

BRAND ACTIVATION TERHADAP INOVASI “WE BRING STUDIO TO YOU BY VIVREE PHOTOGRAPHY”

Jonathan Jamian Eliezer

Hutomo Budi, S.Sn., M.M.

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menjadi acuan terhadap kajian pustaka yang dikumpulkan penulis mengenai *branding*, inovasi terhadap masalah, *brand activation*, serta media yang cocok bagi Vivree melakukan *brand activation* terhadap inovasi mereka. Penelitian ini menggunakan metode kajian Pustaka terhadap buku dan jurnal nasional dan internasional. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan jikalau *branding* adalah sebuah *value* atau nilai tambah yang biasanya menyelesaikan masalah untuk konsumen sebuah bisnis yang biasa kita sebut inovasi. *Brand activation* juga adalah sebuah cara agar sebuah inovasi dapat di terima dipasaran dengan menggunakan media social yang sedang diminati oleh banyak manusia, dan jika semua sudah dilakukan memungkinkan untuk sebuah inovasi bertahan dengan komitmennya. Maka dari itu penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya sebuah *branding* dapat meluas jika dilakukan *brand activation* dengan media social yang tepat.

Kata Kunci: *Branding*, Inovasi, *Brand activation*, *Media sosial*, *Sustainable*

ABSTRACT

The purpose of this study is to become a reference for the literature review collected by authors regarding branding, innovation on problems, brand activation, and suitable media for Vivree to carry out brand activation on their innovations. This research uses literature review method of national and international books and

journals. The results of this study also show that branding is a value added that usually solves problems for consumers in a business that we usually call innovation. Brand activation is also a way for an innovation to be accepted in the market by using social media which is currently in demand by many people, and if all has been done it is possible for an innovation to survive with its commitment. Therefore, this study shows that the importance of branding can be extended if brand activation is carried out with the right social media.

Keywords: Branding, Innovation, Brand activation, Social Media, Sustainable

PENDAHULUAN

Vivree *Photography* didirikan pada tahun 2019 Yang berdomisili di kota Surabaya. Kami bergerak pada jasa fotografi dan videografi terutama pada event *wedding*. Arti di balik nama Vivree adalah “ *To experience intimately, truly by the experience of life.*” Vivree ingin selalu ada disetiap perjalanan hidup konsumen untuk mengabadikan *event* penting melalui fotografi. Vivree memiliki visi untuk menjadi sebuah bisnis yang menawarkan *new experience* seperti menjadi teman yang juga dapat menjadi *personal consultant* di dalam *Wedding photography*.

Pada tahun 2020 Indonesia dilanda Covid-19 yang menyebabkan pandemi. Kebersihan dan keamanan menjadi salah satu hal penting bagi konsumen Vivree *Photography*. melihat ada nya masalah ini yang mengharuskan setiap orang menjaga kebersihan dan keamanan serta adanya larangan untuk keluar rumah, Vivree ingin memberikan solusi dengan melihat visi dari Vivree yang ingin menawarkan sebuah *new experience*.

Inovasi yang Vivree terapkan untuk memberikan solusi kepada permasalahan yang dihadapi konsumen Vivree adalah konsep “ *We Bring Studio To You* “ dimana kami akan memberikan pengalaman baru untuk mengabadikan moment mereka dengan foto yang menggubakan peralatan studio tanpa harus keluar rumah.

Nilai lebih konsep *We Bring Studio to You by Vivree* adalah menjaga keamanan dan kebersihan konsumen kami dengan membersihkan setiap peralatan

yang kami gunakan dan selalu menjaga protokol kesehatan dalam tim atau saat berhubungan langsung dengan klien. Selain itu konsumen Vivree juga mendapatkan keefesienan waktu karena tidak perlu menghabiskan waktu perjalanan menuju studio foto karena di lakukan dirumah klien, meskipun membawa perlengkapan studio ke rumah konsumen, Vivree tidak tanpa menggunakan listrik dari konsumen dan tetap mendapatkan hasil seperti di studio pada umumnya karena peralatan yang digunakan Vivree menggunakan batrai dan berstandar studio konvensional.

