
Perancangan *Campaign* dan Media Promosinya untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Hobee

Marcelina Hartono¹, Marina Wardaya²

mhartono02@student.ciputra.ac.id, marina.wardaya@ciputra.ac.id

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

ABSTRAK

Pandemi telah menjadi sorotan dalam tiga tahun terakhir dan banyak mengubah aspek kehidupan. Kehidupan tidak lagi sama sejak pandemi, masyarakat harus mengubah dan menyesuaikan gaya hidup akibat pandemi, dan kesehatan mental pun terpengaruh oleh fenomena ini. Studi menunjukkan meningkatnya tingkat stress akibat pandemi, hal ini dapat dipengaruhi oleh pencegahan yang dilakukan dengan membatasi kegiatan diluar rumah. Untuk mengatasi hal tersebut banyak orang mencari kegiatan alternatif untuk mengurangi stres dan memanfaatkan waktu dengan produktif. Hobi memiliki banyak dampak positif dan mampu menjadi pereda stres, keuntungan lain dari memiliki hobi adalah mampu menciptakan koneksi dengan individu yang memiliki minat sama, mengembangkan diri dan peningkatan *skill*. Namun dikarenakan banyak orang yang masih bingung memulai hobi dari mana, dan jika membeli perlengkapan secara terpisah akan memakan biaya dan belum tentu akan ditekuni dalam waktu lama, Hobee hadir sebagai solusi dengan menyediakan *starter kit* lengkap bagi pemula yang sedang mengeksplorasi minat. Hobee memerlukan perancangan *branding* yang mampu memberikan *brand awareness* sehingga misi dan *value* Hobee dapat dikenal audiens. Instagram dipilih sebagai media untuk mengembangkan *branding* Hobee dikarenakan Instagram memiliki banyak fitur yang mendukung bisnis dan memudahkan Hobee untuk menggapai market yang luas sehingga *brand* dapat dikenal. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, survei dan studi literatur. Penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui konten apa yang menarik bagi audiens, dan efektif bagi Hobee untuk membangun *branding* dan promosi, juga membantu Hobee dalam menentukan *approach* kepada audiens. Oleh karena itu, diharapkan dengan dirancangnya Hobee, remaja dan dewasa muda dapat terfasilitasi

oleh konten Hobee yang mengedukasi dan produk Hobee dalam mengembangkan minat dan skill.

Kata Kunci: *Branding, Brand Awareness, Promosi, Edukasi, Hobi*

ABSTRACT

The pandemic has been a highlight for the last three years and has changed many aspects of life. Life is not the same anymore, people have to shift and adjust their lifestyles due to the pandemic, and mental health is also affected by this phenomenon.

Studies show that the stress level is increasing due to pandemic, it happens along with the rules to limiting activities outside the home. To overcome it, many people look for alternative activities to reduce stress and spend time productively. Hobbies have many positive impacts and can be a stress reliever, another advantage of having a hobby is it's easier to create connections with individuals who have similar interests, self-development, and skill improvement. However, because many people are still confused about where to start a hobby, and buying the equipment separately will cost more money and if it probably won't be necessarily be pursued for a long time, Hobee is comes up as a solution by providing a complete starter kit for beginners who are exploring their interests. Hobee need a branding strategy that can create brand awareness, so that Hobee's mission and values can be acknowledge by the audience. Instagram was chosen as a medium to develop Hobee's branding because Instagram has many features that support business and make it easier for Hobee to reach wider market so that the brand can be recognized. This research conducted using data collection methods in the form of interviews, surveys, and literature studies. The research is carried out to find out what content is appealing to the audience the most, and effective for Hobee to build its branding and promotion, and also to help Hobee determining an approach to the audience. Therefore, by designing Hobee, teenagers and young adults can be facilitated by Hobee's educational content and Hobee's products in developing interests and skills.

Keywords: Branding, Brand Awareness, Promotion, Education, Hobby

PENDAHULUAN

Pandemi telah menjadi sorotan dalam tiga tahun terakhir dan banyak mengubah aspek dalam kehidupan. Kehidupan tidak lagi sama sejak pandemi, masyarakat harus mengubah dan menyesuaikan gaya hidup akibat pandemi, dan kesehatan mental penduduk dunia juga terpengaruh oleh fenomena ini.

Banyak penelitian dilakukan untuk mengetahui dampak pandemi pada stress dan kesehatan mental, dan banyak studi mengungkapkan bahwa tingkat stress dan kecemasan mengalami peningkatan selama masa pandemi (Shevlin et al., 2020). Stress dalam konteks dapat dipahami sebagai respon pada suatu peristiwa yang berada diluar kontrol seseorang, dimana stress terjadi sebagai tanda gagalnya adaptasi yang diakibatkan oleh tekanan eksternal dari lingkungan dan kurangnya kemampuan untuk merespon secara rasional dan konstruktif (Gea, 2011).

