

AKTIVITAS *BRANDING* CINEMA XXI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI MASA PANDEMI

CINEMA XXI BRAND ACTIVITY USING INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN PANDEMIC ERA

Yuni Tresnawati

Universitas Mercu Buana

Email : yuni.tresnawati80@gmail.com

ABSTRACT

The entertainment industry is currently one of the life-style needs of the community, especially for those who live in big cities. The cinema is one of the entertainment industries favored by the public, especially film lovers, from small children to adults. Cinema XXI is one of the largest cinema operators in Indonesia. However, at the beginning of 2020, Covid-19 has become a world health problem. Based on the above, researchers are interested in conducting an in-depth analysis of brand activation carried out by Cinema XXI. In this study using the concept of marketing communication, brand, brand activation and brand awareness. This research method is a case study with a qualitative approach. Data collection techniques through interviews and using source triangulation for data validity techniques. Based on the results of research during this pandemic, Cinema XXI carried out Brand Activation activities in the form of: Social Media Activation, Promotion Activation and Marketing Event Activation. Brand Activation carried out by Cinema XXI by inviting consumers, in this case is audience and then providing experience to keep in touch and close to the audience, and the last one is reinforcing it by doing promotions. The strategy adopted by Cinema XXI only uses 3 out of 4 strategies, namely setting targets, seeking consumer insights and also determining themes. For those who determine that the media is not used, because it has already been done first. Cinema XXI can develop its brand activation by doing a trademark, because through social media a work or content can be used and disseminated by anyone. Brand activation activities that can be developed are through sponsorship activation, which is a type of brand activation where a brand funds an activity. Example: funding sports, music, and so on.

Keywords: *Brand Activation, Cinema, Cinema XXI, Pandemic*

ABSTRAK

Industri hiburan saat ini merupakan salah satu kebutuhan gaya hidup bagi masyarakat khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar. Bioskop

merupakan salah satu industri hiburan yang digemari oleh masyarakat terutama pecinta film, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Cinema XXI adalah salah satu operator bioskop terbesar di Indonesia. Namun pada awal tahun 2020, Covid-19 hadir menjadi masalah kesehatan dunia. Berdasarkan hal diatas peneliti tertarik untuk melakukan analisis *brand activation* secara mendalam yang dilakukan oleh Cinema XXI. Dalam penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran, *brand*, *brand activation* dan *brand awareness*. Metode penelitian ini ialah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan menggunakan triangulasi sumber untuk tehnik keabsahan data. Berdasarkan hasil penelitian selama pandemi ini Cinema XXI melakukan kegiatan *Brand Activation* berupa: *Social Media Activation*, *Promotion Activation* dan *Marketing Event Activation*. *Brand Activation* yang dilakukan oleh Cinema XXI dengan cara mengajak konsumen, dalam hal ini adalah penoton dan kemudian memberikan experience untuk bisa tetap berkomunikasi dan dekat dengan para penontonnya, dan yang terakhir melakukan penguatan kembali dengan melakukan promosi. Strategi yang diterapkan oleh Cinema XXI hanya menggunakan 3 dari 4 strategi, yaitu menetapkan target, mencari wawasan konsumen dan juga menentukan tema. Untuk yang menetapkan media tidak digunakan, karena justru hal itu sudah dilakukan terlebih dahulu. Cinema XXI bisa mengembangkan aktivasi brandnya dengan melakukan sebuah trademark, karena melalui media sosial sebuah karya atau konten bisa digunakan dan disebarluaskan oleh siapapun. Kegiatan *brand activation* yang bisa dikembangkan adalah melalui *Sponsorship Activation* yang merupakan jenis *brand activation* di mana *brand* mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

Kata-kata Kunci: *Aktivitas Branding*, Bioskop, Cinema XXI, Pandemi

PENDAHULUAN

Industri hiburan saat ini merupakan salah satu kebutuhan gaya hidup bagi masyarakat khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar. Dengan berbagai aktivitas yang padat dan kesibukan yang dialami masyarakat setiap harinya menimbulkan adanya kebutuhan bagi mereka untuk melepaskan penat dan kejenuhan dengan mencari hiburan demi memperoleh kembali kesegaran fisik, mental dan emosional. Industri hiburan sebagai suatu industri jasa yang menyajikan berbagai pengalaman menarik yang dapat dinikmati oleh masyarakat, salah satunya adalah industri perfilman, yaitu

bioskop

(<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/doc/Bab1/2012-2-01020-MC%20Bab1001.pdf> . Diakses pada 25 September 2020).

