

4. PEMBAHASAN

4.1 Variabel penelitian

4.1.1 Hasil Observasi

Aktivasi booth Pertamina International Shipping di Pertamina Eco Run-Fest 2023 :

a. Bracelet making

Bracelet making adalah aktivitas booth untuk pembuatan gelang dengan bahan dasar daur ulang seperti plastik bekas, kain dan limbah lainnya. Aktivasi booth ini terbuka untuk segala kalangan usia namun di khususkan untuk anak remaja dan *millennial* awal. Teknisnya adalah setiap orang akan diberi satu tali dan satu bandul dengan tematik laut seperti kemudi kapal, kuda laut, kura kura atau ornamen bertema laut lainnya. Mereka bebas berkreasi sesuai yang mereka mau. Pada bagian aktivasi ini tidak ada batasan waktu, jadi pengunjung benar benar dibebaskan. Bracelet making ini semi *workshop*, jadi ada instruktur yang dapat membantu jika mengalami kendala namun untuk desain gelang tetap diserahkan kepada kreatifitas pengunjung

Bracelet making adalah kegiatan aktivasi untuk menonjolkan kesan ramah lingkungan dari PIS. Dengan menggunakan bahan ramah lingkungan, PIS ingin menunjukkan bahwa ia mendukung SDGS dengan cara mendaur ulang limbah untuk menjadi sesuatu yang indah. Menjadi ramah lingkungan tidak selalu membosankan, kreativitas kita dapat dituangkan dalam pembuatan gelang ini. PIS ingin menyampaikan pesan bahwa menjadi ramah lingkungan itu seru dan dapat dibuat menjadi sesuatu yang indah.



Gambar 4.1. Bracelet making

Sumber : Dokumentasi pribadi penulis

b. Face painting tematik laut

Sementara sub-holding lainnya mungkin berfokus pada lingkungan daratan, seperti kilang minyak atau energi hulu, PIS memusatkan perhatiannya pada keanekaragaman kehidupan laut. Dengan memanfaatkan face painting, kita menarik minat pengunjung untuk mengenal lebih jauh tentang kontribusi PIS dalam pelestarian laut. Face painting berguna untuk menonjolkan *brand*

awareness dari PIS. Face painting tidak terbatas jumlah, satu orang dapat berkali-kali meminta face painting dan tidak dibatasi oleh PIS. Gambar yang disediakan juga beragam, namun diutamakan tematik laut untuk menonjolkan sisi kelautan dari PIS.



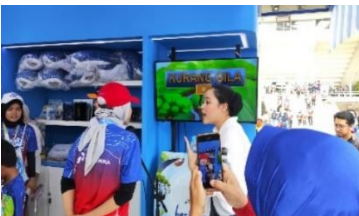
Gambar 4.2 Face painting
sumber : Dokumentasi pribadi penulis

c. Claw machine

Melalui claw machine, pengunjung dapat mendapatkan boneka jika berhasil mencapitnya. Syarat untuk mengikuti ini adalah memfollow instagram PIS, setelah itu mereka akan di berikan satu koin yang berarti mereka mendapat satu kali kesempatan untuk bermain. Hadiah yang dapat di dapat melalui claw machine ini adalah boneka lumba lumba, hiu paus, dan biota laut lainnya. Jika gagal mendapatkan hadiah dalam mesin capit, maka pengunjung akan diberikan enamel pin dari KV PIS. Aktivasi ini menunjang brand awareness dari PIS dan menambah followers instagram dari PIS.

d. Games teriak

Games teriak adalah aktivasi yang paling menarik perhatian masyarakat karena bunyinya yang terdengar hingga ujung venue. Games teriak mengharuskan kita untuk teriak sekuat tenaga, jika mencapai skor tertentu maka kita akan mendapat hadiah. Teknisnya, pada screen akan terlihat bajak laut yang akan terbang sekuat tenaga kita berteriak. Melalui booth aktivasi ini, PIS mengajak pengunjung untuk menjadi bajak laut seperti *One Piece*. Aktivasi ini mendukung tema PIS untuk booth ini yaitu *One Piece*.



Gambar 4.3 Games teriak

Sumber : dokumentasi pribadi penulis

e. Mandi bola

Mandi bola adalah salah satu aktivasi yang berukuran cukup besar di *booth* PIS karena memenuhi setengah dari isi *booth*. Sesuai dengan *target audience* kita, yaitu keluarga, maka mandi bola adalah aktivasi yang cocok karena anak-anak cenderung suka bermain mandi bola. Apalagi dengan ditambahkan ornamen kapal Luffy besar, anak-anak akan semakin tertarik dengan aktivasi ini.



