

Jobmark: Journal of Branding and
Marketing Communication



Vol. 6(2) pp. 145-159, (2025)
DOI: 10.36782/jobmark.v6i2.396

Creative Brand Publicity of Ramayana 'Mom in Rice Cooker'

Frisky Freny Matahari^{1*}, Amir Machmud², and Muhammad Umar Al Faruqi³

ABSTRACT

This article examines the effectiveness of the Ramayana branding program using the Creative Brand Publicity (CBP) approach through creative advertisements featuring a mother emerging from a rice cooker. The research method used is a case study with a descriptive-qualitative approach. Data collection methods include media, professional, digital, and scientific document searches. The study results indicate that CBP effectively increases brand awareness and engagement, with positive sentiment and active audience participation. This study provides important insights for other brands looking to increase visibility and audience engagement through the CBP strategy.

ABSTRAK

Artikel ini mengkaji efektivitas program branding Ramayana dengan menggunakan pendekatan Creative Brand Publicity (CBP) melalui iklan kreatif yang menampilkan seorang ibu yang keluar dari penanak nasi. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Metode pengumpulan data meliputi penelusuran dokumen media, profesional, digital, dan ilmiah. Hasil studi menunjukkan bahwa CBP efektif meningkatkan brand awareness dan engagement, dengan sentimen positif dan partisipasi audiens yang aktif. Studi ini memberikan wawasan penting bagi merek lain yang ingin meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens melalui strategi CBP.

Keywords

Brand publicity; creative branding; creative publicity; viral marketing; storytelling

To cite this article (7th APA style):

Matahari, F. F., Machmud, A., & Al Faruqi, M. U. (2025). Creative Brand Publicity of Ramayana 'Mom in Rice Cooker'. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* 6(2), 145-159. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v6i2.396>

INTRODUCTION

Periklanan merek (*brand advertising*) merupakan jenis iklan yang berfungsi sebagai publikasi kreatif tanpa harus meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut berbeda atau lebih baik dari merek lain. Ehrenberg (2002) menyoroti tiga konsep utama dalam periklanan merek: publisitas, persuasi, dan saliens. Publisitas adalah tindakan membawa sesuatu ke perhatian publik,

yang dapat dilakukan melalui cara-cara kreatif untuk mencapai dampak maksimal. Periklanan yang efektif seringkali berfungsi dengan mengingatkan konsumen tentang merek daripada memberikan informasi baru. Persuasi, di sisi lain, adalah upaya untuk mengubah pemikiran atau perasaan seseorang melalui alasan atau insentif, tetapi dalam periklanan merek, upaya semacam itu jarang terjadi dan

¹ Rianti, Jl Tarmizi Kadir 36 Pakuan Baru, Jambi, Indonesia, ² Kaltim Prima Coal, Swarga Bara, Sangatta Utara, East Kutai Regency, East Kalimantan, Indonesia, ³ Risepack, Jl Veteran 31 Marga Jaya, Bekasi Selatan, Indonesia.

* **Corresponding author:** friskymatahari@gmail.com

keberhasilannya bahkan lebih jarang lagi. Saliens mengacu pada kehadiran dan kekayaan jejak memori yang membuat merek muncul dalam pikiran konsumen pada situasi pilihan yang relevan. Saliens ini penting agar merek tetap berada dalam "set pertimbangan" konsumen sebagai pilihan yang mungkin atau sering dibeli. Paparan berulang terhadap iklan dapat memperkuat jejak memori dan kesadaran merek tanpa perlu mengandalkan upaya persuasi yang kuat. Periklanan merek lebih efektif sebagai alat publisitas kreatif yang berfungsi untuk mengingatkan dan menyegarkan ingatan konsumen tentang merek daripada sebagai alat persuasi yang mencoba meyakinkan konsumen akan keunggulan merek tersebut (Ehrenberg, 2002).

Iklan media kreatif merupakan pendekatan inovatif dalam promosi merek yang memanfaatkan medium unik dan tidak konvensional untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat asosiasi merek. Metode ini terbukti lebih unggul dibandingkan iklan media tradisional dengan menciptakan asosiasi merek yang lebih kuat dan meyakinkan konsumen secara lebih efektif. Iklan media kreatif memiliki efek yang lebih kuat terhadap kekuatan asosiasi merek dibandingkan dengan iklan media tradisional. Hal ini sejalan dengan teori memori asosiatif manusia, yang menunjukkan bahwa media kreatif dapat secara efektif memposisikan ulang merek dan meningkatkan asosiasi mereknya (Wijaya, 2012). Iklan media kreatif sangat efektif dalam mendorong word-of-mouth elektronik (eWOM). Elemen kejutan dalam CBP memainkan peran penting karena dapat membuat audiens merasa tertarik dan terhibur, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membagikan konten tersebut kepada orang lain (van Berlo, 2024).

Creative Brand Publicity (CBP) adalah pendekatan dalam strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan kreativitas untuk menciptakan publisitas yang efektif dan mampu meninggalkan kesan pada audiens. Menurut

Wijaya (2011; 2022), CBP menggabungkan elemen kejutan dan inovasi untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan buzz yang luas. Pendekatan yang memadukan kreativitas dengan strategi publikasi merek untuk menciptakan kesan mendalam dan menarik bagi konsumen. Strategi ini bermanfaat bagi brand karena mampu meningkatkan visibility dan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Penting bagi brand untuk mempertimbangkan strategi CBP karena dapat meningkatkan brand awareness dan engagement secara signifikan.

Wijaya (2011; 2022) menggambarkan CBP sebagai pendekatan yang menggunakan metode tak terduga dan tidak biasa melalui peristiwa atau cerita menarik tentang sebuah merek. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan nilai berita yang tinggi sehingga dapat diliput dan dipublikasikan secara gratis oleh media, serta dibicarakan secara antusias dan luas oleh publik. CBP memiliki dua jenis strategi utama: 'strategi inline' dan 'strategi tunggal'. Strategi inline adalah strategi yang terintegrasi dengan iklan dan publikasi konvensional, sedangkan strategi tunggal adalah kampanye mandiri yang berdiri sendiri. Plot dan nada narasi dalam CBP dapat bersifat eksplosif, kumulatif, atau kombinasi keduanya, tergantung pada tujuan dan konteks kampanye.

