

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memperkuat *Brand Awareness* Pekan Raya Jakarta (PRJ)

**Mochamad Amboro Alfianto¹ Azzah Rihhadatul'Ais², Intan Nur Syafiqah³,
Madarena Afrah Saputro⁴, Zaid Umar El Farouq⁵**

^{1,2,3,4} Universitas Pancasila

e-mail: amboro.alfianto@univpancasila.ac.id¹; aisazzaahh24@gmail.com²;
intannursyafiqah.04@gmail.com³; madarenaafrah@gmail.com⁴;
zaidumar9613@gmail.com⁵

Abstrak

Pekan Raya Jakarta (PRJ) merupakan salah satu pameran terbesar di Kawasan Asia Tenggara yang diadakan di Jakarta International Expo (JIEXPO) Kemayoran, Jakarta Pusat. Strategi komunikasi pemasaran memainkan peran krusial dalam memperkuat brand awareness acara ini. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan influencer serta komunitas lokal dapat meningkatkan kehadiran acara dan partisipasi masyarakat pada Pekan Raya Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang melibatkan analisis konten, wawancara, survei, pengukuran kinerja media sosial, dan studi literatur. Data diperoleh dari sumber-sumber seperti dokumen internal, catatan, laporan, serta interaksi dengan anggota tim pemasaran dan responden terkait acara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan kehadiran acara dan partisipasi masyarakat pada Pekan Raya Jakarta. Konten menarik, informasi terkini, dan interaksi aktif melalui platform media sosial dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat. Kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal juga berkontribusi dalam meningkatkan eksposur dan kesadaran masyarakat terhadap acara ini, memperluas jangkauan dan membangun kredibilitas.

Kata Kunci: *Pekan Raya Jakarta, Brand Awareness, Strategi, Pemasaran.*

Abstract

The Jakarta Fair (PRJ) is one of the largest exhibitions in the Southeast Asia Region which is held at the Jakarta International Expo (JIEXPO) Kemayoran, Central Jakarta. The marketing communication strategy plays a crucial role in strengthening the brand awareness of this event. In this context, this study aims to analyze how the use of social media and collaboration with influencers and local communities can increase event attendance and community participation at the Jakarta Fair. The research method used in this study is a case study involving content analysis, interviews, surveys, social media performance measurement, and literature studies. Data is obtained from sources such as internal documents, notes, reports, as well as interactions with marketing team members and respondents regarding events. The results of the study show that the use of social media is an important factor in increasing event attendance and community participation at the Jakarta Fair. Engaging content, up-to-date information, and active interaction via social media platforms can reach a wider audience and build stronger relationships. Collaboration with influencers and local communities also contributed to increasing public exposure and awareness of the event, expanding reach and building credibility.

Keywords: *Jakarta Fair, brand awareness, strategy, marketing.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan atau event organizer dalam memperkuat brand awareness dan meningkatkan kehadiran merek mereka di benak konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui penyelenggaraan event yang mempertemukan konsumen potensial dengan merek yang ingin dipromosikan. Studi ini akan mengambil kasus Event Pekan Raya Jakarta sebagai objek penelitian untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memperkuat brand awareness.