Gambar 4.4 Mandi bola

Sumber : dokumentasi pribadi penulis

f. Photo Booth

Photo Booth merupakan salah satu aktivasi yang sangat disukai oleh banyak keluarga karena mereka dapat berfoto bersama dan memperoleh cetakan foto secara gratis untuk setiap partisipan. Untuk mengikuti aktivasi ini, hanya perlu mem-*follow* akun Instagram PIS. Setiap cetakan foto yang diperoleh dari *photobooth* akan menampilkan *branding* PIS dengan jelas, aktivasi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* PIS di kalangan pengunjung. Dengan adanya logo PIS dalam setiap foto, pengunjung akan membawa pulang tidak hanya kenangan menyenangkan, tetapi juga membawa pesan *branding* PIS ke dalam lingkungan mereka.



Gambar 4.4 Hasil Photobooth

sumber : dokumentasi pribadi penulis

g. Games cari emas

Games cari emas adalah games berhadiah emas 5gr dengan teknis, peserta harus menemukan 5 mainan ikan kecil di kolam mandi bola selama 3 menit. Games ini terbuka untuk segala kalangan umur, hanya perlu mendaftar kan nama dan saat giliran tiba, akan masuk ke kolam bola untuk mencari ikan kecil tersebut. Games ini terbagi menjadi 2 sesi yaitu di jam 10 pagi dan 6 sore. Tujuan dari permainan ini adalah menunjukkan pada masyarakat, masa sekarang ini kita susah mencari ikan di laut yang penuh sampah. Games ini mendapat banyak antusias dari peserta karena tertarik akan hadiah langsung emas 5 gr.



Gambar 4.5 Games cari emas
sumber : dokumentasi pribadi penulis

h. *Cosplayer* karakter one piece

Disekitar *booth*, terdapat *cosplay* karakter one piece, *zoro* dan *nico robin* yang bertujuan untuk menguatkan tema one piece yang dipakai untuk *booth* ini. Berbeda dengan booth lain yang condong ke korporasi, PIS mengambil langkah yang berbeda yaitu dengan menyediakan *cosplayer one piece*. Peserta banyak yang antusias dan mengajak foto para *cosplayer*.



Gambar 4.7 *Cosplayer*
Sumber : dokumentasi pribadi penulis

i. Puppet show cerita anak

Terdapat juga puppet show cerita anak tentang lautan yang di bawakan oleh Tenggo Wicaksono. Cerita yang di bawakan oleh Tenggo dan puppetnya adalah tentang ekosistem laut, hal ini bertujuan untuk mengajarkan anak anak untuk cinta akan lautan dan merawatnya. Puppet show ini berlangsung selama 1 jam dan hanya ada 1 sesi saja.



Gambar 4.8 Puppet show by tenggo wicaksono
sumber : dokumentasi pribadi penulis

4.1.2 Hasil Wawancara

4.1.2.1 Profil informan

Untuk penelitian ini penulis memilih dua informan penting untuk menelusuri keberhasilan dari event ini. Yang pertama adalah konseptor acara yaitu Lukas Wahyu dan juga pengunjung *booth* PIS yaitu Felicia Elgina. Karena penulis turun langsung untuk pembuatan acara ini, maka observasi langsung penulis akan menjadi data utama, dua informan ini dapat memberi informasi yang cukup untuk penelitian ini.

a. Lukas wahyu

Lukas wahyu adalah seorang pria berusia 26 tahun yang saat ini menjabat sebagai SPV di *brand strategist* di Detikcom. Beliau adalah mentor penulis sekaligus konseptor untuk acara open booth pertamina international shipping ini. Sejak *brief* masuk hingga evaluasi, Lukas Wahyu adalah penanggung jawab untuk acara ini. Penulis bersama dengan beliau telah melakukan *brainstorming* dan *pitching* ke *client* bersama sama.



Gambar 4.8 Profil informan 1

Sumber : Dokumen pribadi penulis

b. Felicia Elgina

Felicia elgina adalah seorang wanita dengan usia 23 tahun yang menjadi perwakilan pengunjung di *booth* Pertamina international shipping. Beliau adalah peserta running di Pertamina Eco Run-Fest sekaligus pengunjung booth yang mengikuti semua rangkaian aktivasi yang disediakan. Diharapkan melalui testimoni dari beliau, dapat memberi evaluasi bagi *booth*



Gambar 4.9 Profil informan 2

Sumber: Dokumen pribadi penulis

4.1.2.2 Hasil wawancara

a. Lukas Wahyu sebagai konseptor acara

Pertamina International Shipping bekerja sama dengan detikcom sebagai *event organizer*nya untuk merancang 2 konsep *event*, yang pertama adalah *booth* PIS di Pertamina Eco Run Fest 2023 dan untuk *value days*, pada konteks ini kita akan membahas *event booth* PIS. Hasil kerja keras Detikcom untuk *booth* di Pertamina Eco Run-Fest 2023 membuahkan hasil yang memuaskan, mendapat apresiasi langsung dari client. Contoh keberhasilan dari *booth* ini adalah ramainya antrian mulai pagi hingga malam. *Booth booth* lain mungkin massanya sudah turun saat siang menjelang sore namun di *booth* PIS tetap ramai dan antusias peserta tetap ada.

