

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Konsep *personal branding* Sarah Aprilia menjadi salah satu strategi yang kuat bagi sebuah merek agar dapat bertahan diantara persaingan merek yang semakin ketat. Hal ini terjadi karena kondisi pasar yang *chaotic* mendorong merek untuk melakukan strategi merek yang tidak lagi sekedar melakukan *campaign* dengan cara yang konvensional, namun harus mampu menarik perhatian dengan cara yang lebih kreatif dan efektif. Salah satu cara yang digunakan adalah menggunakan strategi *personal branding*, dengan menjalin hubungan yang personal dengan konsumen, membangkitkan perasaan konsumen dengan pendekatan psikologis dan emosional. Menumbuhkan imajinasi pada benak konsumen merupakan bagian penting dari konsep dasar *personal branding*.

Melalui hasil temuan data di lapangan, diketahui bahwa Bask menerapkan *personal branding* bagi *persona's* Sarah Aprilia, sesuai dengan konsep yang dirumuskan pada kerangka konsep penelitian. Konsep *branding* Sarah Aprilia memiliki gagasan atau ide-ide yang bertujuan untuk berusaha meyakinkan *audience* di media internet.

Personal branding yang diciptakan Semut Api Colony menciptakan sebuah karakter yang bernama Sarah Aprilia. Sebuah *brand* yang terbentuk dari perpaduan antara suatu strategi yang tepat dan asosiasi yang terbentuk di dalamnya. Strategi tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam sosok seorang guru les yang cantik, sehingga terciptalah sosok Sarah Aprilia.

Melalui analisa yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa implementasi konsep *personal branding* menggunakan beberapa konsep yang harus dilakukan, seperti konsep *familiarity*, *relevance*, *esteem*, dan *differentiation*, konsep yang secara tidak langsung diimplementasikan oleh Semut Api Colony pada Sarah Aprilia. Seperti misalnya penempelan poster dan publikasi Sarah Aprilia di media internet yang bertujuan agar khalayak sasaran mengenal Sarah Aprilia, atau menciptakan sebuah interaksi agar khalayak sasaran dapat mempercayai Sarah Aprilia.

Personal branding yang diciptakan Semut Api Colony pada Sarah Aprilia memiliki tujuan agar dapat menarik perhatian banyak khalayak sasaran, dan memperkenalkan produk Bask bagi penggemarnya. Sarah Aprilia adalah karakter yang diciptakan sebagai *buzz campaign*, sosok yang diciptakan agar dapat mewakili Bask sebagai jembatan bagi *campaign* berikutnya.

Implementasi konsep *personal branding* pada Sarah Aprilia tidak terjadi begitu saja, ada serangkaian proses yang harus dilewati untuk membangun *personal branding* yang kuat, mulai dari membangun *brand awareness* agar khalayak mengenal Sarah Aprilia, *brand experience* yang melibatkan komunikasi antara Sarah Aprilia dengan “penggemarnya”, menciptakan *brand loyalty* dan kepercayaan masyarakat terhadap Sarah Aprilia, *brand essence*, hingga pembentukan *brand image*. Tahapan-tahapan implementasi *personal branding* inilah yang akhirnya dapat membangun keyakinan *audience* terhadap Sarah Aprilia.

B. SARAN

Berikut ini adalah saran yang ingin penulis sampaikan kepada mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UAJY, jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya bagi yang menekuni konsentrasi studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran. Bahwa penelitian ini dapat melengkapi teori mengenai *branding* yang kita kenal sebelumnya. Sebelum *personal branding* muncul, teori tentang *branding* menjelaskan mengenai strategi *branding* secara umum, misalnya saja mengenai pemberian nama merek, bagaimana sebuah merek harus memiliki identitas dan karakter yang kuat, dan kepemilikan atribut produk seperti pelayanan merek yang baik.

Pada *personal branding*, pemilik merek lebih akan lebih fokus diarahkan pada aspek membangun karakter *persona's*, di mana sosok fiktif menjadi tokoh yang seolah-olah mempunyai identitas yang kuat dan memiliki kehidupannya sendiri, karakter *persona's* harus dapat menjadi bagian dari “imajinasi” kehidupan konsumen, yang tidak hanya dibutuhkan tapi juga disukai oleh konsumen. Sosok *persona's* ini nantinya tidak hanya sekedar mampu menarik perhatian *audience*, namun lebih dari itu, *persona's* harus dapat berinteraksi dan meyakinkan *audience*, bahkan dicintai oleh *audience* karena karakter *persona's* tersebut mampu menyentuh sisi emosional *audience*.

Penelitian yang dilakukan peneliti adalah implementasi konsep *personal branding* pada tokoh fiktif Sarah Aprilia. Penelitian ini melihat pada strategi *personal branding* Sarah Aprilia, seperti karakter, rupa fisik, tahapan merancang komunikasi, media, dan lain lain. Saran dalam hal akademis yang dapat diberikan oleh peneliti, untuk penelitian mendatang yang berkaitan dengan topik tersebut

adalah meneliti bagaimana kaitan implementasi *personal branding* terhadap terhadap merek secara langsung, karena *campaign* Bask ini hanya terlaksana pada bagian awal saja. Keseluruhan *campaign* dan pengaruhnya terhadap merek sangat menarik untuk diteliti, karena setiap merek tentu memiliki tujuan saat melakukan *campaign* yang berhubungan dengan *personal branding*. Hal menarik disini adalah apakah *campaign* yang dirancang juga mampu menaikkan nilai merek yang bersangkutan.

Selanjutnya bagi perusahaan atau pemilik merek yang tertarik mengimplementasikan konsep *personal branding* melalui tokoh fiktif, sebaiknya penerapan konsep *personal branding* tersebut harus mempertimbangkan pengalaman emosional secara mendalam, jujur dan efektif. Misalnya saja, jangan sampai *audience* yang sudah berinteraksi dengan *persona's* merasa terbohongi dan justru berbalik menjatuhkan merek yang bersangkutan. Hal ini penting mendapat perhatian, terlebih semakin maraknya media internet. Orang dapat dengan mudah mengeluarkan tentang keluh kesahnya di media internet, dan dampaknya bisa sangat luas apabila tidak ditangani dengan baik.

Melakukan *campaign* dengan menggunakan strategi *personal branding* bukan merupakan komunikasi jangka pendek, harus ada tahap-tahap yang mesti dilakukan sehingga nantinya *brand* dapat memiliki posisi yang kuat. Menggantungkan sebuah *brand* pada seorang sosok fiktif juga bukan merupakan pilihan terbaik. Posisi ini sangat rawan, terlebih apabila ada yang mengenal sosok asli *persona's*. Hal ini dapat mengacaukan keseluruhan *campaign* yang sudah dirancang.

Bagi Sarah Aprilia dan Bask sendiri, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah memperbaiki *timeline* yang berjalan kurang konsisten, ada baiknya menata

ulang keseluruhan *campaign* dan segera mengeluarkan iklan TV yang sudah dijanjikan pada masyarakat. Hal ini sangat penting untuk menghindari persepsi masyarakat bahwa Bask bukan *brand* yang serius dan tidak konsisten. Sebuah komunikasi yang dilakukan pada masyarakat adalah sebuah *promise* yang harus dijalankan dengan konsisten. Konsistensi berkomunikasi mempengaruhi *image* dan kredibilitas produk yang bersangkutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Bassin, Susan B. 2000. *Value-Added Packaging Cuts Through Store Clutter*. New York: McGraw-Hill.
- Biels, Alexande L. 1992. *Komponen Brand Image* Alexande L. Biels. Jakarta : Erlangga.
- Bungin, B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Evans, Joel. R. dan Bay Berman. 1995. *Principles of Marketing*. Frederick, MD: Wonder Book.
- Fill Chris. 2006. *Marketing Communications*. Amsterdam: Elsevier.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Gramedia.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kennedy, John E. dan Soemanaraga, R. Dermawan. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Markplus.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lair, Sullivan, dan Cheney. 2005. "Marketization and the Recasting of the Professional Self" *Management Communication Quarterly*. Colorado: Denver.
- Lexy J. Moleong, 1996, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung : Remaja. Rosdakarya.