Studi juga menunjukkan bahwa jenis kelamin yang berbeda juga memiliki cara yang berbeda dalam menghadapi stress dimana data menunjukkan wanita secara signifikan memiliki tingkat kecemasan dan kekhawatiran yang lebih tinggi daripada pria (Limcaoco et al., 2020).

Stress management adalah salah satu alat yang dapat dimanfaatkan dalam menjaga kesehatan mental, salah satu caranya adalah dengan memiliki *coping mechanism*. *Coping* sendiri merupakan upaya kognitif dan perilaku untuk mengelola tuntutan tertentu baik eksternal maupun internal yang melelahkan atau melebihi kapasitas individu (Saleh Baqutayan, 2015). *Coping* memiliki dua fungsi yakni yang berfokus pada emosi dan yang berfokus pada masalah.

Beraktivitas juga merupakan cara yang efektif untuk mengatasi stress, kunci ketika beraktivitas adalah tujuannya untuk *mindful* atau berfokus pada aktivitas tersebut. Mencoba menemukan hobi atau minat dapat menjadi cara lain dalam mengatasi stress. Meluangkan waktu selama beberapa jam untuk *me time*, luangkan waktu untuk melakukan apa pun yang mampu menenangkan pikiran dari pekerjaan atau tugas, baik itu hobi, minat, atau menghabiskan waktu bersama orang-orang terkasih, dan pada waktu itu sebaiknya tidak memikirkan tanggung jawab, dengan demikian aktivitas tersebut akan meningkatkan semangat dan perasaan bahagia (Parrouy, 2014).

Memiliki hobi merupakan hal yang sangat baik dalam menghadapi stress, hobi mampu menjadi pereda stress dan menciptakan rasa bahagia. Ketika berfokus pada hobi, waktu terasa cepat berlalu dan mampu menciptakan koneksi dengan individu yang memiliki minat sama, yang kemudian mampu membantu mengisolasi perasaan khawatir dalam kehidupan sehari-hari (Elkin, 2013).

Hobi mampu menjadi *booster* untuk kesehatan mental dan membantu mengurangi stress, hobi membantu untuk melepaskan diri dari tekanan, karena larut dalam aktivitas yang menarik minat, dan mengalihkan pikiran dari kewajiban. Menurut Volman et al., 2013, secara umum, orang lebih cenderung melepaskan tekanan psikologis ketika mereka terlibat dalam aktivitas yang ingin mereka lakukan (Gruman & Healey, 2018). Dengan ini, terbukti bahwa hobi mampu membantu mengurangi stres, dampak positif lain dari hobi adalah membantu orang menemukan bakat terpendam mereka dan hobi sangat bermanfaat dalam meningkatkan kesehatan dan rasa bahagia (Chakrawal & Goyal, 2016).

Dampak positif lain dari memiliki hobi adalah peningkatan *skill* dan *self development*, terutama pada masa pandemi. Karena banyak orang melakukan hobi sebagai kegiatan alternatif untuk menghabiskan waktu secara efektif dan produktif.

Dikarenakan kondisi pandemi dimana ada banyak orang yang mencari kegiatan alternatif, dan banyak orang yang ingin memulai hobi namun bingung harus mulai dari mana, sedangkan jika membeli keperluan hobi secara terpisah akan memakan biaya yang cukup banyak maka Hobee hadir sebagai solusi.

Hobee adalah *startup* yang menyediakan kebutuhan lengkap untuk memulai hobi (berupa *arts and crafts*) dalam skala kecil. Produk ini diharapkan dapat membantu untuk eksplorasi dan memulai langkah pertama dalam menekuni hobi.

Namun karena *brand* Hobee masih baru, dan belum dikenal target market. Hobee membutuhkan rancangan *brand activation* agar memperoleh *brand awareness*, menjadi media bimbingan kepada target market dan membantu *user* untuk mengambil langkah awal memulai hobi. Dengan dilakukannya *brand activation* diharapkan *brand* Hobee dapat dikenal dan sukses di market.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana merancang konten *campaign* dan media promosi yang efektif untuk *brand awareness* untuk *brand* Hobee?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ditujukan untuk mengetahui konten *campaign* seperti apa saja yang efektif untuk *target audience* Hobee, yaitu remaja sampai dewasa muda di usia 18-30 tahun yang memiliki ketertarikan pada *arts and crafts* dan suka mencoba hal baru. Mengetahui media promosi yang efektif dan merancang strategi *branding* dan marketing serta *approach* yang tepat untuk Hobee.

METODE PENELITIAN

Jenis pengumpulan data yang akan digunakan adalah pengumpulan data primer berupa wawancara dan focus group discussion (FGD) kemudian data sekunder diperoleh melalui studi literatur.

