

strategi Brand Activation pada Event Bandung Thrift Weekend

Muhammad Rafif Ariztiawan*, Yulianti

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*vivar.2803@gmail.com, yulianti@unisba.ac.id

Abstract. Humans in general have a tendency to always follow the changes and developments of the times. One of them is changes and developments in clothing trends. Thrifting is an activity to buy used goods and Bandung Thrift Weekend is the first thrifting event to accommodate thrifting activists and as a Brand Activation of Discover Ideas. This study uses a qualitative method with a case study approach. The conclusion of the results of this study are (1) Brand Activation through Social Media Activation is carried out on the Instagram, TikTok and Website platforms in order to be an approach to the audience and potential audiences. (2) Brand Activation through Marketing Event Activation is carried out through the creation of the Bandung Thrift Weekend thrift market event. Which makes the event a pioneer of thrift events in Indonesia. (3) The concept selection conducted at Bandung Thrift Weekend came from a reference to a similar event that had been conducted in Los Angeles, USA. With a touch of creative approach from the activation of other communities in the Bandung Thrift Weekend event, it is a differentiator from the thrift event that is the reference.

Keywords: *Thrifting, Brand Activation, Event, Bandung Thrift Weekend, Discover Ideas.*

Abstrak. Manusia pada umumnya memiliki kecenderungan untuk selalu mengikuti perubahan dan perkembangan zaman. Salah satunya yaitu perubahan dan perkembangan pada tren berpakaian. Thrifting merupakan sebuah kegiatan membeli barang-barang bekas layak pakai dan Bandung Thrift Weekend menjadi event thrifting pertama untuk memwadah para penggiat thrifting dan sebagai Brand Activation dari Discover Ideas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah (1) Brand Activation melalui Social Media Activation dilakukan pada platform Instagram, TikTok dan Website guna menjadi pendekatan kepada audiens dan calon audiens. (2) Brand Activation melalui Marketing Event Activation dilakukan melalui pembuatan event thrift market Bandung Thrift Weekend. Yang mana menjadikan event tersebut sebagai pelopor event thrift di Indonesia. (3) Pemilihan konsep yang dilakukan di Bandung Thrift Weekend berasal dari referensi event serupa yang sudah dilakukan di Los Angeles, USA. Dengan sentuhan creative approach dari aktivasi komunitas lainnya yang ada di event Bandung Thrift Weekend menjadi pembeda dari event thrift yang menjadi referensinya.

Kata Kunci: *Thrifting, Brand Activation, Event, Bandung Thrift Weekend, Discover Ideas*

A. Pendahuluan

Manusia pada umumnya memiliki kecenderungan untuk selalu mengikuti perubahan dan perkembangan zaman. Mulai dari perubahan dan perkembangan pada teknologi, dimana setiap terdapat versi baru dari sebuah gadget tertentu, banyak orang akan berbondong-bondong untuk membeli dan menggunakannya. Tidak hanya itu, pada perubahan dan perkembangan bidang transportasi, dimana saat ini banyak kita jumpai masyarakat yang menggunakan Vespa matic, yang pada tahun-tahun sebelumnya tidak banyak orang yang memiliki dan mengendarainya. Juga yang tak absen, yaitu perubahan dan perkembangan pada pakaian atau fashion. Trend fashion atau tren berpakaian selalu mengalami perubahan. Menurut (Sukanto, 2004) Fashion memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidaklah lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, atau hobi terhadap model pakaian tertentu. Hal serupa juga dikemukakan oleh Lipovetsky dalam (Ritzer & Goodman, 2010) bahwa Fashion merupakan suatu bentuk perubahan yang ditandai oleh rentang waktu yang singkat, sehingga fashion atau mode merupakan sebuah kekuatan dalam kebangkitan individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan diri dalam berpenampilan. Saat ini trend yang sedang ramai diperbincangkan dan diikuti oleh masyarakat khususnya para remaja, yaitu pembelian pakaian bekas atau yang akrab disapa dengan *thrifting*.

Thrifting merupakan sebuah kegiatan membeli barang-barang bekas layak pakai dimana hal ini biasa dilakukan khususnya oleh remaja masa kini untuk menunjang penampilan mereka. Pakaian bekas dengan kualitas baik di *thrift market* seolah mempunyai daya tarik tersendiri bagi para penikmat *thrifting*. Selain karena harganya yang murah biasanya banyak juga dijumpai barang-barang branded yang menjadi incaran karena kelangkaannya dan pastinya memiliki harga beli yang terbilang jauh lebih murah dibandingkan dengan saat kita membelinya dalam kondisi baru.