“Oke, kalau untuk indikatornya sendiri, pasti satu, ya booth-nya rame. Booth-nya rame, terus yang kedua, dari klien apresiasi terkait kinerja dari teman-teman juga yang membantu...Nah, contoh indikator yang paling kelihatan adalah antrian yang memanjang dari booth kita itu nggak pernah sepi dari pagi sampai malam. Dan itu selalu, selalu, selalu rame lah kita bilang. Dibandingkan dari booth lain yang mungkin sore udah turun, masanya, nah kita tetap, sampai malam itu kita tetap buka dan tetap rame. “

- Tahap 1: Riset Target Audience

Lukas Wahyu memulai proses pencarian strategi dengan melakukan riset terhadap target audience. Pada event Pertamina Eco Run Fest, target audience yang diidentifikasi adalah keluarga. Untuk memperdalam pemahaman mengenai target ini, dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui umur, kesukaan, dan tipe keluarga yang menjadi target. Hasil riset menunjukkan bahwa target audience utama adalah keluarga muda dengan dua anak maksimal berusia 12 tahun.

'paling itu persiapannya lebih ke riset sih, riset itu penting karena dengan kita tahu siapa target audiens nya kita jadi tahu target audience nya seperti apa'

- Tahap 2: Menentukan Objektif

Langkah berikutnya adalah menentukan objektif dari client, dalam hal ini Pertamina International Shipping (PIS). Objektif yang diinginkan oleh client adalah menguatkan *brand awareness*.

"kita harus tahu dulu objektifnya yang pertama. Kenapa kita bikin booth ini. Jadi ketika kita tahu oh objektifnya cuma untuk sampling produk misalkan, objektifnya untuk awareness, atau objektifnya untuk akuisisi user nah itu metodenya bakal berbeda-beda setelah kita tahu objektifnya kita baru tahu terkait nanti kemasannya terus bagaimana, oh oke untuk dapetin objektif itu kita harus bikin kemasan yang bagaimana yang menarik agar objektifnya terpenuhi sama ke eksekusi ya eksekusinya itu harus sesuai sama yang ada kita rencanakan di akhir."

- Tahap 3: Mencari Insight

Pada tahap ini, Lukas Wahyu juga mengidentifikasi tren yang sedang berjalan, yakni munculnya serial live-action One Piece yang digemari oleh semua kalangan usia. Insight penting yang diperoleh adalah bahwa keluarga muda yang menjadi target audience kemungkinan besar menyukai One Piece, karena orang tua yang berusia 30-40 tahun kemungkinan besar mengalami masa keemasan One Piece di masa lalu.

- Tahap 4: Penentuan Tema

Dengan memahami target audience dan tren yang ada, tahap selanjutnya adalah menentukan tema acara. Konseptor acara menemukan kesamaan antara One Piece dan PIS, yaitu keduanya menggunakan ikon kapal sebagai jagoan mereka. Dari sini, tercetuslah ide untuk menggabungkan kedua elemen ini menjadi tema "ONE PIS," yang mengambil kata "one" dari One Piece dan menyebutkan brand PIS secara langsung pada tema tersebut.

'makanya kenapa kita bikin booth-nya pun bukan booth yang kemas korporasi malah yang sebaliknya foto booth bentuknya kapalnya Luffy yang waktu saat itu bertepatan dengan munculnya One Piece Live Action kita ambil momen itu dan kita ambil sebagai tematik dalam keseluruhan booth kita untuk selaras dengan Pertamina International Shipping yang berkaitan dengan laut, ekosistem nah itu kan juga ide bersama, terus juga yang selebihnya di sebelahnya kan kita ada crafting ya, terus ada game teriak, ada game machine nah itu ada face painting juga..'

Implementasi Tema dalam keseluruhan Booth:

- Booth: Menggunakan warna biru yang mencerminkan tema laut.
- Aktivasi Game: Menghadirkan permainan bertemakan bajak laut, seperti game teriak dengan ikon bajak laut dan games cari emas karena seperti bajak laut mencari harta karun.
- Kegiatan Interaktif: Menyediakan aktivitas pembuatan gelang (*bracelet making*) dan face painting bertemakan laut.
- Photobooth dan mandi bola: Menghadirkan kolam bola dan ornamen kapal Going Merry dari One Piece sebagai objek photobooth.

Strategi yang diterapkan oleh Lukas Wahyu menunjukkan pemahaman yang mendalam mengenai target audience dan tren yang sedang berkembang. Dengan menggabungkan elemen-elemen populer seperti One Piece dengan brand PIS, tema "ONE PIS" berhasil menarik perhatian target audience, sekaligus memenuhi objektif client untuk menguatkan brand awareness. Pendekatan yang dilakukan mencerminkan adaptasi yang kreatif dan relevan terhadap minat dan preferensi target audience, yang pada akhirnya meningkatkan engagement dan pengalaman keseluruhan pada event Pertamina Eco Run Fest.

b. Felicia Elgina sebagai pengunjung booth

Felicia Elgina sebagai mahasiswa tingkat akhir yang mengikuti marathon jarak 5k bersama keponakannya yang berusia 12 tahun, memberi respon positif terhadap booth PIS. Informan menyatakan tertarik mengunjungi booth PIS karena antrian yang ramai dan mengular hingga diluar booth. Yang membuat informan tertarik dalam mengunjungi booth adalah antrian yang mengular serta ornamen ornamen one piece yang menonjol dari booth booth yang lainnya. Faktor yang kedua adalah keinginan keponakannya karena terdapat *cosplayer* di sekitar booth PIS.