Bioskop merupakan salah satu industri hiburan yang digemari oleh masyarakat terutama pecinta film, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Bioskop memiliki ketertarikan sendiri bagi masyarakat karena menonton dengan layar yang lebar. Secara umum, bioskop terdapat dalam sebuah mal dengan konsep desain yang sama karena menggunakan brand bioskop yang sama (Yadnyawati, [ISSN 2338 – 0861 \(cetak\); e-ISSN 2621 – 8712 \(online\)
website : <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id>](https://issuu.com/epaper-</p></div><div data-bbox=)

kmb/docs/tokoh_edisi_842 . Diakses pada 25 September 2020).

Dengan ditutupnya bioskop saat ini, kegiatan yang dilakukan oleh Cinema XXI hanya melakukan *brand activation* di media sosial terutama di Instagram sebagai upaya untuk tetap terciptanya komunikasi dengan konsumen dengan tujuan mempertahankan *awareness* akan Cinema XXI itu sendiri. Adapun salah satu bentuk *brand activation* yang dilakukan oleh Cinema XXI melalui akun Instagram diantaranya seperti promosi-promosi film yang akan hadir di Cinema XXI, mengadakan kuis interaktif dengan pengikut, memberikan info-info menarik seputar dunia perfilman, mengadakan game interaktif dengan pengikut dan lain- lain.

Brand activation atau aktivasi merek didefinisikan sebagai suatu bentuk kegiatan promosi merek dengan berinteraksi lebih dekat ke penggunaannya melalui berbagai kegiatan pengalaman akan suatu merek yang menarik perhatian mereka. Dalam menciptakan *brand activation* ini, merek tentunya harus mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Semakin kuat hubungan emosional, maka interaksi pun akan lebih berkualitas, misalnya saja konsumen akan lebih sering lagi membeli produk. *Brand activation* dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan, baik *online* dan *offline*. Secara *online* dilakukan melalui aktivasi komunitas lewat media sosial, sedangkan secara *offline* melalui *brand activation*. Baik aktivitas *online* maupun *offline*, syarat keberhasilannya sama, yakni: berhasil menciptakan *brand awareness*, meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk, serta membangun *relationship* dengan pelanggan. (Simbolon, <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/03/brand-activation-pengertian-manfaat->

dan-contohnya/. Diakses pada 22 September 2020).

Perbedaan dengan penelitian yang sebelumnya lebih berfokus pada strategi dan juga produknya, sedangkan pada penelitian ini lebih menekankan aktivitas pada saat pandemi dan melalui media social Instagram.

Berdasarkan hal diatas peneliti tertarik untuk melakukan analisis *brand activation* secara mendalam yang dilakukan oleh Cinema XXI untuk bagaimana mempertahankan eksistensinya walau sedang tidak beroperasi dengan menjalin komunikasi dengan audiens selama pandemi saat ini dengan tujuan untuk tetap mempertahankan *awareness* akan Cinema XXI itu sendiri. Kajian teoritis yang digunakan antara lain adalah komunikasi pemasaran, *brand*, *brand activation* dan juga *brand awareness*.

METODE PENELITIAN

Paradigma pada penelitian ini adalah paradigma Konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme yakni melihat kebenaran sebagai sesuatu yang subjektif dan diciptakan oleh partisipan. Paradigma konstruktivis yaitu paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan dan memelihara atau mengelola dunia sosial. Pada penelitian ini penulis ingin menunjukkan hasil realitas dan konstruksi yang ada mengenai aktivitas *brand activation* yang dilakukan oleh Cinema XXI dalam