Event Pekan Raya Jakarta merupakan salah satu event terbesar dan paling bergengsi di ibu kota Indonesia. Acara ini menjadi platform yang strategis bagi perusahaan dan merek untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada khalayak luas. Melalui berbagai aktivitas seperti pameran, pertunjukan seni, konser, dan kegiatan lainnya, Event Pekan Raya Jakarta menciptakan pengalaman yang unik dan mendalam bagi pengunjung.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran memainkan peran kunci dalam menciptakan kesadaran merek, menginformasikan tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dan membentuk persepsi positif di antara konsumen potensial. Dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, iklan, publikasi pers, dan kegiatan promosi lainnya, Event Pekan Raya Jakarta dapat membangun hubungan emosional dengan audiensnya dan menghasilkan dampak yang signifikan bagi keberhasilan pemasaran. Melalui studi kasus ini, kita akan menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Event Pekan Raya Jakarta. Dalam analisis ini, kita akan memperhatikan elemen-elemen seperti segmentasi pasar, pesan komunikasi, pemilihan saluran komunikasi, interaksi dengan audiens, dan evaluasi hasil strategi komunikasi yang diimplementasikan. Tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana event besar seperti Pekan Raya Jakarta dapat memperkuat brand awareness melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggali data melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait seperti tim pemasaran, manajemen event, dan peserta event. Data yang diperoleh akan dianalisis secara holistik untuk mengungkapkan temuan yang relevan dan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran, pengelola event, dan peneliti lainnya yang tertarik dalam memahami peran komunikasi dalam memperkuat brand awareness melalui event besar seperti Pekan Raya Jakarta. Dengan memahami strategi komunikasi pemasaran yang berhasil dalam konteks Event Pekan Raya Jakarta, harapannya adalah bahwa penelitian ini akan memberikan panduan praktis bagi perusahaan dan event organizer dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness mereka melalui event-event yang diselenggarakan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam Pekan Raya Jakarta. Penelitian ini akan fokus pada Pekan Raya Jakarta sebagai kasus tunggal, dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti dokumen internal, catatan, laporan, dan wawancara dengan anggota tim pemasaran. Analisis konten dilakukan dengan menganalisis dokumen, materi promosi, posting media sosial, dan materi pemasaran lainnya yang terkait dengan Pekan Raya Jakarta. Metode ini dapat memberikan wawasan tentang pesan-pesan yang disampaikan, saluran komunikasi yang digunakan, dan konsistensi pesan dalam strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga dilakukan untuk mempelajari teori-teori dan studi terkait tentang strategi komunikasi pemasaran, brand awareness, dan acara sejenis. Ini akan memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk menganalisis strategi yang diterapkan dalam Pekan Raya Jakarta dan membandingkannya dengan penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pekan Raya Jakarta (PRJ) merupakan salah satu pameran terbesar di Indonesia, yang diselenggarakan di Jakarta International Expo (JIEXPO) Kemayoran, Jakarta Pusat, selama

33 hari. PRJ Kemayoran diadakan sebagai perayaan hari ulang tahun DKI Jakarta yang ke-496. Pada tahun 2024, ibu kota akan pindah ke IKN Nusantara di Penajam Paser Utara, Provinsi Kalimantan Timur, dan kemungkinan besar PRJ Kemayoran akan diselenggarakan untuk terakhir kalinya tahun ini.

PRJ Kemayoran, yang terletak di area JIEXPO di Jakarta Pusat, menawarkan berbagai hiburan, promosi produk dari vendor dengan diskon menarik, dan konser musik yang menghibur. Salah satu manfaat PRJ adalah untuk mendukung perekonomian melalui dukungan terhadap vendor-vendor yang ada.

Dalam Pekan Raya Jakarta, tidak dapat dipungkiri bahwa ada tim pemasaran yang bertanggung jawab. Dalam bidang pemasaran, istilah "komunikasi pemasaran" menjadi tidak terhindarkan. Sebagai sebuah acara yang diselenggarakan di Jakarta, penerapan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan acara seperti Pekan Raya Jakarta. Memanfaatkan platform seperti Instagram, Twitter, atau Facebook dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan mereka. Memanfaatkan konten visual menarik, informasi terkini, dan interaksi aktif dengan pengguna media sosial dapat meningkatkan kehadiran acara dalam benak masyarakat.

Strategi komunikasi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada target audiens dengan cara yang efektif. Tujuan strategi komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens sehingga mereka tertarik, terlibat, dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Melibatkan influencer dan komunitas lokal yang relevan dalam komunikasi pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif. Kolaborasi dengan mereka dapat membantu meningkatkan eksposur acara, memperluas jangkauan, dan membangun kredibilitas. Menggandeng influencer yang memiliki minat dan audiens yang sesuai dengan tema Pekan Raya Jakarta dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan partisipasi dan kesadaran masyarakat.