PENGUMPULAN DATA PRIMER:

Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dengan *expert* dalam bidang desain dan bisnis yang akan berfokus pada *review* karya desain dan media promosi, *insight* tren desain, *review* strategi *branding* dan media promosi, *review campaign timeline* dan *approach* dan *review* konten.

Dilakukan juga wawancara dengan *extreme user*, remaja sampai dewasa muda usia 18-30 tahun yang menyukai *arts and crafts* khususnya *journaling* berfokus pada *review* desain secara general, kebiasaan dalam mencari informasi tentang hobi, dan kebiasaan dalam menggunakan sosial media.

Survey dilakukan dengan minimal responden 100 orang remaja dan dewasa muda usia 18-30 tahun yang berdomisili di Indonesia, *survey* akan berfokus pada persepsi terhadap desain secara general, Pemahaman materi *campaign* dan penerapannya, Pemahaman terhadap pesan yang terdapat pada media promosi,

ketertarikan terhadap konten dan media promosinya, kebiasaan dalam menggunakan sosial media, dan dalam mencari informasi mengenai hobi.

PROFIL NARASUMBER

Expert user:

1. Sonny Wanandy seorang *senior graphic designer* (Visual Cast Designology) yang memiliki *expertise* di bidang *advertising, campaign dan marketing*.
2. Tiara Putri Adelina, seorang *business owner* dengan *brand* OMJ.CO (*stationery, journal stuff, business*) bisnis sudah berjalan sejak 2019.
3. Pinny A. Wiyadi, seorang *copywriter* (Visual Cast Designology) yang memiliki *expertise* dalam bidang pembuatan konten.

Extreme user:

1. Fany, memiliki akun *journaling* (journalfanyasa_), cocok sebagai demografi konsumen, kreatif, menyukai arts and craft dan mencoba hal baru, aktif social media.
2. Bidasari seroang Ibu rumah tangga berusia 30 tahun, yang merupakan *contact person* dari komunitas planner addict indonesia, kreatif, suka eksplorasi dan mencoba hal baru.
3. Azhari Almirana, seorang mahasiswi Universitas Ciputra (UC), menyukai *art* dan sesuatu yang kreatif dan *personalized* dan selalu meluangkan waktu untuk hobi.

PENGUMPULAN DATA SEKUNDER:

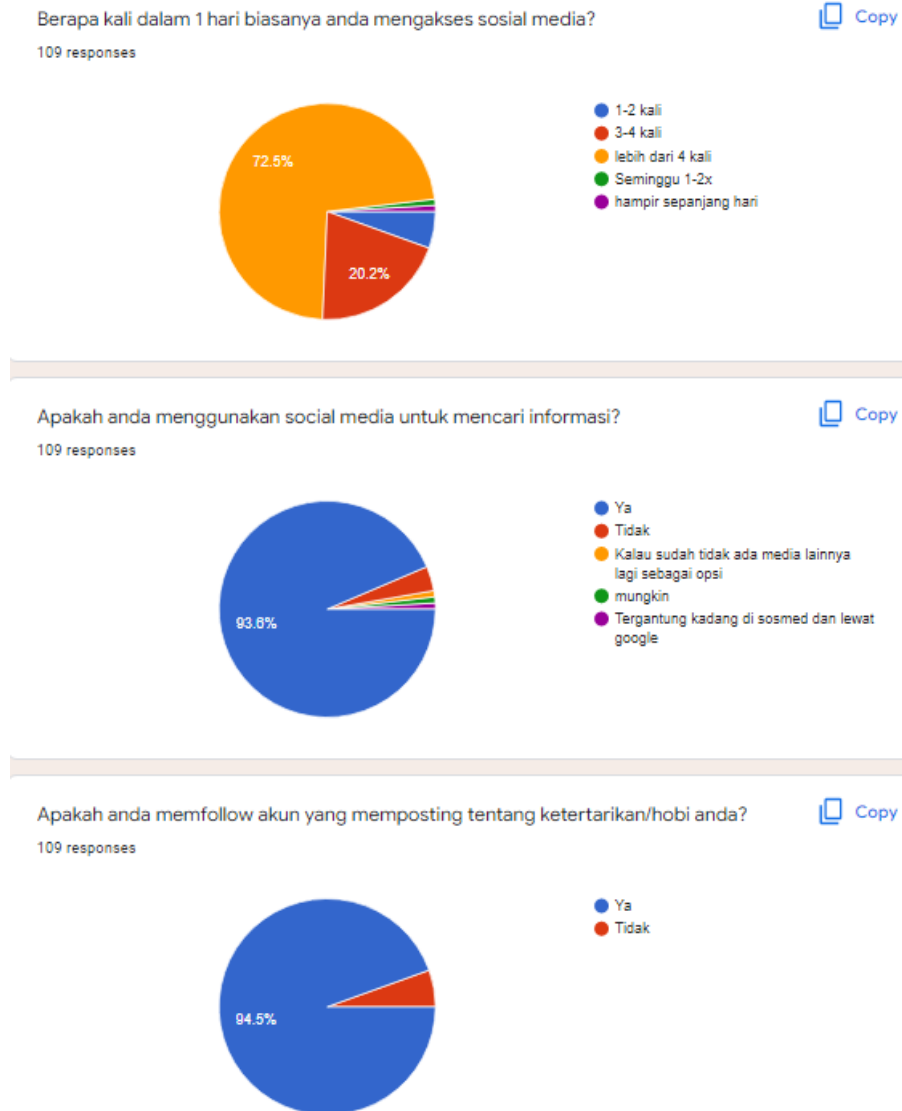
Pengumpulan data secara sekunder juga dilakukan melalui studi literatur dari buku dan jurnal mengenai *brand activation, brand performance* di sosial media, komunikasi *brand, social media personalization, brand campaign*, dan konten marketing.

