

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan olahraga berlari dapat menjadi hobi, kebiasaan atau sesuatu yang rutin harus dilakukan oleh khalayak. Khalayak sendiri memilih kegiatan berlari karena murah dan fleksibel karena kegiatan berlari ini memiliki kemudahan dan tidak rumit seperti olahraga lain. Hanya dengan bermodalkan pakaian dan sepatu. Hingga pada akhirnya ada anggapan dari khalayak bahwa olahraga lari itu seperti layaknya “*brand*” sebagai tanda ataupun identitas bahwa olahraga lari merupakan salah satu bentuk solusi agar khalayak bisa menempuh satu tujuan yang sama yaitu hidup sehat

Jika dilihat dari data yang dikutip oleh tempo.co (10 Juli 2024), popularitas olahraga berlari di Indonesia semakin meningkat berdasarkan data yang diambil dari garmin mengenai pencatatan atau rekam olahraga lari yang meningkat pada tahun 2024.





Gambar 1.1 Perbandingan rekap jumlah pelari di Indonesia dari tahun 2023-2024

(Sumber: Tempo.co)

Dari fenomena yang ditunjukkan pada perbandingan rekap jumlah pelari di Indonesia dari tahun 2023-2024 diatas menggambarkan bahwa fenomena minat berlari masyarakat Indonesia bisa terbilang meningkat terhadap kesehatan dan kebugaran, tapi dari hal ini disimpulkan bahwa olahraga berlari menjadi bagian yang penting bagi kesehatan masyarakat Indonesia dan menjadi gaya hidup masyarakat di jaman sekarang ini.

Namun, tidak semua khalayak memiliki hobi yang sama, bahkan banyak khalayak yang memilih kegiatan olahraga lain yang jauh lebih menarik dibandingkan dengan olahraga berlari. Muncul beberapa pemikiran dari khalayak bahwa kegiatan berlari adalah opsional yang membosankan. Untuk itu selain menjadikan olahraga lari sebagai “*brand*”, diperlukan juga kegiatan “*awareness*” sebagai bentuk pengenalan olahraga berlari sebagai sesuatu yang penting untuk mencapai kehidupan yang sehat sehingga

khalayak dapat mengubah pola pikir bahwa dengan melakukan kegiatan berlari, hidup sehat lebih sehat.

Lalu melihat perkembangan zaman yang ada, sebuah *brand* memiliki nama dan ciri khas tersendiri yang membangun *awareness* terhadap khalayak yang ada. Sebuah *brand* dibangun untuk membantu khalayak dalam memberikan informasi yang berisi mengenai asal-usul produk, kualitas, dan persepsi berkaitan dengan produk yang ada. Dengan *brand* yang telah dibangun, muncul persepsi dari beberapa khalayak berkaitan dengan informasi *brand*, lalu bisa dilanjutkan dengan proses *branding*. Proses *branding* sendiri merupakan proses memperkuat suatu entitas merek. Proses kegiatan *branding* memiliki tujuan untuk membentuk suatu persepsi dari khalayak kepada *brand* yang ada.

Dari hal itu pemilihan *brand* sendiri menjadi proses strategis yang melibatkan berbagai pertimbangan khususnya identitas dari sebuah *brand* itu yang akan mewakili produk atau layanan yang ada. Tujuan utamanya untuk menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh *target audience* serta membedakan *brand* tersebut dari komeptitor. Dalam melakukan pemilihan terhadap *brand*, khususnya dari perspektif khalayak bisa dibilang bukan hal yang mudah melainkan khalayak juga perlu melakukan riset yang bisa dilakukan melalui platform media sosial, *website*, *blog*, dan lain sebagainya. Pemilihan *brand* yang tepat adalah suatu langkah yang pneting untuk memastikan bahwa *brand* memiliki dampak yang positif dan bisa ikut serta bersaing di pasar.

Sebelum mencapai kesuksesan pada sebuah *brand*, pemilihan target yang sudah ditargetkan oleh *brand* harus menyesuaikan bahwa adanya kebutuhan antara *brand* dan target yang penting dan saling berpengaruh. Penting bagi setiap produk atau layanan, baik yang baru atau lama untuk mengetahui atribut produk dan citra yang dipersepsikan sebelum membuat klaim atau perbandingan. Setelah khalayak menyadari *brand*, langkah

berikutnya bagaimana sebagai perwakilan brand membentuk opini ke target dalam bentuk pengenalan produk, layanan, dan citra yang diiklankan.

