

ANALISIS BRAND ACTIVATION PAMERAN HOMPIMPA ALAIUM GAMBRENG TERHADAP *BRAND AWARENESS* KLUB MERBY

Michelle Leonita Setianto¹, Vanessa Yusuf²

Universitas Kristen Petra

Kata kunci:

brand activation, brand awareness, media promosi, pameran

Abstrak

Klub Merby merupakan tempat kursus, belanja, serta tempat budaya di Semarang. Pameran Hompimpa Alaium Gambreng sendiri merupakan pameran yang diadakan oleh Klub Merby pada 2 September 2024 hingga 2 Oktober 2024. Karya-karya yang dipamerkan merupakan karya dari seniman lokal dan masyarakat yang mengikuti pelatihan dengan barang-barang yang didaur ulang. Penyelenggaraan pameran menjadi bentuk promosi dari Klub Merby dan masuk ke dalam kategori media promosi *brand activation*. Dimana *brand activation* merupakan media promosi yang memberikan pengalaman bagi target *audience* mengenai *brand* yakni Klub Merby. Pengalaman yang diberikan dapat mengenalkan *brand* Klub Merby dan membangun *brand awareness*-nya. Interpretasi *brand awareness* yang ditimbulkan oleh dari pengalaman *brand activation* Pameran Hompimpa Alaium Gambreng dapat merubah pandangan *target audience* terhadap Klub Merby yang sering terlihat akan aktivitasnya dalam melestarikan budaya Semarang. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut *brand activation* Hompimpa Alaium Gambreng terhadap *brand awareness* dari *brand* Klub Merby. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian dengan data dari hasil observasi, wawancara, serta teori-teori untuk memperkuat kesimpulan dari penelitian. Berdasarkan data penelitian yang ditemukan, Pameran Hompimpa Alaium Gambreng membangun kepercayaan *target audience* terhadap jasa kursus dan aktivitas dari Klub Merby. Apresiasi mengenai seni dan budaya dalam berbagai bentuk menjadikan Klub Merby sebagai tempat yang nyaman untuk berkarya terutama bagi anak-anak untuk meningkatkan kreativitas.

Keywords:

brand activation, brand awareness, exhibition, promotion media

Abstract

Klub Merby is a course place, shop, and a place to learn about Semarang's culture. The Hompimpa Alaium Gambreng Exhibition was held by Klub Merby and its partners from September 2nd, 2024 to October 2nd, 2024. Every work is curated by local artists and workshop participants made with recycled goods. The exhibition can be categorized as a promotion media brand activation. This type of media promotion gives the target audience a brand-new experience that can lead to understanding the brand Klub Merby more as a course place. Other than giving the audience an understanding of the brand, brand activation can build up the brand's brand awareness. The interpretation of the brand awareness could be defined more by the exhibition itself and change the perspective of Klub Merby's course that has always shown to preserve Semarang's culture. The



©2025 Penulis.
Dipublikasikan oleh
UPT.Pusat Penerbitan
LP2MPP Institut Seni
Indonesia Denpasar. Ini
adalah artikel akses
terbuka di bawah lisensi
CC-BY-NC-SA

DOI:
10.59997/amarasi.v6i1.4588

purpose of this analysis was to further study the brand activation of Hompimpa Alaium Gambreng towards Klub Merby's brand awareness. Methods used in this analysis are qualitative methods, which included data based on observation, interviews, as well as some theories regarding promotion media, brand activation, and brand awareness. Based on the research data found, the Hompimpa Alaium Gambreng exhibition built the target audience's trust towards Klub Merby's courses and activities. Appreciation towards art and culture in every form shown in the exhibition made Klub Merby a place comfortable to create especially for children to enhance their creativity.

PENDAHULUAN

Klub Merby didirikan oleh drg. Grace Wijaya Susanto pada tahun 1989 dengan tanggal 7 September. Institusi tersebut menawarkan tempat belanja khas Semarang, paket wisata edukasi budaya Semarang, aktivitas kursus yang bisa diikuti oleh semua umur terutama anak-anak, dan masih banyak lagi yang berhubungan dengan pelestarian budaya (Saputro, 2024). Aktivitas kursus yang ditawarkan oleh Klub Merby dalam bentuk kursus ada melukis, menggambar, karate, menari, *public speaking*, kursus bahasa inggris, bahasa mandarin, dan masih banyak lagi. Pada tahun 2004, Klub Merby diresmikan oleh Walikota Semarang pada periode tersebut yakni H. Sukawi Sutarip, S.H., S.E. sebagai sarana berkreasi dalam ilmu dan seni bagi anak bangsa. Menurut website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Semarang, Klub Merby merupakan tempat yang edukatif untuk orang-orang yang ingin belajar mengenai budaya semarang dan bersifat ramah untuk anak-anak (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Semarang, t.t.).