PEMBAHASAN

Dewasa ini media sosial memiliki peran yang kuat di masyarakat, penggunaan media sosial saat ini tidak dapat lepas dari kehidupan sehari-hari. Pengaruh kuat media

sosial dapat dilihat disekitar kita, dari banyaknya foto dan *story* yang di unggah untuk kepentingan *sharing* sampai *personal branding*. Tidak hanya itu, media sosial juga memegang peranan yang krusial dalam dunia *branding* dan promosi.

Pengguna media sosial aktif di sekitar pun memiliki kebiasaannya sendiri, berdasarkan survei kepada 109 responden pengguna media sosial berusia 18-30 tahun, (72.5%) responden memeriksa media sosial lebih dari 4 kali dalam 1 hari, (20.2%) sekitar 3-4 kali dalam sehari dan sisanya jarang menggunakan media sosial. Seperti yang sebelumnya dijelaskan, media sosial memiliki pengaruh kuat ditengah masyarakat, media sosial membantu kita terkoneksi dengan teman, kerabat, memudahkan *networking*, dan salah satu fungsi lainnya adalah memudahkan pengguna mencari informasi, survei juga menunjukkan (93.6%) pengguna menggunakan media sosial untuk mencari informasi.



Gambar 1. Hasil survey kebiasaan pengguna media sosial

Sumber: dokumentasi pribadi (2022)

Dalam menggunakan media sosial berbagai informasi pun dapat ditemui mulai dari musik, berita terkini, seni dan lain-lain, dengan algoritmanya memudahkan kita untuk meng-*customize* dan membiarkan media sosial menyediakan konten yang

sesuai dengan ketertarikan penggunanya. Mayoritas pengguna media sosial pun mem-*follow* akun yang memposting mengenai hobi atau ketertarikan mereka.

Media sosial tidak hanya dimanfaatkan individu untuk terkoneksi dengan sesama penggunanya, *brand* juga memanfaatkan kanal ini untuk *get in touch* dengan audiens, memudahkan membangun hubungan dengan *target market brand*, dengan bantuan media sosial, *brand* menyediakan ruang komunikasi dengan audiensnya sehingga *brand* dapat berinteraksi dan membangun hubungan yang nantinya akan membantu *brand* mengetahui kebutuhan, dan mendapat *feedback* dari *target market*. Karena pada era yang serba modern ini *branding* dan *marketing* merupakan pilar utama dari sebuah bisnis dan kebanyakan dilakukan di media social, oleh sebab itu media social merupakan salah satu unsur penting dalam *branding* (Adelina, komunikasi pribadi, 30 April 2022).

Dalam mengembangkan *brand* di media sosial ada banyak cara dan metode yang bisa dilakukan, namun berdasarkan masalah yang saat ini dihadapi Hobee, untuk mengatasinya cara yang paling tepat adalah dengan menerapkan *brand activation*.

Brand activation sendiri adalah hubungan yang diciptakan antara *brand* dan konsumen dimana konsumen dapat memahami *brand* dan menganggapnya sebagai bagian dari kehidupan mereka, merupakan proses ‘mengaktifkan’ audiens dengan menggunakan strategi komunikasi kreatif. *Brand activation* bertujuan untuk membina hubungan dengan audiens untuk meningkatkan *brand equity* dan memperkuat posisi di market (Tampubolon, 2018).

Dengan menerapkan *brand activation* keuntungan yang diperoleh adalah meningkatnya *brand awareness*, mampu meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk, memahami kebutuhan, dan membangun hubungan dengan audiens (Tampubolon, 2018) dimana keuntungan ini adalah solusi dari masalah yang di hadapi Hobee.

