

BRAND ACTIVATION JJ STEAK DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN REMAJA SEBAGAI PUBLIC RELATIONS DAN LIAISON OFFICER

Shaista Maulidya Arisa, Agus Naryoso
shaistalidya@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407 Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This project aims to implement JJ Steak's Brand Activation strategy within the teenager segment by strengthening the emotional connection between consumers and the brand. Since its establishment, JJ Steak has relied solely on Instagram and TikTok as its primary marketing channels, resulting in limited customer engagement. Although the majority of young consumers are aware of JJ Steak, their visit rates remain lower compared to other customer segments. To address this, the Brand Activation strategy was implemented through four key approaches: Direct Marketing Activation, Promotions Activation, Social Media Activation, and Event Marketing. The flagship program, JJ Steak Campus Tunes Mini Concert, was designed to provide direct brand experiences and foster emotional connections with the teenager segment. The success of this program was measured by an increase in teenager visits to JJ Steak, audience engagement on social media, and the effectiveness of promotional campaigns. The evaluation results indicate that the Brand Activation strategy successfully increased youth engagement with JJ Steak by more than 15%, meeting the initial target for December.

Keywords: Brand Activation, Public Relations, Liaison Officer, Teenagers, Emotional Connection

ABSTRAK

Karya bidang ini bertujuan untuk menerapkan strategi Brand Activation JJ Steak di segmen remaja dengan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Sejak berdiri, JJ Steak hanya mengandalkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai saluran pemasaran, sehingga keterlibatan pelanggan masih terbatas. Meskipun mayoritas remaja telah mengenal JJ Steak, tingkat kunjungan mereka masih rendah dibandingkan segmen pelanggan lainnya. Untuk itu, strategi Brand Activation diterapkan melalui empat bentuk utama, yaitu Direct Marketing Activation, Promotions Activation, Social Media Activation, dan Event Marketing. Program utama yang dijalankan adalah JJ Steak Campus Tunes Mini Concert, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman langsung dan membangun kedekatan emosional dengan segmen remaja. Keberhasilan program ini diukur melalui peningkatan kunjungan remaja ke JJ Steak, keterlibatan audiens di media sosial, serta efektivitas kampanye promosi. Evaluasi pelaksanaan menunjukkan bahwa strategi *Brand Activation* berhasil meningkatkan keterlibatan remaja terhadap JJ Steak lebih dari 15%, yang merupakan target awal selama bulan Desember.

Kata kunci: *Brand Activation, Public Relations, Liaison Officer, Remaja, Hubungan Emosional*

PENDAHULUAN

JJ Steak merupakan restoran steak yang berbasis di Semarang, didirikan pada tahun 2021. Dalam waktu kurang dari empat tahun, JJ Steak telah berhasil membuka lima cabang, diantaranya empat cabang berada di Semarang dan satu di Surakarta. JJ Steak memiliki slogan “The Real Steak” yang berarti menjual steak dengan steak asli tanpa tepung. Pilihan menu yang ditawarkan sangat beragam dan tidak terbatas pada hidangan steak saja. Restoran ini juga menawarkan pilihan menu lain yang lebih terjangkau dan cocok untuk remaja, seperti hotplate yang tetap menawarkan cita rasa berkualitas dengan harga terjangkau. Sejak didirikan, JJ Steak hanya mengandalkan Instagram dan TikTok sebagai wadah strategi pemasarannya. Kedua platform ini dikenal sebagai media yang populer di kalangan anak muda, sehingga secara teori seharusnya mampu menarik perhatian segmen remaja.

Namun, sebagian besar pengunjung yang datang ke JJ Steak saat ini didominasi oleh kelompok keluarga dan orang dewasa, yang menunjukkan bahwa kedua segmen tersebut telah berhasil dijangkau secara optimal. Sebaliknya, segmen remaja masih memberikan kontribusi yang relatif kecil terhadap total kunjungan, menandakan bahwa strategi pemasaran yang ada saat ini belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat dan perhatian kelompok usia

tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama seminggu, pada tanggal 1 sampai 7 Oktober, dari total 847 bill menunjukkan jumlah pengunjung dewasa mencapai angka 35%, sedangkan kategori keluarga mendominasi dengan persentase sebesar 46%, serta remaja hanya sebanyak 19%. Data ini menunjukkan bahwa total kunjungan segmen remaja masih tergolong rendah dan perlunya pendekatan yang lebih relevan untuk menjangkau segmen ini sebagai salah satu target pasar potensial. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran telah difokuskan pada platform anak muda, hal tersebut belum cukup untuk mendorong kunjungan dari segmen remaja.