Makna dari kata *thrifting* berasal dari Bahasa Inggris yang mempunyai arti yaitu berhemat. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kegiatan *thrifting* setiap individu lebih cenderung mengutamakan kuantitas dibandingkan dengan kualitas produk yang akan dibelinya. Sebagai contoh ketika kita membeli sebuah produk pakaian branded dalam kondisi baru, kita harus merogoh kocek lebih dalam ketimbang saat kita membeli produk tersebut di *thrift market*. Harga yang bisa kita dapatkan ketika membeli sebuah produk di *thrift market*-pun bervariasi, biasanya bergantung pada brand produk, tingkat otentisitas, dan langkanya produk tersebut. Hal lain yang menjadi menarik adalah kita-pun harus lebih jeli dan teliti ketika akan membeli sebuah barang di *thrift market*.

Bandung Thrift Weekend hadir sebagai sebuah media solutif untuk dapat mawadahi para pelaku industri kreatif khususnya komunitas *thrift* dan para penikmatnya, memungkinkan keduanya untuk dapat berinteraksi dengan tren terkini seputar fashion, lifestyle, dan pop culture, dan juga membangun *thrift culture* untuk dapat berkolaborasi dan berinovasi dengan industri kreatif lainnya. Bandung Thrift Weekend merupakan sebuah event yang dibentuk oleh sekumpulan anak muda di Kota Bandung yang mengusung *thrift culture* sebagai landasan mereka dalam membuat kegiatan tersebut. Dari pemaparan penulis mengenai tujuan awal terbentuknya Bandung Thrift Weekend, hal ini dinilai sebagai sebuah keunikan yang dapat digali lebih dalam untuk penelitian ini karena penulis belum menemukan referensi terkait dengan pelaksanaan event yang mengusung konsep *thrifting*, dan faktanya Mengutip dari (UNESCO, 2015) bahwa 56% kegiatan ekonomi di Kota Bandung yang berkaitan dengan desain seperti fashion, graphic design, dan digital media menjadi 3 subsektor teratas dalam ekonomi kreatif lokal.

Bidang pemasaran dalam perjalanannya telah mengalami perkembangan yang pesat, hal ini dibuktikan dengan hadirnya digital marketing sebagai bentuk baru dalam hal pemasaran yang dianggap lebih efektif untuk mempromosikan sebuah merek, produk, maupun jasa. Untuk menghadapi perkembangan pada bidang pemasaran, para produsen dihadapkan dengan tantangan dalam membentuk strategi promosi yang digunakan untuk dapat menjangkau target market atau konsumennya. Event marketing menjadi salah satu cara dari *Brand Activation* yang digunakan Discover Ideas dalam event Bandung Thrift Weekend. Kegiatan yang diselenggarakan oleh Discover Ideas yang berkolaborasi dengan Bandung Thrift Weekend

menuai sukses dengan terwadahnya para pelaku usaha barang bekas layak pakai dan juga mengusung trend 3R yaitu Repair, Recirculate, and Rewear di Kota Bandung. Kegiatan ini telah terselenggara sebanyak 3 kali di tahun 2021, tepatnya pada bulan April, Oktober, dan juga November.

Discover Ideas merupakan sebuah agency yang bergerak di bidang concept development, digital marketing, business research, graphic design, animation, social media management, set art installation, dan film. Dari berbagai bidang jasa yang ditawarkan oleh Discover Ideas, *Brand Activation* merupakan salah satu strategi digital marketing yang diaplikasikan pada perhelatan Bandung Thrift Weekend. *Brand Activation* merupakan suatu langkah promosi merek dengan cara berinteraksi lebih dekat ke penggunaannya melalui berbagai aktivitas pengalaman akan suatu merek yang dapat menarik perhatian konsumen. Untuk menghasilkan *Brand Activation* yang sukses, maka perlu terjalinnya ikatan emosional yang baik dan erat dengan target market atau konsumennya. Semakin baik hubungan yang terjalin dengan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keberhasilan serta kualitas interaksi yang terbentuk. Faktor tersebut dapat menjadikan konsumen lebih mengenal merek dan lebih sering untuk membeli produk.