Pemanfaatan teknologi modern seperti Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), atau aplikasi seluler dapat memberikan pengalaman yang interaktif dan menarik bagi pengunjung. Penggunaan teknologi ini dalam komunikasi pemasaran Pekan Raya Jakarta dapat menciptakan daya tarik tambahan dan meningkatkan keterlibatan pengunjung.

Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran Pekan Raya Jakarta memiliki potensi besar untuk meningkatkan kehadiran acara dan partisipasi masyarakat. Media sosial memberikan akses langsung ke audiens yang luas. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube, Pekan Raya Jakarta dapat menjangkau ribuan hingga jutaan pengguna yang potensial untuk menjadi pengunjung acara. Dengan demikian, media sosial memungkinkan promosi Pekan Raya Jakarta untuk mencapai lebih banyak orang daripada melalui metode promosi tradisional.

Media sosial memungkinkan Pekan Raya Jakarta untuk menyajikan konten yang menarik dan relevan kepada audiens. Konten visual yang menarik, video, gambar, dan cerita dapat digunakan untuk menarik perhatian pengguna media sosial dan membangkitkan minat mereka terhadap acara. Informasi tentang aktivitas, pertunjukan, penawaran khusus, dan berita terkini dapat dibagikan melalui platform ini untuk memberikan motivasi kepada masyarakat untuk hadir dan berpartisipasi dalam Pekan Raya Jakarta.

Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara Pekan Raya Jakarta dan pengguna. Melalui komentar, pesan langsung, atau tanggapan pada postingan, Pekan Raya Jakarta dapat berinteraksi dengan audiens, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan informasi tambahan yang dibutuhkan. Interaksi ini menciptakan ikatan emosional antara Pekan Raya Jakarta dan pengguna media sosial, yang dapat meningkatkan keterlibatan mereka dan kemungkinan partisipasi dalam acara.

Platform media sosial menawarkan berbagai fitur khusus yang dapat digunakan untuk mendorong partisipasi masyarakat. Misalnya, penggunaan tagar (hashtag) khusus Pekan

Raya Jakarta dapat mengumpulkan konten terkait dalam satu tempat, memperluas jangkauan dan membuat pengunjung merasa terhubung satu sama lain. Kontes online, undian hadiah, atau pemungutan suara melalui media sosial juga dapat digunakan untuk mendorong partisipasi aktif dan meningkatkan kehadiran acara.

Media sosial menyediakan alat analisis yang dapat memberikan wawasan tentang kinerja kampanye pemasaran. Melalui metrik seperti jumlah tayangan, jumlah interaksi, atau demografi pengguna, Pekan Raya Jakarta dapat memahami sejauh mana kampanye pemasaran berhasil dalam meningkatkan kehadiran acara dan partisipasi masyarakat. Informasi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi yang digunakan dan melakukan perbaikan untuk tahun-tahun mendatang.

Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif dalam komunikasi pemasaran, Pekan Raya Jakarta dapat menciptakan kehadiran yang lebih luas, meningkatkan minat masyarakat, dan mendorong partisipasi yang lebih besar dalam acara tersebut.

Kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan eksposur dan kesadaran masyarakat terhadap Pekan Raya Jakarta. Influencer dengan pengikut yang besar dan berpengaruh di media sosial dapat membantu Pekan Raya Jakarta untuk mencapai audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan tema acara dan memiliki audiens yang tertarik pada jenis kegiatan yang ditawarkan dapat membantu menjangkau segmen yang lebih luas dan menarik minat baru. Dengan memanfaatkan basis pengikut mereka, influencer dapat memperkenalkan Pekan Raya Jakarta kepada audiens yang mungkin belum mengenalnya sebelumnya.

Influencer yang memiliki reputasi baik dan kredibilitas di kalangan pengikut mereka dapat membantu membangun kepercayaan dan citra positif terkait Pekan Raya Jakarta. Masyarakat cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang dianggap sebagai otoritas dalam bidang yang relevan. Dengan melibatkan influencer yang terkait dengan industri atau minat yang relevan dengan acara, Pekan Raya Jakarta dapat memanfaatkan reputasi dan kepercayaan yang dimiliki oleh influencer tersebut.