Sebagai suatu *brand*, Klub Merby memiliki strategi dan media promosi. Informasi yang didapatkan oleh target audiens melalui promosi akan membantu *brand* lebih dikenal dan meningkatkan aktivitas penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media promosi yang dipakai oleh Klub Merby adalah media sosial Instagram, brosur, dan juga *brand activation*. Instagram digunakan untuk mengunggah konten mengenai kegiatan yang diikuti oleh Klub Merby dan aktivitas kursus hampir setiap harinya. Brosur mengenai kursus ataupun wisata edukasi budaya ditempatkan pada meja resepsionis untuk diambil dan dipahami. Penempatan media cetak seperti brosur dibandingkan dengan jangkauan media sosial terbilang kurang efektif. Namun, media cetak memiliki keunggulan yaitu informasi yang lebih jelas dibandingkan dengan informasi yang ada dalam media sosial atau media online (Hanum, 2023).

Pada tanggal 2 September hingga 2 Oktober 2024, Klub Merby mengadakan pameran dengan judul Pameran Hompimpa Alaium Gambreng bersama dengan AECiture (*Art, Education, Collective, Industry Creative*) dan Maretha Hati Natara Foundation. Penyelenggaraan pameran ini dapat dikategorikan sebagai media promosi *brand activation* bagi Klub Merby. *Brand activation* sendiri merupakan media promosi yang menghubungkan relasi dan pengalaman *brand* dengan konsumen. Menurut Hussain, *brand activation* menjadi salah satu bagian yang

integral dalam *branding* karena dapat menghubungkan *brand* dengan konsumen melalui perasaan dan empati (Dissanayake & Gunawardane, 2018). Hal ini akan menciptakan suatu hubungan antara konsumen dengan *brand* melalui *big idea* atau pesan dalam *brand activation* tersebut (Dissanayake & Gunawardane, 2018).

Pameran Hompimpa Alaium Gambreng menawarkan pengalaman yang baru bagi masyarakat dengan pembentukan pameranannya. Hal inilah yang membuat pameran tersebut menjadi salah satu bentuk media promosi *brand activation*. Media promosi ini menjadi sesuatu yang signifikan untuk meningkatkan *brand awareness* Klub Merby. *Brand awareness* merupakan proses identifikasi dan mengenal *brand* oleh konsumen, dimana pengenalan *brand* dapat membawa konsumen untuk mempertimbangkan atau berlangganan jasa yang ditawarkan (Utomo, 2024). Melalui pameran yang telah diselenggarakan, konsumen menjadi mengenal Klub Merby lebih dalam melalui pesan dari *big idea*, yaitu pesan yang ingin disampaikan Klub Merby melalui Pameran Hompimpa Alaium Gambreng kepada konsumen.

Brand activation yang dapat menyampaikan pesan *brand* dan meningkatkan *brand awareness* dari Klub Merby menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan. Hal ini karena *brand awareness* yang timbul karena *brand activation* Pameran Hompimpa Alaium Gambreng akan mempengaruhi penjualan jasa kursus yang ada di Klub Merby. *Brand* Klub Merby sendiri dikenal baik akan aktivitas-aktivitasnya yang mengarah pada pelestarian budaya Semarang. Sebagai suatu tempat kursus, pelestarian budaya ini bisa menjadi suatu hal yang dapat mengembangkan *brand awareness* dari jasa kursus Klub Merby. Maka dari itu, tujuan dari analisis ini adalah untuk menganalisis strategi *brand activation* Pameran Hompimpa Alaium Gambreng terhadap *brand awareness* Klub Merby. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode kualitatif dalam bentuk observasi dan wawancara dengan narasumber.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian pendekatan kualitatif. Pendekatan tersebut dapat mengungkap dan memahami detail yang lebih dalam mengenai suatu kejadian. Alasan penggunaan metode ini adalah untuk mengetahui Klub Merby lebih dalam lagi melalui data yang didapat dari lapangan serta wawancara dengan narasumber yang secara aktif membantu dalam menyelenggarakan pameran Hompimpa Alaium Gambreng. Penelitian pendekatan kualitatif memiliki dua kelompok data yaitu data primer yang didapat dari wawancara dengan narasumber serta observasi mengenai pameran dan keunikan *brand*, dan data sekunder yang terdiri dari teori pendukung mengenai media promosi, *brand activation*, dan *brand awareness*.

a. Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung berdasarkan survei yang dilakukan (Hermawan & Amirullah, 2021). Pengumpulan data primer dalam metode penelitian dapat dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

- Studi kasus

Cara pengumpulan data ini menggunakan individu atau suatu kelompok tertentu sebagai subjek penelitian. Pemahaman mengenai subjek dilakukan secara mendalam.

- Survei

Pengumpulan data dalam bentuk kuantitatif yang memiliki tujuan untuk meneliti perilaku individu atau kelompok.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang menggunakan data kepustakaan (Hermawan & Amirullah, 2021). Teori-teori atau data-data kepustakaan dalam penelitian ini adalah data mengenai Klub Merby, informasi atau data mengenai penyelenggaraan Pameran Hompimpa Alaium Gambreng, serta teori-teori mendukung mengenai *brand activation*, *brand awareness*, strategi promosi media sosial, dan sebagainya.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

- Studi kasus

Penelitian dengan cara studi kasus dapat dilakukan dengan cara wawancara narasumber dan observasi mengenai subjek atau objek dari suatu penelitian.

- Wawancara

Studi kasus dengan wawancara dilakukan dengan narasumber yang ikut andil dalam menyelenggarakan Pameran Hompimpa Alaium Gambreng. Narasumber tersebut adalah *principal* dari Klub Merby yaitu Ibu Krisna Phiyastika, S.Si., M.Pd. Sebagai *principal* dari Klub Merby, Ibu Krisna ikut serta dalam penyelenggaraan Pameran Hompimpa Alaium Gambreng.

- Observasi

Penelitian mendalam dapat dilakukan dengan melihat secara langsung pameran yang diadakan. Selain melihat pameran, penelitian juga dapat dilakukan melalui media sosial dari Klub Merby dan mitra yang bekerja sama dalam menyelenggarakan pameran tersebut. Hal ini bertujuan untuk mengetahui keterlibatan target audiens dalam meramaikan Pameran Hompimpa Alaium Gambreng.

2. Data Sekunder

Data sekunder diambil dari jurnal-jurnal dan artikel mengenai pameran yang dapat diakses di internet. Semua jurnal yang dipakai sebagai referensi merupakan jurnal dari 10 tahun terakhir. Hal ini agar teori dan data yang dipakai untuk analisis sesuai dengan perkembangan zaman dalam hal pengetahuan.

c. Teknik Pengumpulan Data

Analisis data metode penelitian kualitatif memiliki tahap sebagai berikut (Sahir, 2021):

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan tahap mengurangi informasi yang didapatkan. Hal ini supaya informasi yang terlihat hanya informasi yang berhubungan dengan pokok penelitian.

2. Penyajian data

Pengelompokan data atau klasifikasi data yang sudah direduksi.

3. Kesimpulan atau verifikasi

Penarikan kesimpulan berdasarkan data yang sudah dikumpulkan. Hal ini supaya terlihat perbandingan antara teori yang didapat dengan data yang diperoleh dari tempat atau objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Data Observasi Pameran

Pameran Hompimpa Alaium Gambreng merupakan pameran yang diadakan oleh mitra-mitra yang saling bekerja sama yaitu Klub Merby, AECIture (*Art, Education, Collective, Industry Creative*), dan Maretha Hati Natara Foundation. Penyelenggaraan pameran dilakukan di gedung Klub Merby di Jl. Mataram No. 653, Semarang, Jawa Tengah pada tanggal 2 September 2024 hingga 2 Oktober 2024. Berdasarkan deskripsi yang tertera pada saat pameran, Hompimpa Alaium Gambreng memiliki misi untuk meningkatkan kreativitas masyarakat dan membentuk ekosistem kreatif untuk memudahkan akses komunitas seni yang bekerja sama dalam penyelenggaraan pameran tersebut kepada masyarakat.