Berdasarkan konteks uraian permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti Strategi *Brand Activation* Pada Event Bandung Thrift Weekend. Pada penelitian ini juga memiliki beberapa tujuan penelitiannya, yaitu :

1. Bagaimana konsep *Social Media Activation* yang dilakukan oleh Discover Ideas pada event Bandung Thrift Weekend?
2. Bagaimana konsep *Marketing Event Activation* yang dibentuk oleh Discover Ideas pada event Bandung Thrift Weekend?
3. Mengapa Discover Ideas mengusung konsep *thrift market*?

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Mengutip dari (Kriyantono, 2006), bahwa studi kasus dipergunakan sebagai suatu penjelasan yang bersifat komprehensif dan berhubungan dengan beragam aspek seperti individu, kelompok, organisasi, bentuk program, atau sebuah kondisi kemasyarakatan yang diteliti, untuk diusahakan dan diteliti seintim mungkin. Studi kasus juga mempunyai makna yang berhubungan dengan penelitian yang sangat terperinci mengenai individu atau suatu unit sosial dalam rentang waktu tertentu. Merujuk pada pendapat (Yin, 2008) bahwa studi kasus adalah suatu penyelidikan dan observasi atau dikenal dengan istilah inkuiri empiris dengan langkah mencari tahu, menemukan, mengumpulkan, dan meneliti sebuah fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Sebagai suatu inkuiri, studi kasus tak harus dilaksanakan dalam kurun waktu yang lama dan tidak pula tergantung pada data etnografi atau observasi partisipan. Penelaahan dari berbagai sumber data membutuhkan macam-macam instrument dalam pengumpulan datanya. Oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan wawancara, kuesioner atau hasil survei, observasi partisipan, dokumentasi, rekaman, dan bukti-bukti konkret lainnya. Maksud dari penelitian yang penulis buat ini agar mampu membuat penjelasan, penggambaran dengan cara sistematis, faktual dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi mengenai fakta di lapangan dan sifat serta korelasi antar fenomena yang diobservasi. Metode ini dimanfaatkan untuk mendeskripsikan fenomena menggunakan informasi yang diperoleh melalui pengumpulan data mengenai fakta yang ada di lapangan. Seperti mendeskripsikan strategi *Brand Activation* yang telah dilakukan oleh Discover Ideas pada event Bandung Thrift Weekend

Pendekatan ini dipilih oleh peneliti karena peneliti ingin membuktikan apakah dalam penelitian yang dibuat ini merupakan sebuah peristiwa yang menarik pada suatu kelompok dan peneliti dapat turun langsung ke lapangan untuk menggali informasi tersebut. Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu Founder Discover Ideas, Operational Manager Discover Ideas dan Pengunjung Bandung Thrift Weekend. Informan yang telah dipilih oleh peneliti sudah memenuhi kriteria dari penelitian ini yang mengerti dan memahami terkait kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Observasi, Wawancara dan Kepustakaan. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang

digunakan yaitu Reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian yang akan dilakukan perlu adanya uji keabsahan data,

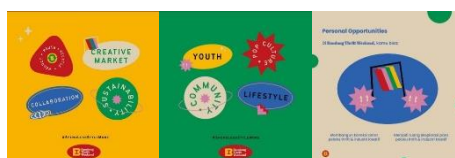
Dalam penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan adalah Triangulasi sumber, Triangulasi teknik dan Triangulasi member checking. Uji keabsahan data ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana data yang didapatkan sudah benar, lengkap dan valid. Menurut Norman K. Denkin dalam (Mamik, 2015:117) Mendefinisikan triangulasi sebagai berikut : "Triangulasi merupakan gabungan dari beberapa cara atau metode yang kegunaannya yaitu menganalisis beberapa fenomena yang dimana terdapat beberapa perbedaan dari sudut pandang. Triangulasi terbagi menjadi beberapa hal yaitu sumber, peneliti, metode dan teori".