Kolaborasi dengan influencer dapat menghasilkan konten kreatif dan menarik yang memperkuat brand awareness Pekan Raya Jakarta. Influencer memiliki keterampilan dalam menciptakan konten yang relevan dengan audiens mereka. Melalui postingan, video, atau cerita yang menarik, influencer dapat membawa pengalaman mereka di Pekan Raya Jakarta ke pengikut mereka, memancing minat dan keinginan untuk ikut serta dalam acara tersebut.

Melibatkan komunitas lokal yang terkait dengan acara dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Dengan berkolaborasi dengan komunitas lokal yang berbagi minat atau nilai-nilai yang sama dengan Pekan Raya Jakarta, acara dapat mendapatkan dukungan aktif dari anggota komunitas tersebut. Partisipasi mereka dalam mempromosikan acara, berbagi informasi kepada anggota komunitas, atau menyelenggarakan kegiatan terkait dapat membantu memperluas jangkauan dan menciptakan efek viral yang positif.

Melalui kolaborasi yang baik dengan influencer dan komunitas lokal, Pekan Raya Jakarta dapat memperluas eksposur, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens yang relevan. Penting untuk memilih kolaborator yang memiliki afinitas dengan acara, reputasi yang baik, dan audiens yang sesuai untuk memastikan kesesuaian dan efektivitas kolaborasi tersebut.

Evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran Pekan Raya Jakarta sangat penting untuk memperoleh wawasan tentang keberhasilan, kekurangan, dan perbaikan yang dapat dilakukan untuk tahun-tahun mendatang. Berikut adalah beberapa cara evaluasi dapat memberikan wawasan yang berharga:

1. Pengumpulan Umpan Balik Pengunjung: Mengumpulkan umpan balik dari pengunjung Pekan Raya Jakarta melalui survei, kuesioner, atau wawancara dapat memberikan perspektif langsung tentang pengalaman mereka. Pertanyaan mengenai kesadaran merek, daya tarik acara, kualitas komunikasi pemasaran, dan tingkat kepuasan pengunjung dapat membantu dalam mengevaluasi keberhasilan strategi yang telah diterapkan.
2. Analisis Data dan Statistik: Menganalisis data dan statistik yang terkait dengan komunikasi pemasaran, seperti jumlah kunjungan ke situs web, interaksi di media sosial, tingkat

partisipasi dalam kontes online, atau jumlah pengguna yang menggunakan tagar khusus dapat memberikan informasi objektif tentang kinerja strategi. Data ini dapat membantu mengidentifikasi tren, pola, dan keberhasilan yang terjadi selama acara.

3. Perbandingan dengan Target dan KPI: Melakukan perbandingan antara hasil yang dicapai dengan target yang ditetapkan dan Key Performance Indicators (KPI) yang telah ditentukan dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana strategi komunikasi pemasaran telah mencapai tujuan yang diinginkan. Misalnya, jika target adalah meningkatkan jumlah pengunjung, evaluasi dapat dilakukan untuk melihat seberapa jauh target tersebut tercapai.
4. Perbandingan dengan Tahun-tahun Sebelumnya: Membandingkan hasil dan kinerja komunikasi pemasaran Pekan Raya Jakarta dengan tahun-tahun sebelumnya dapat memberikan wawasan tentang tren jangka panjang dan perubahan yang terjadi. Hal ini dapat membantu dalam mengidentifikasi keberhasilan yang konsisten atau perbaikan yang perlu dilakukan berdasarkan pengalaman sebelumnya.
5. Evaluasi Terhadap Kegagalan atau Kekurangan: Evaluasi juga penting untuk mengidentifikasi kegagalan atau kekurangan dalam strategi komunikasi pemasaran. Dalam menghadapi tantangan atau ketidakberhasilan, evaluasi dapat membantu mengidentifikasi penyebabnya, apakah itu kesalahan dalam perencanaan, kurangnya pemahaman target audiens, atau ketidakefektifan dalam penggunaan saluran komunikasi tertentu. Dari sini, langkah-langkah perbaikan dapat diambil untuk tahun-tahun mendatang.