Dengan data tersebut, JJ Steak menyadari bahwa komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sejauh ini belum optimal dalam menjangkau segmen remaja. Meskipun restoran ini sudah aktif memanfaatkan media sosial, kegiatan pemasaran yang dilakukan belum cukup kuat untuk membuat segmen remaja tertarik untuk berkunjung. JJ Steak belum menjadi *top of mind* di segmen ini, yang ditandai dengan rendahnya tingkat kunjungan mereka dibandingkan dengan segmen keluarga, meskipun restoran telah menyediakan menu yang secara khusus dirancang untuk memenuhi selera dan preferensi remaja. Survei yang dilakukan

terhadap 132 responden dengan klasifikasi umur 18 sampai 24 tahun, mengungkapkan bahwa 79,5% responden mengetahui keberadaan JJ Steak, namun hanya 35,3% yang pernah mengunjungi restoran tersebut. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara responden remaja yang mengetahui JJ Steak dengan kunjungan mereka terhadap restoran. Sehingga menjadi tantangan bagi JJ Steak untuk tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga usaha untuk mengonversi pengetahuan merek menjadi kunjungan aktual ke restoran. Oleh karena itu, JJ Steak perlu mengeksplorasi strategi yang lebih efektif untuk menarik minat segmen remaja.

Di sisi lain, terdapat faktor yang menjadi penyebab rendahnya tingkat kunjungan remaja ke JJ Steak, salah satunya yaitu kurang maksimalnya penyampaian informasi mengenai detail produk di media sosial. Pesan yang disampaikan belum secara optimal menjelaskan bahwa menu yang mereka tawarkan merupakan kombinasi harga yang terjangkau dengan kualitas yang sangat baik. Berdasarkan data kuesioner, dari 65.7% responden yang belum pernah mengunjungi JJ Steak, sebanyak 47.8% memilih alasan "menu yang saya ketahui hanya steak saja", 47.8% merasa "takut harga makanan terlalu mahal", dan 20.3% memilih karena "tidak ada diskon".

Padahal, tempat makan ini sebenarnya menawarkan berbagai pilihan menu dengan harga yang bervariasi, termasuk penawaran diskon dan makanan selain steak. Namun, detail informasi ini belum tersampaikan dengan baik kepada audiens, terutama melalui kanal yang sering digunakan oleh remaja, seperti media sosial dan platform digital. Meskipun JJ Steak sudah hadir di media sosial, promosi yang dilakukan belum sepenuhnya berhasil menyampaikan nilai-nilai utama dari produk yang ditawarkan. Akibatnya, banyak remaja yang terjebak dalam persepsi bahwa JJ Steak hanyalah tempat makan yang eksklusif dengan harga tinggi dan pilihan menu yang terbatas, sehingga mereka tidak termotivasi untuk mencoba. Persepsi ini menjadi salah satu alasan mengapa segmen remaja belum berminat mengunjungi JJ Steak. Menurut Tricomponent Attitude Model (Schiffman & Kanuk, 2008; Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995, dalam (Yuliawati, 2017), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), dan konatif (tindakan). Komponen afektif melibatkan respons emosional konsumen terhadap suatu objek, mencakup perasaan positif atau negatif yang muncul berdasarkan pengalaman, persepsi, atau interaksi dengan objek tersebut. Emosi ini dapat mempengaruhi seberapa kuat ketertarikan atau ketidakpedulian konsumen terhadap

objek, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk terlibat lebih jauh atau menghindarinya.