"Setelah running, aku jalan jalan di sekitar venue, ke daerah panggung ngeliat booth booth Pertamina salah satunya punya PIS. Booth PIS itu dari jauh rame banget,

apalagi ada suara suara teriakan dari game teriak itu, dan cukup menarik sih karena ada photobooth yang ada kapal one piecenya, boothnya dari jauh kelihatan rame, ada yang ngantri sampe ngular gitu deh makanya aku tertarik buat ngunjungi. “

Informan dan ponakan mengikuti semua rangkaian aktivasi yang ada di dalam booth, mulai dari bracelet making, games teriak, photobooth dan lain lain. Sebagai quiz hunter, informan sangat puas dengan booth ini karena memberikan banyak souvenir mulai dari yang dibuat sendiri seperti bracelet hingga barang barang yang dapat dimenangkan dari games games aktivasi dalam booth. Booth ini juga berkesan karena melibatkan keponakannya dengan menyediakan aktivasi yang kids friendly.

“menurutku booth PIS ini paling asik karena ada workshop dan games games teriak itu. Trus bagi bagi merchandise dengan berbagai bentuk. Maksudku kayak banyak yang bisa dibawa pulang gitu jadi merasa happy aja dapet sesuatu hahaha. Faktor lain juga mungkin ponakan aku bisa ikut partisipasi juga, jadi ga cuman aku yang seneng tapi dia juga.”

Informan banyak mendapat hal baru dari booth ini. Selain produk souvenir, informan juga merasa teredukasi melalui tagline PIS yaitu ‘berSEAnergi untuk laut’. Tagline ini kerap kali terdengar hingga keluar booth, bahkan ini menjadi syarat untuk mengikuti games teriak. Melalui aktivasi dari booth, informan mengetahui tentang salah satu sub-holding pertamina yaitu PIS dan kontribusinya dalam ekosistem laut.

“..karena di game teriak kemarin kan disuruh teriak berseanergi untuk laut sekenceng kencengnya hahaha, lucu aja taglinenya dan gampang diinget, trus setelah itu aku jadi follow instagramnya juga, yaaa liat liat lah apa aja programnya, apa yang dikerjakan dan lain lain. Dari ig juga ngeliat oh.. tagline ini tu maksudnya PIS dukung lingkungan berkelanjutan.. Dari aktivitas di dalamnya juga udah kelihatan sih kalo PIS pingin kelihatan ramah lingkungan dan dukung SDGs gitu.”

Namun hal yang dapat dievaluasi dari booth ini adalah keterbatasan tempatnya. Karena sesak akan pengunjung sehingga informan merasa kurang nyaman dalam membuat bracelet karena terhalangi saat mengambil beads beadnya. Informan juga merasa kurang nyaman karena udara yang panas dalam booth karena berdesakan.

“Booth-nya panas aja sih, mungkin karena ramai juga ya, waktu itu penuh sesak gitu dan kipasnya kurang berasa jadi memang agak panas aja. Booth nya juga kurang besar...”

4.3 Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan menganalisis dengan metode triangulasi data dimana hasil temuan dari observasi dan wawancara akan dianalisis menggunakan metode triangulasi. Hasil wawancara dengan konseptor acara dan pengunjung akan di triangulasi dengan teori teori dari tinjauan pustaka. Dalam pembahasan ini peneliti akan membahas masing masing indikator yang berbeda dalam elemen *brand activation*.

4.3.1 Strategi yang Diimplementasikan Detikcom dalam Merancang Aktivasi

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

a. Riset *Target audience*

Menentukan *target audience* diperlukan agar strategi yang dijalankan tepat sasaran. Hal ini menjadi kesuksesan detikcom dalam merancang strategi booth PIS dalam acara Pertamina Eco Run-Fest 2023. Pertamina Eco Run Fest 2023 mempunyai *target audience* dengan rentang usia yang jauh karena menarik keluarga untuk mengikuti *event* lari ini. Hal ini ditandai dengan adanya kategori *family run 1.5k* dimana anak anak dapat mengikuti marathon sejauh 1500 m dengan didampingi dengan orang dewasa. Namun, *target audience* utama dari Pertamina Eco Run Fest adalah orang dewasa, hal ini ditandai dengan banyaknya aktivasi melalui festival dan acara musik yang menggoda kaum Gen Z dan millennial seperti Yura Yunita, Kunto Aji dan IDGITAF. Dibanding *booth booth* sponsor lainnya yang berfokus pada *target audience* utama dari Pertamina Eco Run Fest yaitu orang dewasa, booth PIS menyediakan aktivasi yang dapat dinikmati oleh anak anak.