Dengan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi komunikasi pemasaran Pekan Raya Jakarta, tim pemasaran dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang apa yang berhasil, apa yang perlu diperbaiki, dan langkah-langkah apa yang harus diambil untuk meningkatkan komunikasi pemasaran di masa mendatang. Evaluasi yang cermat dapat membantu dalam mengoptimalkan upaya pemasaran dan mencapai hasil yang lebih baik pada acara yang akan datang.

SIMPULAN

Studi ini mengungkapkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam memperkuat brand awareness Pekan Raya Jakarta (PRJ). PRJ merupakan salah satu pameran terbesar di Kawasan Asia Tenggara dan merupakan acara yang signifikan dalam memeriahkan Hari Ulang Tahun DKI Jakarta. Dalam mempromosikan acara ini, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan kehadiran acara dan partisipasi masyarakat. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran Pekan Raya Jakarta. Melalui platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube, PRJ dapat menjangkau audiens yang luas dan berinteraksi langsung dengan mereka. Konten yang menarik, informasi terkini, dan interaksi yang aktif membantu meningkatkan kehadiran acara dalam benak masyarakat. Kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal juga memiliki peran penting dalam meningkatkan eksposur dan kesadaran masyarakat terhadap PRJ. Influencer dengan pengikut yang besar dan terkait dengan tema acara dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan komunitas lokal yang relevan mendukung pengembangan hubungan yang kuat dengan audiens yang berbagi minat. Evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran Pekan Raya Jakarta memberikan wawasan yang berharga tentang keberhasilan, kekurangan, dan perbaikan yang dapat dilakukan untuk tahun-tahun mendatang. Pengumpulan umpan balik pengunjung, analisis data dan statistik, perbandingan dengan target dan KPI, serta evaluasi terhadap kegagalan atau kekurangan adalah elemen penting dalam proses evaluasi tersebut. Dalam rangka memperkuat brand awareness PRJ, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dan konsisten. Pesan yang jelas, saluran komunikasi yang tepat, konten yang menarik, dan pengukuran kinerja yang terus-menerus adalah elemen-elemen penting yang harus diperhatikan. Dengan implementasi yang baik, strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan keuntungan signifikan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18-31.
- Febrian, F., & Sofyan, A. (2020). Event Launching SS19 sebagai Strategi Pemasaran NIION. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 170-176.
- Fitria, N. (2021). Strategi Pemasaran Event Customer Gathering DAV Property Syariah (Penelitian Di DAV Property Syariah) (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN).
- Harahap, N. A., Husna, M., & Pasaribu, I. M. (2020). STRATEGI PEMASARAN EVENT FESTIVAL JAJANAN KEKINIAN PADA XO PRODUCTION. *EKSIS*, 9(3), 101-112.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52-66.
- Lubis, R. M., Isro, M. I., Al Fayyad, M., Fadli, A., Sazali, H., & Andinata, M. (2022). Strategi Pemasaran Himpunan Mahasiswa Bahasa Jepang dan Sastra Jepang USU dalam Mempromosikan Event Bunkasai USU 2022. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14249-14266.
- Jailani MZ, A. (2020). Strategi Pemasaran Event PHBI Dalam Mendorong Budaya Religius di SMA Al Falah Sumber Gayam Kadur Pamekasan (Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MADURA).
- Prameswari, A. S. (2019). Strategi Brand Activation Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Event Dextone Goes To School Di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).
- Rahmaniati, R., & Rimayanti, N. (2019). Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 8(2), 42-53.
- Rohman, Y. A., & Prananta, R. (2019). Sistem Pengelolaan dan Strategi Pemasaran Event Pariwisata di Nusa Dua. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1).