

MARKETING ACTIVATION DALAM MENINGKATKAN BRAND EXPOSURE MELALUI EVENT “A MOMENT OF J”

Anggi Dwi Kusumawardani¹, Willy Bachtiar²

^{1,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

¹anggidwi@apps.ipb.ac.id , ²willybachtiar@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze digital content-based marketing activation in the “A Moment of J” event and its impact on brand exposure. A qualitative method was used through interviews, social media observation, and documentation. The findings show that content such as posters, workshop previews, and fun content effectively attract attention, build understanding, and encourage participation. Based on experiential marketing, the sense, feel, think, act, and relate shape audience experience. Brand exposure occurs passively through content and actively through exploration and direct experience, strengthened by User-Generated Content. The study concludes that this strategy is effective, and brands should consistently highlight their identity and optimize UGC.

Keywords: *brand exposure; digital content; experiential marketing;*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan *marketing activation* berbasis konten digital dalam event “A Moment of J” serta pengaruhnya terhadap *brand exposure*. Metode yang digunakan adalah kualitatif melalui wawancara, observasi media sosial, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa konten seperti poster, *preview workshop*, dan *fun content* efektif menarik perhatian, membangun pemahaman, dan mendorong partisipasi. Berdasarkan *experiential marketing*, aspek *sense, feel, think, act* dan *relate* berperan dalam membentuk pengalaman audiens. *Brand exposure* terjadi secara pasif melalui konten dan aktif melalui eksplorasi serta pengalaman langsung yang diperkuat oleh *User-Generated Content*. Disimpulkan bahwa strategi ini efektif, sehingga disarankan brand lebih konsisten ditonjolkan dan mengoptimalkan UGC.

Kata Kunci: *eksposur merek; konten digital; pemasaran berbasis pengalaman;*

A. Pendahuluan

Perkembangan komunikasi pemasaran di era digital menunjukkan adanya pergeseran dari strategi promosi tradisional yang bersifat satu arah menuju pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis pengalaman.

Fenomena *ad fatigue* menyebabkan audiens, khususnya Generasi Z, cenderung mengabaikan pesan promosi yang bersifat intrusif. Konsumen saat ini lebih menghargai pengalaman yang mampu membangun keterlibatan emosional

dengan *brand* (Lestari et al., 2023). Oleh karena itu, *brand* dituntut untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menarik, relevan, dan mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens.

Strategi *marketing activation* melalui konten digital menjadi pendekatan yang semakin penting. Aktivasi tidak hanya terjadi pada saat *event* berlangsung, tetapi juga melalui rangkaian komunikasi pemasaran yang dilakukan sebelum, selama, dan setelah *event* melalui media sosial. Konten seperti *teaser*, *preview* aktivitas, *caption* persuasif, serta dokumentasi visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap *event* maupun *brand* yang terlibat.

Marketing activation merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan interaksi langsung antara *brand* dan konsumen sehingga mampu meningkatkan keterlibatan dan visibilitas merek (Voskoboinyk, 2024; Aji & Juwita, 2023). Pendekatan ini sejalan dengan konsep *experiential marketing* yang menekankan pada keterlibatan

konsumen melalui pengalaman yang bersifat emosional dan kognitif.

Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada fungsi produk, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan konsumen melalui lima dimensi *experiential marketing*, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Aspek *sense* berkaitan dengan pengalaman sensorik yang diperoleh melalui visual, suara, warna, dan elemen estetika yang mampu menarik perhatian audiens. Aspek *feel* berperan dalam membangun keterikatan emosional melalui pengalaman yang menyenangkan, *relatable*, dan mampu menciptakan perasaan tertentu pada audiens. Aspek *think* berkaitan dengan kemampuan konten dalam membangun pemahaman, rasa penasaran, dan proses berpikir audiens terhadap nilai atau konsep yang ditawarkan. Selanjutnya, aspek *act* mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata seperti mengikuti *event*, berpartisipasi, hingga membagikan pengalaman mereka di media sosial. Sementara itu, aspek *relate* berhubungan dengan kemampuan *brand* dalam menciptakan hubungan sosial, rasa

kebersamaan, dan keterikatan komunitas di antara audiens melalui pengalaman yang dibagikan bersama.