- Montoya, Peter. 2002. *The Brand Called You*. New York: McGraw-Hill.
- Rakhmat, Jallaludin. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, Hubert K. 2009. *Authentic Personal Branding*. North Carolina: Age Publishing.
- Rangkuti, Freedy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, Al & Trout. 2002. *Positioning: The Battle for Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy of Buzz*. New York: Harper Collins.
- Russel, J. Thomas dan W. Ronald Lane. 1996. *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz & Barnes. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. Illinois: NTC Business Books.
- Shimp, A Terence. 2004. *Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A Terence. 2004. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sulaksana, Uyung. 2002. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Susanto, Alfonsus Budi. 1997. *Manajemen Aktual dan professional image*. Jakarta : Grasindo.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosda.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Edisi Ketujuh.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wells, William, John Burnett & Sandra E. Moriarty. 2000. *Advertising*. London: Principle and Practice.

Sumber Internet :

http://citizennews.suaramerdeka.com/index.php?2010_03_05

http://www.internetworldstats.com/2010_03_01_archive.html

[http:// www.rad.net.co.id/2010_03_05_archive.html](http://www.rad.net.co.id/2010_03_05_archive.html)



1. Halaman Profil Facebook Sarah Aprilia

Sarah Aprilia

Wall Info Photos Notes

About Me

Basic Info

Sex:	Female
Birthday:	October 4, 1986
Relationship Status:	Single
Interested In:	Women Men
Looking For:	Friendship Dating A Relationship Networking
Hometown:	Jakarta, Indonesia

Favorite Quotations: "Don't judge a Man by his looks!"

Education and Work

College:	Bangor University, Wales, UK
High School:	* Zurich International School, Zurich, Switzerland

Information

Relationship Status: Single
Birthday: October 4, 1986

Mutual Friends
2 friends in common See All

Recent Post:
November 14, 2009 at 11:33pm
...you're the best friends ever!

Sarah Aprilia was tagged in her own album.

Acara Syukuran Sarah Aprilia
November 13, 2009 at 7:16pm

Sarah Aprilia
Tagged: Sarah Aprilia

Acara Syukuran Sarah Aprilia
18 new photos
November 13, 2009 at 3:48pm · Comment · Like · Share
7 people like this.



Sarah Aprilia Aku udah di score nih! langsung masuk aza ya,ketemu aku!!!

📱 November 7, 2009 at 3:34pm via Mobile Web · [Comment](#) · [Like](#)

👍 2 people like this.



Ua Tatan oke

November 7, 2009 at 3:35pm · [Like](#)



Emier Erlanda bisa jadi bahan skripsi nih hahahaa

November 13, 2009 at 4:15pm · [Like](#) · [Report](#)



Septino Adi K congratulations sarah... shakehand!

November 13, 2009 at 4:21pm · [Like](#) · [Report](#)



Rondan Sindu Rini itu anaknya pak Rahmat Syah ya?

November 13, 2009 at 4:28pm · [Like](#) · [Report](#)



Zulmansyah St Sinaro Selamat ya... nanti bisa jelajah ke sinetron...

November 13, 2009 at 4:55pm · [Like](#) · [Report](#)



Heppy Santoso haha buka kedok nih akhirnya, tapi isunya udah bener bo sebelumnya, strategi marketing nih ^_^

November 13, 2009 at 5:02pm · [Like](#) · [Report](#)



Adiyasa Duitama Hahahaha... Akulah yg paling terpu. Saya sempat kirim Facebook message ke Sarah Aprilia, ngajak ketemuan, dan dijawab.

Well, it was nice while it lasted.

November 13, 2009 at 7:20pm · [Like](#) · [Report](#)



Zap Thea mantabs...

November 13, 2009 at 8:00pm · [Like](#) · [Report](#)



Hosea Pongsigala cantik ibu guru... ▾

November 13, 2009 at 8:05pm · [Like](#) · [Report](#)



Kurniawan Aditya sip,,akhirnya yg ditunggu2 nie,,trims neng Raline..

November 13, 2009 at 9:46pm · [Like](#) · [Report](#)



Uzo Andhika mangrab bu...sukses selalu

November 13, 2009 at 9:39pm · [Like](#) · [Report](#)



Andy Ersan kok saya nga di undang ya....

November 14, 2009 at 6:10am · [Like](#) · [Report](#)



Lukman Hakim laen kali gw gak boleh ktingalan !!

November 14, 2009 at 9:53pm · [Like](#) · [Report](#)



西庭蝶香 kmn yang bilang sarah hoax sapa si asem kirah beneran

November 14, 2009 at 10:14pm · [Like](#) · [Report](#)



Theo Reclan sava cinta bu omu telaju... oranoova ramaaaaahhh

November 14, 2009 at 10:14pm · [Like](#) · [Report](#)



Adam Sayang Semua Score kita berapa ya?

November 7, 2009 at 3:40pm · [Like](#)



Yoan Fadlianto Score tuh apaan bu guru?

ain bilyard kita yah,,hihi

· [Like](#)

· [Like](#)

p sepi2 aja...score manado kan?

· [Like](#)

· [Like](#)

· [Like](#)

Sarah's Profile



Sarah Aprilia Thanks untuk teman-teman yang udah datang ke Citos kmaren. Seneng banget bisa ketemu langsung sama kalian, foto-foto, makan, dan having fun bareng. Tunggu upload foto2nya yah! Sarah Aprilia aka Raline Shah :)

November 9 at 5:01pm · Comment · Like

8 people like this.

View previous comments

50 of 52



Indera Hadie Kesuma Yah, kalah cepet..

Seneng juga bisa ngeliat langsung Sarah

November 9, 2009 at 5:05pm · Like



Ryan Smith sial gagal pertamax...

November 9, 2009 at 5:05pm · Like



Jps Ardiatmoko menunggu foto2nya..

November 9, 2009 at 5:06pm · Like



Rusli 'uchi' Iskandar hehehe, raline...

November 9, 2009 at 5:08pm · Like



Alvin Daniel Hybrid hahaha... from the beginning, we, kaskusers has

blown you up, dear.

November 9, 2009 at 5:09pm · Like



Eka Dharma sory kmren g bsa dtg..

November 9, 2009 at 5:14pm · Like



Agung Hari Prabowo tapi masih terima les kan bu? (biar ga pertamaxx yang penting bisa nampang di page one)

November 9, 2009 at 5:14pm · Like



Otista 'Evaç' Yang ptg halaman pertamax :matabelo

November 9, 2009 at 5:15pm · Like

Stel



Ryan Smith sial gagal pertamax...

November 9, 2009 at 5:05pm · Like



Jps Ardiatmoko menunggu foto2nya..

November 9, 2009 at 5:06pm · Like



Gerry Eka Asmara yeah.. now i know u were totally hoax --"

November 9, 2009 at 5:06pm · Like



Rusli 'uchi' Iskandar hehehe, raline...

November 9, 2009 at 5:08pm · Like



Alvin Daniel Hybrid hahaha... from the beginning, we, kaskusers has blown you up, dear.

November 9, 2009 at 5:09pm · Like



Eka Dharma sory kmren g bsa dtg..