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Pembahasan Konsep Social Media Activation Yang Telah Dilakukan Oleh Discover Ideas Pada Event Bandung Thrift Weekend

Sebagaimana yang telah dikatakan oleh (Wallace, 2012) mengenai *Brand Activation* salah satu bentuknya adalah *Social Media Activation* yaitu merupakan jenis *Brand Activation* di mana brand bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di social media. Contohnya: Email Blast, Facebook, dan Twitter. Untuk menciptakan *Brand Activation* melalui sosial media Discover Ideas melakukan pendekatan dengan audiensnya melalui sosial media Instagram dan Tiktok, dimana hal tersebut sudah dijalankan selama 2 tahun untuk Instagram dan 1 tahun untuk Tik Tok. Selain 2 platform tersebut Bandung Thrift Weekend yang dikelola oleh Discover Ideas sendiri sudah me-launching website guna sebagai media informasi atau archive bagi Bandung Thrift Weekend tersebut. Dengan adanya website mereka mencoba memberitahu audiens mengenai Bandung Thrift Weekend dari event ke event, selain itu mereka juga mencoba membuat pelaku thrifting menjadi dimudahkan untuk registrasi online untuk mendaftarkan tenant thrift shop mereka saat adanya Bandung Thrift Weekend.

Selain itu sosial media Bandung Thrift Weekend digunakan dengan sangat maksimal sebagaimana konsep *Brand Activation* pada bagian *Social Media Activation*. Mereka menggaet audiens dengan cara memilih tone of voice yang friendly dan humoris serta pembentukan brand guidelines berkaitan dengan bagaimana delivering, pengemasan content, bentuk campaign, pemilihan colour palette, dan penyajian copywriting yang ringan sehingga informasi yang disampaikan mudah diterima dan tidak terkesan kaku. Hal ini dapat membangun komunikasi yang baik dengan calon pengunjung dan juga followers karena membuat penerima informasi menjadi tidak canggung untuk melakukan interaksi Bandung Thrift Weekend pun membuat konten konten yang mengandung edukasi, pertanyaan, dan informasi mengenai Bandung Thrift Weekend guna memaksimalkan komunikasi antara Bandung Thrift Weekend dan followers atau audiens.



Gambar 1. Colour Pallette Bandung Thrift Weekend

Hal tersebut dinyatakan oleh pihak Discover Ideas sangat berpengaruh pada insight sosial media mereka, peneliti pun menyimpulkan bahwa *Brand Activation* yang dilakukan oleh Discover Ideas untuk Bandung Thrift Weekend salah satunya adalah *Social Media Activation* yang dilakukan dengan konsep menarik dan tentunya dimatangkan dengan sangat oleh Discover Ideas sehingga komunikasi dan pengenalan Bandung Thrift Weekend berjalan dengan baik sehingga audiens merasa mengenali dan paham betul mengenai Bandung Thrift Weekend tersebut sesuai dengan pengertian dari *Social Media Activation*.

Selain itu jika dihubungkan dengan teori IMC yang mempunyai pengertian yaitu sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler & Amstrong, 2005). Berarti konsep sosial media yang

dilakukan oleh Discover Ideas pada Bandung Thrift Weekend pun sangat terhubung dengan teori IMC dimana Bandung Thrift Weekend melakukan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang ingin ditujukan kepada audiensnya dengan cara yang menarik, dari mulai memperhatikan colour palette dan juga isi konten yang mereka posting pun memiliki tujuan tersendiri supaya audiens atau followers mereka merasa lebih paham dan mengenal mengenai Bandung Thrift Weekend. Hal tersebut menurut peneliti sudah menjadi solusi bagi mereka untuk melakukan *Brand Activation* mengenai masalah pengenalan Brand atau Produk dari Discover Ideas itu sendiri, ditambah dengan dukungan jawaban dari salah satu pengunjung event tersebut

Analisis Pembahasan Konsep Marketing Event Activation Yang Telah Dibentuk Oleh Discover Ideas Pada Event Bandung Thrift Weekend

Sebagaimana sebelumnya Discover Ideas melakukan *Brand Activation* melalui *Social Media Activation* lalu setelah itu Discover Ideas pun melakukan *Marketing Event Activation* yang menurut (Wallace, 2012) *Marketing Event Activation*, merupakan jenis *Brand Activation* yang dilakukan dengan bentuk event. Contohnya: pameran, kontes pemilihan brand ambassador, arena games, dan sebagainya. Seperti yang dijadikan sebagai bahan penelitian ini, Bandung Thrift Weekend adalah sebuah *Marketing Event Activation* dari Discover Ideas untuk memperkenalkan Discover Ideas melalui event yang diadakan oleh mereka.