Untuk membangun daya tarik yang lebih kuat dan memberikan persepsi positif di kalangan remaja, diperlukan strategi yang tepat dan relevan dengan preferensi mereka. Kekuatan *brand* juga menjadi sangat penting karena konsumen tidak hanya puas dengan terpenuhinya kebutuhan tetapi juga diimbangi dengan kualitas merek yang baik dan memberi pengalaman yang bermakna pada konsumen. Sejak berdirinya JJ Steak hingga sekarang, JJ Steak belum pernah mengadakan *offline brand activation* untuk meningkatkan penjualan produk dan loyalitas masyarakat terutama remaja terhadap *brand* ini. *Brand activation* dijelaskan dalam komunikasi pemasaran yang merujuk pada bagaimana pelanggan dipengaruhi untuk merespons pesan pemasaran yang diperkuat oleh konten program aktivasi merek masing-masing (Marist et al. 2014). *Brand activation* memiliki peran penting dalam membangun ekuitas *brand* karena mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan *brand*. Ketika konsumen terlibat dalam pengalaman dengan *brand*, mereka cenderung mengembangkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap *brand* tersebut (Wilcox et al. 2015). Maka dari itu, JJ Steak perlu melakukan strategi pemasaran yang

menyasar ke remaja dengan bentuk *brand activation* untuk menambah motivasi konsumen mengunjungi JJ Steak sesuai dengan pilihan mayoritas responden, sehingga berdampak pada kunjungan konsumen ke JJ Steak.

TUJUAN

Program ini bertujuan untuk mengaktivasi *brand* serta memperkuat hubungan emosional antara JJ Steak dan segmen remaja melalui penerapan strategi *Brand Activation*. Keberhasilan strategi ini diukur berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) utama, yang dapat dilihat dari peningkatan kunjungan pelanggan remaja ke JJ Steak cabang Erlangga dan Supriyadi dalam satu bulan sebesar 15%. Peningkatan ini diharapkan tercapai secara bertahap, dengan target kenaikan jumlah pengunjung remaja yang dievaluasi per-minggu. Untuk mencapai tujuan tersebut, program ini mengimplementasikan serangkaian taktik, yaitu *Event Marketing* dengan pengukuran minimal mendatangkan 200 audiens, *Direct Marketing Activation* dengan pengukuran minimal terdapat 10 pembelian dari penerima tester, *Promotions Activations* dengan pengukuran minimal terdapat total 16 transaksi menggunakan diskon KTM di kedua cabang per-minggu, serta *Social Media Activation* dengan pengukuran minimal peningkatan *engagement rate*

Instagram mencapai angka 3% dan peningkatan *followers* Tiktok sebanyak 200 akun.

TEORI KONSEPTUAL

An Integrated Public Relations Media Model

Dalam konsep *An Integrated Public Relations Media Model* pada buku *Public Relations Strategies & Tactics*, terdapat berbagai pendekatan yang dapat digunakan untuk memperkuat sikap konsumen dan memotivasi kunjungan mereka, salah satunya adalah melalui *brand activation*. Seperti yang dijelaskan oleh Wilcox dan rekan - rekannya (2015), *Brand Activation* merupakan strategi yang bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan pengalaman positif yang memperkuat sikap konsumen terhadap *brand*, sehingga mendorong mereka untuk berinteraksi langsung dengan *brand*, termasuk mengunjungi restoran. *Brand activation* menjadi solusi yang tepat karena karakteristiknya yang mampu menciptakan pengalaman langsung dan interaksi antara konsumen dengan *brand*. Wilcox menegaskan bahwa *brand activation* bekerja dengan menciptakan *engagement* melalui pengalaman yang *memorable* dan *meaningful*, membangun sikap positif terhadap *brand*, mengkonversi *awareness* menjadi perilaku dan mendorong pembelian melalui stimulus yang tepat.

Strategi ini meliputi *event marketing*, promosi interaktif, dan kampanye media sosial yang relevan dengan kehidupan sehari-hari remaja.

Menurut Wallace dalam prameswari (2019), *brand activation* terbagi ke dalam 5 bentuk, yang masing-masing memiliki cara unik untuk berinteraksi dengan konsumen. Pertama, *direct marketing activation*, yaitu bentuk kegiatan yang memungkinkan *brand* untuk langsung berinteraksi dengan konsumen, seperti melalui wawancara di media (TV, radio, media cetak). Kedua, *social media activation*, melibatkan interaksi dengan konsumen melalui kegiatan di media sosial, seperti email blast, Facebook, dan Twitter. Ketiga, *promotions activation*, menggunakan berbagai promosi khusus terkait produk atau jasa, termasuk diskon, kupon, dan kemasan spesial. Keempat, *event marketing*, diwujudkan dalam bentuk *event* pemasaran, seperti pameran dan kontes pemilihan *brand*. Terakhir, *sponsorship activation* adalah jenis kegiatan yang dilakukan melalui pendanaan kegiatan tertentu, misalnya pada acara olahraga dan musik. Masing-masing bentuk *brand activation* ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara *brand* dan audiensnya.