Keberhasilan CBP sangat bergantung pada tiga aspek utama yang dikenal sebagai 3M: Mood, Moment, dan Movement. Aspek Mood mencakup suasana komunikasi, dramatisasi, sensasi, struktur perasaan, dan respon emosional yang dihasilkan oleh iklan. Aspek Moment mengacu pada momentum peristiwa, ruang dan waktu, narasi, medium, serta konteks psiko-sosio-kultural yang mempengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Sedangkan aspek Movement berkaitan dengan gerakan naratif, emotif, diskursif, konatif, partisipatif, kreatif, dan publikasi media yang mendorong audiens untuk terlibat dan berpartisipasi aktif dalam kampanye tersebut. CBP tidak hanya berfokus pada penciptaan buzz atau kehebohan sesaat, tetapi juga pada pembangunan citra

merek yang kuat dan positif di benak konsumen. Dengan memanfaatkan elemen kejutan dan inovasi, CBP mampu menciptakan kampanye yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meninggalkan kesan yang mendalam dan bertahan lama. Sebagai contoh, kampanye iklan yang sukses menggunakan strategi CBP sering kali menciptakan cerita atau peristiwa yang menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens, sehingga memudahkan mereka untuk merasa terhubung dan terlibat (Wijaya, 2011; 2022).

Analisis Tingkat Antusiasme Konsumen (Consumer's Mood Analysis, CMA) merupakan metode untuk mengukur tingkat antusiasme konsumen dalam membicarakan atau menyebutkan hal-hal yang berkaitan dengan program komunikasi Creative Brand Publicity (CBP). CMA menghitung antusiasme konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan audiens dengan merek dalam bentuk posting, berita, tautan referral, dan publikasi lainnya selama periode kampanye CBP. Metode ini dapat dievaluasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif, memberikan gambaran tentang sejauh mana konsumen terlibat dan merespons kampanye tersebut. Dengan mengukur tingkat antusiasme konsumen, perusahaan dapat memahami efektivitas strategi CBP mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan engagement dan publisitas merek di masa mendatang (Wijaya, 2011; 2022).

Analisis Tingkat Amplifikasi Merek (Brand's Mood Analysis, BMA) adalah metode untuk mengukur tingkat amplifikasi merek dalam program komunikasi Creative Brand Publicity (CBP). BMA menghitung amplifikasi pesan merek berdasarkan intensitas dan volume komunikasi, baik dalam bentuk iklan, konten unggahan, narasi *web series*, publikasi berita di media (daring maupun luring), artikel jurnalisme merek, dan iklan *native*, maupun program komunikasi lainnya. Total komunikasi merek ini kemudian dibagi dengan total durasi dan publikasi, menghasilkan tingkat amplifikasi merek dalam suatu periode tertentu. Metode BMA

dapat dievaluasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif, memberikan wawasan tentang seberapa efektif sebuah merek dalam menyampaikan pesannya dan seberapa besar dampaknya di berbagai platform media (Wijaya, 2011; 2022).

Penelitian sebelumnya tentang CBP telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya Irfandi (2024) dalam penelitian "Analisis Creative Brand Publicity Kopi Kenangan 'Hotman Paris Sultan Boba'" mengamati teks-teks digital terkait aspek mood, moment, dan movement dalam percakapan publik mengenai iklan Kopi Kenangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CBP mampu mengubah persepsi publik menjadi lebih positif dengan strategi iklan yang kreatif. Seprina (2022) dalam penelitian "Analisis Creative Brand Publicity Burger King 'Pesanlah dari McDonald's'" menggunakan pendekatan etnografi diskursif daring untuk menganalisis teks digital terkait CBP Burger King. Temuan menunjukkan bahwa CBP mampu meningkatkan brand awareness dan engagement melalui kreativitas dan strategi komunikasi yang tidak terduga dengan memanfaatkan kompetitor. Kusuma (2021) dalam tesisnya "Analisis Creative Brand Publicity Sasa 'Rebutan Rendang'" meneliti perbincangan publik terkait strategi komunikasi CBP Sasa. Penelitian -penelitian ini menemukan bahwa CBP mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan respons positif terhadap kreativitasnya.

Ramayana Department Store merupakan salah satu ritel besar di Indonesia dan telah menjadi andalan masyarakat dalam membeli pakaian, terutama saat Lebaran (Gambar 1). Ramayana didirikan oleh Paulus Tumewu, seorang pengusaha asal Indonesia. Pada tahun 1978, Paulus mendirikan sebuah toko di Jalan Sabang, Jakarta Pusat, yang menjual pakaian jadi bernama Ramayana Fashion Store. Lima tahun kemudian, pada 1983, toko tersebut diubah menjadi perusahaan publik, yang dikenal sebagai PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Paulus Tumewu menjabat sebagai Komisaris Utama PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk, induk usaha dari

Ramayana dan Robinson Department Store. Pada tahun 1996, Ramayana resmi melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode emiten RALS. Pada saat itu, saham PT Ramayana Makmursentosa sebesar 55,88 persen dan saham milik PT Jakarta Intiland sebesar 2,8 persen. Pada tahun 2014, perusahaan ini menggandeng SPAR International asal Belanda untuk membantu mengoperasikan Robinson. Hingga akhir tahun 2021, Ramayana mengoperasikan 104 gerai department store Ramayana dan 82 gerai supermarket Robinson di seluruh Indonesia, yang terutama menysasar masyarakat menengah ke bawah. Berdasarkan data Laporan Keuangan pada tahun 2021, Ramayana meraup pendapatan hingga Rp2,59 triliun, dengan laba bersih sebesar Rp189,12 miliar, total aset Rp5,08 triliun, dan total ekuitas sebesar Rp3,59 triliun (merdeka.com, 2023).



Gambar 1. Ramayana, salah satu ritel terbesar di Indonesia (Sumber: merdeka.com)

Ramayana dikenal dengan iklan-iklannya yang menarik dan cerita-ceritanya yang unik, salah satunya adalah iklan dalam rangka menyambut Hari Raya Lebaran dengan lagu qasidahan "Kerja Keras Bagai Kuda" (Gambar 2). Ramayana memanfaatkan pendekatan Creative Brand Publicity (CBP) melalui iklan kreatif yang menampilkan seorang ibu muncul dari rice cooker. Iklan ini berhasil menarik perhatian publik dan menciptakan viralitas di media sosial. Program CBP ini diluncurkan pada Mei 2018 dan berhasil meningkatkan partisipasi audiens, menjadikannya kasus yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis program CBP Ramayana dengan iklan "ibu dalam rice cooker". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

wawasan mendalam tentang efektivitas strategi CBP dalam kampanye pemasaran modern serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan lain yang ingin menerapkan pendekatan serupa.



Gambar 2. Iklan Kreatif Ramayana "Ibu dalam Rice Cooker" (Sumber: YouTube)

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif -kualitatif untuk menganalisis program Creative Brand Publicity (CBP) Ramayana. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran mendalam dan menyeluruh tentang fenomena yang sedang diteliti, yaitu program CBP yang diterapkan oleh Ramayana melalui iklan kreatif "ibu dalam rice cooker."

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup beberapa teknik. Pertama, dilakukan penelusuran dokumen mendalam yang mencakup analisis berbagai dokumen relevan, seperti artikel berita dan liputan media, laporan internal dari Ramayana, posting media sosial, komentar, ulasan, serta artikel jurnal dan tesis terkait teori CBP dan strategi komunikasi pemasar n. Kedua, dilakukan dokumentasi digital dengan menangkap layar (screenshot) posting media sosial dan video iklan terkait program CBP Ramayana. Dokumentasi ini bertujuan untuk menganalisis interaksi dan respons audiens terhadap kampanye.

