BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Perancangan Brand Activation untuk Startr Branding Beserta Media Promosinya untuk Meningkatkan Brand Awareness

Penelitian yang ditulis oleh Thang & Iswanto (2023) ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari merek Startr yang bergerak di bidang branding. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode wawancara kepada *expert user* dan *extreme user* dan survei kepada pelaku UMKM untuk pengumpulan data primer, serta studi literatur untuk pengumpulan data sekunder. Sebagai hasilnya, ditemukan sebuah strategi *brand activation* berbentuk 3 fase pelaksanaan. Fase pertama yaitu *social media activation* yang berfokus pada pengenalan objek penelitian yaitu merek Startr tersebut, fase kedua dilakukan dengan mempublikasikan konten edukatif berbentuk *microblog* terkait branding, dan fase ketiga dilakukan melalui sebuah acara bernama *Small Business Expo* yang bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan Startr sebagai sebuah agensi yang mendukung UMKM. Selain itu, dalam perancangan strateginya juga ditentukan bahwa untuk pelaksanaan tersebut digunakan media platform Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan Website. Penelitian ini juga menyediakan konsep perancangan media promosi yang mencakup aspek visual dari media promosi tersebut. Dari hasil pengujian yang dilakukan melalui wawancara pada *expert user* dan *extreme user* serta melalui survei ditemukan

bahwa strategi yang dilaksanakan tersebut sudah dapat diterima oleh khalayak pelaku UMKM sebagai sasaran pasar dari Startr.

	Month 1 (May)				Month 2 (June)				Month 3 (July)			
ACTIVITY	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 2. 1 Jadwal Pelaksanaan Brand Activation dari Startr
Sumber: (Thang & Iswanto, 2023)

Strategi beserta media promosi pada penelitian ini dirancang berdasarkan tujuan dan argumentasi berdasarkan data yang sangat jelas. Namun karena perancangan pada penelitian ini terlalu fokus pada aspek tujuan dan jenis target pasar terutama dari aspek entitasnya, perancangan dalam penelitian ini kurang mempertimbangkan aspek yang lebih detail dari komunikan atau target pasar objek tersebut. Contohnya aspek usia, *consumer habit*, *consumer behaviour*, dan lainnya. Selain itu, terdapat beberapa aspek yang menjadi elemen penting dalam *brand activation* tersebut yang tidak dijelaskan atau dipertimbangkan dalam perancangan strateg-nya. Misalnya karakteristik merek Startr itu sendiri, anggaran yang dibutuhkan, pesan apa yang disampaikan, dan pertimbangan terkait kompetitor merek tersebut. Hal ini juga kemungkinan disebabkan karena proses

perancangan strategi *brand activation* dan media promosi pada penelitian ini tidak dijelaskan dan tidak dirancang menggunakan metode tertentu.

2.1.2 Perancangan Strategi Aktivasi Eunoia Crafted dan Media Promosinya untuk Meningkatkan Kesadaran Merek

Penelitian yang ditulis oleh Kurniawan & Tjandrawibawa (2023) ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan terhadap sebuah usaha yang bergerak dalam bidang *gift* bernama Eunoia Crafted. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang menggunakan metode wawancara, survei, dan studi literatur. Pada penelitian ini ditemukan bahwa media yang cocok digunakan untuk pelaksanaan *brand activation* dari objek penelitian adalah Instagram, TikTok, dan Shopee. Selanjutnya, penelitian ini juga menghasilkan sebuah strategi *brand activation* berupa sebuah kampanye bertajuk "*A Sweet Friendship*". Penelitian ini menemukan bahwa dalam rangkaian kampanye tersebut, aktivasi yang paling berpengaruh adalah dalam bentuk kegiatan *challenge* berhadiah. Penelitian ini juga mencakup perancangan media promosi sebagai implementasi dari strategi *brand activation* tersebut. Berdasarkan hasil pengujian strategi dan media promosi objek penelitian yang telah dirancang tersebut, dapat disimpulkan strategi dan media promosinya sudah sesuai dan dapat dipahami dengan baik.

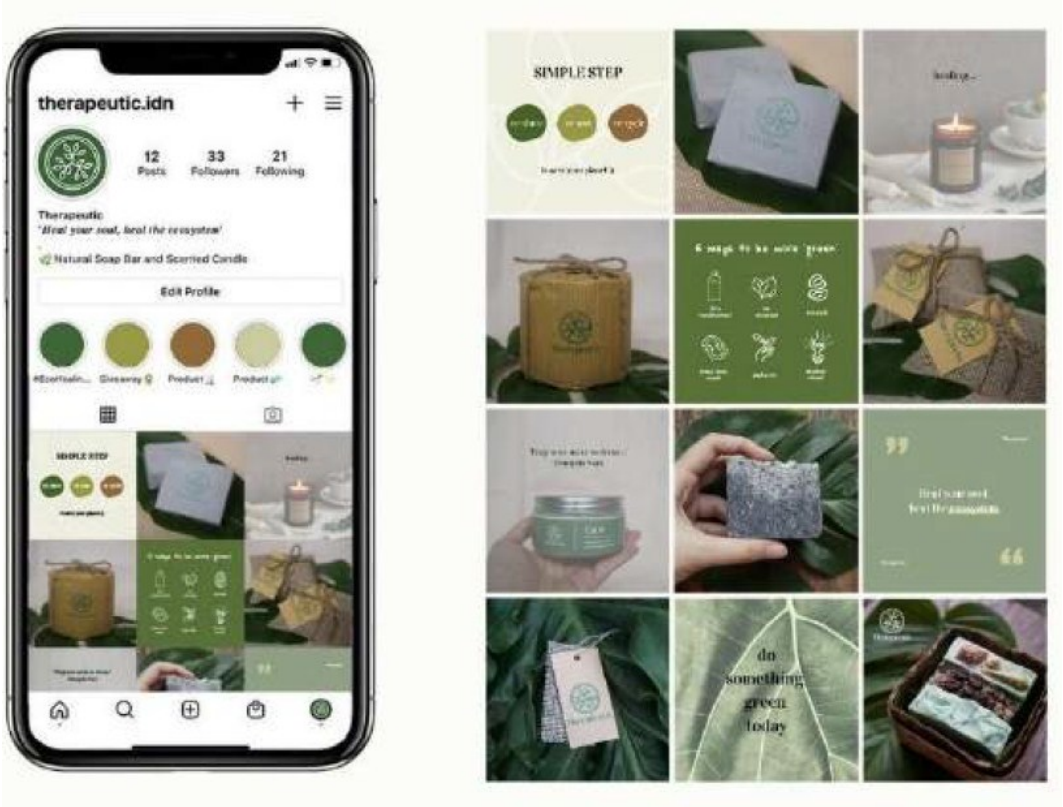
Gambar 2. 2 Hasil Perancangan Media Promosi Eunoia Crafted untuk Platform Instagram
Sumber: (Kurniawan & Tjandrawibawa, 2023)