Event Management

Menurut jurnal "Event management sebagai strategi pemasaran pariwisata di Bali" oleh (Putra & Wardana, 2019), *event management* diartikan sebagai disiplin ilmu yang mempelajari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan acara. Ada beberapa tahapan dalam menyelenggarakan *event* menurut Joe Golbatt, yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordinating*, dan *evaluations* (Syarifa, C. R., 2016). Riset dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk melihat apa permasalahan yang ditemukan. Dari kegiatan ini penyelenggara *event* dapat mengetahui apa yang perlu dilakukan berdasarkan data yang telah mereka kumpulkan. *Design* merupakan tahapan merumuskan garis besar mengenai konsep yang akan dilakukan sebagai bentuk solusi dari permasalahan yang ada. Lalu, ada tahap *planning* dimana penyelenggara *event* akan menuangkan ide-ide mengenai strategi-strategi yang berpotensi untuk bisa dilakukan dengan mempertimbangkan *sources*, seperti sumber daya manusia, keuangan, dan lainnya. Selanjutnya, *coordinating* menekankan pada tahap bagaimana implementasi dari strategi-strategi yang sudah dirancang sebelumnya agar *planning* yang sudah dibuat dapat berjalan secara optimal dan sesuai dengan apa yang diinginkan. Yang terakhir, yaitu

evaluation sebagai bentuk tolak ukur mengenai keberhasilan dari *event* tersebut dengan mengukur target yang sudah ditentukan sebelumnya.

The Long Tail Of Social Media Influence

Konsep "The Long Tail of Social Media Influence" dipopulerkan oleh Maximilian dan rekan-rekannya dalam studi berjudul "Revenue Generation Through Influencer Marketing" yang diterbitkan di *Journal of Marketing* pada November 2023. Istilah ini merujuk pada dampak signifikan dari *influencer* dengan jumlah pengikut dengan angka yang relatif kecil, sering disebut sebagai *nano-influencer* atau *micro-influencer*, dalam pemasaran. Konsep "long tail" diambil dari teori statistik yang menjelaskan bagaimana sejumlah besar kejadian sering terjadi di bagian "ekor" distribusi yang panjang. Dalam konteks ini, ini berarti bahwa *influencer* dengan pengikut yang lebih terbatas dapat memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

Dalam penelitian mereka, yang menggunakan data sekunder dari 1.881.533 pembelian dan hasil dari tiga studi lapangan yang melibatkan ratusan *endorsement* berbayar, Maximilian dan timnya menemukan bahwa *influencer* dengan jumlah pengikut rendah memberikan *Return of Investment* (ROI) yang lebih tinggi dibandingkan dengan *influencer*

yang memiliki jumlah pengikut yang tinggi. Penemuan ini menunjukkan potensi besar dari *nano* dan *micro influencer* dalam strategi pemasaran.

PENGGUNAAN TAKTIK

Dalam pelaksanaan strategi *Brand Activation* yang digunakan, akan diterapkan 4 bentuk secara terintegrasi dan saling mendukung, sehingga setiap taktik berfungsi secara sinergis untuk mencapai tujuan *Brand Activation* yang maksimal. Dengan tujuan memberikan pengalaman yang tidak hanya menarik, tetapi juga *memorable* dan bermakna bagi audiens. Setiap elemen dalam acara dan taktik *Brand Activation* akan disusun sedemikian rupa untuk menciptakan momen yang berkesan, yang mampu meninggalkan kesan positif dan mendalam bagi peserta. Melalui interaksi langsung, promosi menarik, serta pengalaman sosial yang relevan, audiens akan merasa lebih terhubung dengan brand dan nilai-nilainya. Pengalaman ini akan mempererat hubungan emosional antara audiens dan *brand*, sehingga mereka tidak hanya mengingat acara tersebut, tetapi juga merasa diikutsertakan.