mempertahankan *brand awareness* ditengah pandemi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode yang akan digunakan adalah metode studi kasus. Subyek dalam penelitian ini adalah tim *marketing communication* Cinema XXI. Peneliti memilih subjek tersebut dikarenakan tim *marketing communication* terlibat langsung dalam strategi aktivitas *brand activation* Cinema XXI sehingga mereka dapat memberikan data-data dan keterangan yang peneliti butuhkan untuk kebutuhan penelitian ini. Subyek dalam penelitian ini adalah Yuvitha Ditha selaku Digital Manager dari Cinema XXI Indonesia. Alasan memilih Yuvitha Ditha karena berkaitan dengan pekerjaan beliau dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran dan branding produknya secara digital (online).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Cinema XXI adalah operator bioskop terbesar di Indonesia. Pertama kali didirikan pada tahun 1987 dan bertumbuh pesat hingga sekarang memiliki 870 layar dan 158 outlet tersebar di 36 kota di Indonesia. Keunggulan Cinema XXI adalah memberikan pengunjung kenyamanan dalam menonton dengan teknologi paling mutakhir. (<https://www.nwpretail.com/corporate-overview/?lang=id>, 01Maret 2021).

Pandemi Covid 19 yang dimulai dari bulan Februari 2020 di Indonesia memiliki dampak di berbagai sektor, salah satunya di industri perfilman, salah satunya bioskop. Menurut data dari kontan.id pada tanggal 5 januari 2021, jumlah penonton bioskop terus menyusut dan penayangan film akan lebih banyak melalui streaming atau

platform on demand seperti Netflix, Disney channel dan yang lainnya.

Seiring dengan imbauan pemerintah daerah terutama Jakarta sejak 23 maret 2020, bisnis hiburan termasuk di dalamnya bioskop harus tutup. Hal ini membuat XXI harus menutup semua outlet dan layarnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Dampak dari ditutupnya bioskop membuat konsumen XXI beralih pada platform yang lainnya yang menyediakan hiburan dan bisa dinikmati dari rumah. Hal ini membuat XXI mengalami penurunan dalam awareness, sehingga dirasa perlu melakukan suatu strategi untuk Kembali meningkatkan awareness pengunjung bioskop walaupun bioskop belum dibuka.

Pro dan kontra juga muncul dari masyarakat, ketika pada bulan Agustus bioskop mulai diperbolehkan dibuka, walaupun dengan berbagai macam aturan protokol Kesehatan dan juga jumlah outlet yang diperbolehkan buka sangat terbatas. Semua permasalahan ini membuat *awareness* masyarakat mulai turun, sehingga tim *digital marketing* dari XXI merasa perlu untuk melakukan aktivasi produk Kembali, agar masyarakat memiliki kesadaran yang baru terhadap cinema XXI di masa pandemi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim digital marketing dari XXI, menyatakan bahwa *brand image* harus tetap terjaga, namun *awareness* harus kembali dipupuk agar image Kembali membaik. "Oleh karena itu berbagai kegiatan melalui media sosial makin dikuatkan, agar bisa mendukung, terutama agar orang tidak lupa bahwa kalau nonton film ya asyik ke bioskop", ujar Yuvitha Ditha selaku *Digital Manager* dari Cinema XXI.

Hal yang menarik yang dilakukan oleh tim *Digital Marketing XXI* pada masa awal pandemi, di awal maret, Cinema XXI mengunggah di media terkait himbuan atau informasi terkait protokol Kesehatan selama di dalam teater XXI. Menurut Yuvitha, hal ini dilakukan justru karena dalam rangka mendukung upaya pemerintah dalam menyikapi kondisi yang ada, mengikuti instruksi. "Jadi kami menyampaikan kepada masyarakat bahwa dalam kondisi pandemi apa yang perlu dilakukan di tempat umum, kalau terkait pandemi nya kan masyarakat sudah tau langsung dari pemerintah, yang perlu kami lakukan adalah bahwa kami mengikuti dan mendukung arahan dan kegiatan dari pemerintah dan membantu untuk menyebarkan informasi bagaimana menjaga Kesehatan di masa pandemi ini", ujar Yuvitha.