November 9, 2009 at 5:14pm · Like



Agung Hari Prabowo tapi masih terima les kan bu? (biar ga pertamaxx yang penting bisa nampang di page one)

November 9, 2009 at 5:14pm · Like



Otista 'Evaç' Yang ptg halaman pertamax :matabelo

November 9, 2009 at 5:15pm · Like



Sarah Aprilia @ Alvin : thanks for that :)

November 9, 2009 at 5:15pm · Like



Hikmah Diansyah @Sarah: hmmm... :>

November 9, 2009 at 5:16pm · Like

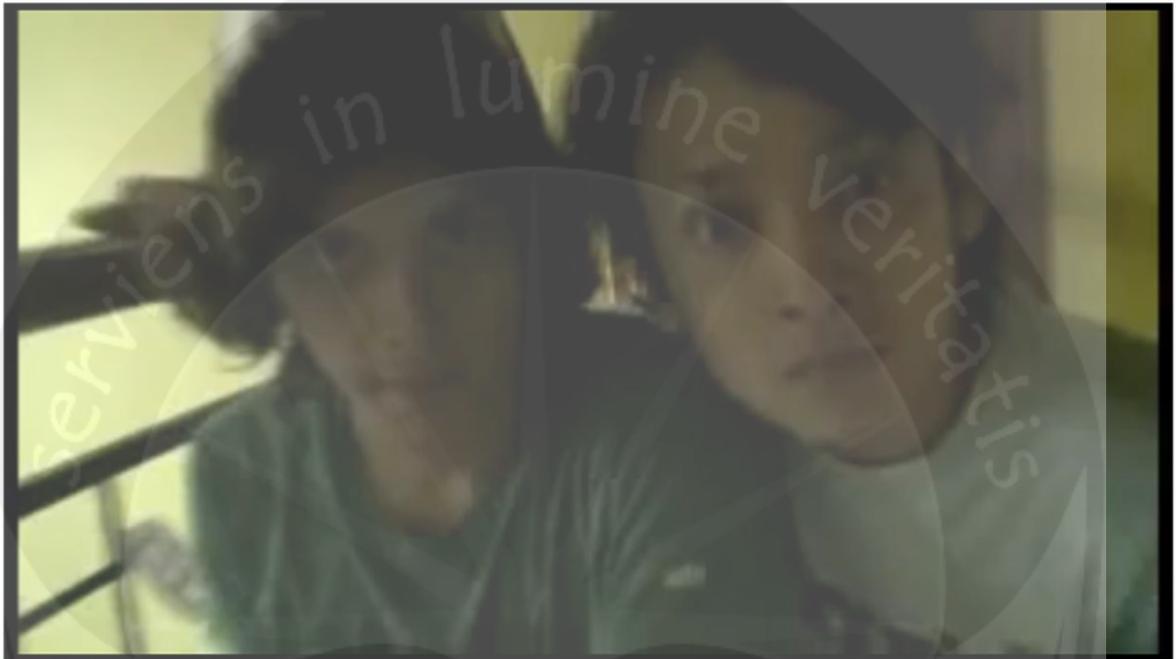
2. Video Youtube Sarah Aprilia

[Browse](#)[Upload](#)

Colongan sarah aprilia ngasih les

rullyboy18

7 videos



rullyboy18 | September 02, 2009



138,552





sarah aprilia

Search

Browse

Upload

Sarah Aprilia Buka Baju

bangkriboo

5 videos

Subscribe



1:04 / 2:22

bangkriboo

November 07, 2009

17,247



Search

Browse

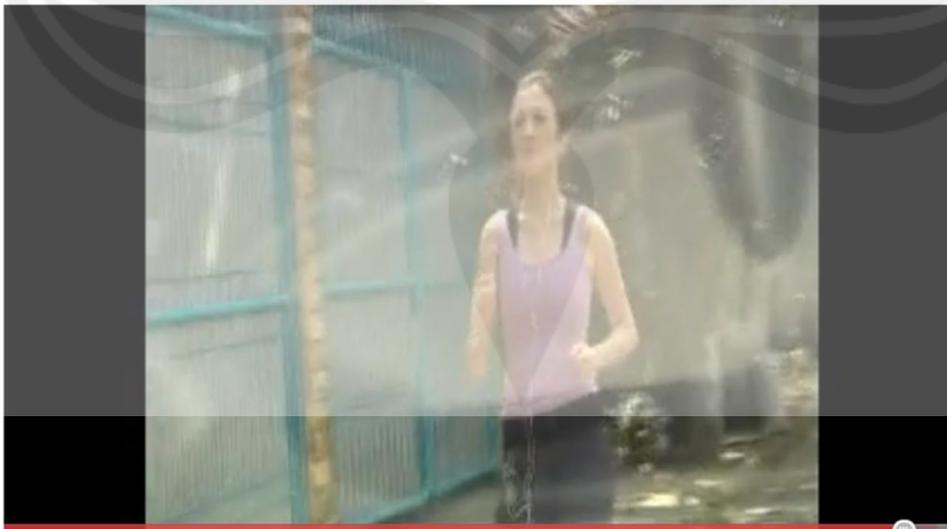
Upload

Sarah Aprilia Jogging (full version)

rullyboy18

7 videos

Subscribe



3:19 / 3:29

rullyboy18

November 10, 2009

3,404

inilah dia...itulah tadi...Yang ini versi full nya...dengan diaaa2 yang sport

3. H
a
l
a
m
a
n

K
a

skus Yang Memuat Sarah Aprilia

View First Unread URL: <http://kask.us/3297540> Tweet 0 Share Thread To

04-02-2010, 10:05 AM

Riv.Illusionist
kaskuser



UserID: 1224008
Join Date: Nov 2009
Location: That is not your bussines
Posts: 484

Fenomena sarah aprilia [guru seksi les privat]



Laser Silakan Mampir Ke
FLOCK (Ford Laser Owners
Community @Kaskus)
www.fordlaserclub.com

04-02-2010, 10:05 AM #2

me_sheva7
kaskus addict



UserID: 153251
Join Date: Mar 2006
Posts: 2,179

bantu tongolin

Sarah Aprilia Buka Baju UNCENSORED!



cakep ya neh guru 🙄

pengintip - 09/11/2009 11:14 AM

#1

[hot] Teori Konspirasi Kaskus = Sarah Aprilia ?

Bagi yang sering nongkrong dan bergaul di forum-forum interaktif atau situs jejaring sosial, pasti nama Sarah Aprilia sudah tak asing lagi. Seorang guru cantik dan seksi yang mengajar les privat. Tapi memang ternyata semua itu cuma fiktif dan rekayasa semata, karena itu memang bagian dari Buzz campaign sebuah produk Cologne keluaran Mustika Ratu yang bernama Bask Cologne.

Spoiler for gambar[View bbcode](#)

theBLUEPOT - 09/11/2009 11:45 AM

#25

oooo gt yah gan
ane baru tw

[View bbcode](#)

FariziAgung - 09/11/2009 11:49 AM

#26

keren emank gan strateginya...yah tp sayangnya itu..terlalu lama...