Setelah peluncuran inovasi ini, Vivree mengalami kesulitan karena konsep ini hanya dikenal oleh klien yang pernah menggunakan jasa Vivree. Walaupun telah melakukan kegiatan promosi tentang inovasi *We Bring Studio to Your Home*, akan tetapi kegiatan promosi ini dirasa masih belum terlalu efektif, hal ini dapat dilihat dari jumlah arus pengunjung media sosial Vivree yang banyak berbanding terbalik dengan jumlah pemesanan jasa Vivree terutama pada inovasi *We Bring Studio to You*.

Dari latar belakang yang telah disebutkan di atas ruang lingkup tinjauan yaitu bagaimana *brand activation* mampu mengembangkan inovasi *We Bring Studio to You* by Vivree.

METODE PENELITIAN (Arial, 12Pt, Bold, Left)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Artikel ini akan menggunakan buku dan jurnal sebagai referensi, dan tenggat waktu tidak lebih dari 15 tahun. Tentunya untuk mencari data untuk menunjang inovasi bisnis Vivree dalam permasalahan yang diangkat, artikel ini akan membahas 3 hal, yaitu: 1) *design thinking*, 2) inovasi bisnis 3) *Brand activation*

PEMBAHASAN

Design Thinking : We Bring Studio To You By Vivree Photography

Vivree Photography adalah sebuah bisnis yang bergerak pada jasa fotografi. Tetapi pada tahun 2020 yang dimana era jasa fotografi hanya menawarkan jasa tanpa memberikan sebuah inovasi baru dalam bidang ini. Design Thinking telah dipandang

sebagai pendekatan inovasi produk yang berpusat pada manusia, dan selanjutnya sebagai pendekatan pengambilan keputusan strategis dalam bisnis, inovasi sosial, dan bidang lainnya (Melles et al., 2015). Pendekatan ini juga tidak serta merta didapatkan begitu saja, dalam sebuah jurnal yang mengatakan seorang *design thinker* harus juga memiliki empati, integrasi berpikir, optimisme, eksperimentalisme, serta kolaborasi (Denning, 2013). Pendekatan Inovasi yang dilakukan Vlvree *Photography*, menggunakan cara berpikir empati dimana di era pandemic yang terjadi pada tahun 2020 sampai 2021 menyebabkan masyarakat Indonesia masih takut akan keluar rumah untuk menuju studio foto serta keefesienan waktu dalam perjalanan menuju studio foto tersebut.

Dunia ini membutuhkan inovasi yang lebih dari pada sebelumnya, dan kita berada pada abda dimana perubahan yang intens pada dunia ini (Keeley, 2013). Hal ini dapat mendasari Vlvree *Photography* menciptakan sebuah Inovasi yang bertolak ukur pada inovasi terdahulu pada dunia fotografi dalam bidang jasa. Inovasi ini kamu sebut dengan “*We Bring Studi To You*” dimana Vlvree membawa peralatan studi yang *portable* kedalam rumah konsumen Vlvree. Dengan melihat dari segi kemanan Vlvree juga melakukan protokol kesehatan serta pengecekan suhu badan masing-masing pengkerja. Konsep ini tidak melupakan standard dari studi foto pada umumnya dan juga tidak menggunakan listrik konsumen sedikit pun, dengan mendapatkan hasil seperti studio foto *professional* lainnya konsep ini mampu membantu kebutuhan konsumen Vlvree di masa sekarang.