Aparatur Sipil Negara (ASN) adalah sekelompok pegawai negeri sipil dan pegawai pemerintah dengan perjanjian kerja (PPPK) yang bekerja di instansi pemerintahan dalam rangka menjalankan tugas dan fungsi dari pemerintahan. Aparatur Sipil Negara (ASN) ini memiliki peran penting dalam beberapa hal seperti; pelayanan publik, penyelenggaraan administrasi negara, dan juga implemmentasi kebijakan pemerintah. Aparatur Sipil Negara (ASN) termasuk sebagai lembaga yang penting karena ASN berperan sebagai penggerak utama dalam pelaksanaan kebijakan untuk program pemerintah. Aparatur Sipil Negara (ASN) dibentuk dan diharapkan untuk bersikap profesional, dan juga berintegritas dalam hal melayani masyarakat sehingga menciptakan stabilitas negara serta menciptakan pemerintahan yang transparan dan akuntabel, yang pada akhirnya mendukung tercapainya pembangunan nasional secara merata. Dalam proses rekrutmennya, Aparatur Sipil Negara (ASN) ini dilakukan oleh Badan Kepegawaian Negara (BKN) dan juga beberapa panitia seleksi yang dibentuk oleh masing masing instansi pemerintah.

ASN Runners adalah komunitas lari dari Aparatur Sipil Negara (ASN) lintas kementerian atau lembaga negara setingkat kementerian yang memiliki anggota yang tersebar di seluruh Indonesia. Asn Runners sendiri memiliki kegiatan atau event tahunan dengan mengumpulkan seluruh Aparatur Sipil Negara (ASN) se-Indonesia melalui *event* ASN Run yang dijalani. Event ASN Run ini diselenggarakan tentu untuk memberikan kesempatan bagi para ASN dari lintas instansi untuk saling berolahraga bersama sehingga terjalinnya kolaborasi antar lintas instansi. *event* ASN Run ini dibawah oleh ASNation yaitu salah satu **wadah** komunitas Aparatur Sipil Negara (ASN) lintas Kementerian atau lembaga negara setingkat Kementerian yang berada di tingkat pusat maupun daerah. ASN Runners dan ASNation ini mengadakan event ASN Run yang diselenggarakan di beberapa lembaga

Kementerian untuk itu adanya tema yang dibuat yaitu “Collaborun” hal ini menunjukkan bahwa event ASN Run ini menggandeng dan bekerjasama dengan beberapa Kementerian yang ada.

ASN Run hadir dalam rangka mengkampanyekan gaya hidup sehat CollaboRun Wonderful Run 2024 untuk mengajak para aparatur sipil negara menerapkan gaya hidup yang sehat. ASN Run diikuti oleh total 475 orang ASN dari Kemenparekraf, Kementerian Kesehatan, Kementerian Perindustrian, dan instansi pemerintah lain yang mengikuti ASN Run. Berdasarkan nama event yaitu ASN Runner Dengan berjalannya event ASN Run ini bisa meningkatkan *awareness* terhadap para ASN bahwa event ini diselenggarakan dalam rangka meningkatkan kesehatan dari para ASN sehingga terciptanya lingkungan ASN yang sadar akan kesehatan. *Event* olahraga lari ini sebenarnya sudah cukup luas dan bersaing dengan beberapa *event* lari lainnya seperti maybank marathon, ocbe woman run, pocari sweat run 2024.

Selain melihat perkembangan yang ada, perolehan *engagement* dalam setiap kegiatan *branding* yang diselenggarakan di suatu perusahaan bisa dibidang sangat penting khususnya dalam mencapai perolehan *target audience*. Kemenparekraf adalah lembaga pemerintahan yang bergerak dibidang pariwisata yang memiliki tujuan untuk mengenalkan serta memperluas keanekaragaman hayati dan keindahan alam pariwisata di Indonesia. Semakin bertambahnya *engagement* yang terjalin, maka akan memperluas jangkauan *audience* dari Kemenparekraf. Selain melakukan kegiatan *engagement*, Kemenparekraf juga melakukan kegiatan promosi khususnya dalam mempromosikan kegiatan wisata yang dimiliki oleh Indonesia. Dalam proses pergantian tahun, wisata lokal Indonesia semakin dikenal hingga mancanegara. Dengan dikenalnya pariwisata Indonesia, akan menjadi sorotan khususnya bagi negara diluar kawasan Indonesia

Brand activation adalah proses interaksi komunikasi 2 arah antara konsumen dan *brand* secara langsung (*real-time*) yang menghasilkan ikatan

yang lebih dalam antara konsumen dan *brand* (Rashid, 2015). Jadi bisa disimpulkan bahwa *brand activation* itu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran akan merek dari suatu *brand* yang ada sehingga harus ada proses kegiatan aktivasi yang dilakukan. Relasi yang terbentuk antara *brand* dan konsumen Dalam prosesnya, kegiatan *brand activation* dilakukan secara langsung didalam sebuah *event* yang ada dan menjalani kegiatan interaksi secara langsung dengan konsumen sehingga khalayak bisa merasakan secara langsung proses interaktif kegiatan aktivasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang ada. Kegiatan *brand activation* ini juga menjadi tahapan bagaimana konsumen bisa datang, tertarik, dan memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap *brand*. *Brand activation* dijalani sebagai proses interaksiinterkals antara perusahaan dengan konsumen, tujuannya untuk menciptakan koneksi antara perusahaan dan konsumen sehingga timbul *trust* dan juga *awareness* dari konsumen berkaitan dengan brand yang ada. Proses brand activation yang dilakukan dengan kegiatan *roadshow* (kegiatan dalam bentuk mempresentasikan produk, layanan dari perusahaan yang berkaitan) dimana para staf mengenalkan *brand* kepada para konsumen sehingga para konsumen dapat menciptakan pengalaman yang positif antara brand dengan konsumen.