Bisa terlihat dalam unggahan yang dilakukan pada tanggal 18 maret 2020, Cinema XXI justru mengunggah apa yang perlu dilakukan dan tidak dilakukan pada saat pandemi dan menggunakan keterangan "Tetap Sehat dan Asik di Cinema XXI". Kalimat tersebut menegaskan kembali tentang *brand* Cinema XXI. Selain itu kalimat 'tag teman mu biar ga ketinggalan' juga merupakan sebuah taktik untuk mengajak target khalayak lainnya yang belum menjadi pengikut instagram Cinema XXI. "Kita juga di awal menggunakan hastag #XXIASik dan #NontonAsikdiXXI, ini digunakan untuk tetap me-*remind* masyarakat, kalau nonton ya di XXI bukan di rumah", ujar Yuvita. Dari unggahan info Asik di XXI pada Instagram mendapatkan 81 komentar dan 4.400 lebih yang memberikan *likes*. Dari 81 komentar, terdapat pro dan kontra. Banyak yang menanyakan kembali

apakah Cinema XXI tidak tutup dan menggunakan hastag #dirumahsaja.

Pada tanggal 20 Maret 2020, pemerintah melalui kementerian Kebudayaan mengeluarkan edaran terikat ijin dibukanya beberapa outlet dan layar bioskop dengan berbagai ketentuan protokol Kesehatan. Pada unggahan inipun Cinema XXI menyatakan untuk mendukung kebijakan *social distancing*, maka Cinema XXI sudah menetapkan jarak aman antar penontonnya dan tetap mengarahkan untuk jaga Kesehatan dan kebersihan. Penggunaan hastag #nontonAsikdiXXI juga tetap digunakan. "Hastag #NontonAsikdiXXI itu memang menjadi kata kunci kami, bermaksud menyampaikan bahwa walaupun dalam kondisi Pandemi, ya tetap bisa asik nonton di Bioskop, tapi ya tetap dengan protokol yang ada, ini kembali menekankan pada penonton, kenyamanan dan Kesehatan menajadi prioritas utama kita", ujar Yuvita.

"Untuk membuat strategi *brand activation* yang sukses, apalagi dalam masa pandemi seperti ini, harus dimulai dari *awareness* lagi itu diperlukan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Semakin kuat hubungan tersebut, maka bisa dikatakan sukses aktivasinya dan bisa membuat penonton untuk Kembali lagi. Jadi di awal pandemi itu kita berusaha untuk membuat nyaman penonton dulu dengan kondisi bioskop, karena kan penonton sedang takut-takutnya untuk keluar, jadi yang kita posting adalah apa yang kita sudah siapkan untuk penonton biar mereka nyaman, makanya hastagnya adalah #NontonAsikdiXXI, Ujar Yuvitha Kembali terkait dengan mengapa perlu dilakukannya aktivasi melalui media social.

Jika dilihat pada unggahan yang ada di Instagram XXI maka diawal pandemi tanggal 24 maret 2020, pada saat bioskop masih diperbolehkan untuk buka sampai dengan 16 Oktober 2020 dimana melalui Kementerian Kebudayaan untuk hiburan agar ditutup terdapat 992 konten yang diunggah. Setiap harinya sekitar 6 sampai dengan 7 unggahan di jam yang berbeda-beda. Tema yang diunggah juga beragam. Menurut Yuvitha, aktivasi merek ini dapat dijadikan solusi agar merek tetap memiliki perbedaan-perbedaan dari kompetitornya, dimana saat pandemi competitor dari XXI tidak lagi Blitz atau CGV, melainkan platform digital lainnya seperti Netflix, Disney channel dan kanal-kanal tv digital lainnya. "Saingan di pasar itu semakin ketat, makin sesak, kalau kita tidak bisa berbeda ya sudah. apalagi pandemi begini ya harus rajin-rajin melakukan komunikasi dua arah ke penonton. Harus bisa membangun ketertarikan penonton itu apa, kasih mereka pengalaman yang personal kepada penonton agar tetap merasa diperhatikan", ungkap Yuvitha.