Analisis data dalam penelitian ini melalui beberapa tahap mengacu pada metode dan model analisis data kualitatif (Wijaya, 2015). Tahap pertama adalah seleksi data, yaitu memilih data relevan yang terkait dengan program CBP

Ramayana untuk memastikan data yang dianalisis memil iki keterkaitan langsung dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data yang terpilih dikelompokkan berdasarkan tema dan aspek CBP, seperti humor, kejutan, dan partisipasi audiens, yang membantu memahami elemen spesifik yang berkontribusi terhadap kesuksesan iklan. Validasi intertekstualitas dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi dan validitas informasi. Setelah itu, dilakukan teorisasi dan interpretasi data menggunakan teori CBP dan strategi komunikasi pemasaran untuk memahami bagaimana elemen-elemen CBP diterapkan dan dampaknya terhadap audiens. Analisis data secara kuantitatif juga dilakukan menggunakan Analisis Consumer Mood Analysis (CMA) dan Brand Mood Analysis (BMA). Analisis CMA dan BMA dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Wijaya, 2011; 2022):

$$CM = \frac{\text{Consumer's engagement (Total comments + shares + likes)}}{\text{Brand's engagement (Total posts + news + referrals)}} \quad (1)$$

$$BM = \frac{\text{Brand communications (Total programs + shares + likes)}}{\text{Total duration + length of pub}}$$

FINDINGS

Hasil Seleksi

Dalam proses seleksi data untuk menganalisis program Creative Brand Publicity (CBP) Ramayana, beberapa sumber informasi yang relevan dipilih dengan cermat. Konten iklan Ramayana yang menampilkan ibu muncul dari rice cooker menjadi fokus utama dalam analisis ini. Adegan tersebut dipilih karena menonjolkan elemen humor dan kejutan, yang merupakan ciri khas dari CBP. Selain itu, reaksi publik terhadap iklan ini dikumpulkan dari berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, yang menyediakan beragam komentar dan ulasan dari audiens. Selanjutnya, artikel media dari sumber-sumber terkemuka seperti Grid.id, Tribunnews.com, Kompas.com, Mediaformasi.com, dan Asumsi.co dianalisis untuk mendapatkan perspektif yang

lebih luas mengenai dampak dan penerimaan iklan tersebut. Dokumen ilmiah seperti artikel jurnal dan tesis yang membahas CBP dan strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk memberikan landasan teori dan analisis yang lebih mendalam.

Iklan Ramayana yang menampilkan seorang ibu muncul dari dalam rice cooker menjadi viral pada Mei 2018. Iklan ini menarik perhatian luas karena menggabungkan elemen humor dan kejutan, sesuai dengan pendekatan Creative Brand Publicity (CBP). Ide kreatif ini berhasil memicu banyak perbincangan di media sosial dan menarik minat publik terhadap brand Ramayana. Dalam Grid.id, disebutkan bahwa ada kisah lucu di balik adegan ibu qasidah yang muncul dari dalam rice cooker. Ternyata, proses pengambilan gambar adegan tersebut melibatkan teknik -teknik kreatif dan humoris untuk memastikan hasil yang maksimal (Grid.id, 2018).

Di artikel dari Tribunnews, dijelaskan bagaimana cara pengambilan gambar adegan ini menggunakan properti khusus yang memungkinkan kepala ibu-ibu muncul dari dalam rice cooker dengan tampilan yang realistis dan menghibur (Tribunnews, 2018). Kompas.com menuliskan bahwa iklan ini mendapatkan reaksi positif dari netizen, yang mengapresiasi kreativitas dan humor dalam iklan tersebut. Banyak yang merasa iklan ini segar dan berbeda dari iklan-iklan lain yang cenderung monoton (Kompas.com, 2018). Mediaformasi.com juga menyoroti bagaimana iklan ini mampu menciptakan viralitas dengan cepat, berkat kombinasi elemen kejutan dan humor yang efektif (Mediaformasi.com, 2018).

Hasil Kategorisasi

Setelah data dipilih, langkah berikutnya adalah mengelompokkan informasi berdasarkan tema dan aspek CBP. Data dikategorikan ke dalam

lima kelompok utama: humor, kejutan, partisipasi, sentimen publik, dan viralitas. Pertama, elemen humor yang terdapat dalam iklan, terutama adegan ibu yang muncul dari rice cooker, dianalisis untuk memahami bagaimana humor tersebut memengaruhi audiens. Kedua, efek kejutan dari iklan tersebut dievaluasi, melihat bagaimana elemen yang tak terduga ini menarik perhatian dan memicu reaksi awal dari publik. Ketiga, tingkat partisipasi audiens dalam merespons iklan di media sosial, seperti komentar, ulasan, dan partisipasi dalam kontes atau kegiatan interaktif lainnya, diukur untuk melihat engagement yang dihasilkan. Keempat, analisis reaksi positif dan negatif dari audiens terhadap iklan dilakukan untuk menilai persepsi publik terhadap kreativitas dan pesan yang disampaikan oleh iklan. Terakhir, seberapa luas iklan tersebut dibagikan dan dibicarakan di media sosial dievaluasi untuk mengukur dampak viral dan buzz yang dihasilkan.

Berdasarkan data dari berbagai platform media sosial, iklan Ramayana ini mengalami lonjakan signifikan dalam jumlah engagement. Sebelum iklan ini viral, rata-rata mention per hari adalah sekitar 50-70, namun setelah iklan ini tayang, mention meningkat menjadi lebih dari 500 per hari. Analisis sentimen menunjukkan mayoritas respons positif, dengan banyak pengguna yang memuji kreativitas dan humor dalam iklan tersebut (Asumsi.co, 2018). Iklan ini juga menunjukkan peningkatan dalam amplifikasi merek. Tensi dan volume komunikasi mengenai Ramayana meningkat tajam di berbagai media, baik daring maupun luring. Iklan ini berhasil mendapatkan liputan luas di media massa, memperkuat brand visibility dan meningkatkan brand awareness secara signifikan. Total komunikasi merek selama periode iklan ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan periode sebelumnya, menunjukkan efektivitas CBP dalam meningkatkan brand visibility (Asumsi.co, 2018).