Event "A Moment of J" dipilih sebagai objek dalam proyek ini karena merupakan bentuk implementasi *marketing activation* berbasis konten dan pengalaman. Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan *workshop*, tetapi juga pada bagaimana konten digital dirancang untuk menarik perhatian, memberikan pemahaman, serta mendorong partisipasi audiens. Aktivasi ini mencakup pembuatan konten promosi, penyusunan caption persuasif, produksi visual dan video, serta konten *real-time* dan *post-event* yang mendorong terciptanya *User-Generated Content (UGC)*. UGC sendiri merupakan konten yang dihasilkan oleh konsumen dan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dalam memengaruhi persepsi audiens dibandingkan konten promosi yang dibuat oleh perusahaan (Prasloranti & Hartati, 2024).

Komunitas penggemar K-Pop menjadi target audiens yang relevan dalam proyek ini karena memiliki tingkat keterlibatan emosional yang

tinggi terhadap idola mereka. Setyani et al. (2022) menyatakan bahwa penggemar K-Pop cenderung memberikan dukungan terhadap *brand* yang berasosiasi dengan idola mereka. Momentum kembalinya Jaehyun dari grup NCT dari wajib militer dimanfaatkan sebagai pemicu emosional dalam strategi konten yang dirancang. Pendekatan ini juga berkaitan dengan konsep *fan-based marketing*, di mana keterikatan emosional penggemar dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas terhadap *brand* (Octaviany & Utami, 2024).

Permasalahan yang diangkat dalam proyek ini adalah bagaimana strategi *marketing activation* berbasis konten digital yang mengintegrasikan aspek *sense, feel, think, act* dan *relate* dapat meningkatkan *brand exposure*. *Brand exposure* merujuk pada tingkat seberapa sering audiens terpapar suatu merek, yang berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam mengenali dan mengingat *brand* tersebut (Kurniawan et al., 2024). Dalam praktiknya, banyak *brand* masih belum optimal dalam memanfaatkan konten digital sebagai sarana aktivasi yang mampu menarik perhatian sekaligus mendorong

keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Merujuk pada latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam proyek ini meliputi (1) bagaimana *marketing activation* diterapkan dalam event “A Moment of J” sebagai media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand exposure*, serta (2) bagaimana pengalaman emosional dan partisipatif audiens dalam event tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *brand exposure*. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan dari proyek ini adalah (1) merancang *marketing activation* berbasis pengalaman dalam event “A Moment of J” untuk meningkatkan *brand exposure*, serta (2) mendeskripsikan peran pengalaman emosional dan partisipatif audiens terhadap efektivitas komunikasi pemasaran melalui event tersebut.

Melalui proyek ini, diharapkan strategi marketing yang diterapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas konten digital dalam meningkatkan *brand exposure*, khususnya pada *brand* yang terlibat yaitu Doodle n Dice dan Flowrie. Selain itu, proyek ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam

pengembangan praktik komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam penerapan *experiential marketing* berbasis konten yang lebih interaktif, emosional, dan partisipatif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi *marketing activation* dalam event “A Moment of J” dapat meningkatkan *brand exposure* melalui pengalaman audiens. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi pengalaman, persepsi, dan interpretasi audiens terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Subjek dalam penelitian ini adalah peserta yang mengikuti event “A Moment of J”, sedangkan objek penelitian adalah strategi *marketing activation* berbasis konten digital yang diterapkan dalam event tersebut, khususnya yang berkaitan dengan aspek *experiential marketing* (*sense, feel, think, act dan relate*).