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

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

‘Faktor lain juga mungkin ponakan aku bisa ikut partisipasi juga, jadi ga cuman aku yang seneng tapi dia (ponakan) juga.’

b. *Consumer insight*

Tahap yang kedua adalah *consumer insight*. *Consumer insight* adalah suatu proses riset untuk menemukan latar belakang konsumen melakukan interaksi atau pembelian dalam brand. Dalam tahap ini, Lukas wahyu selaku konseptor acara, menggunakan kesempatan untuk menjadi yang paling berbeda diantara booth booth korporasi lainnya. Bertepatan dengan debut film *One Piece live action*, detikcom menggunakan tema ini untuk menarik ketertarikan orang untuk mengunjungi boothnya.

“kita bikin booth-nya pun bukan booth yang kemas korporasi malah yang sebaliknya foto booth bentuknya kapalnya Luffy yang waktu saat itu bertepatan dengan munculnya One Piece Live Action kita ambil momen itu dan kita ambil sebagai tematik dalam keseluruhan booth kita untuk selaras dengan pertamina international shipping yang berkaitan dengan laut..”

Melalui *consumer insight* kita dapat mengetahui aktivasi yang cocok untuk setiap range umur. Sebagai contoh, dengan target audience secara luas yaitu keluarga maka photobooth adalah aktivasi yang tepat. Karena melalui photobooth, sebuah keluarga dapat mengabadikan momen mereka yang tak terlupakan. Untuk kalangan perempuan remaja hingga dewasa, terdapat aktivasi bracelet making.

c. Menentukan Tema

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

Pemilihan tema one PIS oleh Lukas wahyu dikarenakan populernya *one piece* live action di netflix yang tayang pada akhir bulan agustus.

'..waktu saat itu bertepatan dengan munculnya One Piece Live Action kita ambil momen itu dan kita ambil sebagai tematik dalam keseluruhan booth kita untuk selaras dengan pertamina international shipping yang berkaitan dengan laut, ekosistem..'

One piece adalah sebuah seri manga Jepang yang ditulis dan diilustrasikan oleh Eiichiro Oda. Ceritanya mengisahkan petualangan Monkey D. Luffy, bersama kru bajak lautnya, yang dinamakan Bajak Laut Topi Jerami, menjelajahi Grand Line untuk mencari harta karun terbesar di dunia yang dikenal sebagai "One Piece" dalam rangka untuk menjadi Raja Bajak Laut yang berikutnya (*Wikipedia, 2024*) hal ini juga ditunjang oleh besarnya minat masyarakat indonesia terhadap one PIS sebagai contoh pada tahun 2021 tercatat fandom one piece mencapai 150.000 orang.

Melalui tema ONE PIS dengan tematik laut, semua aspek visual, kegiatan aktivasi, souvenir akan mengikuti konsep ini. Dimulai dari yang paling kelihatan yaitu booth, yang berwarna biru dengan ornamen ornamen pendukung seperti awan dan kapal one piece *going marry*. Kegiatan aktivasi yang dipilih juga mengikuti tematik laut tersebut. Aktivasi bracelet making terinspirasi dari gelang lautan 4ocean yang cukup populer di kalangan pecinta lingkungan. 4ocean adalah gerakan global yang menghilangkan plastik dan sampah dari lautan, sungai, dan garis pantai dengan setiap pembelian gelang (4ocean, 2024).

Aktivasi cari emas juga terinspirasi dari permasalahan lautan yaitu banyaknya sampah yang menghalangi ekosistem laut. 'Sampah plastik' digambarkan dengan bola plastik biru yang nantinya akan menghalangi mereka untuk mencari boneka ikan kecil dalam kolam. Untuk melatih kemampuan bajak laut mereka layaknya one piece, terdapat aktivasi games teriak. Salah satu kemampuan yang harus dimiliki bajak laut adalah suara yang lantang untuk menggambarkan kegagahan dari pelaut.

d. Saluran komunikasi

Tahap yang keempat adalah menentukan saluran komunikasi. Sama seperti *target audience*, menggunakan saluran komunikasi yang tepat dapat membuat strategi yang dirancang menjadi lebih jitu. Sebagai langkah awal, pemilihan pertamina eco run 2023 sebagai saluran komunikasi untuk PIS dalam konteks *booth event* adalah langkah yang tepat. Eco run tidak hanya memberikan kesempatan untuk berolahraga, tetapi juga menyuarakan pentingnya

keberlangsungan lingkungan. Melalui partisipasi dalam *event* ini, PIS bisa secara langsung terlibat dalam gerakan yang peduli terhadap lingkungan dan memperkuat kesadaran akan pentingnya menjaga alam.