Hasil Validasi Intertekstualitas

Proses validasi intertekstualitas dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi dan

validitas informasi. Langkah pertama adalah memastikan bahwa

deskripsi iklan dan reaksi publik di media sosial konsisten dengan liputan media dan laporan internal Ramayana. Informasi yang bertentangan diidentifikasi dan dianalisis lebih lanjut untuk memahami perbedaannya. Kedua, membandingkan temuan dari berbagai artikel media untuk melihat apakah ada perbedaan atau kesamaan dalam pelaporan dan analisis. Validasi ini membantu dalam mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan akurat mengenai dampak dan penerimaan iklan. Ketiga, memastikan bahwa data yang digunakan relevan dan terkait langsung dengan program CBP Ramayana. Data yang tidak relevan atau tidak mendukung tujuan analisis diabaikan. Validasi intertekstualitas dilakukan dengan membandingkan dan menggabungkan informasi dari berbagai sumber yang telah dianalisis sebelumnya, sebagai berikut:

- Grid.id (2018): Menyajikan kisah lucu di balik produksi iklan ini, menjelaskan bagaimana adegan ibu muncul dari rice cooker dibuat dengan teknik kreatif.
- Tribunnews (2018): Menguraikan detail teknis tentang bagaimana adegan tersebut diambil dan mengapa kepala ibu-ibu bisa muncul dari rice cooker.
- Kompas.com (2018): Fokus pada reaksi publik dan mengapa iklan ini menarik perhatian, termasuk alasan di balik penggunaan kepala ibu dalam iklan.
- Mediaformasi.com (2018): Menyoroti viralitas iklan dan bagaimana elemen kejutan dan humor digunakan untuk mencapai viralitas tersebut.
- Asumsi.co (2018): Mengungkapkan ide kreatif di balik kepala ibu-ibu dalam rice cooker dan bagaimana konsep ini dirancang untuk menciptakan buzz.

Semua sumber sepakat bahwa iklan ini menonjol karena kreativitasnya dalam menggabungkan elemen humor dan kejutan. Grid.id dan Tribunnews memberikan wawasan tentang proses produksi yang melibatkan penggunaan properti khusus dan teknik

pengambilan gambar kreatif. Menurut Kompas.com dan Mediaformasi.com, iklan ini menerima tanggapan positif dari publik, dengan banyak orang memuji kreativitas dan humor dalam iklan tersebut. Hal ini didukung oleh Asumsi.co yang menambahkan bahwa banyak pengguna media sosial membahas dan membagikan iklan ini, menciptakan viralitas yang signifikan. Mediaformasi.com dan Asumsi.co menekankan bahwa iklan ini mencapai viralitas dengan cepat berkat kombinasi elemen kejutan dan humor. Data dari media sosial menunjukkan lonjakan mention dan engagement setelah iklan ini dirilis.

Semua sumber menunjukkan kesamaan dalam hal reaksi publik yang positif dan viralitas iklan. Namun, ada variasi dalam penekanan detail; misalnya, Grid.id lebih fokus pada kisah di balik layar, sementara Kompas.com lebih menyoroti reaksi publik. Informasi yang diberikan oleh masing-masing sumber saling menguatkan, menambah kredibilitas temuan bahwa iklan ini sukses besar dalam meningkatkan brand awareness dan engagement melalui pendekatan CBP. Pendekatan intertekstualitas menunjukkan bahwa iklan Ramayana "Ibu dalam Rice Cooker" adalah contoh sukses dari strategi CBP. Keberhasilan iklan ini didukung oleh elemen humor dan kejutan yang merespon positif oleh publik, serta data engagement yang menunjukkan lonjakan signifikan dalam mention dan interaksi di media sosial. Validasi dari berbagai sumber mengkonfirmasi efektivitas iklan ini dalam meningkatkan brand awareness dan engagement.

Hasil Teorisasi dan Interpretasi

Setelah data dikategorikan dan divalidasi, analisis dilakukan berdasarkan teori CBP dan strategi komunikasi pemasaran. Beberapa temuan utama adalah sebagai berikut: Pertama, elemen humor dan kejutan dalam iklan Ramayana terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens. Adegan ibu yang muncul dari rice cooker menciptakan kesan yang mendalam dan menghibur, menjadikan iklan tersebut mudah diingat dan dibicarakan. Kedua, elemen humor dan kejutan

dalam iklan membantu meningkatkan brand awareness dengan membuat iklan tersebut viral. Banyaknya pembicaraan di media sosial dan liputan media menunjukkan bahwa iklan berhasil mencapai audiens yang luas. Ketiga, tingkat partisipasi audiens yang tinggi menunjukkan keberhasilan iklan dalam menciptakan engagement. Audiens terlibat aktif dalam merespons iklan melalui komentar, ulasan, dan partisipasi dalam kontes interaktif, yang menunjukkan bahwa iklan berhasil menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Keempat, sebagian besar reaksi publik adalah positif, menunjukkan apresiasi terhadap kreativitas iklan. Reaksi ini mendukung temuan bahwa CBP dapat menciptakan sentimen positif terhadap brand, yang penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Terakhir, iklan tersebut menjadi viral dan menciptakan buzz di media sosial, meningkatkan

visibility dan reach Ramayana secara signifikan. Banyaknya pembagian dan pembicaraan tentang iklan menunjukkan bahwa strategi CBP berhasil dalam menciptakan dampak yang luas dan mendalam.

Secara kuantitatif, analisis CBP untuk iklan Ramayana "Ibu Rice Cooker" menggunakan data dari YouTube adalah sebagai berikut:

a. Consumer Mood Analysis (CMA)

Data yang diperoleh:

Total Comments: 11,900

Total Likes: 118,000

Total Posts (YouTube uploads): 883 News

Articles: 20

Menghitung nilai BM:

$$CM = (11,900 + 118,000) / (883 + 20)$$

$$CM = 129,900 / 903 \approx 143.88$$

Nilai CM yang tinggi menunjukkan keterlibatan konsumen yang sangat tinggi terhadap iklan Ramayana 'Ibu Rice Cooker', yang berarti konsumen secara aktif berkomentar dan menyukai iklan tersebut, menunjukkan bahwa iklan ini sangat efektif dalam menarik perhatian dan partisipasi konsumen.

b. Brand Mood Analysis (BMA)

Data yang diperoleh:

Total Communication (uploaded content): 900
(konten terkait + artikel berita)

Total Duration and Publications: 2 bulan (60 hari)

Menghitung nilai BM:

$$\mathbf{BM} = 900 / 60 = \mathbf{15}$$

Nilai BM yang cukup tinggi menunjukkan bahwa merek Ramayana telah melakukan banyak komunikasi iklan dalam periode 2 bulan, mencakup iklan, konten, dan artikel berita. Nilai ini menunjukkan bahwa merek cukup aktif dalam menyebarkan dan mempublikasikan konten terkait iklan ini.

CM yang tinggi (143.88) menunjukkan bahwa konsumen sangat terlibat dengan iklan tersebut, menjadikan iklan ini sukses dalam menarik perhatian audiens. BM yang cukup tinggi (15) menunjukkan bahwa merek telah melakukan upaya yang signifikan dalam komunikasi pemasaran, tetapi masih mungkin ada ruang untuk meningkatkan efektivitas komunikasi ini lebih lanjut.