[View bbcode](#)

tekon92 - 09/11/2009 11:52 AM

#27

pinter yak. mirip konspirasi cicak vs buaya 🤔:

[View bbcode](#)

ienee-qwerty - 09/11/2009 03:47 PM

#28

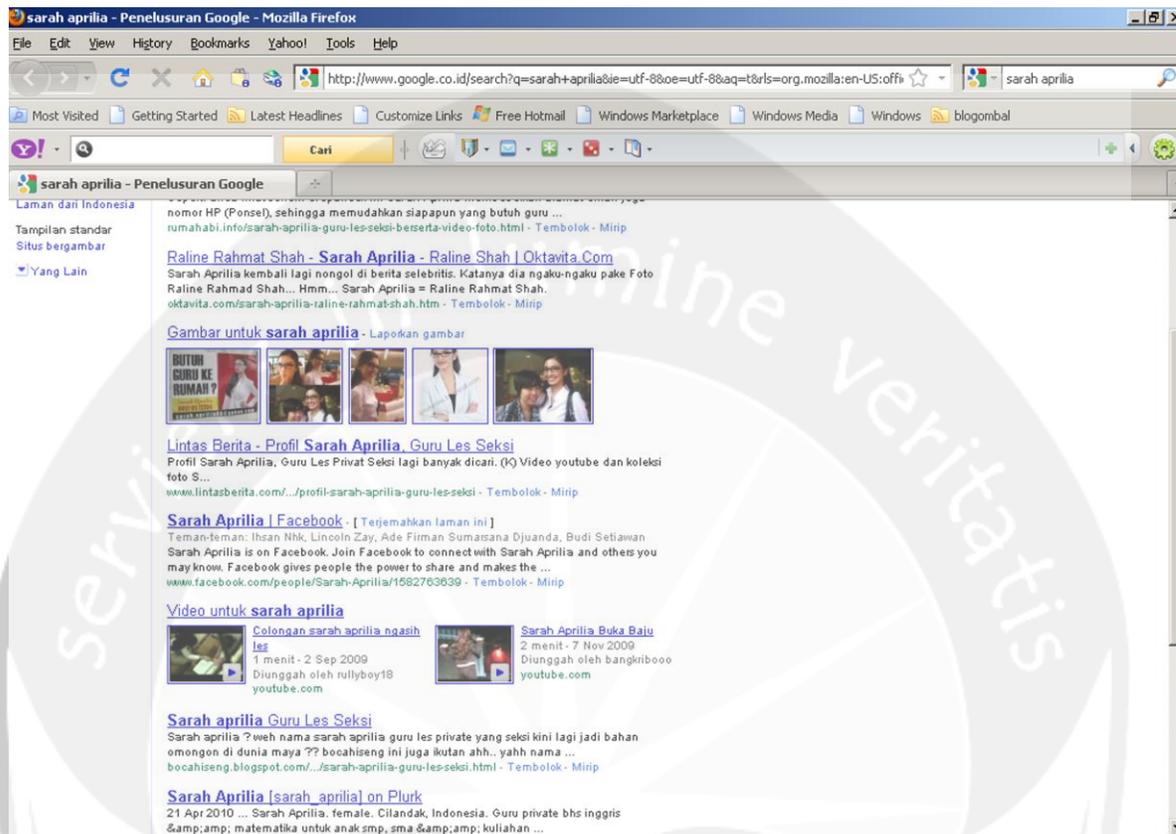
keren juga ni promosi nya.....

[View bbcode](#)

pengintip - 09/11/2009 06:16 PM

#29

4. Berbagai website dan blog yang memuat Sarah Aprilia



5. Acara Launching bask



6. Campaign Bask dimuat oleh Kompas

Sarah Aprilia

Cari guru les privat? Biasanya ini bukan masalah susah. Bisa cari lewat guru di sekolah, iklan baris, bimbingan belajar, atau mencari iklan yang banyak dipaku di pohon, tembok atau tiang listrik.

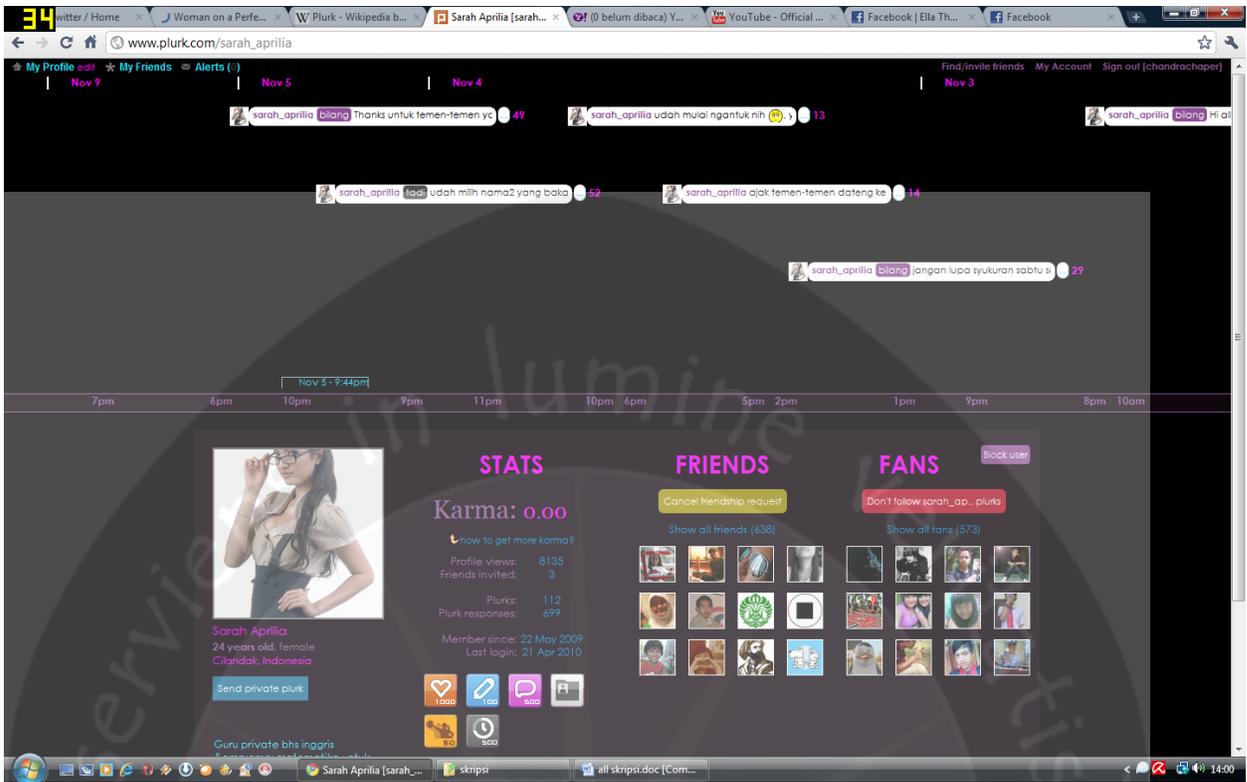
Kini ada iklan les privat yang ramai digunjingkan di dunia maya. Iklan les Sarah Aprilia, lengkap dengan foto cewek yang cantik, nomor HP, alamat surat elektronik, dan potongan klip di YouTube beredar di sejumlah blog, termasuk Plurk, facebook, dan Twitter. Ada juga yang menyebut iklan ini beredar di sekolah dan tiang listrik di Jakarta.

Uniknya, tokoh yang "diributkan" ini tak pernah ketahuan identitas aslinya ataupun diwawancarai media massa. Toh ada saja yang berbagi info tentang sang guru ini, misalnya ia—konon—mengajar bahasa Inggris dan matematika, dulu pernah sekolah di Swiss, kelahiran Oktober, dan banyak lagi.

Menurut <http://media-ide.bajinglon-cat.com>, tokoh guru ini cukup rajin memperbarui statusnya di Plurk maupun facebook. Ada yang menduga ini cuma salah satu trik iklan produk deodoran tertentu yang sengaja membuat penasaran konsumen. Tetapi, tetap saja ada yang meragukan. Misalnya, ada yang menyebut ia pernah menjadi salah satu kontestan Puteri Indonesia dan pernah jadi bintang iklan salah satu *provider* di Indonesia. Jadi, siapa sebenarnya Sarah Aprilia?