Dalam proses perancangan strategi terutama dalam pemilihan media platform untuk mempublikasi media promosi, penelitian ini menyediakan argumen yang cukup jelas berdasarkan data yang terkumpul. Selain itu, penelitian ini juga memberikan argumen yang cukup baik pada proses perancangan elemen visual pada media promosinya. Dibanding dengan penelitian yang ditulis oleh Thang & Iswanto (2023), penelitian kedua ini menjabarkan kompetitor dari objek penelitiannya. Namun perbandingan kompetitor ini tidak menjadi pertimbangan dalam proses perancangan *brand activation* maupun media promosinya. Sehingga sama seperti penelitan yang ditulis oleh Thang & Iswanto (2023), karena penelitian kedua ini tidak menjabarkan dengan jelas metode yang digunakan

dalam proses perancangan strategi *brand activation* maupun media promosinya, terdapat beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam proses perancangannya tidak dipertimbangkan pada penelitian ini.

2.1.3 Perancangan Brand Activation Dan Media Promosi Untuk Therapeutic

Penelitian yang ditulis oleh Karsena & Budi (2021) ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran berupa *brand activation* serta media promosi yang tepat untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dari merek Therapeutic dengan mencoba mempromosikan penggunaan produk yang mengusung konsep *eco-friendly* terutama melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif serta menggunakan metode wawancara dan survei untuk pengumpulan data. Penelitian ini menemukan bahwa strategi *brand activation* berbentuk pengadaan acara berupa *workshop* dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk dari merek tersebut juga dan sebagai sarana edukasi. Penelitian ini menggunakan platform Instagram sebagai penerapan strateginya. Lebih lanjut, penelitian ini menyajikan strategi *brand activation* berupa kampanye menggunakan tagar #DoitYourSoap. Penelitian ini juga memuat perancangan aspek visual yang digunakan dalam media promosi dari aktivasi tersebut. Namun, penelitian ini tidak menyampaikan pengujian pada hasil perancangan yang dilakukan.



Gambar 2. 3 Hasil Perancangan Media Promosi Merek Therapeutic
Sumber: (Karsena & Budi, 2021)

Dibandingkan dengan penelitian pertama dan kedua, penelitian ketiga ini dilakukan dengan cukup terfokus pada platform Instagram. Namun penelitian ini memiliki kelamahan yang sama dengan penelitian pertama dan kedua, yakni perancangan strategi dan media promosinya tidak menggunakan metode tertentu sehingga perancangan kurang dilakukan secara terstruktur. Juga terdapat beberapa aspek penting dalam perancangan strategi maupun media yang tidak turut dipertimbangkan. Pada penelitian ini, berbeda dengan penelitian pertama dan kedua, tidak dijelaskan secara mendalam kaitan antara strategi dan media yang dibuat dengan karakteristik dari objek penelitian. Contohnya pada penjelasan pada aspek visual dari media promosi yang dirancang, memang dijelaskan dengan

argumentasi yang cukup baik, namun tidak dijelaskan kaitan dari argumen tersebut dengan karakteristik dari objek penelitian.

2.1.4 Brand Activation Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus Headstock Coffee Di Balikpapan)

Penelitian yang ditulis oleh Aji & Juwita (2023) ini merupakan penelitian berbentuk studi kasus yang berbeda dengan penelitian pertama hingga ketiga yang merupakan penelitian perancangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *brand activation* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh sebuah kafe bernama Headstock Coffee di Kota Balikpapan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif yang menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi literatur untuk pengumpulan data serta menggunakan konsep Miles dan Huberman untuk metode analisanya. Penelitian ini menjelaskan bahwa objek menggunakan strategi *brand activation* diantaranya: *Direct marketing activation*, *social media activation*, *promotion activation*, *marketing event activation*, dan *sponsorship activation* yang didukung oleh prinsip *Integrated Marketing Communications* (IMC). Penelitian ini juga mengemukakan bahwa pelaksanaan *brand activation* yang didukung oleh teori IMC yang berarti adanya keterpaduan elemen-elemen komunikasi dapat berpengaruh dalam upaya peningkatan *brand awareness* dari konsumen kepada objek. Dengan kata lain, untuk mencapai keterpaduan elemen komunikasi pada saat *brand activation* agar *brand awareness* dapat dicapai dengan lebih maksimal, perlu dilakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dengan baik.

2.1.5 Strategi Brand Activation dalam Meningkatkan Corporate Branding di Garis Temu

Serupa dengan penelitian keempat yang ditulis oleh Aji & Juwita (2023), penelitian kelima yang ditulis oleh Azizah & Wiwitan (2021) ini juga merupakan penelitian analisa studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses *brand activation* yang dilakukan Garis Temu sebagai sebuah *social media agency* dan *creative marketing strategist* pada klien mereka, kendala saat melakukan *brand activation*, dan alasan Garis Temu memiliki layanan *brand activation* sebagai upaya dalam meningkatkan *corporate branding*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus tunggal holistik dengan pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan studi literatur. Penelitian ini mengemukakan bahwa objek dalam melakukan layanan *brand activation* terhadap kliennya melalui beberapa proses diantaranya: *discovery*, *strategic development*, *creative development*, *delivery*, dan *evaluation*, sesuai dengan proses *brand activation* yang dikemukakan oleh Saeed dkk. (2015). Penelitian ini juga menemukan hambatan yang ditemui objek saat melaksanakan *brand activation* yang dikategorikan menjadi hambatan internal dan eksternal. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam pelaksanaan *brand activation*, aspek yang berkaitan dengan karakteristik objek sebagai komunikator dalam pelaksanaan *brand activation* juga perlu dipertimbangkan. Selain itu, objek yang melaksanakan *brand activation* yang melalui proses *discovery*, *strategic development*, *creative development*, *delivery*, dan *evaluation* (DSCDE) dapat membentuk citra yang baik

dari objek kepada pelanggannya yang dengan kata lain dapat membantu objek dalam mencapai tujuan, yaitu untuk meningkatkan *brand awareness*.