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 20 Februari sampai 25 April 2026 di Doodle n Dice Studio yang berlokasi di Soho Residence, Central Park 2. Teknik pengambilan

sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu dengan memilih informan yang merupakan peserta *event* dan memiliki pengalaman langsung terhadap aktivitas pemasaran serta pelaksanaan acara. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu (1) wawancara semi-terstruktur kepada peserta untuk menggali pengalaman, persepsi, serta respons mereka terhadap konten promosi dan aktivitas *event*, (2) observasi langsung terhadap media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi, seperti Instagram, serta (3) studi dokumentasi terhadap konten digital yang telah dipublikasikan sebelum, selama, dan setelah *event* berlangsung.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah peneliti sendiri sebagai instrumen utama, yang didukung dengan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan konsep *experiential marketing*, khususnya pada aspek *sense, feel, think, act* dan *relate*. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1994) yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui tahapan tersebut,

data yang diperoleh dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, makna, serta hubungan antara strategi *marketing activation* yang diterapkan dengan peningkatan *brand exposure* pada *event* “A Moment of J”.

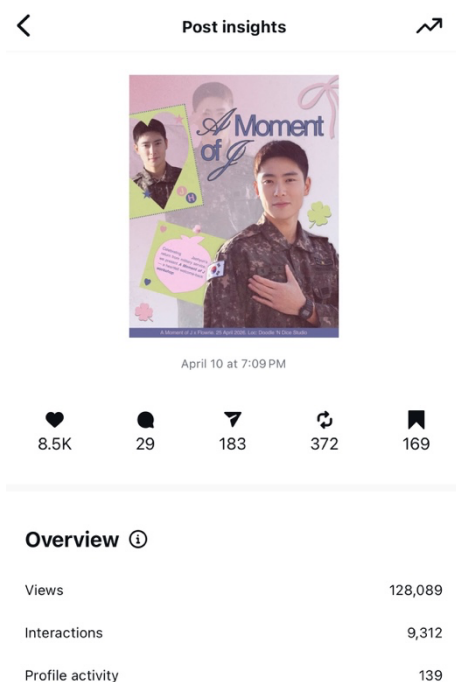
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *marketing activation* dalam *event* “A Moment of J” dilakukan melalui strategi konten digital yang terintegrasi di berbagai platform media sosial. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga dirancang untuk menarik perhatian, membangun pemahaman, serta mendorong partisipasi audiens. Dengan demikian, konten digital berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *brand exposure*.

Implementasi *marketing activation* tersebut diwujudkan melalui berbagai jenis konten yang dipublikasikan secara bertahap, meliputi poster utama, *preview workshop*, *preview merchandise* dan *freebies*, *fun content*, konten informatif seperti QnA dan panduan lokasi, *countdown* dan *dresscode*, serta konten *pasca-event* berupa

recap. Setiap jenis konten dirancang dengan tujuan komunikasi yang berbeda, namun saling melengkapi dalam membangun pengalaman audiens terhadap *event*.

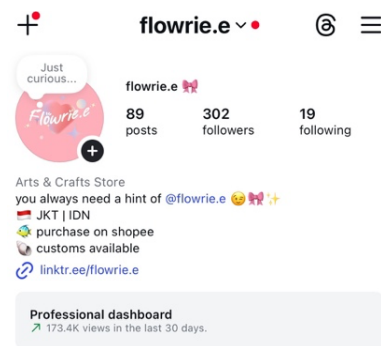
Berdasarkan data performa konten, poster sebagai konten utama menunjukkan hasil yang signifikan dengan jumlah *views* mencapai 125.957. Tingginya jumlah *views* ini menunjukkan bahwa konten poster mampu menarik perhatian audiens secara efektif melalui visual yang estetik serta penyajian informasi yang jelas mengenai *event* “A Moment of J”.