(KPP/LITBANG KOMPAS)

7. Profil Plurk Sarah Aprilia



8. Teknologi Scent-Science Bask

Home-Scent-Science - Mozilla Firefox
 File Edit View History Bookmarks Tools Help
 http://www.scent-science.com/ scentscience.com
 Most Visited Getting Started Latest Headlines TukangMakan.com :: TukangMakan.com ::
 WEB SEARCH
 scent-science.com Go Login Games E-mail Notifier 33°C
 scent-science.cor Search scent-science.c...
 Video scent-science.com Ask Download video amazon.com Translate webpage scent-science.com
 Facebook Panadol "The News" on the Beh... Morian 'Ori' Madjid | LinkedIn Home-Scent-Science Live-Simulation New Tab

Secrets of Scent Science

Home Live Simulation! Share With Friends Sunday / 31-10-2010 / 11:3:28

SENSOR VIA RADIASI



ASAL MULA TEKNOLOGI INI

Sensor interaktif untuk menguji aroma tubuh manusia. Setelah robot, Playstation, Tamagotchi, Asimo, billboard pribadi dan sederet teknologi lain Jepang mengeluarkan teknologi baru berupa alat pendeteksi aroma tubuh menggunakan medium radiasi monitor komputer. Pertama kali ditemukan oleh Profesor Oshimizu Takayama dari Universitas Yokohama, sebagai teknologi militer yang bertujuan mendeteksi kehadiran senjata biologis. Kini teknologi ini dikembangkan untuk kebutuhan sipil, yaitu untuk mendeteksi kelainan metabolisme melalui aroma yang dikeluarkan oleh tubuh manusia.



BAGAIMANA CARA KERJANYA?

Melalui software pendeteksi aroma tubuh, medium yang ditempelkan pada panel scanner di layar monitor menjadi dapat terukur. Hal ini dikarenakan adanya pantulan radiasi balik dari medium terhadap layar monitor. Secara otomatis, software tersebut akan mencatat setiap detil dari data hasil scan yang diperolehnya.



KLIK DI SINI UNTUK SIMULASI LIVE!

http://www.scent-science.com/errorpage/finish.php

Live-Simulation - Mozilla Firefox
 File Edit View History Bookmarks Tools Help
 http://www.scent-science.com/simulation.php scentscience.com
 Most Visited Getting Started Latest Headlines TukangMakan.com :: TukangMakan.com ::
 WEB SEARCH
 scent-science.com Go Login Games E-mail Notifier 33°C
 scent-science.cor Search scent-science.c...
 Video scent-science.com Ask Download video amazon.com Translate webpage scent-science.com
 Facebook Panadol "The News" on the Beh... Morian 'Ori' Madjid | LinkedIn Home-Scent-Science Live-Simulation New Tab

SCENT ANALYZER

ver.0.04.alpha/bahasa_indonesia

LANGKAH PENGGUNAAN
 IKUTI PETUNJUK BERIKUT:

ERROR! - SCAN FAILED

Proses scan gagal!
 Kemungkinan penyebab:
 1 - Anda tidak menempelkan apa pun di Scan Pad.
 2 - Media yang Anda tempelkan kurang mengandung zat tubuh.

Solusi:
 Anda dapat mencoba sekali lagi dengan mengikuti petunjuk sesuai dengan Langkah Penggunaan atau dengan menambah kadar zat tubuh Anda pada media yang digunakan.

COBA LAGI

TUNGGU HINGGA PROSES SCAN MENCAPAI 100% UNTUK DAPAT MELIHAT HASILNYA.

JANGAN MEKANAN TOMBOL OK!

START

UNTUK HASIL MAKSIMAL, BERIKANAN KERTAS TEST PADA PERSENTA HINGGA SCAN SELESAI!

Copyright 2009 - secret of scent science

Transferring data from www.scent-science.com...

Live-Simulation - M... skripsi all skripsi.doc (Com... 11:10

Live-Simulation - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.scent-science.com/simulation.php

Most Visited Getting Started Latest Headlines :: TukangMakan.com ::

scentscience.com

scents-science.com

scents-science.com

scents-science.com

Facebook Panadol 'The News' on the Beh... Morian 'Ori' Madjid | LinkedIn Home-Scents-Science Live-Simulation New Tab

Home Live Simulation! Share With Friends Sunday / 31-10-2010 / 11:34:3

SCENT ANALYZER
ver.0.04.alpha/bahasa_indonesia

LANGKAH PENGGUNAAN
IKUTI PETUNJUK BERIKUT

1. KLIK PADA TOMBOL "START" UNTUK MEMULAI ANALISA

2. TUNGGU HINGGA PROSES SCAN MENCAPAI 100% UNTUK DAPAT MELIHAT HASILNYA

36%

Mengukur Kadar Benzozol

10000
1000
100
10
1

-30 -20 -10 0 10 20 30

0.2
0.1
-0.1
-0.2

SCAN PANEL

v.0.04.alpha

JANGAN MENEKAN TOMBOL ZKI

START

UNTUK HASIL MAKSIMAL, DIBARANGKAN KERTAS TETAP PADA POSISINYA HINGGA SCAN SELESA!

Copyright 2009 - secret of scent science

Done

contoh-penempatan-sticker - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.scent-science.com/errorpage/error1.php

Most Visited Getting Started Latest Headlines :: TukangMakan.com ::

scentscience.com

scents-science.com

scents-science.com

Facebook Morian 'Ori' Madjid | LinkedIn contoh-penempatan-sticker New Tab

ERROR! Kambing dilarang ikutan!

Mungkin loe gak nyadar kalo aroma badan loe mirip sama bau kambing, tapi orang di sebelah loe bakal ngomong karena gak enak hati.

GILIRAN TEMEN LOE YANG DIKERJAINI! KLIK DI SINI!

Done

7. TAHAPAN INTERVIEW

Endorser

1. Apa yang mendasari penggunaan *endorser* pada produk Bask?

Mustika Ratu, produsen Bask datang ke kita untuk minta dibuatin campaign. Penjualan Bask itu tidak terlalu bagus, salah satu yang bagus cuma cologne-nya doang. Product hero-nya dia adalah cologne. Dia (Mustika Ratu) minta menaikkan nilai dari cologne-nya dan produk-produk yang lain. Cuma masalahnya, market leadernya ni si Rexona dan Axe sudah sangat cukup kuat, brand-nya sudah sangat kuat, sales-nya juga sudah kuat. Mustika Ratu juga ngeri, kasarnya kalau kita godain Rexona atau Axe kaya membangunin macan tidur. Mereka produk Unilever, budget-nya gila-gilaan, Mustika Ratu sebenarnya belum begitu berani sebenarnya kalau tiba-tiba harus melawan Axe.

Lalu gimana caranya? Ya akhirnya kita kemas dengan memulai dari digital campaign dahulu. Jadi tidak harus memulai dengan TVC, gak perlu mahal gila-gilaan bikin awareness dengan rebutan 5000 iklan setiap harinya. Kita kemudian bikin viral marketing. Viral marketing sebenarnya sama dengan word of mouth, jadi latar kita bikin digital campaign adalah pengguna internet yang tahun kemaren saja sudah berjumlah empat puluh juta orang, kalau sekarang diperkirakan enam puluh juta orang, dan pengguna media internet kebanyakan adalah anak muda. Fakta lain mengatakan bahwa Indonesia juga negara terbesar pengguna internet ketiga di dunia. Berawal dari data tersebut, akhirnya kita bikin Sarah Aprilia. Kalau di tempat kita nih, gak tau bener apa salah, sebutan untuk Sarah Aprilia adalah Persona's, tokoh fiktif itu persona's bukan endorser.

(P) definisi tersebut didapat dari mana?

Gak ngerti, cuma nyebut-nyebut aja

(p) *digital campaign* memiliki banyak ragam dan jenis, mengapa yang digunakan adalah persona's?