Dari kedua analisis tersebut, terlihat bahwa iklan ini berhasil menciptakan tingkat engagement yang tinggi dari konsumen dan menempatkan Ramayana dalam percakapan publik secara efektif selama iklan berlangsung. Hasil ini menunjukkan keberhasilan strategi CBP yang diimplementasikan oleh Ramayana untuk meningkatkan brand awareness dan engagement. Dengan hasil ini, Ramayana dapat mempertimbangkan untuk terus meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui konten yang menarik dan memperkuat upaya komunikasi merek untuk memastikan pesan yang disampaikan lebih berdampak dan tersebar luas.

Hasil Proposisi

Berdasarkan analisis data, beberapa kesimpulan dapat ditarik mengenai efektivitas program CBP Ramayana. Pertama, elemen humor dan kejutan dalam iklan Ramayana terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan

brand awareness. Adegan ibu yang muncul dari rice cooker tidak hanya menciptakan kesan yang mendalam tetapi juga menghibur, menjadikan iklan tersebut mudah diingat dan dibicarakan. Kedua, tingkat partisipasi audiens yang tinggi menunjukkan bahwa CBP mampu menciptakan engagement yang kuat dengan audiens. Audiens terlibat aktif dalam merespons iklan melalui komentar, ulasan, dan partisipasi dalam kontes interaktif, yang menunjukkan bahwa iklan berhasil menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Ketiga, reaksi publik yang sebagian besar positif menunjukkan bahwa CBP dapat meningkatkan persepsi positif terhadap brand. Audiens memberikan apresiasi terhadap kreativitas iklan, yang penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Terakhir, viralitas iklan dan *buzz* yang diciptakan di media sosial meningkatkan *visibility* dan *reach* Ramayana secara signifikan. Banyaknya pembicaraan tentang iklan menunjukkan bahwa strategi CBP berhasil dalam menciptakan dampak yang luas dan mendalam.

DISCUSSION

Dalam analisis Customer Brand Performance (CBP), tiga dimensi utama yang sangat penting adalah **Moment**, **Mood**, dan **Movement**. Ketiga dimensi ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengevaluasi efektivitas kampanye iklan, khususnya dalam mengukur dampak terhadap persepsi konsumen dan citra merek (Wijaya, 2011; 2022). **Moment** merujuk pada relevansi waktu dan konteks di mana iklan disampaikan, serta bagaimana hal ini mempengaruhi interaksi konsumen dengan merek. Momen yang tepat dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh merek dan menciptakan dampak yang lebih besar pada audiens target. **Mood** berfokus pada suasana hati dan emosi yang dihasilkan oleh iklan, yang kemudian mempengaruhi keterlibatan dan reaksi konsumen terhadap merek. Mood yang tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik iklan tetapi juga memperdalam koneksi emosional antara konsumen dan merek. **Movement**

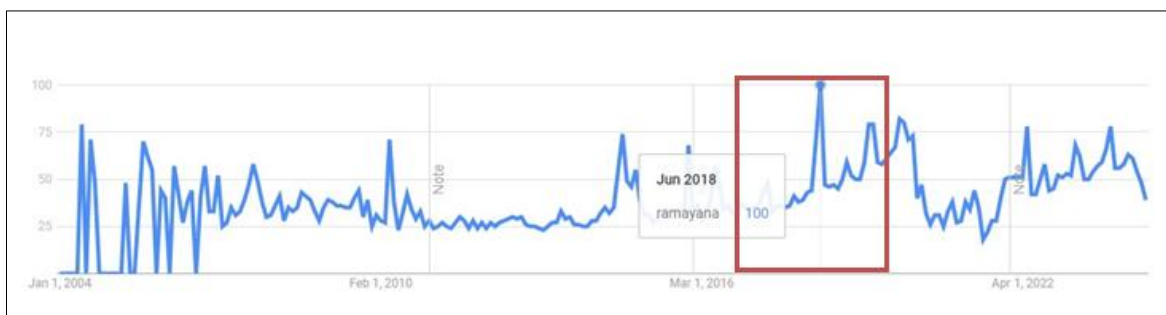
mencerminkan sejauh mana iklan mampu mendorong tindakan atau respons dari konsumen, seperti berbagi konten, memberikan komentar, atau bahkan melakukan pembelian. Dimensi ini menunjukkan efektivitas kampanye dalam menggerakkan audiens untuk berinteraksi lebih jauh dengan merek.

Analisis Moment

Dimensi **Moment** dalam analisis Customer Brand Performance (CBP) merupakan elemen krusial yang mengukur relevansi waktu dan konteks di mana sebuah kampanye iklan diluncurkan. Dalam kasus iklan Ramayana "Ibu Rice Cooker," dimensi ini berfokus pada bagaimana waktu perilis dan situasi sosial mempengaruhi interaksi konsumen dengan merek Ramayana. Iklan "Ibu Rice Cooker" dirilis di YouTube dan kemudian menyebar melalui platform televisi, media sosial serta artikel berita selama periode dua bulan. Pemilihan waktu ini kemungkinan besar dirancang secara strategis untuk bertepatan dengan momen-momen penting dalam kehidupan konsumen, seperti menjelang hari raya atau musim belanja. Momen-momen ini biasanya ditandai oleh meningkatnya aktivitas konsumsi dan keinginan untuk berkumpul dengan keluarga, sehingga iklan dengan tema kehidupan kekeluargaan dapat

meningkatkan *brand awareness*. Iklan yang mengandalkan elemen humor dan kejutan berhasil menarik perhatian luas dan menciptakan *buzz* di media sosial. Hal ini sejalan dengan teori CBP yang dikemukakan oleh Wijaya (2011; 2022), di mana kreativitas dan publikasi yang efektif dapat membuat brand lebih mudah diingat dan dikenal.

Iklan kreatif Ramayana yang menampilkan adegan ibu muncul dari dalam rice cooker berhasil menarik perhatian publik secara luas. Data dari berbagai platform media sosial menunjukkan lonjakan dalam mention dan *engagement* terkait Ramayana selama periode iklan ini ditayangkan. Berdasarkan analisis terhadap data dari Twitter, Instagram, dan Facebook, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah mention tentang Ramayana. Sebelum iklan ditayangkan, rata-rata mention per hari adalah sekitar 50-70, namun setelah iklan viral, mention meningkat menjadi lebih dari 500 per hari. Data *Google Trends* menunjukkan adanya lonjakan pencarian terkait Ramayana selama periode iklan viral tahun 2018 (Gambar 3). Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2018 tersebut tren pencarian Toko Ramayana meningkat tertinggi dalam 20 tahun. Iklan ini juga mendapatkan liputan luas di media massa, baik cetak maupun digital, yang memperkuat *brand*



Gambar 3. Google Trends Ramayana Tahun 2004 – 2024, mencapai nilai tertinggi pada Tahun 2018 pada saat Iklan Ibu dalam Rice Cooker (Sumber: Google Trends, 2024)

lebih resonan dan bermakna bagi audiens. Frekuensi kemunculan iklan juga berpengaruh pada pencitraan brand (Chu, 2012).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan Creative Brand Publicity (CBP) yang digunakan oleh Ramayana sangat efektif dalam

visibility di kalangan audiens yang lebih luas.