Booth di acara *eco run* merupakan platform yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan terkait cinta lingkungan. Melalui booth ini, PIS memperkenalkan gerakan yang dapat dilakukan untuk membantu menjaga kelestarian alam. Dengan adanya interaksi langsung antara PIS dan pengunjung booth, informasi tentang pentingnya keberlanjutan lingkungan dapat disampaikan dengan lebih jelas dan persuasif.

PIS sebagian besar memilih saluran komunikasi mereka melalui games. Karena games digemari oleh seluruh usia karena melibatkan rasa kesenangan dan kompetitif apalagi jika ditunjang dengan hadiah yang menarik. Pemilihan games cari ikan untuk mendapatkan emas sebagai saluran komunikasi yang menarik juga memiliki insight yang kuat. Dalam era yang serba cepat seperti sekarang, waktu sangatlah berharga dan orang cenderung mencari pengalaman yang efisien. Dengan menggunakan games cari ikan, PIS memberikan kesempatan bagi pengunjung *booth* untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang cepat dan menarik. Konsep cepatnya permainan ini cocok dengan kebutuhan orang modern yang ingin mendapatkan informasi atau pengalaman secara instan.

Selain itu, games cari ikan juga mengandung pesan yang kuat tentang kondisi lingkungan saat ini. Melalui permainan ini, PIS dapat menyampaikan pesan tentang dampak negatif sampah plastik terhadap ekosistem laut. Pengalaman sulitnya mencari ikan karena banyaknya sampah plastik dapat membantu membangun kesadaran akan masalah tersebut dan mendorong orang untuk bertindak lebih peduli terhadap lingkungan.

Games teriak merupakan aktivasi yang kreatif dan efektif untuk menyuarakan tema 'berSEAnergi untuk laut' di sekitar booth. Detikcom memilih saluran komunikasi ini untuk menciptakan suasana yang ramai dan energik di sekitar booth, sehingga tema dapat terdengar jelas dan menarik perhatian pengunjung lain. Melalui aktivasi ini, pengunjung tidak hanya merasa terlibat secara langsung dalam menyuarakan pesan tentang keberlanjutan laut, tetapi juga membantu memperkuat kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan laut.

Selain itu, permainan ini juga dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung lain di sekitar booth. Suara keras dan seruan yang terdengar dari games teriak akan menarik perhatian orang-orang yang sedang berada di sekitar area acara. Hal ini akan membuat tema 'berSEAnergi untuk

laut' semakin tersebar dan didengar oleh lebih banyak orang, sehingga menciptakan efek yang lebih luas dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya melindungi ekosistem laut.

Aktivasi yang berikutnya adalah *cosplayer*. Detikcom memilih *cosplayer* sebagai saluran komunikasi untuk menyuarakan tema karena keahlian *cosplayer* dalam menghidupkan karakter dapat membuat tema yang ingin disampaikan menjadi lebih jelas dan menarik. Dengan bertransformasi menjadi tokoh-tokoh yang relevan dengan tema Detikcom, *cosplayer* membawa tema tersebut menjadi lebih hidup dan mudah dimengerti oleh pengunjung. Dengan kemampuan mereka dalam menampilkan kostum dan tingkah laku yang autentik, *cosplayer* dapat mengkomunikasikan pesan secara visual dan menarik perhatian pengunjung dengan cepat.

4.3.2 Indikator Keberhasilan *Brand Activation* Melalui Booth

Menurut buku yang ditulis oleh Mujib dan Saptiningsih (2024), terdapat 3 indikator keberhasilan *brand activation*, di antaranya peningkatan penjualan, peningkatan Interaksi Konsumen, peningkatan Kesadaran dan Persepsi *brand*:

a. Peningkatan penjualan

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

b. Peningkatan interaksi konsumen

Detikcom telah merancang serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi konsumen dengan merek PIS di *booth* mereka. Selain itu, pengunjung juga diundang untuk berpartisipasi dalam permainan lain yang mengharuskan mereka untuk mengikuti akun Instagram PIS. Dengan melakukan hal ini, pengunjung tidak hanya mengambil bagian dalam aktivitas permainan, tetapi juga terlibat dalam interaksi yang lebih mendalam dengan merek melalui platform media sosial. Mereka dapat mengakses informasi lebih lanjut tentang PIS dan inisiatif lingkungan mereka, serta berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan oleh merek tersebut. Ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen, serta membuka peluang untuk komunikasi dua arah yang lebih efektif.

Dengan merancang aktivitas yang menarik dan melibatkan, Detikcom berhasil menciptakan lingkungan yang merangsang interaksi konsumen dengan merek PIS. Dari permainan

hingga pengikut Instagram, setiap kegiatan dirancang untuk mengundang partisipasi aktif dari pengunjung, membuka pintu untuk komunikasi yang lebih dalam dan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Dengan demikian, Detikcom berhasil meningkatkan interaksi konsumen dengan merek PIS, memperkuat ikatan antara merek dan audiensnya, serta menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung *booth*.

c. Kesadaran dan persepsi *brand*

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

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

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

'lucu aja taglinenya dan gampang diinget, trus setelah itu aku jadi follow instagramnya juga, yaaa liat liat lah apa aja programnya, apa yang dikerjakan dan lain lain. Dari ig juga ngeliat oh.. tagline ini tuh maksudnya PIS dukung lingkungan keberlanjutan.'