Gambar 1 *Insight* Konten @flowrie.e

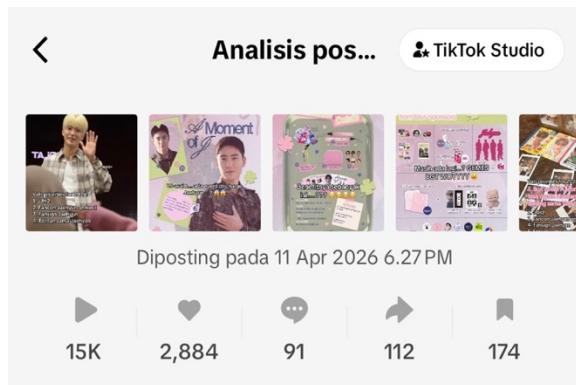
Berdasarkan profesional dashboard di Instagram, keseluruhan konten yang dipublikasikan dalam

rangka promosi *event* menunjukkan jangkauan yang luas dengan total *reach* mencapai 173.400 akun. Capaian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan tidak hanya efektif pada satu jenis konten, tetapi juga secara keseluruhan mampu meningkatkan visibilitas *event* serta *brand* yang terlibat di berbagai format konten.



Gambar 2 *Reach Professional*
Dashboard @flowrie.e

Selain itu, konten hiburan (*fun content*) juga menunjukkan performa yang baik dengan jumlah *views* mencapai lebih dari 15.000 di TikTok. Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa konten yang dikemas secara visual menarik, ringan, dan sesuai dengan minat audiens mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan secara efektif.



Gambar 3. *Insight* Konten TikTok
@taenggouoo

Di sisi lain, performa konten di platform X juga menunjukkan dampak positif dengan jumlah *views* mencapai 48.000 serta jumlah *save* sebanyak 115 akun. Capaian ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dianggap cukup bernilai oleh audiens untuk disimpan sebagai referensi. Secara keseluruhan, tingginya performa konten di berbagai platform ini berdampak pada meningkatnya minat audiens terhadap *event*, yang ditunjukkan dengan terpenuhinya seluruh slot peserta dalam waktu singkat, bahkan masih terdapat calon peserta yang tidak mendapatkan kesempatan untuk mengikuti *event* karena keterbatasan kuota.

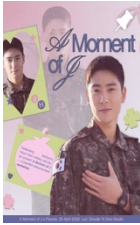
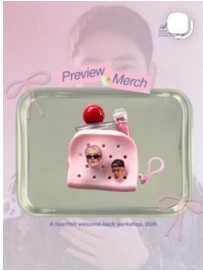


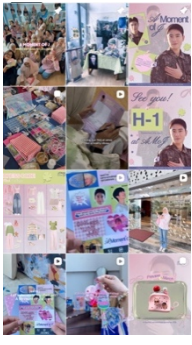
Gambar 4. *Insight* Konten X
@g0ngjuniim

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas, tetapi juga mampu mendorong konversi audiens dari tahap ketertarikan hingga tindakan. Dengan demikian, konten digital yang dirancang dalam *event* “A Moment of J” berperan sebagai media utama dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif.

Untuk melihat strategi *marketing activation* secara lebih sistematis, analisis selanjutnya disajikan melalui klasifikasi jenis konten, tujuan, serta peran masing-masing konten dalam pendekatan *experiential marketing* sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Postingan *Marketing Activation Event “A Moment of J”*

Postingan	Deskripsi	Engagement
Poster 	Menampilkan informasi utama <i>event</i> dengan visual estetik. Bertujuan menarik perhatian awal dan membangun <i>awareness</i> . Elemen: <i>Sense + Feel</i>	Instagram: 128.000 jangkauan
Preview Merchandise 	Menampilkan <i>merchandise</i> yang akan didapat peserta. Bertujuan meningkatkan ketertarikan dan menunjukkan <i>value event</i> . Elemen: <i>Sense + Feel + Think</i>	Instagram: 2.116 jangkauan
Preview Freebies 	Menampilkan <i>freebies</i> secara visual menarik. Bertujuan meningkatkan minat dan memberikan gambaran benefit. Elemen: <i>Sense + Feel + Think</i>	X: 1.400 jangkauan
Preview Workshop 	Menampilkan aktivitas <i>workshop</i> yang akan dilakukan. Bertujuan memberikan pemahaman konsep <i>event</i> . Elemen: <i>Think + Act</i>	TikTok : 3.165 jangkauan
Direction to Venue 	Memberikan informasi lokasi dan akses menuju lokasi <i>event</i> . Bertujuan mengurangi keraguan audiens. Elemen: <i>Think</i>	Instagram: 582 jangkauan
Fun Content	Konten hiburan yang relate dengan audiens. Bertujuan menarik perhatian dan meningkatkan	TikTok: 16.000 jangkauan