Dalam implementasinya *brand activation* dibagi dalam tiga tahap penting, yaitu : pertama adalah ajakan, dimana *brand* mengajak atau mengundang target audiens melalui promosi yang tujuannya menarik minat sehingga audiens memenuhi ajakan dengan ikut serta dalam program *brand*. Kedua adalah pengalaman, dimana *brand*

memberikan audiens *brand experience*, dapat dengan melibatkan audiens langsung dalam kegiatan *brand*. Pengalaman yang baik bagi audiens dapat memberikan citra yang baik bagi *brand*, dan yang terakhir adalah penguatan, dimana *brand* memaksimalkan pengalaman yang diberikan kepada audiens sehingga kesan positif yang dibangun oleh *brand* dapat tertanam dalam benak audiens (Tampubolon, 2018).

Namun dalam eksekusinya *brand activation* saja tidak cukup, *Brand activation* perlu dilakukan dengan mengkombinasikan hal-hal yang sedang *trending* dikalangan masyarakat dan dengan *timing* yang tepat (Wanandy, komunikasi pribadi, 30 April 2022).

Selain itu untuk meningkatkan *brand awareness* sangat penting bagi *brand* untuk mengenal audiensnya sehingga komunikasi dapat terjalin karena ada pemahaman bersama dari kedua pihak. Untuk mengenali audiens dapat dilakukan dengan mencari data, melalui media sosial dengan menerapkan *social media marketing* yang merupakan pendekatan untuk menarik, melibatkan, dan menginspirasi konsumen pada kesimpulan logis untuk membeli dan berbagi melalui konten yang *relatable* dengan minat dan perilaku konsumen selama siklus menuju transaksi (Odden, 2012) dimana *brand* memprioritaskan *value* dan misi *brand* dalam pesan yang disampaikan dan tetap mempromosikan produk (walau bukan prioritas) kepada *target market* (Coles, 2018).

Social media marketing memiliki tiga fitur mendasar, yaitu: perilaku konsumen, *user-generated content* dan *viral advertising* (Serafinelli, 2018). Tiga fitur ini saling berhubungan untuk menciptakan konten yang berkualitas dan memiliki dampak yang maksimal untuk *social media marketing*. Selain itu dalam melakukan *social media marketing*, *brand* perlu mengetahui *target market* berada pada tahap apa dalam proses menuju transaksi sehingga *brand* dapat membuat penawaran, pengalaman, informasi, atau konten lain yang menarik bagi mereka; dan bagaimana konten tersebut akan disampaikan, hal tersebut dapat didasarkan dari respon audiens terhadap konten terdahulu, untuk mengantisipasi, dan menanggapi respon di masa mendatang (Rosen & Minsky, 2016), dan perlu diingat juga bahwa audiens tidak

hanya konsumen atau pengguna produk, tetapi juga *non-user* keduanya dapat terlibat secara aktif dalam menciptakan narasi *brand* sehingga penting bagi *brand* untuk konsisten menjaga *value* dan misinya (Singh & Sonnenburg, 2012).

Konten *marketing* dapat dimaksimalkan dengan, memvariasikan konten, menyisihkan waktu untuk berinteraksi dengan audiens, membalas komentar dan memiliki pesan yang unik untuk setiap *update* media social (Wilson, 2019). Dengan demikian *brand* dapat mengenal audiens mendapat *insight* yang membantu *brand* mengetahui kebutuhan audiens dan konten yang menarik untuk mereka.

Brand juga perlu *engage* dengan audiens, *engage* dengan audiens ini dapat dilakukan melalui konten, dimana sebuah konten harus memiliki desain yang menarik dan *eye-catching* karena pada era ini audiens senantiasa disuguhkan konten yang variatif dari banyak *advertiser* (Wanandy, komunikasi pribadi, 30 April 2022).

Oleh sebab itu dalam melakukan *brand activation*, Hobee memvariasikan berbagai macam konten, terutama edukasi. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan *value* yang dimiliki dan visi misi yang ingin dicapai. Dalam membangun sebuah *brand*, mempromosikan produk saja tidaklah cukup, *brand* juga harus memiliki variasi konten lain yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen seperti pengetahuan mengenai produk, edukasi seputar bidang *brand*, karena seperti yang disampaikan sebelumnya media sosial juga menjadi wadah yang dimanfaatkan penggunanya untuk mencari informasi, menurut Odden, 2012 audiens saat ini mengharapkan konten, mereka juga mengharapkan kemudahan dalam mencari informasi dan berinteraksi termasuk berbagi konten dengan orang yang memiliki minat sama, mereka ingin dididukasi dan terhibur oleh konten, dan mengharapkan *value* tertentu sebelum melakukan transaksi.

