

# Perencanaan strategi public relations it's healthy juice for you untuk meningkatkan kesadaran kesehatan generasi z oleh umkm house of juice = Public relations strategy planning it's healthy juice for you to increase health awareness of generation z by umkm house of juice

Dicky Ahmad Ghiffari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518629&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Profil Usaha House of Juice adalah UMKM yang didirikan pada tanggal 20 Mei 2020 dengan produk jus buah alami dengan pemanis madu. House of Juice berlokasi di daerah Srengseng, Jakarta Barat. House of Juice menggunakan metode pemesanan terlebih dahulu (pre-order) melalui akun Instagram @\_houseofjuice

### Analisis Situasi

Strength Produk jus buah dengan pemanis alami berupa madu

Menggunakan buah berkualitas dengan tingkat kematangan yang baik, rasa manis alami, dan berasal dari distributor terpercaya

Menggunakan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk menjalankan usahaBisnis dengan metode pre-order memiliki peluang kerugian yang kecil (lowrisk) Weakness) Belum tersedia di layanan e-commerce (Gojek, Grab, Tokopedia) Belum memiliki strategi kehumasan yang jelas dan direncanakan dengan matang Pemasaran produk berhenti sejak bulan November 2020

Belum rutin mengunggah konten di sosial media Instagram, rata-rata hanya 2 konten setiap minggu.

### Opportunity

Banyak masyarakat yang mencari produk kesehatan untuk memenuhi kebutuhan vitamin di masa pandemi

Banyak kompetitor jus yang lebih memilih menggunakan pemanis jus dari gula dan susu kental manis

Perkembangan media sosial Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk

### Threat

Kompetitor bisnis serupa yang sangat banyak

Nama brand House of Juice sudah pernah ada yang menggunakan

Pernyataan Masalah House of Juice belum memiliki strategi kehumasan yang direncanakan dengan matang untuk mengkomunikasikan pesan tentang produk jus buah sehat yang dimilikinya. Hal ini didukung dengan keberadaan pandemi Covid-19 yang telah menghadirkan permasalahan baru yang mengganggu kesehatan, khususnya bagi kalangan remaja. Sehingga House of Juice dapat membuat strategi kehumasan berupa program kesadaran kesehatan yang bertujuan untuk membangun citra brand House of Juice sebagai brand yang peduli dengan kesehatan remaja generasi Z.

## Usulan Program

Program bernama It's Healthy Juice for You dengan pesan kunci #MulaiDariSekarang. Rangkaian program ini terdiri dari:

Aktivasi media sosial Instagram

Kolaborasi komunitas bersama komunitas sepak bola Lapan Rasa FC dan komunitas lari Running Rage

Kolaborasi content creator untuk menggerakkan 7 Days Healthy Challenge

Special event Juice Day at School

Tujuan

Membangun citra brand House of Juice yang peduli dengan kesadaran kesehatan generasi Z

Target Khalayak

Demografis

Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan

Usia: 15-24 tahun

Pekerjaan: Pelajar dan mahasiswa

SES: B

Geografis

Domisili: Jakarta Barat

Wilayah khusus: Srengseng, Kembangan, Palmerah, Kemanggisan, Slipi.

Behaviour

Aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi

Suka mengikuti akun influencer di Instagram

Suka mencari informasi mengenai komunitas olahraga di Instagram

Memiliki ketertarikan untuk mengonsumsi produk berbahan dasar buah

Psikografis

Suka bersenang-senang

Menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi makanan dan minuman sehat

Suka memesan makanan dan minuman dari aplikasi online

Suka mencari tahu tren yang populer di Instagram

Jadwal

Juni - Oktober 2022

Anggaran

Rp16.154.000

Monitoring & Evaluasi

Input: Monitoring & Evaluasi terhadap perencanaan dan pelaksanaan setiap kegiatan

Output: Monitoring & Evaluasi terhadap Indikator Keberhasilan tiap kegiatan

Outcome: Monitoring & Evaluasi terhadap hasil dan pengaruh program terhadap kesadaran kesehatan generasi Z dan citra brand

..... Company Profile

House of Juice is an MSME founded on May 20, 2020 with natural fruit juice products with honey sweetener. House of Juice is located in Srengseng area, West Jakarta. House of Juice uses pre-order method via Instagram account @\_houseofjuice.

Situation Analysis

Strength

Fruit juice products with honey natural sweeteners

Using good quality ripe fruit with natural sweet taste, and comes from a trusted distributor

Using Instagram as the main platform to run the business

Businesses with the pre-order method have a small chance of loss (low risk)

Weakness

Not available on e-commerce services (Gojek, Grab, Tokopedia)

Does not have a clear and well-planned communication strategy

Business activities have stopped operating since November 2020

Not routinely uploading content on social media, only two times a week

Opportunity

Many people are looking for health product to meet their vitamin needs during the pandemic

Many brands juice competitor prefer to use sweetened from sugar and condensed milk

The use of social media that can be used for product marketing

Threat

A lot of similar business competitors

House of Juice brand name had been used before by others

Problem Identification

House of Juice does not have a well-planned public relations strategy to communicate its message about its healthy fruit juice products to customers. This is supported by the Covid-19 pandemic which has presented new problems that interfere with health, especially for teenagers. With that opportunity, House of Juice can create a public relations strategy in the form of a health awareness program that aims to build the House of Juice brand image as a brand that cares about the health of generation Z teenagers.

Programs

The program called It's Healthy Juice for You with the key message #StartFromNow. This series of programs consists of:

Instagram social media activation

Community collaboration (Lapan Rasa FC & Running Rage)

Content creator collaboration (7 Days Healthy Challenge)

Special event "Juice Day at School"

Goals

Building a House of Juice brand image that cares about the health awareness of generation Z.

Target Audience

Demographic

Gender: Male and Female

Age: 15-24 years old

Occupation: Student

SES: B

Geographical

Area: West Jakarta

Focus area: Srengseng, Kembangan, Palmerah, Kemanggisan, Slipi.

Behavior

Actively use social media to find information

Likes to follow influencer accounts on Instagram

Likes to find information about the sports community on Instagram

Have an interest in consuming fruit-based products

Psychographic

Likes to having fun

Using social media to find healthy food and drink recommendations

Likes to order food and drinks from online applications

Loves to find out what trends are popular on Instagram

Schedule

June - October 2022

Budget

Rp. 16.154.000,-

Monitoring & Evaluation

Input: Monitoring & Evaluation of the planning and implementation of each activity

Output: Monitoring & Evaluation of the KPI of each activity

Outcome: Monitoring & Evaluation of the results and impact of the program on Generation Z's health awareness and brand image