Gambar 2. Barang Penggiat Thrift

Aktivasi event yang dilakukan oleh Discover Ideas pada Bandung Thrift Weekend cukup menarik pasalnya karena mereka membuat sebuah event yang memelopori event thrift besar pertama di Indonesia khususnya Kota Bandung itu sendiri. Sebagaimana fungsinya *Marketing Event Activation*, Bandung Thrift Weekend tentunya menyuguhkan experience kepada audience secara real time atau langsung, creative energy yang berusaha disampaikan oleh penyelenggara acara akan tersampaikan secara langsung dan akan meninggalkan kesan, tentunya hal ini akan sangat berbeda dengan creative energy yang hanya disuguhkan melalui media digital atau media sosial.

Selain pelaksanaannya sebagai event thrift, Bandung Thrift Weekend pun membuat berbagai aktivasi kreatif yang turut menjadi pelengkap dalam kegiatan ini agar minat masyarakat untuk menghadiri event ini semakin besar. Jadi selain mereka bisa menikmati Festival Thrifting ini mereka pun dapat menyaksikan aktivasi kreatif lainnya seperti standup comedy, DJ Performance, exhibition, music, aktivasi komunitas tamiya, komunitas rollerskate, komunitas fashion, dan juga fashion show. Hal tersebut menjadi solusi bagi audiens yang datang ke event tersebut supaya tidak bosan di venue event tersebut dan juga menjadi keunikan tersendiri lalu tentunya menjadi nilai lebih pada Event Activation ini, karena hal itu nama Bandung Thrift Weekend atau disingkat BTW ini bisa berkesan kepada masyarakat yang turut mengahdirinya.

Jadi, jika dihubungkan dengan teori IMC atau Integrated Marketing Communication. Konsep *Marketing Event Activation* yang dilakukan oleh Discover Ideas pada Bandung Thrift Weekend sangatlah menarik perhatian dan animo masyarakat luas sehingga nama produk berupa event Bandung Thrift Weekend dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu saluran media komunikasi yang disampaikan oleh Discover Ideas mengenai *Brand Activation* mereka.

Analisis Pembahasan Konsep Thrift Yang Dipilih Oleh Discover Ideas Pada Event Bandung Thrift Weekend.

Sebagaimana sebelumnya dijelaskan konsep thrift market dipilih untuk menjadi konsep yang dihadirkan pada Marketing Event Activation dari Discover Ideas yang event tersebut diberi nama Bandung Thrift Weekend. Konsep thrift market ini dipilih oleh Discover Ideas dikarenakan karena mulainya pertumbuhan industri thrift di Indonesia, tak jarang remaja sampai

dewasa melakukan thrifting sebagai ajang mengkreasikan fashion mereka, sehingga Discover Ideas membuat event thrift market guna menjadikan event tersebut wadah bagi masyarakat yang sudah mengenali thrift. Tak hanya itu, masyarakat yang belum mengetahui thrift pun diberikan edukasi oleh mereka tentang bagaimana dan apa itu thrift sehingga masyarakat pun bisa penasaran dengan thrifting itu sendiri.



Gambar 3. Suasana Event Thrift di Los Angeles

Konsep thrift market itu sendiri tidak datang dengan sendirinya, tentunya meskipun Bandung Thrift Weekend menjadi pionir event thrift market di Indonesia khususnya Kota Bandung, Discover Ideas memiliki referensi mengenai thrift market itu sendiri referensi event tersebut berada di USA atau Amerika Serikat tepatnya di New York dan Los Angeles. Namun berbeda dengan Bandung Thrift Weekend, event yang menjadi refensi bagi Discover Ideas tersebut hanya menyelenggarakan event thrift tanpa adanya aktivasi musik, dan aktivasi lainnya seperti yang dilakukan oleh Discover Ideas. Jadi, Discover Ideas mengkreasikan kembali apa yang sudah menjadi refensi mereka dalam penyelenggaraan Bandung Thrift Weekend tersebut.

Seperti yang disebutkan peneliti sebelumnya, Bandung Thrift Weekend sudah menjadi pionir bagi event thrift market di Indonesia, salah satunya mereka menginspirasi salah satu event yang ada di Kota lain menyelenggarakan dengan konsep yang serupa yaitu Jakarta Thrift Day dan tentunya beberapa Kota lain yang belum disebutkan sudah memiliki plan serupa untuk membangun event thrift market yang telah dimulai lebih dulu oleh Bandung Thrift Weekend.