Perbandingan dari beberapa penelitian terdahulu mengenai perancangan strategi *brand activation* dapat dipahami melalui tabel berikut:

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu terkait Perancangan *Brand Activation*

Judul	**Perancangan Brand Activation untuk Startr Branding Beserta Media Promosinya Untuk Meningkatkan Brand Awareness** (Thang & Iswanto, 2023)	**Perancangan Strategi Aktivasi Eunoia Crafted dan Media Promosinya Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek** (Kurniawan & Tjandrawibawa, 2023)	**Perancangan Brand Activation Dan Media Promosi Untuk Therapeutic** (Karsena & Budi, 2021)
Jenis Penelitian	Perancangan strategi brand activation dan media promosinya		
Tujuan / Masalah	Objek belum dikenal sehingga brand awareness-nya masih kurang.	Kurangnya awareness dan trust dari target pasar terhadap objek.	Ingin meningkatkan brand awareness terhadap tema eco-lifestyle yang diusung objek dan lebih mempertimbangkan menggunakan produk objek
Metode Pengumpulan Data	Survey, wawancara , studi literatur		
Metode Analisis	Tidak dijelaskan	Analisis deskriptif kualitatif dan statistik deskriptif	
Metode Perancangan	Tidak dijelaskan		
Hasil	• Aktivasi berupa kampanye 3 fase • Media promosi dipilih: Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan Website	• Aktivasi berupa kampanye temarik termasuk challenge berhadiah • Media promosi dipilih: Instagram, TikTok dan Shopee	• Aktivasi berupa kampanye media sosial menggunakan tagar dan konten informatif serta pengadaan workshop • Elemen visual yang cocok untuk mendukung brand activation

Kemudian, untuk penelitian berupa studi kasus terkait pelaksanaan *brand activation* dapat dipahami perbandingannya melalui tabel berikut:

Tabel 2. 2 Perbandingan Penelitian Terdahulu berbentuk Studi Kasus terkait *Brand Activation*

Judul	***Brand Activation* sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus Headstock Coffee di Balikpapan)** (Aji & Juwita, 2023)	**Strategi *Brand Activation* dalam Meningkatkan *Corporate Branding* di Garis Temu** (Azizah & Wiwitan, 2021)
Tujuan / Masalah	Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh objek dan keterkaitannya dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC).	Untuk mengetahui proses *brand activation* yang dilakukan objek untuk konsumen, kendala saat melakukan *brand activation*, dan alasan objek menyediakan layanan *brand activation*.
Metode Pengumpulan Data	Wawancara, observasi, studi literasi dan studi dokumen	Wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur
Metode Analisis	Metode Miles dan Huberman	Tidak dijelaskan
Hasil	• Bentuk *brand activation* yang diterapkan oleh objek: *Direct marketing activation*, *social media activation*, *promotion activation*, *marketing event activation*, dan *sponsorship activation*. • Ditemukan bahwa integrasi media komunikasi berdasarkan teori IMC sangat penting dilakukan dalam penerapan *brand activation*.	• Ditemukan bahwa strategi *brand activation* yang dilakukan oleh objek melalui lima tahapan: *discovery*, *strategic development*, *creative development*, *delivery*, dan *evaluation*. • Ditemukan beberapa kendala objek dalam melakukan *brand activation*. • Diketahui bahwa *brand activation* adalah kegiatan yang mampu membangun kedekatan dengan pelanggan sehingga meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan perbandingan diatas, dapat dilihat bahwa pada penelitian perancangan *brand activation* terdahulu yang ditulis oleh Thang & Iswanto (2023), Kurniawan & Tjandrawibawa (2023), dan Karsena & Budi (2021) tidak menggunakan metode tertentu dalam proses perancangan *brand activation*-nya. Sementara itu, pada penelitian berbentuk studi kasus terkait pelaksanaan *brand activation* terdahulu, ditemukan bahwa:

A. Integrasi media komunikasi berdasarkan teori IMC sangat penting dilakukan dalam penerapan *brand activation* (Aji & Juwita, 2023), serta;

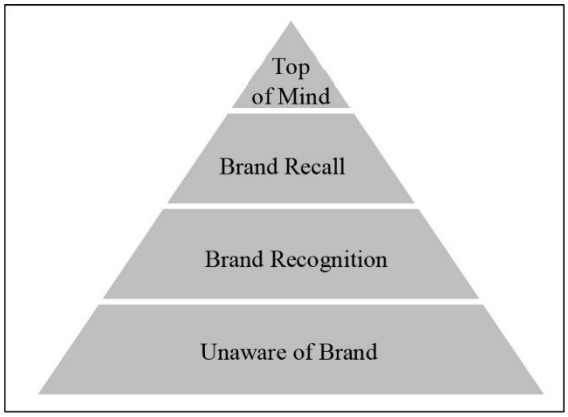
B. Brand *activation* yang melalui proses *discovery*, *strategic development*, *creative development*, *delivery*, dan *evaluation* dapat membantu objek dalam untuk meningkatkan *brand awareness* (Azizah & Wiwitan, 2021).

Oleh karena itu, sebagai pembaruan dari penelitian perancangan *brand activation* terdahulu yang tidak menggunakan metode tertentu dalam proses perancangan strategi *brand activation*-nya, dalam penelitian ini penulis melakukan pengembangan pada proses perancangan strategi *brand activation* yakni dengan menggunakan proses *discovery*, *strategic development*, *creative development*, *delivery*, dan *evaluation* (DSCDE) yang didalamnya diintegrasikan Langkah Pengembangan Komunikasi Efektif berdasarkan prinsip *Integrated Marketing Communications* (IMC) untuk merancang strategi yang efisien dalam mengkomunikasikan hal yang perlu disampaikan selama proses *brand activation* berjalan.