Event Marketing - Campus Tunes Band Audition & Mini Concert

Event marketing berfokus untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen melalui

pengalaman yang bertujuan untuk mempromosikan produk. Dengan mengadakan acara yang sesuai dengan minat remaja, *Campus Tunes "Band Audition & Mini Concert"* menjadi sebuah acara yang tepat bagi kalangan muda. Kegiatan *Campus Tunes "Mini Concert"* akan diselenggarakan pada tanggal 30 November 2024 di Tree Food Hall Supriyadi, Semarang. *Mini Concert* ini merupakan tahapan lanjutan dari *Band Audition* yang dikemas dalam bentuk GIGS, untuk menyesuaikan dengan preferensi anak muda. Dengan target penonton dari kalangan remaja, acara ini bertujuan memperluas daya tarik JJ Steak sebagai tempat yang menyenangkan untuk berkumpul, sekaligus memberikan pengalaman hiburan yang unik dan penuh kesan.

Direct Marketing Activation - Point Of Interest

Direct Marketing Activation berfokus pada bentuk kegiatan yang memungkinkan *brand* untuk langsung berinteraksi dengan konsumen untuk mendorong respons atau interaksi langsung, seperti pembelian. Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara *brand* dan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong loyalitas dan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau mengikuti kampanye tertentu.

Direct Marketing Activation ini akan memanfaatkan taktik *Point of Interest*, di mana JJ Steak mengadakan sesi *live cooking* di hadapan audiens saat *event* “Campus Tunes Mini Concert” berlangsung. Dalam sesi ini, JJ Steak akan membuka *booth* sehingga pengunjung dapat menyaksikan langsung proses memasak steak dan diberikan kesempatan untuk mencicipi potongan steak yang baru saja dimasak.

Promotions Activation

Sebagai bagian dari strategi *promotions activation*, JJ Steak akan meluncurkan program diskon eksklusif bagi pemegang Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) yang masih berlaku. Program ini dirancang khusus untuk menjangkau segmen remaja, yang merupakan salah satu kelompok konsumen potensial. Dengan menawarkan potongan harga ini, diharapkan dapat meningkatkan kunjungan dan pembelian dari kalangan remaja serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka, yang memiliki potensi menjadi pelanggan loyal di masa depan. Tidak hanya berupaya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citranya sebagai restoran yang relevan dan terjangkau di benak remaja.

Social Media Activation

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas remaja menggunakan platform Instagram dan Tiktok. Oleh karena itu, strategi *social media activation* untuk JJ Steak akan diimplementasikan melalui akun resmi mereka, yaitu @jjsteak_therealsteak. Pelaksanaannya meliputi dua taktik utama, yakni dengan *endorsement* dan konten interaktif yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement rate*. *Endorsement* akan dilakukan dengan melibatkan 6 *nano* dan *micro influencer* di Semarang, dengan pembagian 3 pada platform TikTok dan 3 pada platform Instagram, menggunakan sistem barter. Melalui *endorsement* ini diharapkan dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, dimana *nano* dan *micro influencer* akan membantu mempromosikan kualitas JJ Steak, sementara mereka mendapatkan produk JJ Steak secara gratis sebagai imbalannya. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat meningkatkan eksposur secara efektif serta membangun kepercayaan di antara calon konsumen melalui rekomendasi dari *influencer* yang memiliki kedekatan dengan audiensnya. Sedangkan, konten interaktif dirancang untuk mendorong audiens berpartisipasi aktif melalui media sosial, meningkatkan keterlibatan, interaksi, serta menciptakan hubungan yang lebih erat antara JJ Steak dan konsumen. Dengan

menghadirkan berbagai jenis konten yang menarik selama satu bulan.

STRATEGI PROMOSI *EVENT* OLEH *PUBLIC RELATION*

Kerja Sama *Media Partner*

Salah satu strategi penyebaran informasi mengenai *event* “JJ Steak Campus Tunes Mini Concert” kepada audiens yang lebih luas yaitu dengan menggunakan *media partner*. *Media partner* memiliki peran yang penting dalam memperluas jangkauan *event*, mengingat mereka memiliki audiens yang sudah tersegmentasi. Dengan kolaborasi ini, informasi tentang *event* dapat lebih cepat sampai ke target audiens yang relevan, terutama para remaja yang menjadi sasaran utama. Oleh karena itu, pemilihan *media partner* yang tepat menjadi langkah penting dalam strategi komunikasi, untuk memastikan bahwa informasi tentang *event* “JJ Steak Campus Tunes Mini Concert” dapat tersebar secara maksimal dan tepat sasaran.

