkait, disarankan untuk memperkaya materi pembelajaran tentang brand activation. Dalam era digital yang semakin kompleks, memahami konsep *brand activation* menjadi sangat penting bagi mahasiswa yang akan terjun ke dunia industri. Dengan memperkaya kemampuan tentang *brand activation* baik *hard skill* maupun *soft skill*, mahasiswa dapat lebih siap menghadapi tantangan di lapangan.

Saran Praktis

Sebelum merancang strategi *brand activation*, sangat penting untuk melakukan riset target audience yang mendalam. Dengan memahami preferensi, minat, dan kebiasaan konsumen potensial, aktivasi yang dirancang dapat lebih menarik dan relevan bagi mereka. Aktivasi yang interaktif, menghibur, dan memberikan nilai tambah bagi mereka.

Sebelum memilih venue, pastikan untuk memperhatikan kebutuhan strategi aktivasi. Pilihlah tempat yang memungkinkan untuk implementasi strategi tanpa gangguan, seperti area terbuka yang luas atau ruang dalam yang cukup fleksibel. Berdasarkan evaluasi dari event yang diteliti, pastikan untuk menggunakan material yang tepat untuk cuaca yang mungkin terjadi. Gunakan bahan yang tahan terhadap hujan atau panas, serta pastikan konstruksi bangunan dapat menanggung kondisi cuaca ekstrem. Selain itu, penting untuk memfasilitasi suasana yang nyaman bagi konsumen. Pastikan untuk menyediakan pendingin udara atau ac di sekitar area aktivasi. Ini akan membantu konsumen menikmati pengalaman tanpa terganggu oleh kepanasan atau keringat berlebih mengingat kita tinggal di daerah tropis. ▽

REFERENSI

- Ahyar, Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Roushandy Asri Fardani, S.Si., M. P., Jumari Ustiawaty, S.Si., M. S., Evi Fatmi Utami, M.Farm., A., Dhika Juliana Sukmana, S.Si., M. S., & Ria Rahmatul Istiqomah, M. I. K. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*.
- Alhamid, T. dan Anufia, D (2019). *Instrumen Pengumpulan Data. Resume, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong*.
- Detik network (2023). *Company profile*. <https://detiknetwork.com/logo/logo/pdf-Company-Profile-detikcom-2021.pdf>
- Fransisca, M., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2020). *Perancangan Brand Activation Excelso Jemursari pada Masa Pandemi Covid-19*. Vol 1, No 16 2020
- Fuadah. (2021). *Analisis Strategi Promosi Melalui Penerapan Sales Promotion Dalam Perspektif Prinsip Syariah (Studi Kasus Pada Toko Pertanian Tani Berkah Desa Kubangpari Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes)*
- Jateng Fair 2023 Sepi, Pedagang Khawatir Tak Balik Modal. (2023, Juli 9). *Jateng Solopos* <https://jateng.solopos.com/jateng-fair-2023-sepi-pedagang-khawatir-tak-balik-modal-1679588>
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*. (Makassar: Jurnal OSF). <https://osf.io/preprints/svu73/>
- Pertamina international shipping (2023). *Tanggung jawab sosial perusahaan*. <https://pertamina-pis.com/page/sustainability-social>
- Prameswari, A.S (2019, August), *Strategi Brand Activation untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Event Daxtone Goes To School Di Sekolah Dasar Negeri 12 Jakarta Utara)*. *Jurnal ekonomi dan ilmu sosial*
- Sulistio, A.B (2020). *BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS*, *Jurnal Profilm 2020*. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Wallace, Steve. 2012. *Brand activation: Bringing Brands to Life!*.