Selain meningkatkan *awareness*, CBP juga terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement*. Iklan ini mendapatkan ribuan komentar dan share di berbagai platform media sosial. Banyak pengguna yang membahas humor dan kreativitas

iklan, serta mengaitkannya dengan pengalaman pribadi. Analisis sentimen terhadap komentar dan review menunjukkan mayoritas respons positif, dengan banyak pengguna yang memuji kreativitas dan humor dalam iklan tersebut. Hasil ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya bahwa CBP dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan brand melalui konten yang menarik dan relevan. Temuan ini menunjukkan bahwa CBP dapat menjadi strategi yang sangat efektif bagi brand yang ingin meningkatkan kedua aspek tersebut secara bersamaan. Dengan merilis iklan pada waktu yang tepat, Ramayana memanfaatkan peningkatan aktivitas digital. Tingginya angka interaksi, seperti 118.000 likes, 11.900 komentar, dan 883 unggahan ulang di YouTube, mencerminkan keberhasilan iklan ini dalam menarik perhatian konsumen pada saat mereka sedang aktif berinteraksi secara online.

Selain interaksi langsung dari konsumen, relevansi momen perilisasi juga tercermin dari bagaimana media massa menanggapi iklan tersebut. Sedikitnya 20 artikel berita yang membahas iklan ini dalam periode dua bulan menunjukkan bahwa iklan "Ibu Rice Cooker" tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjadi topik yang layak diberitakan. Media berperan sebagai amplifikator yang memperluas jangkauan iklan ini dan memperkuat dampaknya pada khalayak yang lebih luas. Secara keseluruhan, analisis Moment menunjukkan bahwa keputusan untuk merilis iklan "Ibu Rice Cooker" pada momen yang tepat sangat mempengaruhi keberhasilannya. Pemilihan waktu yang cermat memungkinkan iklan ini untuk terhubung secara emosional dengan konsumen pada saat yang paling relevan (Hu, 2023), sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap merek Ramayana.

Analisis Mood

Mood adalah elemen penting dalam strategi pemasaran, karena suasana hati dan emosi yang ditimbulkan oleh iklan memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan dan persepsi merek di mata konsumen. Pada iklan Ramayana

"Ibu Rice Cooker," analisis mood dapat dibagi menjadi dua aspek utama: Brand's Mood Analysis dan Customer's Mood Analysis. Brand's Mood Analysis mengacu pada cara merek ingin dipersepsikan oleh konsumen melalui suasana hati yang diciptakan oleh iklan. Dalam iklan "Ibu Rice Cooker," Ramayana secara cerdas menciptakan suasana hati yang penuh kasih, hangat, dan penuh penghargaan terhadap peran ibu dalam keluarga. Penelitian oleh Batra dan Barone (2000) menyebutkan bahwa suasana hati yang positif dalam iklan dapat meningkatkan persepsi merek dan meningkatkan niat beli.

Nilai Brand Mood (BM) untuk iklan ini dihitung sebesar 15, yang menunjukkan tingkat aktivitas komunikasi brand Ramayana dalam dua bulan kampanye tersebut. Nilai ini didapat dari membagi total komunikasi (termasuk iklan, konten terkait, dan artikel berita) dengan durasi waktu publikasi. Angka BM yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa Ramayana aktif dalam menyebarkan pesan kampanye melalui berbagai media. Aktivitas komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan ini penting untuk menjaga momentum iklan dan memastikan pesan yang disampaikan terus hadir dalam benak konsumen. Dengan demikian, nilai BM yang tinggi mengindikasikan upaya brand untuk memperkuat kehadiran mereka di pasar melalui kampanye yang terstruktur dan luas.

Ramayana memanfaatkan pendekatan emosional yang kuat, sesuai dengan temuan Loureiro et al. (2012) yang menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dalam iklan meningkatkan koneksi merek dengan konsumen. Dengan menciptakan mood yang sesuai, iklan ini membantu memperkuat citra Ramayana sebagai merek yang peduli terhadap nilai-nilai keluarga dan tradisi, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, teori Atmosfer dan Mood yang dikemukakan oleh Mishra et al. (2014) menggarisbawahi pentingnya suasana hati yang ditransmisikan oleh lingkungan atau konteks iklan dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Ramayana menggunakan narasi yang menyenangkan dan visual yang unik untuk

menciptakan mood yang memperkuat nilai merek sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari konsumen.

Customer's Mood Analysis fokus pada respons emosional yang ditimbulkan oleh iklan pada konsumen. Iklan "Ibu Rice Cooker" berhasil membangkitkan perasaan hangat, haru, dan nostalgia di kalangan penontonnya. Suasana hati ini penting karena, seperti yang dikemukakan oleh Alzanbagi (2023), mood yang positif dapat mempengaruhi evaluasi produk secara keseluruhan dan mendorong keterlibatan lebih lanjut. Nilai Consumer Mood (CM) untuk iklan Ramayana "Ibu Rice Cooker" menunjukkan angka yang sangat tinggi, yaitu sekitar 143.88. Nilai ini dihitung dari jumlah total komentar dan likes yang dibagi dengan total unggahan dan artikel berita terkait iklan ini. Tingginya nilai CM ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong keterlibatan mereka secara aktif. Jumlah komentar dan likes yang signifikan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menonton iklan ini, tetapi juga tergerak untuk memberikan tanggapan dan partisipasi secara langsung. Hal ini mencerminkan efektivitas iklan dalam menarik minat konsumen dan menciptakan resonansi emosional, yang merupakan indikator kuat bahwa iklan tersebut memiliki dampak positif dan relevan terhadap audiensnya.

Studi oleh Otamendi (2020) juga menemukan bahwa iklan yang mampu membangkitkan emosi yang mendalam, seperti cinta dan kasih sayang, lebih mungkin untuk diingat dan dibagikan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan data *engagement* yang tinggi pada iklan "Ibu Rice Cooker," di mana ribuan *likes*, *comments*, dan *shares* menunjukkan betapa kuatnya mood yang diciptakan oleh iklan ini. Mood positif yang dihasilkan oleh iklan cenderung ditransfer ke persepsi konsumen terhadap merek, yang dalam kasus ini, menghasilkan sentimen positif terhadap Ramayana. Konsumen yang terhubung secara emosional dengan iklan cenderung mengaitkan suasana hati yang positif tersebut

dengan pengalaman mereka berbelanja di Ramayana, yang memperkuat loyalitas dan preferensi merek (Vrtana, 2023).