Konten yang *engaging* juga perlu didukung dengan *copywriting* yang *engaging* pula. *Copywriting* merupakan salah satu unsur penting yang mendukung *brand activation* karena *copywriting* berperan untuk menarik audiens di kalimat pertama, dan *call to action* dimana dapat menarik audiens untuk melakukan tindakan, baik itu transaksi atau sekedar *follow* (Wiyadi, komunikasi pribadi, 26 April 2022). Dengan menerapkan *copywriting* yang baik, *brand* dapat membangun *awareness*,

pemahaman, dan empati. Untuk meningkatkan kualitas *copywriting* pun selain menjadi pendongeng yang baik, *brand* juga perlu menjadi pendengar yang baik, dimana hal ini sangat membantu dalam mengembangkan narasi dan performa *brand* (Singh & Sonnenburg, 2012).

Brand activation Hobe dilakukan dengan menjalankan *campaign*, yaitu aktivitas yang dilakukan oleh *brand* untuk mendorong aksi dari konsumen (Nyolinda, V.A. & Hartanti, M., 2016). Dimana *campaign* memiliki program yang dapat diikuti oleh pengguna, sehingga tidak hanya mendapat pesan *campaign* tetapi juga memastikan audiens untuk tetap terlibat dalam kegiatan *brand* terutama pada tahapan transaksi (Rosen and Minsky, 2016).

Apa yang membuat *campaign* efektif? Kemampuan untuk memproyeksikan visi dimana orang dapat terlibat dan bergabung dalam kegiatan yang kolaboratif (Sakrkar and Kotler, 2020), sehingga untuk membangun *campaign* ada beberapa langkah yang dapat diterapkan sehingga *campaign* yang dihasilkan memiliki makna dan tujuan yang jelas bagi *brand*, yaitu: pertama dimulai dengan memiliki misi, kedua mulai menetapkan tujuan dan *goals* yang harus dicapai dan bagaimana caranya, ketiga mengatur strategi sehingga *campaign* dapat menginspirasi dan mampu mengajak audiens *engage* dan terlibat, keempat adalah tetap *engage* dengan audiens yang terlibat aktif dengan *campaign*, dan yang terakhir *call to action* kepada audiens untuk mengambil tindakan seperti berpartisipasi secara lanjut, transaksi, dan lain-lain (Sakrkar & Kotler, 2020).

Campaign yang dilakukan Hobe bernama #HobeetoHeal. *Campaign* tersebut bertujuan untuk Memperkenalkan Hobe, *campaign* mengenai pentingnya memiliki hobi dan *stress management* (dalam hal ini menjadikan stres menjadi hal yang positif alih-alih negatif), dan Rilis produk. Untuk mengoptimalkan *campaign*, eksekusipun dijadikan beberapa tahap, yaitu: dimulai dengan menarik perhatian audiens dengan mengenalkan *campaign*, kemudian mengintensifkan tema *campaign* dan pesan yang disampaikan, selanjutnya mendorong audiens untuk mengambil tindakan seperti menjalankan *challenge* dari *brand*, dan berpartisipasi dalam tindakan nyata. Tahapan

ini dibuat sedemikian rupa berdasarkan kebutuhan audiens untuk terlibat secara efektif melalui konten dan interaksi (Riski et al., 2021).



Gambar 2. Logo campaign #HobeetoHeal

Sumber: dokumentasi pribadi (2022)

Kemudian ditetapkanlah strategi *campaign* yang juga berdasarkan pada tahapan tersebut. Strategi promosi akan dilakukan dengan *timeline campaign* yang variatif secara konten dan topiknya yang makin mendalam dalam edukasi hobi dan USP produk, mengenalkan *value* dan misi sudah kuat dan dikomunikasikan di awal, *engage* dan berinteraksi dengan audiens melalui konten dan media sosial itu sendiri. Lalu strategi komunikasi dilakukan dengan membuat konten yang mudah dipahami, menggunakan teknik *storytelling* untuk *copywriting*, memiliki gaya bahasa yang unik dan pendekatan yang hangat dan ramah, dan penjelasan produk dan edukasi yang singkat, jelas dan dapat diterima dan diterapkan. Kedua strategi ini memiliki tujuan akhir yang sama yang ingin dicapai yaitu untuk memperkenalkan *brand* Hobe sehingga mendapat *brand awareness*.