Karya-karya yang dipajang memenuhi 3 lantai dari gedung Klub Merby. Pada acara ulang tahun ke-35 Klub Merby pada 7 September 2024, Ibu Krisna selaku principal dari Klub Merby mengatakan bahwa karya dalam pameran merupakan hasil dari pelatihan atau *workshop* seni dengan komunitas, masyarakat, anak-anak Klub Merby bahkan sampai komunitas anak-anak disabilitas. Media yang digunakan pun sebagian besar berasal dari barang-barang bekas dan daur ulang limbah dengan tujuan supaya masyarakat bisa berkreasi sambil bermain. Tujuan inilah yang membuat Hompimpa Alaium Gambreng sebagai nama dari pameran yang diselenggarakan oleh Klub Merby dengan mitra lainnya ini. Ucapan “Hompimpa Alaium Gambreng” sendiri merupakan mantra yang digunakan oleh anak-anak ketika bermain. Nama tersebut berasal dari bahasa Sanskerta yang artinya “Dari Tuhan kembali ke Tuhan, ayo bermain”. Hal ini biasanya dikenal baik oleh anak-anak dengan latar belakang budaya

jawa (Sakti, 2024).

Pameran ini dipromosikan melalui media sosial instagram dan juga WOM (*word of mouth*) melalui pegawai atau panitia kepada orang yang dikenal yang memiliki ketertarikan dengan seni. Promosi media sosial instagram dilakukan dengan mengunggah poster mengenai detail pameran dan instagram reels yang mendokumentasikan karya-karya yang dipajang. Istilah WOM sendiri digunakan untuk konsumen yang memberikan informasi mengenai suatu brand, jasa/produk kepada teman atau orang yang dikenal (Bigdellou dkk., 2022). Promosi dapat membantu dalam mengenalkan atau memberi kesadaran kepada publik mengenai adanya pameran di Klub Merby.



Gambar 3. Pameran Hompimpa Alaium Gambreng (*sumber: Dokumentasi pribadi*)



Gambar 4. Pameran Hompimpa Alaium Gambreng (*sumber: Dokumentasi pribadi*)



Gambar 5. Acara Ulang Tahun Klub Merby ke-35 tahun (sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 6. Unggahan Mengenai Pameran (sumber: Instagram @klubmerby)

b. Data Wawancara Narasumber

Berdasarkan wawancara dengan narasumber yakni Ibu Krisna Phiyastika, S.Si., M.Pd. pada 29 November 2024, workshop yang diadakan sebelum pameran berasal dari masyarakat yang dikumpulkan oleh komunitas seni yang bekerja sama dengan Klub Merby. Peserta yang mengikuti workshop berasal dari generasi yang berbeda-beda, namun memiliki kesamaan antusiasme terhadap seni.

Peserta dari workshop sebagian besar sudah mengenal Klub Merby dan acara-acaranya. Ibu Krisna mengatakan bahwa komunitas seni merupakan rekan kerja yang sudah lama bekerja dengan Klub Merby dalam penyelenggaraan berbagai acara sebelumnya. Peserta juga asalnya tidak hanya dari komunitas melainkan juga dari promosi WOM (*word-of-mouth*). WOM ini dilakukan dengan cara menyebarkan informasi mengenai acara *workshop* kepada teman atau orang yang dikenal melalui WhatsApp yang menurutnya tertarik dengan aktivitas seni. Hal ini dilakukan juga dengan harapan orang disasar sebagai konsumen potensial dapat menyebarkan informasi tersebut ke orang-orang disekitarnya juga yang memiliki ketertarikan dalam aktivitas seni.

c. Data Observasi Keunikan Klub Merby

Klub Merby memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan kursus lain. Berdasarkan observasi, institusi tersebut memiliki interior gedung yang desainnya lekat dengan budaya tradisional Jawa atau Semarang. Selain melalui desain interior, Klub Merby juga menyuarakan kesukaannya terhadap budaya melalui acara-acara yang diselenggarakan dan diikuti. Salah satu acara yang diselenggarakan bersama dengan mitra lain adalah Wayang On The Street yang berdasarkan wawancara dengan Ibu Krisna diadakan hampir setiap bulan sekali.