2.2 Teori Terkait

2.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Keller (2008) dalam Huang & Sarigöllü (2012) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah istilah yang mengacu pada apakah konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu merek, atau apakah konsumen mengetahui atau tidak suatu merek. Dalam aktivitas proses pembentukannya, *brand awareness* memiliki empat tingkatan (Kamadi dkk., 2022), diantaranya:



Gambar 2. 4 Tingkatan Brand Awareness
Sumber: (Kamadi dkk., 2022)

A. *Unaware of The Brand*, merupakan tingkatan yang sangat perlu dihindari oleh sebuah perusahaan karena tahapan ini merupakan tahapan dimana konsumen tidak yakin pernah mengetahui merek tersebut atau tidak.

B. *Brand Recognition*, merupakan tingkatan dimana konsumen mengenali sebuah merek ketika mereka mendengar atau melihat merek tersebut.

C. *Brand Recall*, merupakan tingkatan dimana konsumen dapat mengingat suatu merek tertentu meski tanpa diberi sebuah stimulan.

D. *Top of Mind*, merupakan tingkatan dimana merek tersebut adalah hal pertama yang muncul pada benak konsumen ketika mereka membicarakan suatu kategori produk atau layanan.

Menurut Aulia dkk. (2023), *brand awareness* merupakan hal penting yang harus dipenuhi dalam sebuah proses komunikasi pemasaran sebelum strategi pemasaran lainnya dilakukan. Jika konsumen sudah mengenali sebuah merek terlebih dahulu, maka strategi pemasaran lainnya akan relatif lebih mudah untuk dilakukan. Hal ini juga diperkuat oleh temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Huang & Sarigöllü (2012) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki

korelasi yang positif terhadap performa suatu merek di pasar dan seperti yang disebutkan oleh Ma dkk. (2014) dalam Putri (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* nantinya akan memainkan peran utama dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Hal ini jugalah yang menyebabkan kenapa dalam upaya pelebaran pasar pada platform lain, meningkatkan *brand awareness* adalah hal pertama yang harus dilakukan oleh Kemsgraphics. Terutama sebagai sebuah merek yang baru masuk pada platform baru yang memposisikan Kemsgraphics sebagai keberadaan yang baru diantara merek-merek lainnya, paling tidak Kemsgraphics harus berada pada tahapan *brand recognition* dimana para konsumen dapat mengenali Kemsgraphics. Nantinya tahap *brand recall* dan *top of mind* akan dapat diraih melalui strategi pemasaran yang lebih lanjut juga melalui pengalaman dari konsumen sendiri setelah menggunakan layanan dari Kemsgraphics. Hal ini juga diperkuat berdasarkan teori Micromodel Respon Konsumen, terutama berdasarkan *Hierarchy-of-Effects Model* yang terdiri atas *Awareness*, *Knowledge*, *Liking*, *Preference*, *Conviction*, dan *Purchase* dimana terkait hierarki *awareness*, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa jika sebagian besar target pemirsa belum mengenali sebuah objek, maka hal pertama yang harus dilakukan dalam sebuah kegiatan pemasaran adalah membuat para pemirsa tersebut mengenali objek tersebut.

2.2.2 Aktivasi Merek (*Brand Activation*)

Aktivasi merek (*brand activation*) merupakan salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* dari suatu merek, seperti berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Aulia dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *brand activation* juga

dapat sangat mempengaruhi *brand awareness* dari konsumen terhadap suatu merek. *Brand activation* bukanlah sebatas teori semata, melainkan sebuah langkah nyata dalam tahap evolusi dari sebuah merek (Morel dkk., 2002). *Brand activation* adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan merek yang membuat konsumen lebih mengenal merek tersebut dan menerima merek tersebut dalam kehidupannya (Saeed dkk., 2015). Selain itu, penelitian lain yang ditulis oleh Liembawati dkk. (2014) mengemukakan bahwa *brand activation* bertujuan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen dengan cara yang lebih baik yang hasilnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta memposisikan merek sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Lebih lanjut, McKay & Brown (2016) dalam Gunawardane & DK (2020) mengemukakan bahwa *brand activation* merupakan mode untuk mengaktifkan konsumen daripada mengaktifkan merek itu sendiri. Sebuah merek dapat diaktivasi melalui berbagai macam aspek, namun Morel dkk. (2002) merangkum bahwa aktivasi merek secara garis besar dapat dilakukan melalui empat stimulan: produk dan layanan, pegawai, identitas, dan komunikasi. Dengan kata lain, berdasarkan beberapa argumen diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand activation* merupakan sebuah strategi interaksi komunikasi pemasaran antara sebuah merek dengan konsumennya melalui mode yang lebih mengaktivasi konsumen merek tersebut melalui salah satu atau beberapa stimulan sehingga dapat memposisikan sebuah merek sesuai sasaran perusahaan dan membuat konsumen lebih mengenal merek tersebut serta kemudian menerimanya sebagai bagian dari kehidupan konsumen atau dapat dikatakan sangat berpengaruh terhadap *brand awareness*-nya yang

akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari produk atau layanan merek tersebut.

Berdasarkan Saeed dkk. (2015) *brand activation* memiliki beberapa prinsip yang dapat menjelaskan karakteristik bagaimana sebuah *brand activation* dapat digunakan oleh marketer, diantaranya:

A. Menggunakan pendekatan ide besar untuk mendapatkan perhatian konsumen.
B. Menghidupkan jiwa dari sebuah merek dengan cara yang khas.
C. Menggunakan kekuatan dari ide besar tersebut untuk menyalakan keinginan konsumen sehingga muncul *demand* atas merek tersebut.
D. Menyampaikan ide yang memotivasi konsumen.
E. Terhubung dengan konsumen secara emosional pada waktu, tempat, dan cara yang tepat.
F. Dengan mengkonversi wawasan menjadi tindakan, sehingga menambahkan alasan sebuah merek dapat dipercaya dan membuat peluang terjadinya pembelian lebih menjanjikan.
G. Memotivasi konsumen agar lebih berkomitmen terhadap sebuah merek.

Kemudian menurut Wallace (2012) dalam Thang & Iswanto (2023) pelaksanaan *brand activation* memiliki beberapa macam bentuk, diantaranya:

A. *Direct marketing activation*, dimana merek bertemu langsung dengan klien, seperti aktivasi melalui wawancara di acara TV atau radio, *sampling*, melalui CSR, aktivasi *in-store*, dan lainnya.