Oke, jadi kita berpikir digital campaign perlu kita gunakan untuk nge-buzz. Keunggulan media 2.0 bukan saja sekedar mendekatkan jarak, media 2.0 bukan saja membuat komunikasi menjadi murah, tetapi karena mampu menciptakan dialog. Jadi banyak sekarang perusahaan-perusahaan berpikir sekarang masih musim digital, jadi mereka tergopoh-gopoh bikin digital, harus ada Facebook Pages, harus ada Twitter, harus ada website-nya. Saat kita bikin macam-macam, maka kultur komunikasinya juga harus berubah. Kalau dulu kan vertikal nih. Produsen turun ke konsumen, kalau sekarang produsen ke konsumen itu pola komunikasinya sejajar, kalau perlu konsumen ke atas. Poin utama digital campaign adalah bagaimana caranya bikin isu. Jadi kalau ada produsen mau bikin Facebook, Twitter, Website, dan macam-macam lainnya, semua media dihajar, itu bakal percuma kalau isunya gak ada. Gak ada tema campaign-nya, gak ada isunya. Kadang-kadang pakai e-mail blast, di milis asal isunya cukup besar, informasi itu bakal tersebar cepat. Contoh nih, Cuma naruh videonya Luna Maya di My Space itu akan menyebar kemana-mana, karena isunya menarik. Jadi pertama kali adalah bagaimana membuat isu. Bagaimana caranya bikin target audience menoleh terlebih dahulu, bikin orang aware terlebih dahulu, karena alasan itu kita bikin Sarah Aprilia.

Awalnya kita bikin poster dan stiker yang ditaruh di pohon, di dalamnya ada keterangan les privat dan fotonya guru cantik dan guru seksi yang cerdas, ada alamat e-mail, nomor hand phone, alamat Facebook. Ini semua kita taruh di kampus-kampus, sekolah-sekolah. Rencananya poster-poster itu didokumentasikan, kemudian taruh di Kaskus. Cuma amazingly-nya sebelum kita

upload, sudah ada orang lain yang duluan naruh di Kaskus. “eh beneran guru cakep apa gak yah?” “wah, mau ni diajarin” itu beberapa respon orang-orang yang melihat poster tersebut. untuk support hal tersebut, emang kita sudah siapkan strateginya, berbagai media juga sudah kita siapin. Facebook udah kita bikin, e-mail sudah ada, talentnya juga sudah kita foto di toko buku bareng sama “teman-temannya”, jadi emang benar-benar dibuat seolah nyata, telepon juga sudah diaktifin.

Di Semut Api itu ada partner yang namanya Klik Visited, satu atap tapi khusus menangani digital. Di departemen tersebut ada yang namanya social media specialist, kerjanya menangani beberapa akun untuk menjawab respon Sarah, untuk itu harus mendalami karakter Sarah, Sarah itu orangnya begini begini begini, buru bahasa Inggris dan marematika, Sarah suka nyanyi, hobinya gimana, dan lain-lain.

2. Bagaimana gambaran karakter produk Bask sehingga memerlukan endorser Sarah Aprilia ?

Positioning-nya itu wanginya pas. Jadi kalau yang lain ada yang bilang ini kewangian, bilang ini bisa menarik perhatian perempuan, bikin perempuan horny dan macam-macam. Kita berangkat dari insight bahwa gak semua orang suka parfum. Kadang-kadang kalau lu pake parfum gitu ya, pede, tapi belum tentu orang terganggu lo, soalnya orang lain yang cium. Jadi Sarah Aprilia sebenarnya cuma buzz dari campaign panjang yang sebenarnya sudah kita rancang. Setelah itu rencananya kita akan membuat campaign selanjutnya yang bernama scent science. Jadi ceritanya kita punya semacam penelitian untuk menciptakan pewangian yang pas bagi semua orang, secara produk ini sebenarnya paritas. Jadi kita bikin positioning wanginya pas buat orang cium, wanginya tidak berlebihan.

3. Dari mana nama Sarah Aprilia berasal ?

Brainstorming aja, gak ada alasan tertentu, yang penting nama itu menarik dan tidak menyinggung golongan maupun agama tertentu, umum aja.

4. Mengapa endorser yang dipilih merupakan tokoh fiktif ?

Kalau orang terkenal yang kita gunain untuk campaign maka udah selesai. Kita memang memilih orang yang tidak terkenal. Kalau misal pakai Krisdayanti, semua orang sudah tahu, tidak ada isu menarik yang dapat diangkat.

Semua materi yang dibuat untuk mendukung keperluan campaign, kalau gak buat ngapain. Jadi bukan kita bikin poster dulu baru konsep, kita buat konsep dahulu yang kemudian diturunkan dalam berbagai ide kreatif dan media, misalnya kita perlu nih media untuk menarik orang-orang, baru dibuat Facebook bukan malah sebaliknya.

5. Alasan menciptakan karakter Sarah Aprilia seperti tersebut ?

Menciptkan sebuah sosok yang dapat menjadi sebuah isu. Isu ini salah satu hal penting saat kita ingin "bermain" di media internet.

6. Mengapa guru les privat bahasa Inggris dipilih sebagai profesi Sarah Aprilia ?

Ada beberapa pertimbangan, yang pertama karena bahasa Inggris lebih gampang. Kita kan memprediksi beberapa step orang bakal nanya apa. Orang-orang biasanya ngetes dengan cara ngomongnya pakai bahasa Inggris, nah hal ini bisa dijawab dengan mudah. Kalau matematika sendiri terlalu sulit ditanya, itu butuh proses, perlu ketemuan untuk menjawab. Mata pelajaran yang dipilih ini sendiri karena mata pelajaran yang biasanya diminati banyak orang, dan diajarkan guru les privat.

7. Apa keunikan Sarah Aprilia yang menjadi daya tarik bagi target audiens ?

Karena dia guru dan cantik

Komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk publikasi Sarah Aprilia

1. Bagaimana peran periklanan sebagai media publikasi Sarah Aprilia ?

Kalau definisi iklan jaman dahulu yaitu komunikasi yang dibayar, sekarang kita pasang di Youtube, siapa yang dibayar? Bayar internet paling. Campaign ini

masuk kampanye komunikasi, tapi tujuannya sama dengan iklan yaitu jualan. Tapi kalau kita membayar media untuk beriklan, berarti ya enggak.

2. Jenis periklanan seperti apa yang digunakan untuk mempromosikan Sarah Aprilia ?

Campaign Sarah Aprilia ini sebenarnya masuk dalam integrated communication yang menggabungkan media konvensional seperti poster dengan media internet, melalui jejaring sosial

3. Bagaimana menciptakan kepercayaan dan keyakinan *target audience* terhadap Sarah Aprilia ?

Ceritain dari awal dulu aja ya, pertama kan kita bikin poster lalu lempar ke forum-forum, abis itu kita siapin ke social media officer yang meng-handle semua, termasuk Facebook. Facebook Sarah Aprilia memiliki lima ribu teman hanya dalam waktu seminggu, bahkan ada seribu teman pending karena gak bisa di approve.

Setelah Facebook Sarah Aprilia penuh, kita sengaja tidak bikin Facebook profil kedua, karena nanti jadinya kaya artis. Jadi apabila ada orang yang bertanya tentang Sarah Aprilia yang sombong, maka dapat dijawab "sori Facebooknya udah kepenuhan dan ribet kalau suruh buat bikin lagi." Selain di Facebook, kita juga lempar di Kaskus, nah di forum tersebut kita juga dapat hot thread kan ya istilahnya. Makin menyebarkan informasi tersebut. Nah, pada saat hitnya mulai turun, kita lempar lagi video jadi biar kelihatan beneran dan ada beberapa versi informasi.

Dalam video tersebut tersebut, ceritanya ada sekelompok remaja yang penasaran dan mendatangi si Sarah. Sekelompok remaja tersebut merekam Sarah Aprilia yang sedang memberikan kursus privat pada salah satu muridnya, yang kemudian diakhiri dengan adegan HP jatuh. Video tersebut kita pasang di Youtube dan di upload di Kaskus, setelah itu rasa penasaran terhadap Sarah Aprilia mulai tinggi lagi.

Setelah melakukan beberapa publikasi, kami sempat bingung gimana nih ujungnya. Ujung cerita ini penting agar orang tidak merasa terbodohi.