Tentunya dengan adanya Bandung Thrift Weekend ini para penggiat industri thrift berharap akan ada lebih banyak wadah bagi mereka untuk mengembangkan dan menginformasikan bahwa thrifting itu tidak hanya menjual barang bekas layak pakai, tapi juga bisa menjadi keunikan fashion bagi masing masing orang yang tentunya memiliki karakteristik pribadi tersendiri.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan dan temuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya guna menjawab pertanyaan penelitian yang sudah dibuat dalam penelitian ini. Maka peneliti akan menyimpulkan jawaban dari penelitian ini yang berjudul “Strategi *Brand Activation* Pada Event Bandung Thrift Weekend” yang menggunakan pendekatan studi kasus. Berikut hasil kesimpulan yang dapat peneliti simpulkan:

1. Untuk menciptakan *Brand Activation* melalui *Social Media Activation*, Discover Ideas melakukan pendekatan dengan audiensnya melalui sosial media Instagram dan Tiktok, dimana hal tersebut sudah dijalankan selama 2 tahun untuk Instagram dan 1 tahun untuk TikTok. Selain 2 platform tersebut Bandung Thrift Weekend yang dikelola oleh Discover Ideas sendiri sudah me-launching website guna sebagai media informasi atau archieve bagi Bandung Thrift Weekend tersebut. Untuk menggaet audiens atau followers agar tetap berkomunikasi dengan mereka, Bandung Thrift Weekend menyesuaikan tone of voice yang friendly, pemilihan colour pallete yang sesuai dengan karakteristik produk, dan pengemasan konten yang matang dengan adanya informasi, edukasi, dan games. Hal tersebut membuat *Brand Activation* melalui *Social Media Activation* yang dilakukan Discover Ideas berhasil.
2. Untuk menciptakan *Brand Activation* melalui *Marketing Event Activation*, Discover

- Ideas membuat event Bandung Thrift Weekend yang sudah dilakukan pengenalannya melalui sosial media yang telah mereka buat. Tentunya mereka membuat event yang unik dan memiliki kelebihan tersendiri dari event lainnya yang ada di Indonesia untuk menggaet audiens supaya tertarik untuk dapat datang ke event tersebut. Mereka membuat salah satu event yang berhasil memelopori event thrift market di Indonesia yang belum pernah ada sebelumnya sehingga menimbulkan antusias bagi masyarakat dan tentunya pelaku usaha di industri thrift. Hal tersebut membuat *Brand Activation* melalui *Marketing Event Activation* yang dilakukan Discover Ideas berhasil.
3. Untuk pemilihan konsep Event yang diadakan pada Bandung Thrift Weekend, Discover Ideas memiliki referensi mengenai event thrift market yang sudah diadakan terlebih dahulu di Los Angeles, USA. Dengan belum adanya event tersebut di Indonesia, akhirnya mereka memilih konsep event thrift market sebagai salah satu saluran komunikasi *Brand Activation* Discover Ideas yang tentunya ditambahkan dengan creative approach dari aktivasi lainnya seperti musik, aktivasi komunitas, dan aktivasi food culture guna membuat audiens senang dan tidak bosan datang ke event Bandung Thrift Weekend. Pemilihan konsep event tersebut berdampak yang pada akhirnya banyaknya kota lain ingin menggunakan konsep yang diadakan pada Bandung Thrift Weekend. Hal tersebut membuat konsep yang dipilih oleh Discover Ideas pada Bandung Thrift Weekend berhasil.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Allah SWT, orang tua, dosen pembimbing Ibu Yulianti, S.Sos., M.I.Kom., para subjek informan peneliti teman-teman dari Discover Ideas yang telah mendukung, membimbing dan membantu dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana.
- [2] Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). Manajemen Pemasaran. Prehalindo.
- [3] Mamik. (2015). Metodologi Kualitatif. Zifatama.
- [4] Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2010). Teori Sosiologi Modern. Kencana Media Group.
- [5] Sukanto, S. (2004). Kamus Sosiologi. Raja Graffindo.
- [6] UNESCO. (2015). Bandung. Internet. Retrieved December 31, 2021 <https://en.unesco.org/creative-cities/bandung>
- [7] Wallace, S. (2012). Special Event marketing . journal of convention & event tourism. Internet. Retrieved December 22, 2021 <http://www.brandactivation.ca/brand-activation.html>
- [8] Yin, R. K. (2008). Studi Kasus, Desain dan Metode. Raja Graffindo Persada.