

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Industri kreatif di Indonesia saat ini berkembang dengan cukup baik. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah karena terus meningkatnya perkembangan teknologi dan kreatifitas masyarakat dalam memanfaatkan media sosial saat ini. Di era digital berbagi pesan sangatlah mudah dan cepat, adanya internet juga sangat membantu pekerjaan manusia. Selain berbagi pesan, internet dan sosial media juga bisa sebagai sarana informasi digital. Masyarakat yang mulai kreatif juga bisa memanfaatkannya sebagai lahan bisnis jualan online ataupun yang berkarya dapat menunjukkan hasil karyanya melalui online dan dapat terhubung dengan semua orang, tidak harus membuat pameran khusus. Kini karya bisa di unggah dan dapat di nikmati orang banyak. Para kreator muda nan kreatif ini sesungguhnya perlu sebuah wadah yang membimbing dalam mengapresiasi karyanya lewat media dan dapat dinikmati orang banyak .

Dalam mendukung serta mewadahi masyarakat industri kreatif. Mulai bermunculan komunitas-komunitas sesuai dengan *passion* dan hobi mereka. Kumpulan komunitas ini digabungkan dan menjadi satu untuk dihubungkan dalam portal *online*. Promosi adalah kegiatan periklanan yang mempunyai tujuan khusus yaitu untuk memberi informasi, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan seorang pengguna (pelanggan) tentang perusahaan ataupun berbagai jenis produk atau jasa yang dimilikinya. Dari segala bentuk promosi yang sudah dijabarkan terdapat konsep *brand activation* sebagai bentuk penunjang promosi produk yang sudah ada maupun untuk launching produk baru. “periklanan adalah salah satu metode untuk

memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik” (Suhandang 2010, hlm 14-15)

*Brand activation* atau biasa disebut aktivasi merk adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dengan mengaktifkan minat konsumen untuk mencoba menggunakan suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi ini dilakukan secara langsung ke konsumen sebagai bentuk kepedulian dari pemasar melalui suatu event. Kegiatan event dalam *brand activation* sangat bermacam-macam, dari memberikan sampel gratis, *games* dengan hadiah menarik atau pun kegiatan olahraga ataupun bakti sosial. Biasanya *event* dilakukan dengan konsep santai dan ceria untuk bisa membawa suasana hati konsumen dan mudah menerima pesan persuasi.

Sebuah *brand* baru akan dikenal masyarakat dan dapat laku di pasar tidak hanya menggunakan periklanan dan promosi saja, ada banyak hal yang dapat di lakukan untuk menciptakan image atau citra sebuah *brand* dan perusahaan. *Brand activation* adalah salah satu bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dipakai oleh beberapa perusahaan besar untuk memasarkan *brand* dari perusahaan tersebut. Perusahaan mengatakan *brand activation* sangat penting dalam kegiatan pemasaran untuk membangun brand dimata publik. *Brand activation* sangat diunggulkan untuk dapat meningkatkan emosi *target audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*. *Brand activation* biasa dilakukan oleh sebagian perusahaan yang akan me-*launching* produk barunya untuk memperkenalkan merek kepada konsumen yang nantinya akan menunjukkan tingkat kesadaran yaitu kenal akan merek (*brand recognition*) dan mampu mengingat merek. *Brand activation* dirancang dengan konsep yang matang oleh perusahaan untuk membangun brand awareness, dimana membangun kesadaran akan merek adalah sebagai tantangan utama bagi merek baru ataupun mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang sudah ada.

Dalam rangka ingin memberikan hubungan emosional merk dengan penggunanya juga ikut serta menggunakan konsep strategi *brand activation* yang dirasa cukup efektif dalam meningkatkan jasa industri kreatif. Sebuah *social content network*. Qubicle adalah percampuran antara sosial media dengan *content creation platform*. Di sini dapat mengkreasikan minat, berinteraksi dengan mereka yang memiliki *passion* yang sama, bahkan berkolaborasi untuk membuat karya dengan idola. Untuk menjadi bagian generasi kreatif baru indonesia

## **I.2 Rumusan Masalah**

Sesuai permasalahan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah :

Bagaimana Strategi kegiatan *brand activation* dari Qubicle Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* ?

## **I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana strategi kegiatan *brand activation* bersama Qubicle dalam meningkatkan *brand Awareness*. khususnya bagi kalangan muda untuk menjadi bagian generasi penerus bangsa yang kreatif.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dapat dilihat secara akademis dan secara praktis :

## 1. Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana penerapan teori-teori mengenai ilmu komunikasi dan periklanan yang dikemukakan oleh para ahli pada kenyataan yang ada di masyarakat. Analisa yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan juga khususnya dalam ilmu periklanan.

## 2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategi *Brand Activation* yang dilakukan oleh PT Qubicle Indonesia dalam membentuk *brand awareness*.

### **I.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN TEORI**

Pada bab ini, tertera teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari teori dasar, dan definisi konsep

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan *key informan* dan *informan*, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

#### **BAB IV ANALISIS PENELITIAN**

Di dalam bab ini menganalisis hasil-hasil penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Di dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan – bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