Menurut Yuvitha, salah satu poin penting yang harus diperhatikan dalam membangun aktivasi brand dan untuk meningkatkan *brand engagement* adalah riset, harus menganalisa konsumen ataupun target marketnya sebelum aktivasi dilakukan, ini penting untuk mengetahui bagaimana karakter khalayak agar tidak salah sasaran. Setelah konsumen terikat, baik itu dalam bentuk video maupun foto baru akan disesuaikan strateginya untuk mendapatlan *engagement*-nya. "Saat awal pandemi, kita sudah melakukan beberapa postingan, dan kita analisa ternyata masih banyak yang pro dan kontra, kalau bioskop dibuka. Dan

ternyata dengan kita memberikan info terkait apa saja yang kita lakukan, agar penonton tetap nyaman dan aman, mulai deh banyak yang kasih liked dan komentar-komentar yang positif", ujar Yuvitha.

Namun bagaimana caranya tetap bisa dekat dengan masyarakat yang menjadi target khalayak ketika Cinema XXI benar-benar harus menutup semua outlet dan layarnya? Cinema XXI menggunakan *social media marketing* agar tetap bisa terhubung dengan masyarakat terutama penonton setianya, pastinya dengan cara yang berbeda dengan sebelumnya. Cinema XXI berusaha membangun sebuah komunitas dengan berdialog dengan para penonton melalui Instagram mereka. Sehingga bisa secara aktif dan real time. Hal-hal yang dijadikan konten sangat beragam baik itu berbagi informasim opini, pendapat, epngalaan dan pandangan dengan para penonton lainnya.

"Kami selalu berusaha untuk memberikan informasi terbaru terkait dengan film-film yang akan launching, mengingatkan kembail bagaimana rasanya nonton langsung di bioskop, atau kemudian memberikan sebuah pertanyaan-pertanyaan kepada *followers* terkait bioskop semuanya untuk tetap menjaga komunikasi dengan para penonton kita, walaupun bioskop tidak buka", ungkap Yuvitha.

Pada bulan Ramadhan 2020, Cinema XXI berusaha tetap berhubungan dengan penontonnya melalui fitur *live* Instagram dengan tema acara Ngasik, Ngabuburit Asik. Dengan mengundang para artis-artis ternama. Hal ini dilakukan dilakukan untuk tujuan yang sederhana, yaitu membuat penonton lebih dekat dengan Cinema XXI, dekat dengan nama Cinema XXI, tidak lupa dengan

nama tersebut, pokoknya agar ingatan terhadap Cinema XXI itu muncul selalu dipikiran penonton, ujar Yuvitha.

Menjelang diperbolehkannya kembali Bioskop buka, Cinema XXI menambah hastag dalam unggahannya berupa #AsyiknyakeBioskop dan #RinduNontondiXXI. Sekali lagi Cinema XXI berusaha untuk menggugah emosi dari masyarakat akan kangennya untuk bisa nonton seperti biasa ke bioskop.

Fitur-fitur pada Instagram yang digunakan oleh Cinema XXI pada aktivasi brand pada saat pandemi cukup beragam. Antara lain:

Pertama yakni pengikut (*followers*). Cinema XXI memiliki 1.2 M pengikut dan mengikuti 137 akun. Komunikasi yang terjadi antara Cinema XXI dengan pengikut adalah melalui tanda suka pada konten-konten yang diunggah pada akun @cinema.21 dan juga komentar-komentar yang diberikan. selain itu penggunaan "tag" pada beberapa keterangan foto juga dapat menambah jaringan dari pengikut.

Yang kedua adalah menunggah Foto atau Video Cinema XXI dalam masa pandemi mengunggah sekitar 6 sampai dengan 7 konten dalam sehari. Konten berupa foto, ilustrasi maupun video yang dilengkapi dengan keterangan di bawahnya.

Poin ketiga adalah judul foto/*caption*. Setiap unggahan konten pada akun @cinema.21 selalu diberikan judul foto dan juga penggunaan hastag. Cinema XXI mempunyai beberapa tema untuk judul fotonya. Beberapa diantaranya adalah; 'Sedang tayang di Cinema XXI', 'Info Asik', 'Ngabuburit Asik (NGASIK) [Live Instagram Khusus Bulan

Ramadhan]', 'Promo dan Info', dan 'Pembukaan Kembali Teater Tertentu'.