Kegiatan *brand activation* yang dilakukan dalam kegiatan ASN Run ini cenderung *offline* dan dilakukan secara *on the spot* dilokasi yang telah ditentukan. Kegiatan *brand activation* ini bisa dibilang sangat berpengaruh dan menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan kesadaran, dan keterlibatan dari partisipan yang ada. Kegiatan aktivasi dalam ASN Run ini memuat beberapa kegiatan seperti melakukan *event* dan aktivitas langsung dengan mengarahkan partisipan untuk ikut ke *tenant* yang telah disediakan khusus untuk menjalankan kegiatan aktivasi dalam bentuk *games* yang telah disediakan. Selain itu, kegiatan *brand activation* yang dilaksanakan juga memuat kegiatan kampanye media sosial (*social media campaign*) yang dimana dilakukan untuk menarik simpatisan partisipan secara online dengan melakukan postingan beberapa pertanyaan interaktif berkaitan dengan *event*

yang diselenggarakan seperti ASN Run ataupun relate dengan kebijakan atau program Kemenparekraf.

Dengan menarik simpatisan partisipan yang ada secara *online* tentu akan menaikkan *engagement* khususnya di sosial media Kemenparekraf. Selain pertanyaan interaktif yang di lakukan, kegiatan *brand activation* bisa dilakukan dengan membuat tanya-jawab bersifat interaktif seperti kontes dan giveaway. Dengan mengadakan tanya jawab interaktif seperti ini tentu akan meningkatkan keterlibatan antara partisipan dengan media sosial Kemenparekraf. Selain tanya jawab interaktif, kegiatan kampanye media sosial berupa *hashtag* juga bisa dilakukan. Dalam hal ini Kemenparekraf membuat *hashtag* khusus yang mendorong partisipan untuk berbagi pengalaman di media sosial menyesuaikan dengan *event* yang diselenggarakan. Dari *hashtag* yang di posting secara meluas oleh partisipan yang mengikuti acara yang ada akan memberikan dampak yang positif bagi setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh Kemenparekraf.

Strategi *brand activation* sendiri memiliki keunggulan yang signifikan yang tentunya dapat meningkatkan kesadaran merek. Dari aktivasi *brand* yang dilakukan, ada peran *buzz* dapat menciptakan percakapan dan minat disekitar merek atau produk khususnya melalui media sosial dan melalui *experience* untuk mendorong konsep *word of mouth* dan pada nantinya menarik perhatian dari konsumen yang ada. Lalu, keunggulan berikutnya melibatkan sisi emosional antara *brand* dengan konsumen yang dilakukan melalui aktivitas yang interaktif sehingga membangun hubungan emosional yang lebih kuat yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Selanjutnya, bisa dengan membangun pengalaman konsumen yang menarik *brand* menciptakan *unique experience and memorable experience* sehingga konsumen bisa lebih memahami dan terhubung dengan merek atau *brand*. Keunggulan berikutnya terdapat *immediate feedback response*, dari interaksi yang dijalani secara langsung, *brand* dapat menerima *feedback* yang membangun dalam bentuk saran dan sebagainya untuk meningkatkan

produk atau layanan yang ada. Lalu juga mendorong peminatan konsumen dengan mendorong kegiatan dari *brand*, sehingga aktivasi dari merek *brand* tersebut dapat langsung mendorong peminatan konsumen untuk melihat konten yang ada sehingga tertarik dan memotivasi konsumen untuk mencoba dan melihat produk atau layanan. Dan yang tidak pentingnya juga pada bagian *brand equity* yang ditingkatkan melalui konsistensi dalam aktivasi dan juga berdasarkan dari pengalaman positif karena sebuah *brand* dapat meningkatkan nilai dan posisi di benak konsumen.

Hasil dari efektivitas kegiatan *brand activation* dilihat dari bagaimana konsumen memiliki kepemahaan berkaitan dengan *brand* dilihat dari beberapa sisi seperti *brand awareness*, *brand knowledge*, dan tentunya proses partisipasi yang dilakukan oleh konsumen yang dilalui melalui kegiatan-kegiatan diluar yang diadakan oleh perusahaan. Seperti kegiatan *brand awareness* yang biasanya dilakukan oleh suatu perusahaan dengan membuat suatu kampanye agar para konsumen lebih memperhatikan atau *aware* terhadap nilai yang dimiliki oleh brand tersebut.