	<i>engagement</i> . Elemen: <i>Feel</i> + <i>Relate</i>	
Countdown dan Dresscode 	Peningat menjelang <i>event</i> disertai <i>dresscode</i> . Bertujuan mendorong keputusan partisipasi. Elemen: <i>Feel</i> + <i>Act</i>	X : 1.600 jangkauan
Qna di Highlight Instagram 	Menjawab pertanyaan umum terkait <i>event</i> . Bertujuan memperjelas informasi dan meningkatkan keyakinan audiens. Elemen: <i>Think</i>	-
Recap Event 	Menampilkan rangkuman kegiatan dan suasana <i>event</i> . Bertujuan memperkuat pengalaman audiens serta mendorong <i>engagement</i> pasca- <i>event</i> Elemen : <i>Feel</i> + <i>Relate</i>	Instagram: 7.581 jangkauan
Keseluruhan Konten 	Strategi konten terintegrasi untuk menarik perhatian, memberikan pemahaman, dan mendorong tindakan. Elemen: <i>Sense</i> + <i>Feel</i> + <i>Think</i> + <i>Act</i> + <i>Relate</i>	Instagram: 173.400 jangkauan

Berdasarkan hasil wawancara dengan peserta serta didukung oleh data performa konten pada Tabel 1, strategi *marketing activation* dalam *event* “*A Moment of J*” tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana

pembentukan pengalaman emosional dan partisipatif yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan *brand exposure*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak lagi bersifat satu arah, melainkan

menciptakan interaksi yang melibatkan audiens secara aktif. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *experiential marketing* yang menekankan pentingnya pengalaman dalam membentuk persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap *brand* (Lestari et al., 2023).

Pada tahap *sense*, strategi marketing activation dalam event “*A Moment of J*” terlihat melalui penggunaan elemen visual yang estetik, warna pastel yang konsisten, desain konten yang menarik, serta pemilihan format video dan gambar yang sesuai dengan preferensi target audiens Gen Z. Konten seperti poster utama, *preview merchandise*, dan *preview freebies* dirancang untuk memberikan pengalaman sensorik yang mampu menarik perhatian audiens sejak awal paparan. Tingginya jumlah *views* pada konten poster yang mencapai lebih dari 125.000 menunjukkan bahwa aspek visual memiliki peran penting dalam membangun *awareness* terhadap event.

Selain itu, penggunaan elemen yang berkaitan dengan figur Jaehyun serta konsep visual yang selaras dengan identitas fandom K-Pop turut memperkuat daya tarik sensorik

konten. Hal ini sejalan dengan Schmitt (1999) yang menjelaskan bahwa aspek *sense* dalam *experiential marketing* berfungsi menciptakan pengalaman melalui rangsangan sensorik seperti visual, warna, dan desain yang mampu meningkatkan perhatian serta persepsi positif terhadap *brand*.

Aspek *sense* juga terlihat dari bagaimana audiens memberikan perhatian lebih terhadap detail visual yang ditampilkan dalam konten promosi. Visual *merchandise*, *freebies*, dan *workshop* tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga menjadi daya tarik utama yang memunculkan rasa penasaran dan ketertarikan audiens terhadap event. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik melalui visual digital menjadi faktor penting dalam membangun kesan pertama terhadap *brand* maupun event. Sejalan dengan penelitian Nugroho dan Suryani (2024), visual konten yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan daya tarik komunikasi pemasaran digital serta memperkuat *brand recall* audiens.