Kemudian poin keempat adalah Arroba (*at*). Cinema XXI menggunakan arroba (*at*) atau yang dikenal dengan simbol @ pada beberapa unggahannya. Yang paling sering adalah para artis yang berperan pada film yang akan ditayangkan ataupun perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dengan Cinema XXI.

Kelima adalah label foto (*hashtag*). Pada setiap unggahan Cinema XXI selama pandemi terdapat beberapa label foto yang digunakan Publikasi Organisasi. Penggunaan Instagram terutama dalam masa pandemi dimanfaatkan juga oleh Cinema XXI untuk memperkenalkan produk mereka yang lainnya, seperti Café XXI dan Dapur XXI yang dibuka secara online. *Geotagging*

Keenam adalah Jejaring Sosial. Fitur ini tidak digunakan oleh Cinema XXI. Cinema XXI hanya mengunggah konten-kontennya pada laman Instagram saja dan tidak membaginya pada jaringan social lainnya.

Ketujuh adalah Tanda Suka (*love/likes*). Pada setiap unggahan konten-konten di akun @cinema.21 selalu mendapatkan tanda suka. Rata-rata tanda suka yang diberikan oleh pengikut adalah di atas 500.

Kedelapan adalah konten populer. Cinema XXI memasukan beberapa konten-kontennya dalam fitur populer dan diberikan penamaan *Now Showing*.

Poin kesembilan adalah Instagram *Story*. Fitur ini memberikan pengalaman bagi penggunanya untuk membagikan foto atau video yang dapat dilihat pengguna lain pada timeline dalam kurun 24 jam yang kemudian terhapus secara otomatis.

Di dalam Instagram Story juga dilengkapi fitur pendukung seperti stiker, filter, teks, boomerang, ataupun rewind.

Lalu yang terakhir adalah Instagram *Live*. Cinema XXI menggunakan fitur Instagram live pada saat pandemi untuk tetap bisa berkomunikasi dua arah dengan para penonton melalui konten NgobrolAsyik Bersama para artis.

PEMBAHASAN

Analisis penelitian mengenai *brand activation* pada media sosial Instagram bisa dikaji melalui Komunikasi Pemasaran. Kotler & Keller mendefinisikan Komunikasi Pemasaran adalah “cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek dengan membangun merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang mencakup enam komponen yaitu, periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relation* dan publisitas, pemasaran langsung dan penjualan personal” (2006: 496).

Dalam hal ini *brand activation* yang dilakukan oleh Cinema XXI merupakan bagian dari cara perusahaan untuk tetap menginformasikan dan mengingatkan Kembali konsumen, dalam hal ini penonton terhadap merek Cinema XXI dimasa pandemi, dimulai dari awal pandemi, ketika penonton berkurang, ditutupnya outlet dan layar, sampai dengan diijinkannya Kembali untuk beroperasi.

Cinema XXI berusaha untuk mempertahankan mereknya ditengah

persaingan bukan dengan sesama bioskop lainnya, seperti Blitz dan CGV namun juga dengan media dengan platform digital lainnya yang memberikan suguhan film dan bisa dinikmati di rumah, seperti Netflix, Disney channel dan yang lainnya. Cinema XXI berusaha untuk membangun merek dalam ingatan para penonton selama masa pandemi, ini bisa terlihat dari unggahan di Instagram @cinema.21 dalam sehari antara 6-7 unggahan dengan beragam tema untuk konten-kontennya. Sehingga bisa dikatakan melalui media sosial Instagramnya Cinema XXI melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam hal periklanan, promosi dan publisitas.

Agar masyarakat, khususnya penonton bioskop tetap bisa mengidentifikasi *brand* Cinema XXI dan bisa mendiferensiasikan mereka dari pesaing, Cinema XXI menggunakan media Instagramnya untuk tetap berkomunikasi dua arah dengan menetapkan sebuah identitas berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. *Brand* dari Cinema XXI terdiri dari beberapa bagian, yakni, *Brand Name*: XXI dan *Brand Merk*: logo dari Instagram akunya adalah @cinema.21.