Gambar 3. Media promosi dan konten Hobee

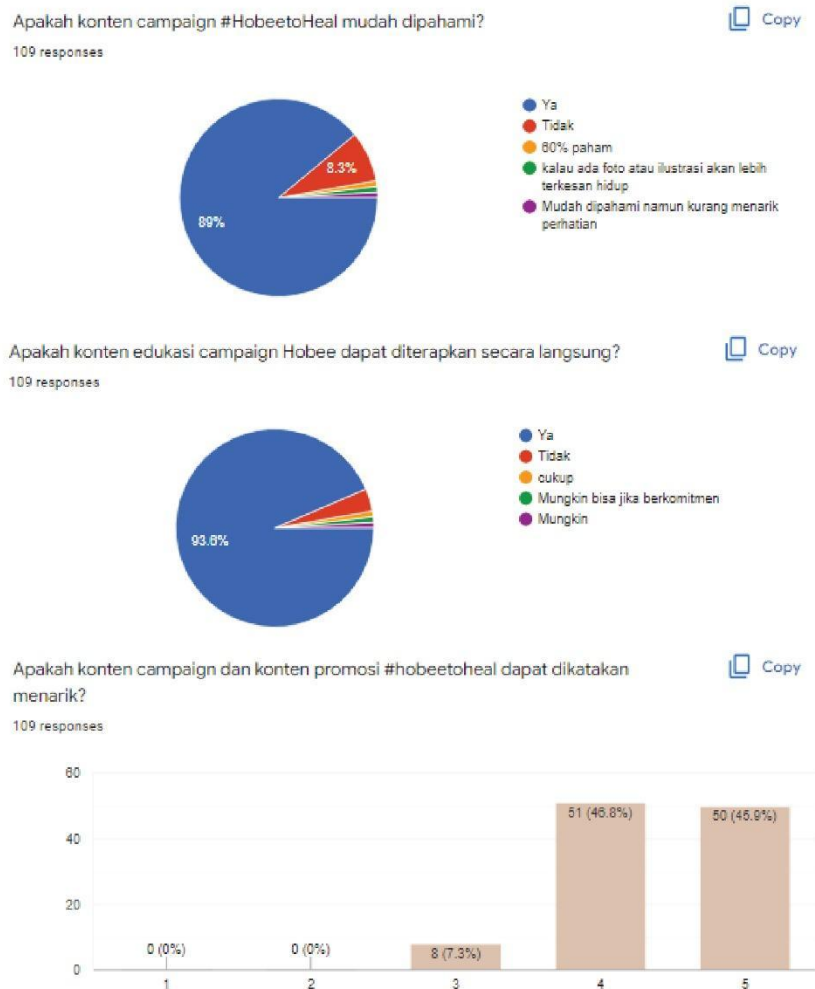
Sumber: dokumentasi pribadi (2022)

Kemudian dilakukan evaluasi atas *brand activation* yang akan dilakukan Hobee, dari segi desain Hobee perlu memaparkan informasi lebih banyak dalam gambar, dan desain sudah sesuai dengan *target market* Hobee, namun untuk pengembangan *brand* selanjutnya akan lebih baik jika menghadirkan warna baru sehingga terdapat perbedaan untuk produk-produk Hobee (Adelina dan Wanandy, komunikasi pribadi, 30 April 2022). Kemudian dari segi *copywriting* dan konten gaya bahasa sudah sesuai dengan *target market*, Hobee perlu membuat *headline* yang menarik dan menjaga *copy* maupun *headline* tidak terlalu panjang, dan menyisipkan *call to action* pada akhir, dan memperbanyak konten berbahasa Indonesia menyesuaikan dengan *market*.

Penjelasan mengenai produk sudah tersampaikan dengan baik namun perlu menegaskan Kembali esensi *brand* yang ingin memudahkan pemula membeli perlengkapan hobinya lengkap dalam 1 box, perlu penjabaran lebih dalam mengenai *brand* dan *value* yang ditawarkan (Wiyadi, komunikasi pribadi, 26 April 2022).

Dilakukan juga *market test* dalam bentuk survei agar mendapat *feedback* yang sekiranya membantu perkembangan Hobee. *Feedback* yang diperoleh dari survei

adalah konten *campaign*, edukasi, dan promosi Hobee dapat dinyatakan menarik, mudah dipahami dan dapat diterapkan. Kemudian untuk perkembangan Hobee selanjutnya perlunya visual, informasi tambahan, dan memperbanyak penggunaan Bahasa Indonesia pada konten.



Gambar 4. Hasil survey media Hobee

Sumber: dokumentasi pribadi (2022)

PENUTUP

Dari keseluruhan rancangan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pemilihan *brand activation* untuk mengatasi masalah Hobee adalah solusi yang tepat karena

dengan menerapkan *brand activation* tidak hanya menyelesaikan masalah Hobee tapi juga dapat memenuhi *goals* yang ingin dicapai oleh Hobee melalui *campaignnya*.

Pemilihan media sosial yang digunakan yakni *platform* Instagram sudah tepat mengingat Instagram memiliki banyak fitur yang mampu mendukung *branding* dan bisnis untuk mengembangkan sayapnya di *market*.

Kemudian untuk konten yang tepat dan efektif untuk target audiens Hobee adalah konten yang variatif, mendalami bidang bisnis dan edukatif. Pada aplikasinya, konten edukatif yang memberikan manfaat adalah konten yang memiliki *engagement* tinggi, paling banyak *disave* dan *dishare* oleh audiens, dimana hal ini menunjukkan kebutuhan audiens untuk mendapat informasi yang keinginannya untuk didukasi melalui konten.