Hal ini juga diselingi dengan proses kegiatan interaktif yang dilakukan melalui beberapa *platform* media sosial. Efektivitas *brand activation* akan terlihat ketika sebuah perusahaan secara efektif melibatkan *audience* targetnya melalui berbagai varian kegiatan pemasaran. Dari hal ini juga melibatkan pemahaman akan kebutuhan dan preferensi dari konsumen sehingga menciptakan pengalaman dan penilaian yang selaras menurut pandangan konsumen.

Brand activation dijalani melalui beberapa tahapan yaitu mengidentifikasi *target audience*, mencari wawasan konsumen, menentukan tema, dan menentukan bentuk saluran komunikasi (Respitasari, 2018). *Brand activation* harus dirancang oleh perusahaan dengan pendekatan yang matang dalam membangkitkan *awareness* dari suatu *brand*. Untuk itu membangkitkan *awareness* menjadi tantangan yang besar bagi suatu *brand*

Bagaimana sebuah *brand* bisa mempertahankan *awareness* khalayak dan tertarik akan *brand*.

Kegiatan *brand activation* yang dijalankan oleh Kemenparekraf pada event ASN Run ini dilakukan dengan mengenalkan Kemenparekraf lebih dalam terhadap para partisipan yang turut serta mengikuti kegiatan ASN Run, lalu juga dengan membuat *mini games* yang menarik salah satunya adalah *spin-wheels* yang diikuti oleh beberapa peserta namun dengan beberapa ketentuan yang berlaku seperti melakukan kegiatan mengikuti/*follow* dari beberapa akun yang dimiliki oleh Kemenparekraf. Kegiatan *brand activation* yang dijalani seperti pada event ASN Run akan terus ada. Karena *brand activation* Kemenparekraf terbukti membawa dampak positif bagi perkembangan Kemenparekraf serta perkembangan pada individu yang ikut serta dalam kegiatan *brand activation* yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah yang nantinya akan dibahas di hasil penelitian, adapun rumusan masalah yang diambil oleh peneliti, apakah strategi *brand activation* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam event *ASN Run* bisa meningkatkan *awareness* agar khalayak lebih mengenal kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Kemenparekraf?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka muncul rumusan masalah yang dapat disimpulkan dari penelitian ini Apakah strategi *brand activation* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam event *ASN Run* bisa meningkatkan *awareness* agar khalayak lebih mengenal kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Kemenparekraf?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui strategi *brand activation* yang dilakukan oleh bagian tim dari divisi aktivasi Kemenparekraf untuk membangun awareness kepada para patisipan yang turut serta dalam *event* ASN Run dan juga khalayak secara umum.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini untuk memberikan pengarahan kepada khalayak mengenai proses bagaimana *brand* membangun suatu hubungan dengan konsumen melalui kegiatan aktivasi. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh beberapa pihak yang berkepentingan.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian dibawah judul strategi *brand activation* untuk meningkatkan *brand awareness* (studi kasus: Event ASN Run Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) diharapkan dapat berguna dan menjadi salah satu pembelajaran kajian ilmu komunikasi serta bisa menjadi referensi dan menambah wawasan ilmu komunikasi dimasa yang akan datang. Dari penelitian diharapkan membentuk karya yang memiliki kontribusi dalam menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan khususnya di ruang lingkup *brand activation* dan *brand awareness*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi beserta masukan terkait dengan implementasi *brand activation* dalam membangun *brand awareness* melalui kegiatan *event* dan dapat digunakan seluruh pihak sebagai bahan referensi bagi para mahasiswa ataupun mahasiswa yang akan melakukan kegiatan penelitian yang serupa.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada khalayak berkaitan dengan bagaimana kegiatan sosialisasi *brand activation* yang sesuai juga bagaimana meningkatkan *brand awareness* kepada para

partisipan yang turut serta hadir dalam *event ASN Run* yang dijalani di Kemenparekraf. Harapannya dari penelitian ini, khalayak bisa lebih mengenal secara dalam terhadap Kemenparekraf tidak hanya sebagai lembaga institusi yang menyelenggarakan acara dibidang pariwisata Indonesia saja, melainkan *event-event* yang bersifat lokal juga.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Jika melihat penelitian terdahulu, peneliti menemukan adanya keterbatasan dari penelitian yang dilakukan seperti; data terbaru dari lembaga yang bersangkutan mengenai kegiatan *ASN Run*. Dengan keterbatasan yang ada, peneliti meliputi subyektifitas yang ada pada peneliti terhadap makna yang terkandung dalam wawancara.