Kesulitannya adalah campaign ini adalah horisontal yang bersifat interaktif. Kalau bersifat vertikal, kita hanya tinggal lempar, lalu masalah selesai. Nah ini, kalo kita lempar, terus ada orang-orang komen?

Masalah ada beberapa orang yang kenal, sudah kita perhitungkan. Pasti ada yang berkata “oo, ini temen gue, Raline namanya. Raline ini salah satu finalis putri Indonesia yang saat ini tinggal di Singapore, dia bekerja di sana. Raline baru terkenal saat campaign Sarah Aprilia, hingga sekarang digunakan sebagai bintang iklan oleh Pounds dan XL.

4. Bagaimana menciptakan ketertarikan terhadap *target audience* agar mereka berminat dan tertarik lebih jauh terhadap Sarah Aprilia ?

Ya kita posting aja yang seru-seru, buat sesuatu yang menarik, yang bikin orang penasaran sama Sarah Aprilia

5. Apa harapan dari Bask menggunakan endorser fiktif Sarah Aprilia ?

Supaya rating awareness Bask tinggi, dan semua orang membicarakan Sarah.

6. Apakah Sarah Aprilia mampu memenuhi harapan tersebut ? contohnya ?

Terpenuhi! Mereka (klien) juga mengontrol hal tersebut. mereka ngikutin kaskus, Facebook, liat respon, dialog, dan komentar berbagai media. Mereka puas, bahkan masuk kompas, radio-radio di Jakarta juga ikut menelepon

Strategi *personal branding* Sarah Aprilia

1. Bagaimana menciptakan kesanggupan *target audience* untuk mengenali atau mengingat kembali Sarah Aprilia ?

Ada beberapa cara yang digunakan, melalui video yang diupload di Youtube agar trafiknya stabil, kedua conversation terjamin dengan media 2.0, dialog interaktif menjadi hal penting karena konsumen memiliki kewenangan untuk turut mengkritisi brand. Segala interksi yang melibatkan e-mail, SMS, telepon, dan berbagai respon dapat menciptakan engagement sehingga akhirnya ingatan Sarah Aprilia dapat bertahan lama. Selain itu kita juga terus meng-update informasi Sarah Aprilia, baik melalui foto maupun berbagai artikel.

2. Apa relevansi antara Sarah Aprilia dan Bask ?

Memiliki audience laki-laki dan kriteria target audience dan target market yang sama.

3. Bagaimana menciptakan relevansi antara Sarah Aprilia dan Bask ?

Relevansi itu tercipta secara otomatis, berbagai jejaring social yang dimiliki Sarah Aprilia juga selalu membahas tentang bau badan pria, jadi hal ini yang kita anggap sebagai relevansi antara Sarah Aprilia dan Bask.

4. Apa pengaruh penggunaan endorser terhadap Bask sendiri, yang notabene adalah produk baru yang belum dikenal ?

Saat kita mengeluarkan campaign Sarah Aprilia, orang-orang selalu mengikuti perkembangan informasi tentang Sarah Aprilia, mereka selalu mencari tahu siapa sosok asli Sarah Aprilia, jadi saat kita me-launching Bask, maka banyak orang yang langsung aware dengan produk ini.

5. Tahapan komunikasi apa saja yang diperlukan agar audience dapat percaya terhadap Sarah Aprilia sebagai sosok endorser ?

Langkah sistematis ada. Kita fokus untuk menciptakan awareness, sedangkan Scient-Science lebih untuk mendukung produk. Di Brand kita ini, Sarah Aprilia cuma tools bukan endorser. Sarah berguna untuk mendukung campaign secara keseluruhan.

kita melakukan beberapa hal untuk membangun brand image Sarah Aprilia, mulai dari foto-foto yang dipasang merupakan foto wanita cerdas namun juga seksi, pemilihan kostum yang digunakan, dan berbagai up-date status pada Facebook, kami ingin menciptakan Sarah Aprilia yang mempunyai daya tarik menggoda untuk setiap orang yang melihatnya, namun masih dalam kemasan cerdas dan formal seperti layaknya guru

6. Experience seperti apa yang diciptakan agar audiens mampu berinteraksi dengan Sarah Aprilia ?

Banyak, media internet juga sangat mendukung experience ini, orang dapat melihat foto dan video Sarah Aprilia, orang juga dapat berinteraksi melalui

email, Facebook, Plurk, dan memberikan komentar terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan Sarah Aprilia.

7. Bagaimana dampak dengan adanya interaksi tersebut ?

Yang jelas orang tidak merasa terbodohi dan dibohongi, mereka tau kalo Sarah itu sosok nyata.

8. Bagaimana menanggapi berbagai tanggapan fans yang datang dari email, FB, telepon ?

Kita memiliki media social specialist, mereka yang biasanya menangani orang-orang yang “penasaran”. Orang-orang ini biasanya misscalled, denger suaranya beneran atau tidak, ada yang berani sms, nanya jadwal les, bapak nanya anaknya untuk dikursuskan. Kebanyakan telepon bertanya tentang kursus dan beberapa mengajak kenalan.

Umumnya nanya lagi apa, kalau pertanyaan yang sudah terlalu jauh, ya kita stop, misalnya “bu, ketemuan yuk, saya mau ngelesin anak saya nih” kan berarti minta ketemuan nih, nanti kita tanggepin “oke, nanti saya liat jadwal saya dulu ya” kalau masih ada yang masih memaksa, biasanya kita bilang “sori saya masih mengajar nih, saya tutup dulu” kalau misal sampe gak ada yang bisa angkat telepon, biasanya kita kasih nada tunggu “sori saya masih ngajar nih, saya tutup dulu” jadi orang tau ini Sarah beneran

Kalo misalnya di Facebook, atau email biasanya mereka iseng ngajak kenalan, atau tertark untuk mendaftar kursus. Bedanya media ini berbentuk teks, tapi cara berkomunikasi (berkenalan) hamper sama.

9. Setelah mendapat banyak fans dan membuat banyak orang penasaran, langkah-langkah apa yang anda gunakan untuk memanfaatkan keadaan tersebut ?

Kita pakai sebagai data base. Digunakan next campaign Scient-Science, untuk campaign kedua mereka yang kita tawarkan. Customer relationship management kita pakai data base itu. Namun karena kelanjutannya yang belum jelas, campaign yang putus-putus, jadi belum diobrolin lagi mau dibawa kemana, padahal yang kemarin juga belum selesai.

10. Persepsi tentang Bask yang ingin diciptakan melalui Sarah Aprilia ?

Sarah Aprilia sebagai buzz word of mouth awal Bask. Campaign panjang setelah selesai kita mengedukasi orang bahwa scient science orang harus pake minyak wangi yang pas, cowo gak cocok pakai minyak wangi yang aneh-aneh. Kalau orang sudah teredukasi, setelah itu gampang kita bikin promo-promo yang mengarah ke sales

11. Tujuan yang ingin dicapai dalam strategi menggunakan tokoh fiktif Sarah Aprilia sebagai endorser ?

Sebagai buzz, "pintu masuk" komunikasi Bask selanjutnya.

12. Berapa usia yang dibik menjadi target audience Sarah Aprilia ?

Orang dengan berumur 15-25 tahun

13. Apakah target audience Sarah Aprilia sama dengan target market Sarah Aprilia ?

Sama

14. Status ekonomi sosial yang menjadi target audience Sarah Aprilia ?

SES B, C, D

15. Secara geografis yang menjadi target audience Sarah Aprilia ?

Sub urban kota satelit. Kalau secara geografi produk Bask itu nasional, tapi untuk buzz awal Sarah Aprilia adalah JABOTABEK

16. Orang dengan gaya hidup seperti apa, yang menjadi target audience Sarah Aprilia ?

Anak-anak SMA, SMP, ABG, suka nongkrong, obrolannya motor, naik bis, nongkrong di halte, jago kandang, itu semua adalah target audience, target market-nya adalah semua orang yang memakai cologne

17. Orang dengan kepribadian seperti apa, yang menjadi *target audience* Sarah Aprilia ?

Anak-anak ABG, mahasiswa dan pelajar yang melek internet, tertarik dengan gossip terbaru, tipikal orang innovator dan early adopter.