Selain acara yang temanya merujuk pada budaya Jawa dan Semarang, Klub Merby juga memiliki tempat belanja dan kantin yang bernuansa budaya. Pada bagian depan dari gedung, pengunjung dapat mengunjungi *art shop* berlantai 2 yang penuh dengan peralatan seni atau alat tulis yang cocok untuk anak-anak. Pada lantai 2 toko, pengunjung dapat melihat koleksi baju adat, permainan tradisional, dan berbagai objek budaya yang dapat disewa maupun dibeli. Kantin terletak di sebelah *art shop* yang menyuguhkan berbagai jajanan dan makanan tradisional. Kedua fasilitas ini menambah nuansa budaya dari Klub Merby semakin kental dalam aktivitas sehari-harinya.



Gambar 1. Resepsionis Klub Merby (*sumber: Dokumentasi pribadi*)

Tempat kursus ini walau dipenuhi dengan desain interior dan arsitektur budaya Semarang. Gedung dari Klub Merby tidak hanya dipenuhi dengan warna-warna coklat atau warna lainnya yang biasa digunakan dalam seni tradisional. Hal ini diperlihatkan melalui visual desain maskot dan warna-warna di sekitar gedung. Warna lain seperti merah, kuning, hijau, dan sebagainya terlihat mewarnai gedung dan juga desain interior dari Klub Merby. Warna yang cenderung bervariasi dan cerah dapat menarik perhatian anak-anak (Aisyah, 2017).



Gambar 2. Tampak Depan Klub Merby (sumber: Dokumentasi pribadi)

d. Teori *Brand Activation*

Brand Activation sebagai media promosi membantu *brand* untuk melibatkan konsumen secara emosional terhadap *brand* (Gunawardane & DK, 2020). Keterlibatan tersebut akan membuat *brand* tetap dikenal dan memiliki kemungkinan besar untuk menarik konsumen baru yang merasa terhubung dengan adanya *brand activation* dari brand. Media promosi ini memiliki banyak bentuk seperti aktivitas di dalam toko tempat menjual produk atau jasa, acara besar, menjadi sponsor (*sponsorship*), pengambilan sampel produk, atau melalui media sosial dengan konten dan aktivitas *online*.

Penggunaan media sosial dalam *brand activation* dapat digunakan sebagai sarana untuk terlibat komunikasi dengan konsumen secara *online* (Mukalafitri & Djamal, 2023). Unggahan dalam media sosial tentunya harus dapat mendapatkan empati atau keterlibatan emosional dari konsumen. Dalam buku *Social Media for Every Brand* mengatakan bahwa *brand* harus dikenalkan dengan suatu cerita atau konten yang akhirnya dapat membangkitkan empati dari audiens yang nantinya menjadi konsumen (Diaz-Ortiz, 2021). Maka dari itu, *brand activation* melalui media sosial harus dapat membagikan unggahan yang dapat menggerakkan empati audiens untuk mengenal *brand* lebih dalam dan pada akhirnya sampai ke tahap proses jual beli produk atau jasa. Media sosial juga dapat menjadi media promosi mengenai *brand activation* yang diadakan. Pameran Hompimpa Alaium Gambreng sendiri dipromosikan melalui unggahan di instagram Klub Merby.

e. Teori *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan suatu hal yang signifikan dalam perkembangan suatu *brand*. Sebelumnya disebutkan bahwa *brand awareness* berarti konsumen mengenal *brand* atau mengidentifikasi *brand*. Konsumen yang mengenal *brand* akan meningkatkan kemungkinan penjualan dari produk ataupun jasa yang ditawarkan. Menurut Aaker, mengenal brand atau sadar akan identifikasi *brand* adalah aset yang dapat mempengaruhi persepsi, kesukaan, dan bahkan perilaku dari konsumen (Bernarto dkk., 2020). Hal inilah yang membuat konsumen tertarik untuk membeli jasa atau produk dari *brand*.

Tran dkk. dalam Bernarto dkk (2020) juga menyebutkan bahwa persepsi yang positif akan *brand awareness* dapat berpengaruh baik dalam gambaran dari *brand* atau *brand image* dan kualitas dari produk atau jasa. *Brand image* dan gambaran kualitas yang baik dari konsumen dapat mengarah kepada kesetiaan konsumen terhadap *brand* atau disebut sebagai *brand loyalty*. Hal ini dapat membuat *brand* menjadi *top of mind* dari konsumen dan pembelian ulang produk atau jasa. Konsep *top-of-mind* dalam pembelian merupakan *brand* yang dibeli secara berulang kali oleh konsumen. Dalam membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa, konsumen seringkali mengandalkan ingatan dibandingkan dengan mencari informasi lagi. Ingatan akan mengarahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sudah pernah dibeli atau yang informasinya melekat di benak konsumen (Grover & Dasgupta, 2017).