Pada tahap *feel*, konten seperti poster dan *fun content* memiliki peran dominan dalam menarik perhatian

awal audiens melalui pendekatan emosional. Visual yang estetik, penggunaan elemen yang relevan dengan figur Jaehyun, serta gaya komunikasi yang ringan membuat audiens merasa terhubung secara emosional dengan konten yang disajikan. Konten hiburan yang *relatable* juga menciptakan suasana yang lebih dekat dengan audiens sehingga komunikasi pemasaran terasa lebih personal dan tidak terlalu formal.

Keterlibatan emosional ini menjadi faktor penting dalam tahap awal pemasaran karena mampu menciptakan ketertarikan dan mendorong audiens untuk melanjutkan interaksi dengan konten lainnya, sehingga berperan sebagai pintu masuk utama dalam membangun hubungan awal antara audiens dan *brand*. Sejalan dengan temuan Lestari et al. (2023), konten berbasis emosi memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan perhatian dan *engagement* audiens di media sosial.

Namun demikian, dalam konteks *brand exposure*, temuan menunjukkan bahwa daya tarik emosional tidak selalu diikuti dengan kesadaran *brand* yang kuat sejak

awal. Sebagian audiens lebih fokus pada konsep visual dan tema *event* dibandingkan dengan *brand* yang terlibat, sehingga *brand* baru dikenali setelah interaksi lanjutan atau eksplorasi lebih dalam. Hal ini menunjukkan bahwa *brand exposure* dalam strategi ini terjadi melalui dua mekanisme, yaitu secara pasif melalui paparan konten dan secara aktif melalui perilaku eksplorasi audiens.

Efektivitas *brand exposure* dalam strategi ini tidak hanya ditentukan oleh visibilitas logo atau penyebutan *brand*, tetapi oleh bagaimana konten mampu mendorong audiens untuk terlibat dan melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap *brand*. Dengan kata lain, konten berfungsi sebagai pemicu awal yang kemudian mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai *brand*. Temuan ini memperkuat pendapat Kurniawan et al. (2024) bahwa efektivitas *brand exposure* tidak hanya bergantung pada visibilitas, tetapi juga pada tingkat keterlibatan audiens terhadap *brand*.

Pada tahap *think*, konten informatif seperti *preview workshop*, *merchandise*, *freebies*, *QnA*, serta panduan lokasi berperan dalam

membentuk pemahaman audiens terhadap *event*. Konten tersebut memberikan gambaran konkret mengenai aktivitas yang akan dilakukan, manfaat yang diperoleh peserta, serta informasi teknis yang membantu audiens memahami konsep *event* secara lebih jelas. Meskipun jangkauannya lebih rendah dibandingkan *fun content*, konten informatif memiliki fungsi penting dalam mengurangi ketidakpastian dan membangun keyakinan audiens sebelum mengambil keputusan.

Temuan ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik pada visual dan hiburan, tetapi juga membutuhkan kejelasan informasi agar merasa yakin terhadap pengalaman yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan Hasanah et al. (2023) yang menyatakan bahwa aspek *think* dalam *experiential marketing* berperan dalam membangun proses kognitif audiens melalui informasi yang relevan, logis, dan mampu meningkatkan pemahaman terhadap *brand* maupun pengalaman yang ditawarkan.

Pada tahap *act*, keputusan audiens untuk mengikuti *event* merupakan hasil dari integrasi antara aspek sensorik, emosional, dan

rasional yang telah terbentuk melalui konten sebelumnya. Konten seperti *countdown*, *caption* persuasif, serta penggunaan *call-to-action* berhasil menciptakan urgensi yang mendorong audiens untuk segera melakukan pendaftaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dirancang telah berhasil membentuk alur komunikasi pemasaran yang sistematis dari ketertarikan hingga tindakan.

Selain itu, faktor tambahan seperti adanya *freebies*, konsep *workshop* yang interaktif, serta momentum kembalinya Jaehyun turut memperkuat keputusan audiens untuk berpartisipasi dalam *event*. Dengan demikian, strategi *marketing activation* tidak hanya berhenti pada tahap *awareness*, tetapi mampu menghasilkan tindakan nyata berupa pendaftaran, partisipasi, hingga keterlibatan audiens selama *event* berlangsung. Temuan ini sejalan dengan Putra dan Santoso (2022) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* dapat mendorong perubahan perilaku konsumen melalui pengalaman yang relevan dan bernilai.