Perizinan *Event*

Proses perizinan menjadi langkah awal untuk menjamin kelancaran *event*, meminimalisir potensi hambatan, serta menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Dalam hal ini, perizinan diperlukan dari Universitas Diponegoro sebagai institusi pendidikan yang menjadi latar belakang

penyelenggaraan *event* dalam rangka pelaksanaan tugas akhir, serta dari pihak kepolisian yang bertanggung jawab atas pengamanan dan ketertiban selama *event* berlangsung. Tugas pertama yang harus dilakukan *public relations* adalah mengidentifikasi jenis perizinan yang diperlukan sesuai dengan skala dan lokasi *event*. Jenis izin yang dibutuhkan, yaitu izin keramaian dari kepolisian, izin penggunaan tempat dari pemilik venue, dan izin pelaksanaan *event* karya bidang dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Roadshow

Selama perencanaan *event*, *roadshow* dipilih sebagai salah satu kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan mendatangi beberapa SMA dan Universitas di Semarang, tim memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara tatap muka dengan target audiens, menjelaskan detail *event* secara lebih personal, serta membangun antusiasme terhadap kegiatan yang akan diselenggarakan. Keberhasilan *roadshow* sangat bergantung pada cara komunikasi yang dibangun dengan audiens sehingga mampu meningkatkan rasa ingin tahu dan ketertarikan mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang telah dirancang. Komunikasi dua arah dalam *roadshow* memungkinkan calon peserta untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan informasi yang lebih jelas, serta

meningkatkan peluang partisipasi mereka dalam *event*.

Penempelan Poster

Penempelan poster menjadi salah satu bentuk pemasaran visual yang bertujuan untuk menarik perhatian target audiens dengan cara yang sederhana, namun tetap memiliki dampak dalam meningkatkan kesadaran terhadap *event*. Setelah menempelkan poster di suatu lokasi, tim juga dapat melakukan interaksi langsung dengan orang-orang di sekitar untuk mempromosikan *event* secara singkat dan mengajak mereka untuk berpartisipasi. Interaksi langsung ini juga menjadi kesempatan untuk menangkap respons awal dari target audiens. Kombinasi dari penempelan poster dan interaksi langsung ini diharapkan menjadi strategi promosi yang menarik karena audiens tidak hanya menerima informasi *event* secara pasif, tetapi juga memiliki kesempatan berinteraksi dengan lebih leluasa. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk hadir ke *event* serta meningkatkan kemungkinan penyebaran informasi Word of Mouth.

Direct Message

Strategi untuk mempromosikan *event* yang diterapkan tidak hanya mengandalkan pendekatan *offline* seperti *roadshow* dan pemasangan poster, tetapi juga memanfaatkan strategi promosi *online* untuk menjangkau audiens yang lebih

banyak. Pendekatan *online* ini dilakukan dengan menggunakan platform digital, yang memungkinkan komunikasi lebih cepat, personal, dan interaktif. Dengan demikian, pendekatan *online* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi *event*, tetapi juga sebagai alat untuk membangun keterlibatan dengan calon peserta *event*. Kegiatan ini akan dilakukan melalui fitur *direct message* (DM) di Instagram kepada akun OSIS SMA dan komunitas musik atau band. Instagram dipilih karena platform ini banyak digunakan oleh target audiens, yaitu pelajar SMA, mahasiswa, serta akun komunitas musik.

LIAISON OFFICER PROGRAM

Seorang *Liaison Officer* (LO) adalah individu yang bertanggung jawab untuk membangun serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan, memfasilitasi komunikasi, dan mengoordinasikan aktivitas antara dua atau lebih organisasi atau pihak. Menurut Shea (2019), "*A liaison officer is an employee who builds and maintains mutually beneficial relationships, facilitates communications and coordinates activities among two or more people, agencies or organizations.*" Dengan kata lain, LO bertindak sebagai jembatan yang memastikan kelancaran kerja sama antar pihak serta mencegah

terjadinya kesalahpahaman atau hambatan dalam komunikasi.

Liaison Officer Peserta

Selama *event* berlangsung, LO bertugas untuk memastikan bahwa seluruh peserta mendapatkan informasi yang akurat dan memahami setiap tahapan pelaksanaan *event*. Hal ini meliputi pengingat jadwal tampil, pengarahan teknis sebelum naik panggung, serta pendampingan peserta agar mereka dapat menjalankan audisi dengan nyaman dan tanpa kendala. Begitu pula dengan mengatur pergerakan peserta selama *event* berlangsung, termasuk memastikan mereka berada di area yang telah ditentukan, mempersiapkan mereka sebelum tampil, serta mengoordinasikan alur masuk dan keluar panggung untuk menjaga kelancaran audisi.