B. *Social media activation*, dimana merek bertemu dengan konsumen melalui aktivitas media sosial, seperti aktivasi melalui E-mail *blast*, pesan siaran di media sosial, atau publikasi melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

C. *Promotions activation*, dimana merek menggunakan promo khusus pada produk atau layanannya seperti dalam bentuk diskon, peluncuran produk baru, kemasan edisi khusus, undian, dan lainnya.

D. *Marketing event activation*, dimana merek mengadakan atau mengikuti sebuah acara untuk menjangkau konsumennya seperti melalui acara pameran, perlombaan, konser, dan lainnya.

E. *Sponsorship activation* dimana sebuah merek memberikan bantuan dalam bentuk dana atau bentuk barang pada sebuah aktivitas atau acara yang diadakan sendiri maupun oleh pihak lain.

Brand activation sendiri menurut Saeed dkk. (2015) memiliki beberapa langkah proses yang terdiri dari:

A. *Discovery*, langkah untuk memahami merek itu sendiri temasuk keinginan dan kebutuhan dari konsumen merek tersebut agar dapat membangun sebuah strategi *brand activation* yang lebih baik dan efisien.

B. *Strategic development*, langkah untuk menentukan strategi terkait pemilihan mode komunikasi serta cara untuk membuat merek tersebut lebih aktif ditentukan.

C. *Creative development*, langkah yang fokus terhadap aspek kreatifitas sehingga terbentuk strategi dan cara eksekusi yang kreatif.

D. *Delivery*, langkah dimana strategi dan cara kreatif yang telah dintentukan sebelumnya dilaksanakan penerapannya.

E. *Evaluation*, langkah evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui bahwa dari hasil penerapan, apakah upaya *brand activation* yang telah dilakukan sudah efektif atau tidak, atau apakah ekpektasi dari perusahaan dapat tercapai atau tidak.

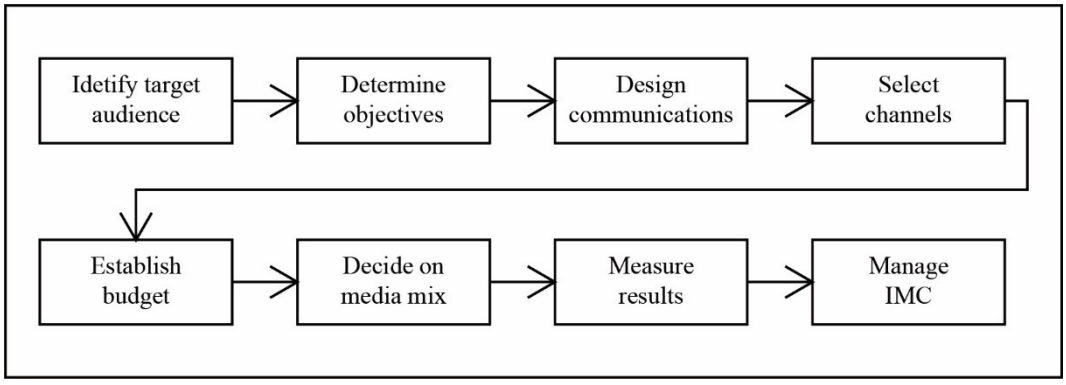
Lebih lanjut, berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Aulia dkk. (2023) dan Fauziah dkk. (2017) bahwa diantara empat stimulan *brand activation*, stimulan yang paling berpengaruh secara signifikan adalah identitas dan komunikasi. Oleh karena itu, pelaksanaan *brand activation* yang dilakukan menggunakan stimulan identitas dan komunikasi sangatlah penting untuk dilakukan. Pelaksanaan *brand activation* yang menggunakan stimulan komunikasi ini juga akan lebih berpengaruh dalam peningkatan *brand awareness* jika didukung dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) (Aji & Juwita, 2023).

2.2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*)

Komunikasi pemasaran adalah sebuah upaya dari sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang perushaan tersebut jual (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan, Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) atau IMC didefinisikan oleh *The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016) sebagai

sebuah proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak dari suatu merek yang diterima oleh konsumen atau calon konsumen atas sebuah produk, layanan, atau organisasi bersifat relevan kepada konsumen tersebut dan konsisten terhadap waktu. Lebih lanjut, buku tersebut juga menjelaskan bahwa IMC dapat membuat sebuah konsistensi pesan dan dapat membangun *brand equity* serta menciptakan dampak terhadap penjualan hingga jadi lebih besar. IMC mendorong sebuah perancanaan yang mempertimbangkan setiap kemungkinan cara sebuah perusahaan terhubung dengan konsumen, bagaimana sebuah perushaan mengkomunikasikan *positioning*-nya, pentingnya setiap media secara relatif, dan waktu pelaksanaanya. Karakteristik yang dimiliki oleh teori IMC yang didalamnya juga mencakup Langkah Pengembangan Komunikasi Efektif ini yang menjadikan metode ini merupakan metode yang tepat untuk digunakan pada langkah *Strategic Development* pada Proses *Brand Activation* yang dikemukakan oleh Saeed dkk., (2015).

Dalam sebuah buku yang ditulis oleh Kotler & Keller (2016) terdapat delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, diantaranya adalah:



Gambar 2. 5 Langkah Pengembangan Komunikasi Efektif
Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

A. *Identify target audience*

Langkah ini merupakan langkah awal yang harus dijalani, yakni menentukan target pemirsa yang jelas. Target pemirsa bisa ditentukan berdasarkan calon konsumen, konsumen saat ini, pengambil keputusannya, siapa yang mempengaruhi, apakah targetnya adalah individu, kelompok, publik tertentu, atau publik secara umum. Mengetahui hal ini sangat penting untuk menentukan tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana, kapan, dimana serta kepada siapa.