Pengelolaan Inovasi We Bring Studio To You By Vlvree Photography

Pengelolaan atau pengoprasian sebuah inovasi juga harus Vlvree pikirkan, dikarenakan bentuk sebuah konsep baru yang dilandasi oleh sebuah masalah yang dihadapi oleh konsumen juga perlu memiliki standard oprasional yang baik dan baru. Keunggulan operasional dan inovasi tambahan berhasil selama industri mengikuti jalur yang diprediksi (Epstein, 2016). Namun, dengan peningkatan perubahan teknologi, semakin jarang industri stabil dan mengikuti jalur yang diprediksi. Jadi, faktor-faktor yang sama yang membuat perusahaan menjadi besar seringkali menjadi kewajiban terbesar mereka. Ini adalah paradoks inovasi. Faktor ini yang harus dapa dipikirkan oleh Vlvree unruk menghadapi paradoks inovasi yang sudah dikutip sebelumnya.

Keunggulan oprasional yang dibarengi oleh tambahan inovasi yang dimiliki Vlvree tentu berasal dari protokol kesehatan dan kefesienan waktu, tetapu Vlvree juga harus melihat dari sisi pengembangan teknologi yang ada agar mampu menciptakan dan

mempertahankan keunggulannya. Pengelolaan saran dan masukan terhadap konsumen ataupun ekspertis dalam bidangnya juga dikelola agar menjadi tolak ukur keberhasilan dari dampak yang ingin disampaikan oleh Vivree melalui inovasinya.

Bentuk-bentuk pengamatan dampak inovasi beragam dan konteks tertentu (Mars, 2013). Dengan kata lain, penilaian dampak harus dilakukan dengan cara yang spesifik secara kontekstual. Poin langsung dan utama di sini adalah bahwa dampak positif dan spesifik kontekstual merupakan ciri inovasi yang konsisten. Dengan mengetahui dampak tersebut berhasil atau tidak untuk membantu menyelesaikan masalah konsumen akan terlihat seberapa konsisten sebuah inovasi dalam sebuah bisnis seperti *We Bring Studio To You* yang dimiliki Vivree *Photography*.

Branding : Inovasi We Bring Studio To You By Vivree

Sebuah Inovasi juga perlu ada nya branding agar dapat menjadi ciri khas ataupun sebagaipembeda dengan pemilik bisni jasa fotografi lainnya. Hal ini di rasa penting karena Vivree juga adalah bisnis *startup* yang perlu menmbungkus inovasi ini menjadi sebuah branding yang baik agar dapat diterima oleh masyarakat. Menurut Allen (1992) Menciptakan citra merek melibatkan membuat pelanggan mengetahui bahwa merek itu ada. Begitu sebuah merek dipisahkan dari kerumunan, lebih mudah untuk mengembangkan citranya. Proses branding itu sendiri mungkin menjadi titik awal untuk diferensiasi produk (Rooney, 1995)..

Sebuah pembeda inilah yang menjadi daya tarik konsumen meskipun sebuah brand di tengah brand lainnya. Hal ini yang ingin Vivree bawa untuk menjadikan *We Bring Studio To You* sebagai nilai tambah atau *Value* yang berguna sebagai pembeda Vivree denga kompetitro lainnya. Sebuah nilai tambah pada sebuah brand yang ditawarkan kepada konsumen dan juga bagaimana brand tersebut menjadi sebuah brand yang berbeda ditengah-tengah brand lain meskipun hal sederhana tetapi ada sebuah value yang dapat dibawa oleh konsumen (Anggrianto , 2018; Osterwalder , 2010). Artinya branding dari sebuah inovasi yang Vivree tawarkan harus menjadi sebuah pembeda atau diferensiasi terhadap brand lain, inovasi itu bisa dijanjikan kepada konsumen agar konsumen memiliki kepuasan tersendiri saat menggunakan jasa Vivree dengan inovasi *We Bring Studio To You*.