Menurut Albert dalam Liembawati, Dharmayanti, dan Brahmana *Brand activation* adalah integrasi yang berkesinambungan dari semua komunikasi yang tersedia dalam platform kreatif untuk mengaktifkan konsumen, aktivasi berarti menstimulasi minat, uji coba, loyalitas dan alat komunikasi baru berarti memperkenalkan sesuatu setiap tahunnya. (Liembawati, *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2 (1), 2014: 1 – 15). Dalam hal ini Cinema XXI menggunakan platform Instagram untuk melakukan komunikasi dengan

konsumennya, yaitu follower. Cinema XXI merasa perlu melakukan aktivasi brandnya Kembali, karena kondisi pandemi yang membuat industri perfilman mengalami penurunan yang drastis, terutama bioskop dengan ditutupnya semua outlet dan layar mereka.

Brand activation yang dilakukan oleh Cinema XXI bertujuan untuk dapat meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara lebih baik dan tentunya komunikasi terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat memposisikan *brand* pada posisi tertentu sesuai dengan kemauan perusahaan. Selain itu *brand activation* dari Cinema XXI juga bertujuan untuk mewujudkan *brand awareness* terhadap berbagai macam produk dari Cinema XXI seperti café online yang dibuka pada saat pandemi, konten asyik berupa *live* Instagram dengan para artis pada momen bulan puasa juga memunculkan interaksi antara *brand* dengan *audience* sehingga dapat tercipta pengalaman *audience* terhadap *brand*. Oleh karena itu bisa dikatakan Cinema XXI melakukan *brand activation* berupa: (1) *Social Media Activation*, merupakan jenis brand activation di mana brand bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di social media. Contohnya: Cinema XXI menggunakan platform Instagram untuk berkomunikasi dengan masyarakat, khususnya penonton. (2) *Promotion Activation*, merupakan bentuk brand activation yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contohnya: potongan harga, launching produk baru, kemasan spesial, undian hadiah, penggunaan brand ambassador, dan

sebagainya. Hal ini tetap dilakukan oleh Cinema XXI walaupun secara online melalui Instagram, bahkan Cinema XXI menggandeng perusahaan lain seperti MNC Bank, Grab, Gojek, OCBC NISP dan yang lainnya. (3) *Marketing Event Activation*, merupakan jenis brand activation yang dilakukan dengan bentuk event. Contohnya: kegiatan live Instagram dengan mengundang berbagai artis-artis. Nonton bareng ketika ada film baru yang launching.

Brand activation memiliki tahapan yang harus dilakukan, ada tiga langkah penting dalam tahapan implementasi brand activation, yaitu: Pertama, *Invitation* (Ajakan). Tahapan dimana pemasar atau pelaku brand activation melakukan ajakan atau undangan kepada target audience. Tahapan ini dikenal dengan promosi, pemasar melakukan promosi dengan tujuan menarik perhatian target audience agar konsumen memenuhi undangan atau ajakan dan ikut serta berpartisipasi dalam program brand activation. Pada masa Pandemi ini Cinema XXI berusaha untuk melakukan ajakan atau undangan kepada target audience nya melalui unggahan-unggahan yang dilakukan melalui instagram @cinema.21. Unggahan berupa ajakan-ajakan dan kampanye protokol Kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah dijadikan cara untuk menarik perhatian audience dalam hal ini follower. Walaupun terjadi pro dan kontra, namun perhatian audience sudah muncul

Kedua, *Experience* (Pengalaman). Pada tahap ini, pemasar atau pihak penyelenggara kegiatan harus mampu membuat target audience yang dituju memiliki pengalaman merek. Pengalaman merek yang dimaksud adalah konsumen dapat terlibat langsung

kedalam aktifitas brand activation tersebut. Pengalaman merek yang telah dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap citra atau image dari brand tersebut. Dalam hal ini Cinema XXI menargetkan pada penonton yang kangen untuk bisa Kembali menonton di Bioskop. Cinema XXI berusaha untuk menggali emosi para penonton yang sudah mengalami kebosanan terkait dengan kondisi pandemi. Konten-konten unggahan yang membuat memori penonton Kembali untuk mengingat saat-saat bisa menonton secara langsung dan menginginkannya Kembali.