18. Komunikasi Sarah Aprilia lebih bersifat masuk ke dalam beberapa segmen masyarakat atau fokus hanya pada satu segmen saja ?

Pilihan target audience tidak menysasar semua orang agar lebih fokus

19. Mengapa pilihan tersebut diambil ?

Bayangin kalau semua orang jadi target, masseges-nya gak bakal nyampe

20. Dalam membuat strategi komunikasi Sarah Aprilia melibatkan divisi apa saja dalam agency ?

Depertamen strategis, kreatif, divisi digital yang menyediakan teknologi digital manager, menyediakan provider, content manager yang mengatur semua pesan yang dimuat di media.

21. Kesulitan atau hambatan apa yang dialami saat melakukan *campaign* Sarah Aprilia ?

Timeline yang kacau, tidak sesuai dengan rencana awal klien, Ya mentok, masalah teknis, internal klien ada perubahan jabatan markom di sana. Jadi ketika ada perubahan, campaign ini stop dulu, time line-nya berhenti. Campaign panjang ini harusnya bikin orang ngeh dulu dengan Sarah Aprilia. Kesulitan lain, adanya orang lain yang ternyata mengenal Sarah Aprilia dan menyebarkan hal tersebut di internet.

22. Bagaimana proses *launching* produk Bask?

Nah, terus gimana nih biar walaupun bohong, gak sampai sakit hati apalagi sebel sama brand-nya. Untuk menyasati hal tersebut akhirnya Sarah mengundang teman-temannya yang ada di Facebook secara eksklusif. “makasih ya sudah dukung Sarah, Sarah akhirnya jadi bintang iklan. Saya terkenal gara-gara kalian.” Akhirnya diundanglah ke rumah Sarah, dan yang mau datang dipersilahkan mendaftar terlebih dahulu, dan memberi alasan mau ngapain kalau bertemu dengan Sarah. Ada yang menjawab mau ini, mau dance, bikin Sarah begini, dan macam-macam lainnya. Nah, sebelum hari H, Sarah bilang “aduh sori, peminatnya lumayan banyak jadi rumah Sarah gak bisa dipakai. Pindahin aja yuk lokasinya ke salah satu cafe di jakarta Selatan.” Lokasi cafenya sendiri memang sengaja tidak dipublikasikan dulu, agar orang tidak mencari tau terlebih dahulu. Setelah semua disiapkan, maka disebar undangan pada seribu orang yang terpilih. Lokasi launching produk Bask dilaksanakan di salah satu cafe di Citos. Di tempat tersebut kita juga menyiapkan orang-orang yang bertingkah seperti fans berat Sarah Aprilia, mereka membawa berbagai atribut poster dan spanduk. Pada acara tersebut juga ada interview, dan ada MC yang memadu pertanyaan bagaimana cara Sarah Aprilia hingga bisa menjadi bintang iklan. Acara itu juga semakin meriah saat Sarah Aprilia membuka bajunya, dia memakai beberapa baju rangkap yang bertuliskan fresh, fun, wanginya pas, kemudian tulisan terakhir Bask for men. Saat Sarah Aprilia membuka bajunya, maka secara otomatis tanpa disuruh dan kita sudah siapin skenario jadi pas buka baju ada yang ngrekam, maka yang lain otomatis juga akan merekam. Setelah merekam, mereka akan menunjukkan pada teman-temannya “e, mau liat cewe

buka baju gak?” nah, saat video tersebut disebar, di kaos tersebut ada pesan yang bertuliskan bask. Saat bersamaan kita juga melempar video tiga orang anak SMS ngrekam Sarah lagi ganti baju. Nah, harusnya setelah itu keluar TVC-nya yang sampai sekarang gak keluar-keluar. Harusnya TVC-nya keluar dibarengi dengan campaign berikutnya.

Campaign berikutnya sebenarnya adalah scent science, awal campaign ini berupa Sarah Aprilia berperan sebagai kepala peneliti di sebuah laboratorium, tapi orang-orang udah tau kalau ini bohongan. Ilmuwan-ilmuwan lain juga merupakan wanita cantik. Mereka sedang membuat penelitian yang cocok wanginya untuk cewe, aroma yang gak berlebihan dan wanginya pas. Salah satu gamenya adalah scent science tersebut, game ini kaya ilmu untuk mengukur bau badan. Permainan ini menggunakan bahasa resmi yang nemuin profesor mana dari Jepang.

(p) bagaimana memainkan permainan ini?

Menempelkan salah satu bagian tubuh ke layar monitor, lalu di-scan. Pertama kita bikin bohongan dulu yang pertama gak bisa, karena orang mencoba umumnya pertama-tama tidak percaya, dicuekin aja itu, lalu di layar akan muncul tulisan gak bisa kamu gak nempelin. Baru kedua kalinya berhasil, akan keluar hasil kadar bau badannya, misalnya seperti ini “nah lu bau kambing, makanya pake Bask yang wanginya pas” campaign inilah yang harusnya keluar bersamaan dengan TVC, print-ad, event, dan lain-lain.

Media periklanan

1. Mengapa memilih internet sebagai media publikasi ?

Bask tidak bisa melawan Axe dan Rexona, karena itu dipilih media bukan mainstream. Hal ini dilakukan agar Axe tidak beraksi, waktu itu juga hand phone juga lagi marak maka kemudian dipilih media tersebut.

2. Situs apa saja yang digunakan sebagai alat *campaign* Sarah Aprilia ?

Banyak, Kaskus, blog, Facebook, Plurk, e-mail, Youtube, lalu juga dibahas di beberapa website berita

3. Mengapa anda memilih situs-situs tersebut ?

- murah
- mendekatkan jarak
- horisontal
- mampu berdialog dengan audience
- objective campaign juga dapat dicapai dengan media internet
- Facebook dan Kaskus merupakan website yang lagi ngehit di Indonesia

4. Sejauh mana efektivitas melakukan komunikasi di media internet ?

Sarah Aprilia mampu menjangkau banyak masa di internet, mampu menyebarkan informasi yang spesifik, mampu mengukur rating secara tepat jumlah orang yang tertarik dengan Sarah Aprilia, tidak menghabiskan banyak biaya, mampu berdialog langsung dengan target audience, dan mampu berkomunikasi dengan target yang tepat sesuai dengan target market

5. Bagaimana perkembangan informasi sehingga akhirnya banyak orang yang mengenal Sarah Aprilia ?

Namanya viral marketing atau virtual oral. Polanya ini memang harus menyebar secara word of mouth yang organik, sehingga menimbulkan efek snow ball. Sebuah campaign dinilai berhasil atau tidak, dilihat apakah isu yang mulanya dari media on-line dapat berdampak pada media off-line. Misalnya Kompas yang memuat berita tentang Sarah Aprilia berarti campaign ini bisa diterima banyak

orang. Persebaran ini juga dapat dilihat dari data statistik mulai dari jumlah klik hingga durasi pengakses sebuah informasi.

Saat Sarah Aprilia akan di-launching sebagai bintang iklan Bask memang kesannya tidak terlalu heboh, karena kita yang terlalu berhati-hati agar dampaknya tidak jauh kemana-mana, selain itu karena time line-nya putus-putus hingga fokus orang sedikit hilang. Kalau masalah ada orang yang kenal Sarah, itu sudah kita antisipasi dan kebanyakan audience juga tidak peduli dan mereka lebih asik dengan imajinasinya sendiri