Brand Activasion Dan Media Sosial : We Bring Studio To You

Selanjutnya, setelah mengetahui keunggulan dari Inovasi melalui *branding* tentunya Vivree perlu melakukan *Brand Activasio* agar membantu agar konsumen mengerti dan paham akan keberadaan inovasi ini. Aktivasi Merek: Menerapkan Penggerak Penjualan dan Keuntungan yang nyata berpendapat bahwa ada kebutuhan mendesak untuk memikirkan kembali peran dan definisi aktivasi di pasar modern (McKay Alex, 2016). Kita ambil studi kasus pada Pepsi, strategi aktivasi untuk merek Pepsi. Pengemasan untuk PepsiCo adalah area fokus untuk keberlanjutan, tetapi yang lebih penting, ini juga dapat membantu mendorong volume, memperkuat citra merek, dan bertindak sebagai titik masuk ke pasar (Balakrishnan, 2015). Sementara pengemasan dan desain memakan waktu sekitar dua bulan dari perencanaan hingga produksi, label untuk botol PET (polietilen tereftalat) membutuhkan waktu lebih lama dan tantangannya adalah menentukan tujuan pengemasan, pastikan untuk menjaganya tetap relevan dengan pasar lokal dan memproduksi dalam jumlah yang tepat sehingga paket khusus dikonsumsi selama periode promosi.

Disini kita melihat bahwa Pepsi menginginkan kemasannya mampu diterima di pasaran dari lokal dengan produksi yang maksimal atau relevan. Dari sini juga kita melihat Pepsi mampu bertahan hingga sekarang dengan media pemasaran secara inovatif kemasan. Vivree perlu tahu akan media yang mereka pakai untuk melakukan *brand activation* mereka terhadap inovasi yang mereka tawarkan. Pada era sekarang media sosial sangatlah cocok untuk mendistribusikan atau menginformasikan akan keberadaan inovasi yang Vivree tawarkan. Media sosial menghadirkan peluang yang tak terhitung jumlahnya bagi pemasar produk dan layanan (Jin, 2012; Mitic dan Kapoulas, 2012 dikutip dalam Göbel, 2017). Hal ini juga di sanggah oleh sikap dan perilaku manusia, bagaimana manusia menyikapi ketertarikan mereka terhadap media sosial. Manusia memiliki kebiasaan untuk menunjukkan diri di media sosial, ingin mendapat pengakuan, serta memenuhi kebutuhan ataupun belanja di media sosial (Fadhilah Zein, 2019).

Lalu kita bisa ambil garis apa kolerasi dari brand activation dengan media sosial. Menurut Karenanya, iklan yang disebar di media sosial disebut juga sebagai iklan media sosial. Konten iklan media sosial penting dalam membangun merek yang sukses karena paparan iklan yang berulang dan sering meningkatkan kemungkinan pengenalan merek dan ingatan merek di benak konsumen (Yoo et al., 2000 yang dikutip dalam Raji et al., 2019). Artinya *brand activation* sangatlah penting bagi bisnis yang sudah memiliki

branding yang baik oleh karena itu dengan memilih media sosial dan pemanfaat yang maksimal akan meningkatkan penerimaan Inovasi dipasar yang lebih meluas.

Sustain Dalam Bisnis

Setelah membahas semua konsep atau strategi bisa dikatakan sebuah bisnis juga harus memiliki *sustainable* yang baik dalam menjalankan bisnis dan inovasi secara bersamaan. Menurut Charter (2007) Inovasi berkelanjutan adalah proses di mana pertimbangan keberlanjutan (lingkungan, sosial dan ekonomi) diintegrasikan ke dalam sistem perusahaan mulai dari pembentukan ide hingga penelitian dan pengembangan (R&D) dan komersialisasi (Maleti, 2021). Ini berlaku untuk produk, layanan dan teknologi, serta model bisnis dan organisasi baru. Selain itu juga menurut Brundtland Commission (1987) Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri (De Avila-Pires et al., 2000) i. Oleh karena itu pentingnya inovasi yang akan selalu relevan terhadap sebuah masalah yang berkaitan harus memiliki komitmen yang baik dan strategi dalam menghadapinya.