f. Pembahasan

Brand activation memiliki tujuan untuk berinteraksi dengan konsumen. Pameran yang diadakan membutuhkan calon konsumennya supaya *brand* semakin dikenal dan akhirnya membangkitkan koneksi emosional dan *brand awareness* dari Klub Merby. Promosi menjadi salah satu cara untuk mengenalkan pameran yang sedang diadakan kepada publik atau masyarakat. Media promosi Instagram yang dipakai digunakan untuk mencapai calon konsumen yang disasar dan membangun koneksi emosional dan empati secara *online*. Promosi dengan cara WOM sendiri baik untuk pameran maupun *workshop* merupakan promosi yang terbilang efektif untuk mengenalkan *brand* dan pameran itu sendiri kepada calon konsumen. Informasi melalui WOM mudah diterima dan lebih jelas karena konsumen sudah mencoba produk atau jasa yang dikomunikasikan (Purnomo, 2024).

Pameran Hompimpa Alaium Gambreng sebagai *brand activation* terlihat dengan antusiasme peserta *workshop* yang ikut andil dalam pameran dan pengunjung yang melihat-lihat karya di pameran. Peserta diberi kesempatan untuk berkarya dengan barang bekas dan berkreasi sesuka hati. Hal ini membuat peserta sebagai konsumen terlibat secara emosional dengan *brand* Klub Merby. Peserta dapat merasakan rasanya bebas berkreasi bersamaan dengan menikmati estetika ruangan dan gedung Klub Merby yang penuh akan objek-objek budaya Jawa dan Semarang. Nama 'Hompimpa Alaium Gambreng' selain mewakili aktivitas berkreasi yang bermain dengan barang bekas, juga menjadi bentuk pelestarian budaya. Klub Merby memiliki keunikan estetika budaya dibandingkan dengan tempat kursus lainnya, hal ini selalu ditunjukkan bahkan melalui nama acara atau pameran yang diselenggarakan salah satunya adalah pameran Hompimpa Alaium Gambreng ini. Pengunjung sendiri dapat menikmati karya-karya masyarakat dan juga seniman lokal sembari mengelilingi gedung Klub Merby yang desain arsitektur dan interiornya memiliki estetika budaya Semarang. Ibu Krisna sendiri memiliki harapan agar jejaring komunitas seni semakin kuat dan bisa saling melengkapi. Hal ini menunjukkan kepedulian Klub Merby terhadap kebebasan berkreasi (Fitri & Krisiandi, 2024).

Pengunjung dari pameran sendiri dapat melihat dan mempelajari karya dari anak-anak Klub Merby, anak-anak disabilitas, dll. Hal ini menunjukkan Klub Merby sebagai tempat kursus yang nyaman bagi pengunjung dan peserta terutama peserta anak-anak. Informasi ini dapat menjadi pertimbangan untuk mengikuti kursus yang ditawarkan oleh Klub Merby dan menjadi suatu identitas bagi *brand* tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand activation* Pameran Hompimpa Alaium Gambreng membuat tempat kursus Klub Merby menjadi dikenal akan kepeduliannya terhadap seni budaya dan kreativitas masyarakat. Pengenalan *brand* inilah yang menjadi *brand awareness* yang akan mempengaruhi konsumen untuk memakai jasa kursus dari Klub Merby. Pemberian nama Hompimpa Alaium Gambreng sebagai bentuk apresiasi budaya tradisional yang membentuk identitas kepedulian budaya untuk Klub Merby, institusi menjunjung tinggi seni dan budaya tradisional yang menimbulkan persepsi apresiasi kreativitas terhadap Klub Merby. Hal ini menjadi suatu hal yang unik dalam *branding* suatu tempat kursus. *Brand activation* yang bermain sambil berkreasi serta keterlibatan masyarakat dari segala generasi, umur, dan keunikan terutama anak-anak disabilitas dan anak-anak dari Klub Merby membuat Klub Merby sebagai tempat kursus yang nyaman untuk anak-anak dalam berkreasi semakin menonjol. *Brand awareness* Klub Merby menjadi mengarah sebagai tempat kursus yang nyaman untuk anak-anak berkreasi dan beraktivitas. Identitas yang ditimbulkan akan membangkitkan empati dari audiens yang akhirnya dapat mempertimbangkan untuk mengikuti aktivitas ataupun merekomendasikan anaknya untuk beraktivitas di kursus Klub Merby.