B. *Determine objectives*

Selanjutnya adalah untuk menentukan tujuan dari kegiatan komunikasi ini. Tujuan dari kenapa komunikasi ini dijalankan dapat ditentukan berdasarkan teori Hierarchy-of-Effects Model. Namun Rossiter & Percy (1997) dalam Kotler & Keller (2016) mengidentifikasi adanya empat kemungkinan tujuan:

1. *Establish need for category*
2. *Build brand awareness*
3. *Build brand attitude*
4. *Influence brand purchase intention*

C. *Design Communications*

Langkah ini merupakan langkah untuk memformulasi komunikasi guna mendapatkan respon yang diinginkan berdasarkan tujuan komunikasi. Langkah ini dapat dilakukan dengan menentukan:

1. *Message strategy*, yakni menentukan pesan yang bagaimana yang akan disampaikan. Dalam menentukan hal ini, perlu ditelusuri daya tarik, tema, atau ide untuk memposisikan merek tersebut serta

membantu menetapkan titik kesamaan atau titik perbedaan dari merek tersebut dengan merek lainnya. Daya tarik atau ide terkait merek tersebut dapat secara langsung berkaitan dengan produk atau layanan dari merek tersebut seperti melalui kualitas, harga, atau *value* dari merek tersebut.

2. *Creative strategy*, yakni menentukan bagaimana pesan tersebut disampaikan secara kreatif. Hal ini mencakup seberapa baik pesan tersebut disampaikan maupun seberapa baik isi pesan tersebut. Dalam menentukan hal ini, jangan sampai pesan yang disampaikan memberikan arti yang salah kepada konsumen atau pesan yang benar tidak tersampaikan dengan baik. Bagaimana pesan dapat disampaikan dapat dibagi menjadi dua jenis:
    a. *Informational appeals*, yakni dengan mengelaborasikan karakteristik atau kelebihan produk atau layanan tersebut.
    b. *Transformational appeals*, yakni dengan mengelaborasikan gambaran atau kelebihan yang secara tidak langsung terkait dengan produk atau layanan tersebut. Penyampaian pesan ini secara garis besar dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yakni:
        - *Negative appeals*, yakni dengan menggunakan kesan negatif seperti, rasa takut, rasa bersalah, rasa malu, dan lainnya.

- *Positive appeals*, yakni dengan menggunakan kesan positif seperti humor, kasih sayang, kebanggaan, kebahagiaan, dan lainnya.

3. *Message source,* darimana atau dari siapa pesan itu berasal dengan tujuan memberikan kredibilitas atas apa yang disampaikan. Aspek penentuan asal pesan ini dapat ditentukan berdasarkan *expertise*, *trustworthiness*, dan *likability*.

D. *Select Channels*

Langkah ini merupakan langkah untuk memilih media/alat dalam penyampaian pesan. Hal ini sangat perlu diperhatikan karena pada masa ini, banyak sekali ragam media yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan. Namun secara umum, media tersebut dapat digolongkan menjadi dua jenis saluran:

1. Saluran komunikasi personal, yakni komunikasi yang memungkinkan komunikasi dari dua atau lebih orang secara personal. Saluran komunikasi jenis ini memiliki kemungkinan yang lebih besar atas terjadinya komunikasi dua arah karena memungkinkan terjadinya pemberian penjelasan secara personal yang dapat langsung dibalas dengan *feedback*, melakukan *personal selling*, atau terjadinya *word of mouth*. Contohnya melalui panggilan telefon, surel, atau *chat*.
2. Saluran komunikasi non-personal/media massa, yakni saluran komunikasi yang diarahkan untuk lebih dari 1 orang seperti melalui

iklan, promosi penjualan, *events and experiences*, atau hubungan masyarakat lainnya.

Dalam penerapannya, penerapan dua jenis saluran komunikasi ini saling melengkapi. Meski umumnya saluran komunikasi personal lebih efektif daripada melalui media massa, namun penggunaan saluran media massa biasanya merupakan cara yang tepat untuk menstimulasi terjadinya komunikasi melalui saluran personal tersebut.

E. *Establish budget*

Langkah ini merupakan langkah untuk menentukan seberapa besar pengeluaran yang dibutuhkan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran tersebut. Biasanya, hal ini dapat ditentukan dengan empat jenis metode, yakni:

1. *Affordable method*, yakni berdasarkan seberapa besar anggaran yang dapat dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.
2. *Percentage-of-sales method*, yakni berdasarkan persentase dari perkiraan pendapatan atau persentase dari harga produk atau layanan yang disediakan.
3. *Competitive-parity method*, yakni berdasarkan seberapa banyak *share-of-voice* yang akan dicapai nantinya oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan kompetitornya.
4. *Objective-and-task method*, yakni berdasarkan tujuan dan setiap hal yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut lalu memperkirakan total biaya yang dibutuhkan untuk melakukan hal-hal tersebut.

Tentunya pertimbangan yang paling mendasari anggaran dalam melakukan pemasaran perlu dipertimbangkan agar perusahaan bisa tetap mendapatkan keuntungan. Sehingga, pertimbangan ini akan lebih baik jika dilakukan menggunakan prinsip ekonomi yang mendalam.

F. *Decide on media mix*

Langkah ini merupakan penentuan kombinasi media atau cara komunikasi apa saja yang cocok atau diperlukan dalam proses komunikasi pemasaran. Pemilihan media ini dapat dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan termasuk strategi kreatifnya serta anggaran yang bisa dikeluarkan oleh perusahaan tersebut ataupun sebaliknya, menentukan strategi dan anggaran berdasarkan media yang digunakan. Hal ini juga berkaitan erat dengan pemilihan saluran media komunikasi yang akan digunakan. Dalam bukunya, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa ada delapan mode komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan, diantaranya: *advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, *public relations and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, *direct and database marketing*, dan *personal selling*.

G. *Measure results*

Setelah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran, diperlukan pengukuran dampak atas penerapan tersebut. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan tersebut sudah merupakan strategi yang efektif, yakni apakah strategi tersebut sudah menghasilkan *brand awareness* atau tidak. Lebih jauh lagi, efektifitas ini juga diperlukan untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan dalam penerapan strategi tersebut dapat

disampaikan dengan baik atau tidak. Jika pesan dapat disampaikan dengan baik, maka umumnya juga akan menghasilkan tingkat kepuasan yang baik dari konsumen karena pesan yang tersampaikan dengan baik juga akan memberikan ekspektasi yang tepat pada konsumen. Sebaliknya, jika pesan tidak disampaikan dengan baik, justru akan memberikan ekspektasi yang salah kepada konsumen sehingga akhirnya akan menimbulkan rasa tidak puas dari konsumen. Dengan mengetahui keefektifitasan penerapan strategi ini, nantinya perusahaan akan dapat melakukan penyesuaian strategi lebih lanjut atas strategi komunikasi pemasaran selanjutnya ataupun atas strategi pemasaran lainnya.