PENUTUP

Seperti yang kita semua tahu, perusahaan harus mencari cara bagaimana melakukan *brand activation* yang tepat untuk inovasi bisnis mereka. Bagaimana konsep ini menjadi sebuah branding atau pembeda merupakan nilai tambah bagi Vivree. Kemudian, tinjauan pustaka ini mengeksplorasi bagaimana memanfaatkan keunikan tersebut melalui saluran media sosial yang tepat pada era sekarang. Menurut tinjauan pustaka ini, jika Vivree mampu menemukan inovasi yang menyelesaikan masalah pada saat ini dan menjadikan *branding* dan melakukan *brand activation* dengan media sosial yang baik dengan runtutan yang sistematis, maka inovasi ini akan dilihat dan diketahui masyarakat luas terutama target market Vivree.

DAFTAR PUSTAKA

Anggrianto, C., Shaari, N., & Abdul Hamid, N. B. (2018). Faktor Terpenting dalam Membangun Unique Selling Proposition untuk Menjangkau Konsumen Kelas

- Menengah Indonesia. *Nirmana*, 17(1), 30. <https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.30-36>
- Balakrishnan, M. S. (2015). PepsiCo MEA: the role of packaging in brand activation. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 5(3), 1–12. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-03-2015-0043>
- De Avila-Pires, F. D., Mior, L. C., Aguiar, V. P., & De Mello Schlemper, S. R. (2000). The concept of sustainable development revisited. *Foundations of Science*, 5(3), 261–268. <https://doi.org/10.1023/a:1011327612400>
- Denning, P. J. (2013). Design thinking. *Communications of the ACM*, 56(12), 29–31. <https://doi.org/10.1145/2535915>
- Epstein, M. J. (2016). Breakthrough Innovation: The Critical Role of Management Control Systems. *Emerald Group Publishing Limited*, 31, 3–16. <https://doi.org/10.1108/s1479-351220160000031014>
- Fabian Göbel, Anton Meyer, B. Ramaseshan, S. B. (2017). Consumer responses to covert advertising in social media. *Emerald Publishing Limited*, 135(5), 578–593. <https://doi.org/10.1108/02634503199500001>
- Keeley, L. (2013). *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs is the culmination of thirty years of analysis and research*. Wiley.
- Maleti, M. (2021). The missing link : sustainability innovation practices , non- financial performance outcomes and economic performance. *Emerald Publishing Limited*. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2020-0562>
- Mars, M. M. (2013). Framing the Conceptual Meaning and Fundamental Principles of Innovation. *Emerald Group Publishing Limited*, 23, 1–12. [https://doi.org/10.1108/s1048-4736\(2013\)0000023020](https://doi.org/10.1108/s1048-4736(2013)0000023020)
- McKay, A., Brown, G., & Skalberg, N. (2016). Brand activation: Implementing the real drivers of sales and profit. Fontaine Press Pty. https://www.google.co.id/books/edition/Brand_Activation_Implementing_the_Real_D/0UW5CwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Melles, G., Anderson, N., Barrett, T., Melles, G., Anderson, N., & Barrett, T. (2015). PROBLEM FINDING THROUGH DESIGN THINKING IN EDUCATION. *Emerald Group Publishing Limited All*, 3, iii. <https://doi.org/10.1108/s2055-364120150000003014>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2010). *You're holding a handbook for visionaries, game changers, and challengers striving to defy outmoded business*

models and design tomorrow's enterprises. It's a book for the . . . written by. y John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>

Rooney, J. A. (1995). Branding: A trend for today and tomorrow. *MCB UP Ltd*, 4(4), 48–55. <https://doi.org/10.1108/10610429510097690>

Zein, M. F. (2019). *Panduan Menggunakan media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Mohamad Fadhilah Zein. https://www.google.co.id/books/edition/Panduan_Menggunakan_Media_Sosial_untuk_G/A_GYDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0