Pada tahap *relate*, strategi *marketing activation* dalam

event “A Moment of J” berhasil menciptakan rasa kebersamaan dan keterhubungan sosial di antara audiens, khususnya komunitas penggemar K-Pop. Pengalaman mengikuti *workshop*, penggunaan *dresscode*, interaksi selama *event*, serta aktivitas membagikan pengalaman di media sosial membuat audiens merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki minat dan pengalaman serupa. Keterhubungan sosial tersebut memperkuat pengalaman audiens karena mereka tidak hanya hadir sebagai peserta *event*, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas fandom yang terlibat secara bersama-sama dalam aktivitas *event*. Hal ini sejalan dengan konsep *relate* dalam *experiential marketing* yang menekankan pentingnya pengalaman kolektif dan hubungan sosial dalam membangun kedekatan audiens dengan brand (Schmitt, 1999).

Aspek *relate* juga terlihat melalui tingginya partisipasi audiens dalam membagikan pengalaman mereka setelah *event* berlangsung. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat lebih dari 50 konten *User-Generated Content* (UGC) yang tersebar di Instagram, X, serta

Instagram *story*. Audiens tidak hanya membagikan foto dan video pengalaman mereka selama *event*, tetapi juga menyertakan *brand* Flowrie dan Doodle n Dice dalam unggahan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dibangun selama *event* mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara audiens, komunitas, dan *brand*. Dengan demikian, audiens tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai *co-creator* dalam proses komunikasi pemasaran *brand*.

Pengalaman langsung selama *event* menjadi faktor penting dalam memperkuat *brand exposure*. Audiens tidak hanya terpapar *brand* melalui konten digital, tetapi juga melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas *workshop* yang berkolaborasi dengan *brand* Flowrie dan Doodle n Dice. Interaksi langsung tersebut menciptakan pengalaman yang lebih mendalam sehingga meningkatkan kemungkinan *brand* untuk diingat oleh audiens. Selain itu, pengalaman yang diperoleh selama *event* mendorong audiens untuk secara aktif menyebarkan pengalaman mereka melalui media sosial. Tingginya jumlah UGC

menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berpartisipasi secara pasif, tetapi juga turut menjadi bagian dari penyebaran pesan brand secara organik. Temuan ini sejalan dengan Prasloranti dan Hartati (2024) yang menyatakan bahwa UGC memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas *brand* secara organik.

Selain sebagai bentuk ekspresi pengalaman, UGC juga berfungsi sebagai *social proof* yang dapat mempengaruhi persepsi audiens lain terhadap *event* dan *brand*. Konten yang dibagikan oleh peserta cenderung lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata, sehingga memiliki potensi yang lebih besar dalam mempengaruhi calon audiens. Dengan demikian, keberadaan UGC tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi pemasaran, tetapi juga memperkuat citra positif brand di mata publik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *marketing activation* yang diterapkan tidak hanya berhasil menciptakan pengalaman bagi peserta, tetapi juga mampu mengubah audiens menjadi agen promosi yang secara tidak langsung

mendukung peningkatan *brand exposure*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing activation* dalam *event* “A Moment of J” berhasil mengintegrasikan berbagai jenis konten untuk menciptakan pengalaman yang utuh bagi audiens. Aspek *sense* berperan dalam menciptakan daya tarik visual dan pengalaman sensorik, *feel* membangun keterlibatan emosional, *think* membantu audiens memahami konsep *event*, *act* mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata, sedangkan *relate* memperkuat hubungan sosial dan keterikatan komunitas terhadap *brand*. Integrasi kelima aspek *experiential marketing* tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan *brand exposure*, baik melalui paparan konten digital maupun pengalaman langsung audiens selama *event* berlangsung.