Ketiga, *Amplification* (Amplifikasi atau Penguatan). Pada tahap ini, *amplification* menjadi tahap dari penguatan aktivitas *brand activation* agar mencapai pesan yang lebih besar. Pada tahap *experience* pesan pengalaman lebih dulu disampaikan, kemudian dalam tahap ini proses tersebut dikuatkan lagi dengan menggunakan *amplification*. Hal tersebut bertujuan agar pengalaman yang telah dirasakan konsumen akan tertanam dibenak konsumen lebih lama. Tahapan ini juga ditujukan untuk konsumen yang tidak secara langsung terlibat dalam aktifitas *brand activation* melalui tahapan *experience* tetapi masih dapat terlibat dengan aktifitas *brand activation* melalui media promosi lainnya. Media promosi lainnya berupa iklan radio, berita atau liputan dan program lainnya. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dalam menjalankan tahap-tahap brand activation harus disesuaikan dengan bentuk-bentuk *brand activation* yang akan dijalankan oleh sebuah perusahaan.

Pada tahapan ini Cinema XXI tetap menggunakan media

instagramnya, namun dibuat keterlibatan pengikut dalam= tiap unggahannya dengan memberikan tiket gratis untuk nonton.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan selama pandemi ini adalah (1) Cinema XXI melakukan kegiatan Brand Activation berupa *Social Media Activation, Promotion Activation, Marketing Event Activation*.

Brand Activation yang dilakukan oleh Cinema XXI dengan cara mengajak konsumen, dalam hal ini adalah penonton dan kemudian memberikan experience untuk bisa tetap berkomunikasi dan dekat dengan para penontonnya, dan yang terakhir melakukan penguatan kembali dengan melakukan promosi.

Strategi yang diterapkan oleh Cinema XXI hanya menggunakan 3 dari 4 strategi, yaitu menetapkan target, mencari wawasan konsumen dan juga menentukan tema. Untuk yang menetapkan media tidak digunakan, karena justru hal itu sudah dilakukan terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Asfi Manzilati. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Jakarta: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012) *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Desilya Bunga Arini, Hadi Purnama, Maylanny Christin, Strategi Penerapan Brand activation STAR GLAM MAGAZINE melalui Event Marketing

- Sunday Morning Bandung, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, 2013 April 2017-Jurnal LP3M, hal 34
- Fitrah, M. dan Luthfiah. (2017). *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Gunawan, Imam. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Handayani, Desy & dkk. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Istijanto, Fandy. (2010). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*. English: Pearson Education Inc.
- Liembawati, Y. Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community Pada Pt Ism Bogasari Flour Mills. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 2 No 1 (2014) 1-15
- Mulyana, Deddy. et.al. (ed). (2013) *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, A. R. N. (2020). Social Media Management Peace Generation Indonesia In Order To Campaign Values Of Peace. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(1), 58 - 77. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i1.65>
- Prasetya Widodo, H. (2020). Use Of Social Media By The Tourism And Culture Office Of Malang Regency To Increase The Number Of Tourist Visits In Malang Regency. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(1), 94-103. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i1.71>
- Prisylia, M. E. (2020). Instagram Display @starbucksindonesia : Consumption Society Stimuli On Starbucks Central Park Mall. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(1), 78-93. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i1.66>
- Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M. A. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Respitasari. 2018. BRAND ACTIVATION BANDENG MENTARI (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF UD. SARANA MULTI NIAGA). Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ilmu Komunikasi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Ruslan, Rosady. (2018). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Septi Asri Finanda, Dosen Progrssam Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Keguruan dan Ilmu

- Pendidikan, Universitas
Sarjanawiyata Tamansiswa
Yogyakarta, Brand activation,
SOSIOHUMANIORA-Vol.3 No.1
- Siregar, Denny. (2011). *Out of Home dan Brand Activation*.
- Susilo, A. (2020). Cyber Public Relations Activities pegipegi.com in Improving Brand Awareness. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(1), 22 - 29.
<https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i1.61>
- Tahir, Muh. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Wahyuni, Sari. (2015). *Qualitative Research Method: Theory and Practice*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yessy Liembawati, Diah Dharmayanti, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, (2014) 1-15
- Artikel Website**
<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada 10 September 2020
- https://id.wikipedia.org/wiki/Studi_kasus. Diakses pada 10 September 2020