Pameran yang diadakan memiliki karya-karya yang menarik dengan media yang inovatif, yaitu dengan barang-barang bekas. Peserta *workshop*, seniman, dan anak-anak yang berkontribusi dapat eksplorasi kreativitasnya dan hasil kreativitas tersebut dapat dinikmati oleh pengunjung maupun oleh diri mereka sendiri. Suasana seperti ini dapat memberikan kesan yang nyaman dalam berkarya maupun mengapresiasi seni di Klub Merby. Beberapa hal yang bisa dikembangkan dalam *brand activation* tersebut untuk meningkatkan kesadaran dan *brand awareness* yang lebih adalah dengan promosi yang lebih interaktif, luas, dan dapat melibatkan pengunjung secara emosional untuk menarik perhatian audiens yang lebih banyak.

REFERENSI

- Aisyah, A. (2017). Permainan warna berpengaruh terhadap kreativitas anak usia dini. *Jurnal Obsesi*, 1(2), 118–123. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v1i2.23>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

Bigdellou, S., Aslani, S., & Modarres, M. (2022). Optimal promotion planning for a product launch in the presence of word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102821>

Diaz-Ortiz, C. (2021). *Social media success for every brand*. Bhuana Ilmu Populer.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Semarang. (t.t.). Klub merby. *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang*. Diambil 3 Desember 2024, dari <https://pariwisata.semarangkota.go.id/frontend/web/index.php?r=site%2Fdaya-tarik-wisata-description&id=42#>

Dissanayake, R., & Gunawardane, N. (2018). Brand activation: A review on conceptual dan practice perspectives. *Asian Social Science*, 14(8), 37–43. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n8p37>

Fitri, S. M. & Krisiandi. (2024, September 19). Melihat kolaborasi seni dan limbah lewat pameran “hompimpa alaium gambreng.” *Kompas*. <https://regional.kompas.com/read/2024/09/19/195304578/melihat-kolaborasi-seni-dan-limbah-lewat-pameran-hompimpa-alaium-gambreng>

Grover, P., & Dasgupta, S. (2017). Impact of brand equity on the top-of-mind awareness (TOMA) in FMCG sector with special reference to toothpaste category. *International Journal of Research in IT and Management (IJRIM)*, 7(3), 20–30.

Gunawardane, W. A. D. N. R., & DK, T. (2020). Brand activation in driving customer engagement: Theoretical and practice review. *The International Journal of Business & Management*, 8(5). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i5/BM2005-003>

Hanum, A. (2023). Analisis strategi komunikasi pemasaran media cetak. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 547–552. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8267642>

Hermawan, S. & Amirullah. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif & kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing). <http://eprints.umsida.ac.id/6233/1/Buku%20Metpen%20Sigit%20dan%20Amirullah.pdf>

Mukalafitri, B., & Djamal, M. F. (2023). Pengaruh brand activation CGV cinemas melalui instagram terhadap loyalitas penonton bioskop di masa pandemi. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 5(2), 14–26. <http://dx.doi.org/10.33376/is.v5i2.2076>

Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh promotion word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok mocacino pada toko meisyadi sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312. <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i12.888>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (studi deskriptif pada happy go lucky house). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafri.pdf>

Sakti, R. R. (2024, Mei 9). Jarang ada yang tahu, ternyata ini arti “hompimpa alaium gambreng.” *detikbali*. <https://www.detik.com/bali/berita/d-7332073/jarang-ada-yang-tahu-ternyata-ini-arti-hompimpa-alaium-gambreng#:~:text=Hompimpa%20Alaium%20Gambreng%20dalam%20bahasa,di%20awal%20abad%20ke%2D5>

Saputro, C. (2024, Mei 2). Langkah kecil klub merby 2024, membangkitkan kembali ragam sanggul nusantara. *AtmaGo*. https://www.atmago.com/berita-warga/langkah-kecil-klub-merby-2024-membangkitkan-kembali-ragam-sanggul-nusantara_18a16314-9d35-4aef-bb06-271a6376e3f3

Utomo, C. W. (2024). Designing wu creative’s brand activation and its promotional media to increase consumer’s brand awareness. *Journal Vicidi*, 14(1), 12–24.