Namun demikian, untuk mengoptimalkan efektivitas tersebut, diperlukan strategi yang lebih konsisten dalam menonjolkan identitas brand sejak tahap awal konten promosi agar *brand* tidak hanya diingat setelah pengalaman

berlangsung, tetapi juga sejak awal audiens terpapar oleh konten. Hal ini sejalan dengan Nugroho dan Suryani (2024) yang menekankan pentingnya konsistensi komunikasi *brand* dalam meningkatkan *brand recall*. Dengan demikian, peningkatan *brand exposure* dalam event “A Moment of J” tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi paparan konten, tetapi juga oleh pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial yang dibangun melalui strategi *experiential marketing*.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing activation* dalam event “A Moment of J” berhasil meningkatkan *brand exposure* melalui pemanfaatan konten digital berbasis *experiential marketing*. Berbagai jenis konten yang dipublikasikan sebelum, selama, dan setelah event mampu menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan emosional, memberikan pemahaman mengenai konsep event, serta mendorong partisipasi audiens secara aktif. Hal tersebut terlihat dari tingginya jangkauan dan engagement konten di berbagai platform media sosial serta

tingginya minat audiens untuk mengikuti event.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan aspek *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berperan penting dalam membentuk pengalaman audiens terhadap event dan *brand* yang terlibat. Aspek *sense* dan *feel* membantu menarik perhatian serta membangun kedekatan emosional audiens, aspek *think* membantu audiens memahami konsep dan manfaat event, aspek *act* mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata berupa partisipasi, sedangkan aspek memperkuat rasa kebersamaan melalui interaksi komunitas dan *User-Generated Content (UGC)*. Dengan demikian, pengalaman yang dibangun melalui strategi *experiential marketing* tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memperluas *brand exposure* secara organik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas *brand exposure* tidak hanya ditentukan oleh frekuensi paparan konten, tetapi juga oleh kemampuan *brand* dalam menciptakan pengalaman yang relevan, emosional, dan partisipatif bagi audiens. Namun, identitas *brand*

perlu ditampilkan secara lebih konsisten sejak tahap awal promosi agar *brand recall* audiens dapat terbentuk lebih kuat. Oleh karena itu, strategi *marketing activation* berbasis pengalaman dapat menjadi pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara *brand* dan audiens di era digital.

Kesimpulan akhir yang diperoleh dalam penelitian dan saran perbaikan yang dianggap perlu ataupun penelitian lanjutan yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji D, Juwita R. (2023). Brand activation sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu (Studi kasus: Headstock Coffee di Balikpapan). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1446–1462.
- Lestari, D. A., Nugraha, A. K., & Pratama, M. R. (2023). Transformasi Komunikasi Pemasaran: Dari Promosi Konvensional Menuju Experiential Branding di Era Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 11(1), 23-38.
- Hasanah, S., Fitria, A., & Putra, M. (2023). Pemasaran Berbasis Pengalaman: Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen dalam Era Digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(2), 50-67.
- Kurniawan, F., & Yuslina, A. (2024). Dampak Konten yang Dihasilkan Pengguna Terhadap Brand Exposure di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 28(1), 102-116.
- Octaviany, D., & Utami, D. (2024). Fan-Based Marketing: Pendekatan Emosional dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Pemasaran Modern*, 18(1), 24-37.
- Prasloranti, R., & Hartati, E. (2024). Pengaruh User-Generated Content terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 12(3), 123-135.
- Putra D, Santoso H. 2022. Efektivitas Brand Activation melalui Experiential Marketing dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Gen Z. *Jurnal Riset Pemasaran Kontemporer*, 4(2), 89-102.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Setyani, N. P., Wahyuni, S., & Kusuma, D. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Fandom K-Pop di Indonesia sebagai Peluang Strategi Fan-Based Marketing. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 8(3), 201-215.
- Setyani, N. P., Wahyuni, S., & Kusuma, D. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Fandom K-Pop di Indonesia sebagai Peluang Strategi Fan-Based Marketing. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 8(3), 201-215.