Dalam game teriak, pengunjung diminta untuk mengucapkan tagline "BerSEAnergi untuk Laut". Hal ini tidak hanya sebagai bagian dari permainan, tetapi juga merupakan cara untuk menanamkan pesan dan nilai-nilai *brand* PIS dalam pikiran pengunjung. Dengan demikian, tagline

tersebut menjadi semacam pemacu untuk meningkatkan kesadaran pengunjung terhadap komitmen PIS terhadap keberlanjutan lingkungan

'Ehm informasi baru yang aku tau semenjak dari booth ini itu.. apa sih tagline ya itu? berSEAnergi untuk laut, karena di game teriak kemarin kan disuru teriak berseanergi untuk laut sekenceng kencengnya, lucu aja taglinenya dan gampang diinget..'

Booth yang didesain dengan warna biru dan dihiasi dengan tagline besar "BerSEAnergi untuk Laut" juga menjadi bagian dari strategi *branding*. Warna biru yang melambangkan lautan, serta kehadiran tagline yang mencolok, memberikan kesan kuat bahwa PIS adalah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan laut. Melalui aktivitas ini, detikcom berhasil memenuhi indikator peningkatan kesadaran dan persepsi brand, dengan menggugah pemahaman dan dukungan pengunjung terhadap nilai-nilai ramah lingkungan yang ditekankan oleh PIS.

4.3.3 Tabel Perbandingan Komprehensif Kelebihan dan Kekurangan Aktivasi

Nama Aktivasi	Kelebihan	Kekurangan
Games cari emas	<ul style="list-style-type: none"> - Menarik banyak massa karena hadiah nya besar - Dapat diikuti oleh seluruh target audience - Menarik konsumen untuk follow instagram PIS dan post story - Dapat mensounding tema 'berSeanergi untuk laut' secara jelas 	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi tentang keberadaan game tidak tersampaikan dengan baik
Games teriak	<ul style="list-style-type: none"> - Menarik banyak massa karena suara yang kencang - Games kreatif yang memberi kesan tersendiri bagi konsumen - tema 'berSeanergi untuk laut' di sounding terus 	<p>Jika tidak memenuhi score maka pengunjung tidak mendapat hadiah sehingga mengurangi minat pengunjung untuk kembali.</p>

<i>Puppet show</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat anak anak untuk stay di booth - Unik dan menjadi pembeda 	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya ada 1 sesi saja - <i>target audience</i> sempit, anak remaja tidak tertarik
<i>Cosplayer One Piece</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menguatkan tema 'ONE PIS' - Membuat booth menonjol diantara booth lain 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Cosplayer</i> cenderung pasif - Cenderung digemari kelompok audience tertentu - Kurang menguatkan nilai nilai <i>brand</i> PIS
<i>Claw machine</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menarik konsumen ke instagram karena syarat untuk bermain adalah memfollow instagram PIS - Jika tidak berhasil 'mecipit' pengunjung tetap mendapat hadiah - Hadiah yang di dapat <i>eye catching</i> (boneka biota laut) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kesenangan semu bagi konsumen - Terletak diujung sehingga menyusahkan konsumen untuk menjangkau
Mandi bola	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi pembeda di antara booth lain - Menarik massa anak anak 	<ul style="list-style-type: none"> - Photobooth cenderung terganggu karena berada di tempat yang berdekatan - Lokasi foto (kapal one piece) rawan rusak
<i>Photobooth</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Alat <i>branding</i> yang efektif karena memungkinkan pengunjung untuk membawa <i>branding</i> PIS ke rumah mereka melalui hasil cetak foto mereka. - Digemari oleh keluarga 	Lokasi foto (kapal one piece) rawan rusak

<i>Bracelet making</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menarik massa para wanita (ibu dan remaja perempuan) - Memakan waktu yang lama sehingga booth terlihat ramai - Gelang buatan sendiri dapat menjadi souvenir 	<ul style="list-style-type: none"> - Berdesakan sehingga mempersulit pengunjung lain - Memakan waktu lama sehingga pengunjung baru malas untuk mengikuti
<i>Face painting</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi branding berjalan karena kami merupakan satu-satunya booth bertema laut; yang lainnya berfokus pada tema daratan - Dapat dinikmati semua umur dan semua gender. 	Lokasi face painting sebelumnya terkena paparan panas, menyebabkan cat meleleh karena keringat. Oleh karena itu, akhirnya dipindahkan ke lokasi yang lebih teduh.