Mood yang berhasil diciptakan oleh iklan "Ibu Rice Cooker" dari Ramayana tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Melalui Brand's Mood Analysis dan Customer's Mood Analysis, dapat disimpulkan bahwa iklan ini memanfaatkan mood untuk mempengaruhi persepsi merek secara positif dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dari konsumen. Mood positif yang terbangun melalui narasi yang menghibur dan relevansi budaya ini memainkan peran kunci dalam kesuksesan iklan ini.

Analisis Movement

Movement berkaitan dengan dampak jangka panjang dan perubahan perilaku yang dihasilkan oleh iklan "Ibu Rice Cooker." Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi sementara, tetapi juga berhasil menciptakan sebuah "movement" atau gerakan sosial yang signifikan. Hal ini terjadi karena iklan tersebut berhasil mendorong penonton untuk tidak hanya menonton, tetapi juga untuk berbagi, berdiskusi, dan bahkan menginternalisasi pesan-pesan yang disampaikan. Bukti keberhasilan movement ini terlihat dari tingginya tingkat interaksi di berbagai platform digital. Misalnya, jumlah likes, shares, dan comments yang mencapai angka signifikan menunjukkan bahwa penonton merasa terhubung dengan iklan tersebut.

Iklan Ramayana "Ibu Rice Cooker" memiliki beberapa keunikan yang menjadikannya berbeda dan menarik perhatian publik. Keunikan tersebut tidak hanya terletak pada eksekusi visual atau narasi, tetapi juga pada pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek, serta cara iklan ini beresonansi dengan penonton di berbagai tingkatan. Iklan ini memadukan humor dengan elemen nostalgia, yang merupakan kombinasi yang jarang ditemukan dalam iklan retail. Iklan ini dengan cerdas memanfaatkan budaya populer Indonesia, yang dapat dilihat dari dialog dan situasi yang sangat

akrab bagi audiens lokal. Penggunaan bahasa yang santai dan situasi sehari-hari yang relatable membuat iklan ini mudah diingat dan menyentuh penonton dari berbagai kalangan. Narasi dalam iklan "Ibu Rice Cooker" sangat sederhana namun efektif dalam menggambarkan dinamika keluarga yang umum di Indonesia. Pesan ini diperkuat dengan cara yang menghibur dan tidak menggurui, membuat iklan tersebut diterima dengan baik oleh berbagai kalangan.



Gambar 4. Contoh Engagement Iklan Ramayana di Platform YouTube dengan lebih dari 17 juta views dan lebih dari 118.000 penyuka (Sumber: YouTube)

Salah satu aspek yang menonjol dari iklan Ramayana "Ibu Rice Cooker" adalah penggunaan lagu qasidah sebagai elemen musik latar. Penggunaan qasidah dalam iklan ini membawa keunikan tersendiri yang menambah daya tarik dan keunikan iklan dari beberapa sudut pandang. Lagu qasidah adalah bentuk musik tradisional yang memiliki akar budaya yang dalam di Indonesia, khususnya di kalangan umat Muslim. Dengan memasukkan qasidah, iklan ini tidak hanya menarik audiens yang lebih luas, tetapi juga menyentuh hati penonton yang memiliki ikatan emosional dengan budaya dan tradisi ini. Penggunaan qasidah menciptakan suasana yang hangat dan akrab, mengingatkan penonton pada nilai-nilai moral dan spiritual yang seringkali disampaikan melalui lagu-lagu qasidah, sekaligus memberikan nuansa religius yang relevan dengan sebagian besar penonton di Indonesia. Kombinasi antara lagu qasidah dengan elemen humor dan nostalgia dalam iklan menciptakan

kontras yang menarik. Biasanya, qasidah diasosiasikan dengan suasana yang serius atau spiritual, tetapi dalam iklan ini, qasidah dipadukan dengan situasi sehari-hari yang lucu dan ringan. Kontras ini membuat iklan tersebut lebih menonjol dan diingat, karena berhasil menggabungkan dua elemen yang jarang ditemui bersama dalam satu konteks.

Viralitas iklan yang memicu diskusi dan pembuatan konten oleh pengguna menunjukkan keberhasilan iklan dalam menciptakan resonansi emosional yang mendalam (Gupta, 2024). Hal ini mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif dalam menyebarkan pesan iklan tersebut. *Movement* ini tidak hanya tentang reaksi instan, tetapi juga mencakup bagaimana pesan iklan diintegrasikan ke dalam praktik sehari-hari dan interaksi sosial yang lebih luas. Dengan demikian, dampak iklan semakin kuat dalam mempengaruhi kehidupan dan persepsi konsumen (Alsharif et al., 2022).

Implikasi Strategi CBP Ramayana

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi brand lain yang mempertimbangkan penggunaan strategi *Creative Brand Publicity* (CBP). Konten iklan yang benar-benar unik dan memikat dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas brand. Iklan Ramayana yang mengusung konsep "Ibu dalam Rice Cooker" merupakan contoh sukses dari kreativitas yang menonjol. Brand lain harus berfokus pada pengembangan konten yang tidak hanya berbeda dari pesaing tetapi juga relevan dengan audiens target mereka. Kreativitas dalam penyampaian pesan, pemilihan tema, dan penggunaan elemen kejutan adalah kunci untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan dampak yang langgeng. Media sosial dan kontes interaktif merupakan platform yang sangat efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens (Dwivedi, 2021). Iklan Ramayana berhasil memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan pesan mereka dan mengundang partisipasi audiens melalui konten yang menyenangkan dan berbagi.

Keberhasilan strategi Customer Brand Performance (CBP) bagi suatu brand tidak hanya

diukur melalui peningkatan penjualan atau kesadaran merek, tetapi juga melalui berbagai metrik yang mencerminkan interaksi dan hubungan yang dibangun dengan audiens. Metrik seperti tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jumlah berbagi (*shares*), dan dampak pada persepsi brand merupakan indikator penting yang dapat digunakan untuk menilai seberapa efektif strategi CBP tersebut.

Ramayana, melalui iklan "Ibu Rice Cooker," telah menunjukkan keberhasilan dalam menggunakan metrik ini. Iklan tersebut berhasil menarik perhatian audiens secara luas, terlihat dari jumlah *likes*, *shares*, dan komentar yang tinggi. Selain itu, iklan ini juga memperoleh respons positif yang mencerminkan penerimaan dan pengakuan yang baik dari audiens terhadap merek Ramayana. Tingkat keterlibatan yang tinggi ini menunjukkan bahwa Ramayana berhasil menciptakan iklan yang tidak hanya dilihat, tetapi juga dikomentari dan dibagikan, yang merupakan tanda bahwa pesan iklan tersebut resonan dengan audiensnya. Evaluasi yang terus-menerus terhadap hasil kampanye dan penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik audiens sangat penting untuk mempertahankan relevansi dan efektivitas kampanye. Brand harus tetap responsif terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi audiens, serta fleksibel dalam menyesuaikan pesan dan pendekatan mereka.