H. *Manage integrated marketing communications*

Manajemen IMC dilakukan untuk memastikan apakah strategi yang diterapkan dapat dilakukan dengan baik dan dipadukan sehingga dapat menyediakan kejelasan, konsistensi, dan dampak yang maksimal atas pesan yang disampaikan. Manajemen IMC ini harus dilakukan dengan cara koordinasi yang baik atas cara komunikasi yang beragam dan juga melalui media yang beragam.

Pada akhirnya, IMC bertujuan untuk meningkatkan kemampuan sebuah perusahaan dalam menjangkau konsumen yang tepat, dengan pesan yang tepat, serta pada waktu dan tempat yang tepat. Tujuan ini searah dengan salah satu prinsip *brand activation* yakni terhubung dengan konsumen secara emosional pada waktu, tempat, dan cara yang tepat. Oleh karena itu, penulis menilai bahwa berdasarkan kesesuaian prinsip *brand activation* dengan tujuan dari IMC tersebut, IMC sangat penting digunakan dan dipertimbangkan untuk memperkuat perancangan sebuah strategi *brand activation*. Hal ini juga diperkuat mengingat

tujuan dari perancangan strategi dan media promosi pada penelitian ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dimana pada penelitian yang ditulis oleh Latif dkk. (2014) yang menyebutkan bahwa IMC merupakan elemen penting agar dapat lebih unggul dalam persaingan pada pembangunan *brand awareness* dalam lingkup pemasaran modern.

2.2.4 Media Promosi Digital

Media digital (*Digital Media*) didefinisikan dalam buku yang ditulis oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) dimana sebuah komunikasi terjadi melalui konten atau fungsi interaktif yang disediakan oleh beragam platform teknologi digital seperti internet, ponsel genggam, TV interaktif, IPTV, dan *digital signage*. Penggunaan media digital dalam kegiatan erat kaitannya dengan istilah "*digital marketing*" yang didefinisikan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) dalam buku yang sama sebagai upaya untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan tekonlogi digital dan media. Lebih lanjut, Dwiastanti (2015) dalam penelitiannya berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Tjiptono (1997) dan Sanyoto (2006) menyimpulkan bahwa:

> Promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan agar mengubah kondisi yang kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas.

Sehingga, berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa media promosi digital adalah media yang berbentuk digital atau menggunakan teknologi

digital yang digunakan dalam kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan promosi atau tujuan pemasaran tersebut.

Secara umum, Corcoran (2009) dalam buku yang ditulis oleh Kotler & Keller (2016) membagi media dalam konteks komunikasi pemasaran menjadi tiga jenis, yang juga dijelaskan lebih detail oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) yakni:

A. *Paid media*, merupakan media yang diharuskan untuk melakukan pembayaran dalam penggunaanya. Contohnya adalah iklan berbayar dalam beragam bentuk, pencarian berbayar, atau *affiliate marketing*.

B. *Owned media*, merupakan media yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri dalam bentuk digital contoh dari media ini adalah situs web, blog, *mobile apps*, atau akun media sosial dari perusahaan itu sendiri.

C. *Earned media*, merupakan media dimana pihak luar seperti konsumen, *influencer*, atau jurnalis secara sukarela mengkomunikasikan sesuatu terkait merek atau perusahaan tersebut secara langsung maupun secara tidak langsung melalui bantuan platform.

Sebagai salah satu jenis media digital, saat ini media sosial dapat digunakan sebagai media yang dapat berfungsi sebagai ketiga jenis media tersebut secara sekaligus. Pertama jelas dengan kehadiran suatu merek di media sosial, perusahan dapat menggunakan akun media sosial milik perusahaan itu sendiri sebagai *owned media*. Kemudian, saat ini juga banyak platform media sosial yang menyediakan fitur iklan berbayar, sehingga dapat juga dikategorikan sebagai *paid media*. Tidak hanya itu, perusahaan juga dapat membayar *influencer* atau press

untuk juga mempromosikan usaha mereka yang merupakan bentuk lain dari *paid media*. Serta dengan platform media sosial yang memiliki fungsi utama untuk berjejaring tentu memungkinkan perusahaan untuk menjadikan media sosial sebagai *earned media*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan kemampuan media sosial dalam memenuhi ketiga jenis media sekaligus membuat media sosial merupakan salah satu jenis media yang cukup efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran, atau dapat juga dikatakan bahwa media sosial juga merupakan media yang efektif sebagai media promosi digital.

Kemudian, sebagai bentuk media pemasaran lain juga terdapat media yang disebut sebagai *online marketplace*. Hermanto (2020) dalam hal ini pada prosiding seminarnya yang berjudul "*Online Marketplace Characteristics for Freelance Designers*" pada konferensi *International Seminar on Language, Education, and Culture* menjelaskan bahwa secara garis besar *online marketplace* yang biasa digunakan oleh individu atau kelompok yang bergerak pada industri desain grafis untuk memasarkan produk atau layanannya dapat dikategorikan menjadi:

A. *Microstock Site*

Media pada kategori ini biasanya cenderung berupa platform yang memungkinkan pelaku industri kreatif untuk menjual aset terkait sebagai produk mereka. Contohnya seperti foto, *template* desain, ilustrasi, aset video dan lainnya. Perbedaan dari platform pada kategori ini dengan platform *marketplace* pada umumnya adalah para penjual mendapatkan penghasilan dengan sistem royalti yang didasarkan pada jumlah seberapa banyak aset yang mereka daftarkan

diunduh oleh pengguna platform tersebut. Beberapa contoh platform yang termasuk pada kategori ini adalah Shutterstock, IconArchive, VectorStock, CreativeMarket, Vexel, Vecteezy, Flaticon, iStock, DryIcons, TheNounProject, Freepik, Dreamstime, Adobestock, 123rf dan lainnya.