Tabel 4.1 Tabel Perbandingan Komprehensif Kelebihan dan Kekurangan Aktivasi

4.3.4 Aktivasi paling Efektif untuk Penyampaian Pesan

a. Games teriak

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

- Pesan yang disampaikan secara langsung dan jelas

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

- Suara keras yang menjangkau luas

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

- Mendorong rasa ingin tahu

Meskipun hanya sebatas mengucapkan tema CSR "berSEAnergi untuk laut", diharapkan game ini dapat memicu rasa ingin tahu para peserta untuk mencari informasi lebih lanjut tentang

tema tersebut. Hal ini dapat mendorong mereka untuk mengunjungi website Pertamina atau media sosialnya untuk mengetahui lebih dalam tentang program CSR "berSEAnergi untuk laut".

- Hadiah yang memperkuat pesan

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

Hal ini juga di tunjang oleh pengakuan Felicia Elgina dalam wawancara '*Ehm informasi baru yang aku tau semenjak dari booth ini itu.. apa sih tag line ya itu? berSEAnergi untuk laut, karena di game teriak kemarin kan disuru teriak berseanergi untuk laut sekenceng kencengnya, lucu aja taglinenya dan gampang diingat,*'

b. *Claw machine*

Aktivasi *claw machine* telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian pengunjung dan menyampaikan pesan merek PIS. walaupun secara tata letak kurang menonjol daripada aktivasi yang lain namun aktivasi ini mampu mengiring konsumen ke instagram kami. Melalui aktivasi ini, pengunjung diharuskan untuk mem-*follow* guna mendapat koin yang akan digunakan untuk bermain.

Lebih lanjut, dengan mengikuti akun Instagram PIS, konsumen mendapatkan akses langsung ke konten-konten menarik yang berfokus pada tema dan informasi penting lainnya terkait perusahaan. Konten-konten ini dapat berupa video, foto, infografis, dan informasi terbaru mengenai berbagai inisiatif dan program yang dijalankan oleh PIS. Hal ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, dan mendorong pembelian produk atau layanan PIS di masa depan.

Selain itu, Instagram PIS juga berfungsi sebagai saluran untuk mengarahkan konsumen ke situs web PIS. Dalam profil Instagram PIS, menyertakan tautan ke situs webnya, di mana konsumen dapat menemukan informasi yang lebih detail dan akurat tentang perusahaan, produk dan layanannya, serta berbagai inisiatif dan program yang dijalankan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang PIS dan nilai-nilai yang dianutnya.

c. Games cari emas

Games cari emas merupakan sebuah strategi aktivasi yang efektif untuk menyuarkan urgensi kelautan, khususnya terkait dengan pencemaran plastik di laut. Efektivitasnya dicapai karena beberapa hal, yang pertama desain permainan yang merepresentasikan realitas. Permainan ini memang dirancang dengan tingkat kesulitan yang tinggi, karena hadiah yang didapat juga besar yaitu emas 5gr. Games ini meniru situasi di dunia nyata di mana para nelayan mengalami kesulitan mencari ikan akibat pencemaran plastik di laut. Ikan-ikan kecil yang harus dicari di antara lautan bola plastik melambangkan realitas sulitnya para nelayan dalam mencari ikan di laut yang tercemar.

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

Faktor penunjang yang terakhir adalah games dirancang untuk membangkitkan rasa peka terhadap nilai brand PIS. Aktivasi ini tidak hanya menyuarkan urgensi kelautan, tetapi juga mempromosikan nilai *brand* PIS, yaitu kecintaan mereka terhadap lautan. Kesulitan yang dirasakan pengunjung dalam permainan mencerminkan komitmen PIS untuk menjaga kelestarian laut dan mendorong masyarakat untuk turut berkontribusi.

Games cari emas merupakan strategi aktivasi yang efektif untuk menyuarkan urgensi kelautan dengan cara yang kreatif dan interaktif. Pengalaman langsung yang dirasakan pengunjung dalam permainan mampu membangkitkan rasa empati dan kesadaran mereka terhadap dampak pencemaran plastik di laut. Penyuaran tema oleh tim di sekitar area permainan bertujuan untuk mempromosikan nilai brand PIS dan memperkuat pesan aktivasi ini. Faktor faktor ini juga ditunjang oleh pengakuan pengunjung, Felicia Elgina.

'Waktu main games ikan kecil itu kan juga penjaganya bilang susah kan cari ikan di laut plastik, itu buat aku mikir oh setiap game ada artinya yaa, apalagi limbah plastik kan

semakin meningkat di lautan sekarang. Intinya bikin jadi lebih aware aja sih sama lingkungan..'

4.3.5 Tabel Perbandingan Aktivasi Optimal

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh sebelumnya, penulis telah menyusun sebuah tabel yang mengidentifikasi aktivasi-aktivasi yang dianggap optimal untuk menarik perhatian massa dan efektif dalam menyampaikan pesan merek. Melalui analisis data dan pemahaman mendalam tentang preferensi target audience, tabel ini menyajikan pilihan-pilihan aktivasi yang telah terbukti berhasil dalam menciptakan keramaian dan meningkatkan kesadaran merek.

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

Tabel 4.2 Tabel Perbandingan Aktivasi Optimal