Mengajak audiens untuk terlibat secara aktif dengan brand melalui berbagai cara, seperti memberikan komentar, atau berbagi konten yang relevan, dapat memperkuat hubungan antara brand dan audiens. Interaksi semacam ini bukan hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga dapat memperdalam loyalitas pelanggan terhadap brand (Zhao, 2022). Ketika audiens merasa bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang dibangun oleh brand, mereka lebih cenderung mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang, yang pada akhirnya akan memberikan nilai lebih bagi brand. Dengan demikian, keberhasilan CBP tidak hanya terletak pada pencapaian jangka pendek, tetapi juga pada kemampuan brand untuk terus

beradaptasi, berinovasi, dan memperkuat hubungan dengan audiens melalui strategi yang berbasis pada data dan umpan balik yang relevan.

CONCLUSION

Iklan kreatif Ramayana yang menggunakan pendekatan CBP terbukti efektif dalam meningkatkan brand *awareness* dan *engagement*. Pendekatan ini memanfaatkan elemen humor dan kejutan untuk menarik perhatian luas dan menciptakan buzz di media sosial. Berdasarkan hasil analisis CMA dan BMA, dapat disimpulkan bahwa program CBP Ramayana melalui iklan "Ibu Rice Cooker" sukses dalam menciptakan tingkat *engagement* yang sangat tinggi di kalangan konsumen. Tingginya skor CMA menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan aktif dari audiens.

Skor BMA yang stabil juga menunjukkan bahwa pesan merek tersebar secara konsisten selama iklan berlangsung. Keberhasilan ini dapat diatribusikan pada penggunaan elemen humor dan kejutan dalam iklan, yang sesuai dengan teori CBP tentang pentingnya *mood*, *moment*, dan *movement* dalam menciptakan publisitas kreatif. Program ini berhasil meningkatkan brand *awareness* dan *engagement*, menjadikannya kasus studi yang menarik dalam penerapan strategi CBP. Mempertahankan elemen kejutan dan humor yang telah terbukti efektif dapat terus digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest.

References

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Al-Zahrani, S. A., & Khraiwish, A. (2022). Consumer behaviour to be considered in advertising: A systematic analysis and future agenda. *Behavioral Sciences*, 12(12), 472. <https://doi.org/10.3390/bs12120472>
- Alzanbagi, M. (2024). The moderating role of mood on the impact of perceived satisfaction on online

- product evaluation. *Open Journal of Business and Management*, 12, 169-178.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 386-400. <https://doi.org/10.1086/209572>
- Chu, C.-C., Chang, C., Lee, W.-C., & Yau-Nang, L. (2012). The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude: The controlled effects of brand image and spokesperson's credibility. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 352-359. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.120>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2002). Brand advertising as creative publicity. In *Journal of Advertising Research* (Vol. 42, Issue 4, pp. 7-18). World Advertising Research Center. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-4-7-18>
- Grid.id. (2018). Kisah Lucu di Balik Iklan Ramayana Ibu Muncul dari Rice Cooker. Available at: <https://www.grid.id/read/032129782/kisah-lucu-di-balik-iklan-ramayana-ibu-muncul-dari-rice-cooker> [Accessed 1 Aug. 2024].
- Gupta, V. (2024). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *International Journal of Novel Research and Development (IJNRD)*, 9(4).
- Hu, Z. (2023). Factors that affect advertising effectiveness: The publication time might influence the specific type of advertisement. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Policy Studies*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/13/20230726>
- Irfandi, R. (2024). Analisis Creative Brand Publicity Kopi Kenangan 'Hotman Paris Sultan Boba'. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), pp. 45-67.
- Kompas.com. (2018). Reaksi Netizen terhadap Iklan Ramayana Ibu dalam Rice Cooker. Available at: <https://www.kompas.com/ekonomi/read/2018/05/18/145600926/reaksi-netizen-terhadap-iklan-ramayana-ibu-dalam-rice-cooker> [Accessed 1 Aug. 2024].
- Kusuma, A. (2021). *Analisis Creative Brand Publicity Sasa 'Rebutan Rendang'*. Thesis. Universitas Indonesia.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Vrontis, D. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Mediaformasi.com. (2018). Iklan Ramayana Ibu dalam Rice Cooker Viral di Media Sosial. Available at: <https://www.mediaformasi.com/iklan-ramayana-ibu-dalam-rice-cooker-viral> [Accessed 1 Aug. 2024].
- merdeka.com. (2023). Sejarah dan Perkembangan Ramayana Department Store. Available at: <https://www.merdeka.com/peristiwa/sejarah-dan-perkembangan-ramayana-department-store> [Accessed 1 Aug. 2024].
- Mishra, H. G., Sinha, P. K., & Koul, S. (2014). Impact of store atmospherics on customer behavior: Influence of response moderators. *Journal of Business and Management*, 20(1), 46-61.
- Otamendi, F. J., & Sutil Martin, D. L. (2020). The emotional effectiveness of advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11, 2088. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>
- Seprina, D. (2022). Analisis Creative Brand Publicity Burger King 'Pesanlah dari McDonald's'. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(2), pp. 88-110.
- Tribunnews.com. (2018). Cara Pengambilan Gambar Iklan Ramayana Ibu dalam Rice Cooker. Available at: <https://www.tribunnews.com/iklan-ramayana-ibu-dalam-rice-cooker> [Accessed 1 Aug. 2024].
- van Berlo, Z. M. C., Meijers, M. H. C., Eelen, J., Voorveld, H. A. M., & Eisend, M. (2024). When the Medium Is the Message: A Meta-Analysis of Creative Media Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 53(2), 278-295. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2186986>
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand-customer relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Wijaya, B. S. (2022). Creative Brand Publicity (CBP): The Power of Mood, Moment, and Movement. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v4i1.651>
- Wijaya, B. S. (2015). From Selection to Proposition: Qualitative Data Analysis Models and Methods. *Journal Communication Spectrum*, 5(1), 1-12
- Wijaya, B. S. (2012). Brandmorphosis Theory: How Brands Evolve and Adapt. *Journal Communication Spectrum*, 2(2), 215-225
- Wijaya, B.S. (2011, July 3). Brand's Mood Analysis (Analisis Tingkat Amplifikasi Creative Brand Publicity). ID Patent No. 000293732. Pangkalan Data

- Kekayaan Intelektual [Intellectual Property Database],
- Wijaya, B.S. (2011, July 3). Consumer's Mood Analysis (Analisis Tingkat Antusiasme Khalayak Creative Brand Publicity). ID Patent No. 000293731. Pangkalan Data Kekayaan Intelektual [Intellectual Property Database].
- Wijaya, B.S. (2011, February 14). Creative Brand Publicity Theory (Teori Publisitas Kreatif Merek). ID Patent No. 000293958. Pangkalan Data Kekayaan Intelektual [Intellectual Property Database].
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: The moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 12, 803348. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>