Liaison Officer Pengisi Acara

Keberlangsungan *event* "JJ Steak Campus Tunes Mini Concert" tidak hanya bergantung pada perencanaan internal, tetapi juga memerlukan keterlibatan beberapa pihak lain sebagai pengisi acara, seperti MC, Juri, *Guest Star*, dan Peserta. Tugas LO dalam hal ini, yaitu sebagai pihak yang meng-*approach* serta menjalin komunikasi dan memastikan bahwa segala kebutuhan informasi pada pihak yang bersangkutan tersampaikan dengan baik.

Liaison Officer Influencer

Setelah *event* "JJ Steak Campus Tunes Mini Concert" selesai, strategi

pemasaran akan diperkuat dengan melibatkan *influencer* untuk memperluas jangkauan promosi. Dalam konteks ini, LO bertanggung jawab untuk mengelola seluruh proses kerja sama, mulai dari tahap pendekatan (*approach*) hingga memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi sesuai dengan arahan yang telah disepakati dalam brief.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menarik minat remaja untuk berkunjung ke sebuah tempat makan bukan hanya soal menghadirkan menu yang lezat, tetapi juga bagaimana menciptakan pengalaman yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan remaja ke JJ Steak, berbagai strategi telah diterapkan untuk meningkatkan kunjungan remaja di Semarang ke JJ Steak sebesar 15% dari data awal. Program ini berhasil mencapai tujuan, dibuktikan dengan terjadinya peningkatan kunjungan remaja sebanyak 43 bill pada minggu pertama, 17 bill pada minggu kedua, 31 bill pada minggu ketiga, dan 65 bill dalam minggu keempat. Sehingga secara keseluruhan, total bill remaja bertambah sebanyak 156 bill pada bulan Desember.

Lalu keberhasilan juga terjadi pada seluruh taktik yang diterapkan, Dimana *Event Marketing* berhasil mendatangkan 206 audiens dengan target awal 200

audiens, *Direct Marketing Activation* berhasil menstimulus terjadinya pembelian di POI sebanyak 20 transaksi dengan target awal 10 pembelian, *Promotions Activation* berhasil mencatat pembelian menggunakan diskon KTM melebihi 16 transaksi perminggunya, serta *Social Media Activation* yang berhasil meningkatkan *engagement rate* Instagram @jjsteak_therealsteak dari angka 2,4% menjadi 4% dan meningkatkan *followers* Tiktok @jjsteak_therealsteak sebanyak 360 akun dengan target awal 200 akun.

Public Relations

Peran Public Relations dalam program ini mencakup berbagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan eksposur acara serta menarik minat segmen remaja agar lebih mengenal dan tertarik dengan JJ Steak. Salah satu langkah utama yang dilakukan adalah bekerja sama dengan *media partner* untuk memperluas jangkauan promosi melalui publikasi di berbagai kanal media. Selain itu, *Public Relations* juga bertanggung jawab dalam pengurusan perizinan, memastikan bahwa seluruh kegiatan promosi dan pelaksanaan acara berjalan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Strategi pemasaran *offline* juga diterapkan melalui koordinasi *roadshow* dan pemasangan poster di berbagai titik strategis yang sering dikunjungi oleh

remaja. Hasil dari upaya ini menunjukkan efektivitas dalam menjangkau target audiens, di mana dari 206 audiens yang hadir dalam acara, sebanyak 40 orang mengetahui acara dari *roadshow*, 82 orang dari poster, dan 90 orang melalui publikasi oleh *media partner*. Data ini mencerminkan bahwa kombinasi pemasaran digital dan *offline* mampu meningkatkan *awareness* terhadap acara dan *brand* JJ Steak di kalangan remaja.

Liaison Officer

Sementara itu, peran *Liaison Officer* berfokus pada koordinasi langsung dengan peserta serta berbagai pihak eksternal untuk memastikan seluruh rangkaian acara berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana. Tugas utama yang dijalankan meliputi mengelola komunikasi dengan peserta, *influencer*, MC, juri, serta *guest star* yang terlibat dalam acara. Dalam prosesnya, *Liaison Officer* berhasil mendapatkan 2 pendaftar *Band Audition* melalui *direct message*, menjalin kerja sama dengan 6 *influencer* untuk mendukung promosi acara dan meningkatkan *engagement* di media sosial, serta memastikan kehadiran dan kesiapan dua MC, dua juri, dan satu *guest star* yang menjadi bagian penting dalam keseluruhan program. Dengan adanya koordinasi yang baik, acara dapat berlangsung sesuai dengan konsep yang telah dirancang.