B. *Competition/Contest Site*

Media pada kategori ini mencakup beberapa situs sebagai platform tempat para pengguna yang membutuhkan desain untuk mengadakan kontes yang dapat diikuti oleh para desainer, baik secara berkelompok maupun individu. Pada kontes yang diadakan oleh pengguna tersebut, para desainer akan mencoba membuat desain yang terbaik berdasarkan ketentuan dan *brief* pada setiap kontes. Nantinya penyelenggara kontes tersebut yang biasa disebut *Contest Holder* (CH) akan memilih karya yang dinilai sesuai dengan yang mereka butuhkan. Tidak hanya pada pemenang pertama, terkadang CH juga memberikan kompensasi kepada pemenang kedua dan ketiga. Beberapa contoh platform yang termasuk pada kategori ini adalah 99designs, CrowdSpring, DesignContest, 48hourslogo, ZillionDesigns, Designonclick, Sribu, Designhill, DesignCrowd, LogoArena, LogoMyWay, Hatchwise, LogoTournament, dan lainnya.

C. *Portfolio Site*

Media pada kategori ini merupakan media berupa platform yang fungsi utamanya adalah untuk menampilkan portofolio atas karya yang pernah diciptakan oleh para desainer. Dengan menampilkan portofolio atas karya tersebut, para pengguna dapat menginspirasi orang lain, mendapatkan apresiasi atas karya mereka, memperluas jejaring, dan mendapatkan tawaran terkait portofolio yang

mereka tampilkan. Beberapa contoh platform yang termasuk pada kategori ini adalah About.me, Behance, DeviantArt, Dribbble, Artstation, Carbonmade, Pinterest, Flickr, Creattica, Tumblr, Kreavi, Uplabs, dan lainnya.

2.2.5 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Social Media Marketing merupakan jenis pemasaran menggunakan platform media sosial sebagai media yang dapat digunakan baik untuk saluran komunikasi secara personal, maupun secara massa yang berdasarkan teori IMC diatas, dapat memenuhi kebutuhan untuk menggunakan saluran massa untuk menstimulasi terjadinya komunikasi melalui saluran personal. Karena selain sebagai media massa, hal ini diperkuat dengan penelitian yang ditulis oleh Laksamana (2018) yang menyatakan bahwa media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga menciptakan dampak positif pada merek tersebut. Komunikasi dua arah itulah yang nantinya dapat dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi personal. Kemudian, sebagai salah satu mode komunikasi yang disebutkan pada teori IMC diatas, berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Putri (2021) yang mengutip buku yang berjudul "*Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*" oleh Kingsnorth (2016), disebutkan bahwa *social media marketing* merupakan hal kedua yang paling berdampak pada *brand awareness* setelah *mobile*.

Selanjutnya, terkait kegiatan pemasaran melalui media sosial, Li dkk., (2021) dalam penelitiannya yang bejudul "*Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*" mengidentifikasi dan menjabarkan empat jenis strategi pemasaran media sosial

(*Social Media Marketing Strategies* / SMMSs) yang secara berurutan diklasifikasikan berdasarkan tingkat kematangan strateginya, diantaranya: *Social Commerece Strategy*, *Social Content Strategy*, *Social Monitoring Strategy*, dan *Social CRM Strategy*. Diantara keempat strategi tersebut, *social content strategy* memiliki premis dasar untuk menciptakan *brand awareness* dan popularitas melalui viralitas konten yang dibagikan, untuk menstimulan interaksi dengan konsumen, dan menyebarkan *word of mouth* (WOM) yang positif. Strategi ini mengacu pada pembuatan dan distribusi konten edukasi atau konten menarik lainnya dalam beragam format untuk menarik dan mempertahankann konsumen. Sehingga dalam strategi ini, pemahaman atas motif dari keterlibatan konsumen dan karakteristik interaktifitas platfom media sosial yang digunakan sangat penting untuk dalam perancangan konten yang bermanfaat yang juga dapat memfasilitasi terjadinya interaksi. Li dkk. (2021) mengenai hal ini dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kemampuan komunikasi pemasaran juga sangat penting untuk pembuatan konten dalam strategi ini. Berdasarkan premis strategi yang salah satunya menitik beratkan pada interaksi terhadap konsumen, strategi ini juga dapat digunakan sebagai sarana *brand activation* dimana diupayakan untuk mengubah pengguna pasif media sosial menjadi pengguna yang aktif sehingga tercipta interaksi antara konsumen dengan merek ataupun antara konsumen dengan konsumen lainnya. Selain itu, premis strategi *social content strategy* yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* juga sesuai dengan tujuan Kemsgraphics dalam langkah awalnya untuk mengembangkan pasar pada platform lain.

Sehingga, atas dasar argumen media sosial yang dapat digunakan baik untuk saluran komunikasi massa maupun personal serta argumen media sosial merupakan mode komunikasi paling berpengaruh kedua setelah *mobile* terhadap *brand awareness* dari suatu merek, dan berdasarkan sistem kerja Kemsgraphics yang menggunakan sistem *full remote* dimana mayoritas kegiatan usahanya dijalankan secara daring inilah yang mendasari penggunaan *media mix* berdasarkan teori IMC yang paling tepat digunakan oleh Kemsgraphics adalah dengan menggunakan media sosial. Lebih lanjut, teori IMC yang mendorong kegiatan komunikasi pemasaran ini untuk menjaga konsistensi dan dilakukan secara tepat sasaran akan diterapkan pada pengintergrasian lintas platform media sosial yang beragam. Kemudian, dalam pemasaran melalui media sosial tersebut, strategi yang paling sesuai dengan tujuan dari langkah awal Kemsgraphics adalah *social content strategy*. Karena diantara beberapa hal yang menjadi premis dasar strategi ini, salah satunya adalah strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* yang sesuai dengan tujuan langkah awal pelebaran pasar Kemsgraphics dan menitik beratkan pada interaksi serta keterlibatan konsumen sehingga sesuai dengan salah satu karakteristik yang dikemukakan oleh McKay & Brown (2016) dalam Dissanayake & Gunawardane (2018) yang menyatakan bahwa *brand activation* merupakan mode untuk mengaktifkan konsumen daripada mengaktifkan merek itu sendiri. Ditambah, *social content strategy* juga sesuai dengan salah satu prinsip *brand activation* yakni mengkonversi wawasan menjadi tindakan, dimana wawasan didapatkan dari konten yang dibagikan, sedangkan

tindakan yang muncul akan berbentuk interaksi dari konsumen, baik dengan perusahaan ataupun antara konsumen lainnya.