

**PENGALAMAN KHALAYAK KONSUMEN TERHADAP PESAN  
AKTIVASI MEREK *MAGNUM CAFE* DALAM KONTEKS *KOMUNIKASI  
BERASA: STUDI FENOMENOLOGI***

Arimbi Agustin \*

---

**ABSTRAK**

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, kini dibutuhkan bentuk komunikasi baru yaitu Komunikasi Berasa atau *Experientially-Meaningful Communication*. Pentingnya Komunikasi Berasa dikarenakan mampu memberikan pengalaman yang lebih bermakna kepada konsumen. Untuk menciptakan pengalaman kepada merek atau *brand experience* maka suatu perusahaan produk atau jasa mengusung suatu kegiatan *Brand Activation*, seperti yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia dengan merek produk es krim premiumnya yaitu *Magnum Ice Cream*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengalaman khalayak konsumen terhadap makna pesan aktivasi merek *Magnum Cafe* dalam konteks Komunikasi Berasa. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data berdasarkan *in-depth interview* dengan empat informan konsumen *Magnum Cafe* di Grand Indonesia. Dimensi keberasaan indrawi dan keberasaan sosial merupakan dimensi yang paling nyata bukti pesannya dapat dirasakan secara jelas oleh khalayak konsumen. Namun ada satu dimensi yang kurang dirasakan secara nyata kebenaran pesannya oleh konsumen, yaitu pada dimensi keberasaan emosional. Ini menunjukkan bahwa *Magnum Café* belum sampai menyentuh hati konsumennya.

**Kata kunci:** Komunikasi Berasa, Khalayak Konsumen, Aktivasi Merek, *Magnum Cafe*, *Brand Experience*.

---

\* Peminatan Komunikasi Pemasaran, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

**CONSUMER AUDIENCE'S EXPERIENCE TOWARDS THE BRAND  
ACTIVATION MESSAGES OF MAGNUM CAFE IN THE CONTEXT OF  
EXPERIENTIALLY-MEANINGFUL COMMUNICATION:  
A PHENOMENOLOGICAL STUDY**

Arimbi Agustin \*

---

*In marketing activities nowadays, also required new form of communication that is an Experientially-Meaningful Communication. The importance of Experientially-Meaningful Communication is to reach more people and provide more meaningful experiences to consumers. To create the brand experience, a company carries an activity such as Brand Activation. For that reason, PT Unilever Indonesia creates a brand activation to provide a unique experience to consumers of premium brand of ice cream, Magnum Ice Cream. This study aims to determine how the consumer audience experiences the meaning of the brand activation message of Magnum Cafe in the context of experientially-Meaningful Communication. The method used in this study is a qualitative research with phenomenological approach. Data collection through in-depth interviews with four customers of Magnum Cafe in Grand Indonesia. The results of this study showed that sensorial and social dimensions are the most tangible evidence of the dimensions of the message can be clearly perceived by the consumers. However, there is one dimension that is significantly less perceived by consumers regarding the message's truth, namely the emotional dimension. It indicates that Magnum Café yet to touch the hearts of its consumers.*

**Key words:** *Experientially-Meaningful Communication, Consumer Audience, Brand Activation, Magnum Cafe, Brand Experience*

---

\*Marketing Communications, Department of Communication Science, Faculty of Economics and Social Sciences, Bakrie University