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan dalam program ini berhasil mencapai target utama, terutama dalam meningkatkan keterlibatan segmen remaja dengan JJ Steak. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek teknis dalam pelaksanaan program yang masih dapat diperbaiki untuk implementasi yang lebih efektif dan optimal di masa mendatang.

KESIMPULAN

Program Karya Bidang ini telah mengimplementasikan *Brand Activation* dengan tujuan untuk mengaktivasi *brand* serta memperkuat hubungan emosional antara JJ Steak dan segmen remaja. Dengan pendekatan yang terstruktur, program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan remaja dan JJ Steak. Keberhasilan strategi ini telah diukur melalui *Key Performance Indicator* (KPI) utama, yang ternyata menghasilkan peningkatan kunjungan pelanggan remaja ke JJ Steak cabang Erlangga dan Supriyadi sebesar 15% pada bulan Desember. Untuk mencapai target ini, program menerapkan berbagai taktik, yaitu *Event Marketing*, *Direct Marketing Activation*, *Promotions Activation*, dan *Social Media Activation* yang juga telah berhasil mencapai seluruh target awal.

SARAN

Adapun saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas penyelenggaraan program komunikasi di masa mendatang, yaitu

1. Konsistensi dalam Membangun Hubungan dengan Konsumen. Meskipun acara yang telah terlaksana menghasilkan dampak positif, strategi pengembangan tetap diperlukan agar hubungan emosional dengan remaja dapat terus berlanjut. Konsistensi dalam membangun interaksi dengan audiens menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas mereka terhadap *brand*. Dengan pendekatan yang terus diperbarui dan disesuaikan dengan tren serta preferensi remaja, keterikatan yang telah terbentuk dapat semakin kuat dan berkelanjutan.
2. Pemanfaatan Data dan Analisis Pasar. Penggunaan data dan analisis pasar menjadi faktor penting dalam perencanaan strategi pemasaran yang lebih efektif. Memahami preferensi, kebiasaan, serta pola konsumsi target pasar, khususnya remaja, akan membantu dalam menentukan pendekatan yang lebih tepat. Dengan data yang akurat, JJ Steak dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif, memastikan bahwa setiap kegiatan pemasaran benar-benar menarik perhatian dan membangun

keterikatan dengan pelanggan potensial.

3. Inovasi dalam Strategi Pemasaran. Pemahaman terhadap persepsi konsumen menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya tarik restoran. Konsumen muda cenderung mencari pengalaman baru yang unik dan menarik, sehingga JJ Steak perlu terus beradaptasi dengan tren yang berkembang. Menggunakan *Social Media Activation* yang melibatkan *feedback* pelanggan, seperti *polling*, *review*, atau *challenge* interaktif, dapat membantu *brand* memahami ekspektasi pasar serta memperkuat hubungan dengan audiens. Dengan cara ini, restoran dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan frekuensi kunjungan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Marist, A. I., Yuliati, L. N., & Najib, M. (2014). The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 57-66.
- Putra, I. G. N. A., & Wardana, I. M. (2019). Event management sebagai strategi pemasaran pariwisata di Bali. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 17(1), 55-65.
- Prameswari, A. (2019). STRATEGI BRAND ACTIVATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS EVENT DEXTONE GOES TO SCHOOL DI SEKOLAH DASAR NEGERI 13 JAKARTA UTARA). Universitas Bakrie Jakarta, 30. <https://repository.bakrie.ac.id/2525/>
- Shea, S. (2019, October 29). *Tech Target*. <https://www.techtarget.com/searchsecurity/answer/What-are-the-roles-of-a-liaison-officer>
- Syarifa, C. R. (2016). Modul Manajemen Event. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. <https://www.scribd.com/document/403299613/Modul-Manajemen-Event-chusnu>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J.-H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics* (11th ed.) [eBook]. Pearson.
- Yuliawati, Y. (2017). PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA STUDIO JONAS PHOTO. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 16(2), 11.