

ABSTRAK

“PERANCANGAN *BRAND ACTIVATION* BESERTA MEDIA PROMOSINYA UNTUK BISNIS HAATHEE”

Dikarenakan bisnis Haathee yang baru berdiri pada pertengahan tahun 2018, maka tentu belum terlalu dikenal luas oleh masyarakat khususnya pada ranah vendor pernikahan di Surabaya. Perancangan ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* serta menciptakan *brand positioning* yang sesuai dengan brand Haathee dengan target market di rentang 21-40 tahun yang ada pada fase menuju jenjang pernikahan. Penggalan data primer melalui wawancara secara langsung kepada narasumber serta penyebaran kuesioner secara online dipilih menjadi metode penelitian. Sedangkan untuk penggalan data sekunder diambil dengan mempelajari studi literatur. Setelah dilakukan penelitian, didapatkan hasil bahwa ditemukan solusi perancangan aktivasi brand Haathee dengan mengadakan sebuah *showcase* yang berjudul *An Intimate Pilgrimage* yang diadakan 2 kali yaitu di Omah Jaman Now sebagai pameran tunggal dan di Atrium Ciputra World Mall Surabaya. Kegiatan aktivasi tersebut merupakan salah satu cara yang paling tepat untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai dan keunggulan yang dimiliki brand Haathee secara tepat dengan fokus terhadap interaksi yang dibangun antara brand dengan *target market* melalui *experience* berbeda saat hadir kedalam *showcase*. *Target market* akan merasakan *value* dan keunggulan yang dimiliki brand Haathee yaitu hadir sebagai teman, sebuah keintiman yang dibangun sebagai layaknya seorang teman dan dapat memaknai makna sebenarnya dari sebuah pernikahan.

Kata kunci: Aktivasi, Pernikahan, Fotografi, Videografi, Personal

ABSTRACT

“DESIGNING BRAND ACTIVATION AND ITS PROMOTIONAL MEDIA FOR BUSINESS HAATHEE”

Due to Haathee business which was only established in the middle of 2018, it's certainly not too widely known by the public, especially in Surabaya wedding industry. This design was carried out in order to increase brand awareness and create a brand positioning that is in accordance with Haathee brand for the target market in the range of 21-40 years that is in the phase towards marriage. Primary data excavation through interviews directly to speakers and also online questionnaire distribution was chosen as the research method. While for extracting secondary data taken by studying literature studies. After conducting the research, it was found that Haathee brand activation design solution was found by holding a showcase entitled An Intimate Pilgrimage which was held twice, namely at Omah Jaman Now as a solo exhibition and at Ciputra World Mall Surabaya Atrium. Activation activities are one of the most appropriate and efficient ways to convey and communicate the values and advantages of the Haathee brand appropriately by focusing on interactions that are built between brands that are different from the target market through experience while attending the showcase. They will feel the value and excellence of the Haathee brand, which is tend as a friend, the intimacy that is built as a friend and can mean the truest meaning of marriage.

Keywords: *Activation, Wedding, Photography, Videography, Personal*