Approach yang dilakukan Hobee adalah *engage* dengan audiens melalui konten dan *copywriting*, membangun hubungan dengan audiens dengan *storytelling*, dan melakukan pendekatan yang ramah dan hangat dalam menanggapi *feedback*, merupakan langkah yang tepat karena dapat memberikan *image brand* yang baik dan sesuai dengan narasi *brand* Hobee itu sendiri, kemudian mampu mengkomunikasikan misi dan nilai lebih Hobee kepada audiens dengan *engage* melalui konten edukasi serta menanamkan kesan bahwa Hobee memahami betul masalah penghobi dan solusi yang ditawarkan oleh Hobee adalah jawabannya.

Dalam perancangan ini masih banyak faktor yang terlibat dan mempengaruhi pengembangan *branding* Hobee, akan lebih baik jika kedepannya penelitian dapat diarahkan pada ranah yang lebih luas agar dapat mencakup lebih banyak faktor yang mempengaruhi pengembangan *branding*.

DAFTAR PUSTAKA

Tampubolon, F. U. (2018). PENGARUH STRATEGI BRAND ACTIVATION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Pengikut Akun Instagram Medan Napoleon). *Ilmu Administrasi* , 1–153.

Chakrawal, A., & Goyal, P. (2016). *Stress Management*. Studera Press. https://www.google.co.id/books/edition/Stress_Management/l_goDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

Coles, L. (2018). *Social Media for Business: Foolproof tips to help you promote your business or your brand*.

Elkin, A. (2013). *Stress Management for Dummies* (2nd editio). John Wiley & Sons, Inc. https://www.google.co.id/books/edition/Stress_Management_For_Dummies/YlNHdWAAQBAJ?hl=en&gbpv=1

Gea, A. A. (2011). Environmental Stress: Usaha Mengatasi Stress yang Bersumber dari Lingkungan. *Humaniora*, 2(1), 874. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.3107>

Gruman, J. A., & Healey, D. (2018). *Boost, The Science of Recharging Yourself in an Age of Unrelenting Demands*. Information Age Publishing, Incorporated. <https://www.google.co.id/books/edition/Boost/j29lDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0>

Limcaoco, R. S. G., Mateos, E. M., Fernández, J. M., & Roncero, C. (2020). Anxiety, worry and perceived stress in the world due to the COVID-19 pandemic, March 2020. Preliminary results. *MedRxiv, March*. <https://doi.org/10.1101/2020.04.03.20043992>

Nyolinda, V. A., & Hartanti, M. (2016). Campaign to Introduce Children Yoga to the Mothers in Bandung City. *VCD (Journal of Visual Communication Design)*, 1(1), 18-32.

Odden, L. (2012). *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Intergrating SEO, Social Media, and Content Marketing*.

Parrouly, J. (2014). *Stress Management with Intelligence*. Lulu Publishing Company. [https://www.google.co.id/books/edition/STRESS_MANAGEMENT_WITH_INTELLIGENCE/iwWDAwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=stress+and+hobby&pg=PA171&printsec=frontcover %0A](https://www.google.co.id/books/edition/STRESS_MANAGEMENT_WITH_INTELLIGENCE/iwWDAwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=stress+and+hobby&pg=PA171&printsec=frontcover%0A)

Riski, M. Z., Susilo, M. E., & Ardhanariswari, K. A. (2021). Social media marketing strategy “&Friends” in building brand engagement for Himalaya Herbals Indonesia. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14, 44–56. <https://doi.org/http://doi.org/10.31315/ijcs.v14i1.5071> Social

Rosen, W., & Minsky, L. (2016). *Activation Imperative: how to build brands and business by inspiring action*.

Sakrkar, C., & Kotler, P. (2020). *Brand Activism : From Purpose to Action*. IDEA BITE PRESS.

Saleh Baqutayan, S. M. (2015). Stress and coping mechanisms: A historical overview. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2S1), 479–488. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n2s1p479>

Serafinelli, E. (2018). Visual Media Marketing. In *Digital Life on Instagram* (pp. 99–124). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-495-420181004>

Shevlin, M., McBride, O., Murphy, J., Miller, J. G., Hartman, T. K., Levita, L., Mason, L., Martinez, A. P., McKay, R., Stocks, T. V. A., Bennett, K. M., Hyland, P., Karatzias, T., & Bentall, R. P. (2020). Anxiety, depression, traumatic stress and COVID-19-related anxiety in the UK general population during the COVID-19 pandemic. *BJPsych Open*, 6(6), 1–9. <https://doi.org/10.1192/bjo.2020.109>

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>

Wilson, L. (2019). 30-Minute Social Media Marketing (SMM) Actions. *30-Minute Website Marketing*, 1, 57–71. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-078-820191005>