

## ***Marketing Public Relations dalam Membangun Brand Awareness***

**Aliyah Salma Dwi Pratiwi\*, Maman Suherman**

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*aliyahsallma@gmail.com, mamansuherman.unisa@gmail.com

**Abstract.** The development of technology in this era dramatically affects the lives of Indonesian people, one of which is the ease in the field of information dissemination. The success of antidote.reseau as one of the UMKM in the fashion industry in marketing its products has attracted the interest of researchers to explore Marketing Public Relations activities which are used in the hope that it will have a good impact on other UMKM. Three issues are discussed in this study, namely: (1) the Management of Instagram @antidote.reseau in conveying information to the public; (2) The intensity of information delivery by the antidote.reseau through Instagram in increasing public knowledge about the brand; (3) The reasons for the antidote.reseau using Instagram to build brand awareness. In examining these three issues, researchers used a case study research method with a qualitative approach. The author uses a conceptual framework in the form of theories and concepts as an analytical knife in answering the problem formulation that has been determined. Theories and concepts used by the author are Marketing Public Relations theory, Public Relations theory, brand awareness theory, new media theory, and the Instagram concept.

**Keywords:** *Marketing Public Relations, antidote.reseau, Fashion, UMKM, Brand Awareness.*

**Abstrak.** Dengan berkembangnya teknologi pada zaman ini sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat Indonesia, salah satunya adalah kemudahan di bidang penyebaran informasi. Keberhasilan Antidote Reseau sebagai salah satu UMKM di bidang industri *Fashion* dalam memasarkan produknya menarik minat peneliti untuk mendalami kegiatan *Marketing Public Relation* yang digunakan dengan harapan dapat memberikan dampak baik bagi UMKM lainnya. Terdapat tiga permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, yakni tentang : (1) Pengelolaan Instagram @antidote.reseau dalam menyampaikan informasi kepada publik; (2) Intensitas penyampaian informasi oleh antidote.reseau melalui Instagram dalam meningkatkan pengetahuan khalayak tentang brand; (3) Alasan antidote.reseau menggunakan Instagram dalam membangun brand awareness. Dalam meneliti terhadap tiga persoalan tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penggunaan kerangka konseptual berupa teori dan konsep digunakan sebagai pisau analisis oleh penulis dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Teori dan konsep yang digunakan penulis yaitu teori *Marketing Public Relations*, teori *Public Relations*, teori *brand awareness*, teori new media dan konsep Instagram.

**Kata Kunci:** *Marketing Public Relation, antidote.reseau, Fashion, UMKM, Brand Awareness.*

## A. Pendahuluan

Di era digital ini dunia semakin maju dan semakin berkembang dengan banyak kemajuan yang terjadi di bidang teknologi komunikasi dan informasi, membuat perkembangan teknologi semakin lama semakin pesat berkembang. Perkembangan teknologi membuat internet menjadi salah satu bagian dalam hidup manusia di era digital ini. Berkembangnya internet dari tahun ketahun memiliki peran dalam menghubungkan setiap manusia yang ada di penjuru dunia dimana memiliki kelebihan dapat digunakan dimanapun dan kapanpun kita menginginkannya.

Perkembangan teknologi di zaman sekarang telah membawa banyak perubahan dalam pola hidup sebagian besar masyarakat di Indonesia. Dengan adanya pengaruh teknologi yang sangat canggih membuat masyarakat juga semakin mudah dalam mendapatkan informasi yang terkini.

Perkembangan *marketing public relation* di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan perubahan yang sangat besar dengan pemanfaatan teknologi. Tidak dapat dipungkiri bahwa semakin berkembangnya zaman, sosial media pun semakin berkembang dan banyak para pelaku usaha UMKM yang beralih memanfaatkan dunia digital terutama aplikasi-aplikasi yang berkaitan dengan *e-commerce*. Instagram adalah salah satu platform yang memiliki dampak signifikan pada bisnis kecil dan merek lokal. Keberadaan Instagram merupakan salah satu konsekuensi global dari revolusi layanan ritel online, tidak hanya di Indonesia. Proses mengembangkan dan menganalisis program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen dengan menyebarkan informasi yang akurat dan menciptakan kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan minat konsumen dikenal sebagai Marketing Public Relations (MPR). Humas yang menjalankan operasi pemasaran dengan baik disebut sebagai Marketing Public Relations oleh sejumlah brand lokal yang humasnya melakukan kegiatan pemasaran. Tugas humas pemasaran di merek lokal atau UMKM sangat penting dalam menampilkan produk mereka di depan pelanggan potensial. Marketing Public Relations memiliki sebuah peran untuk meyakinkan bahwa produk ini lebih unggul dan berbeda dari pesaing lainnya.

Meski industri fashion tidak akan pernah berhenti, tren baru memiliki dampak signifikan pada sektor ini. Persaingan pasar di sektor fashion yang semakin ketat dapat berdampak pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Akibatnya, rencana pemasaran diperlukan bagi perusahaan untuk bersaing di industrinya masing-masing. Melalui strategi pemasaran yang baik, sebuah brand harus terlebih dahulu memahami kebutuhan dan kemudian menghasilkan produk yang memiliki nilai baik untuk dipasarkan nantinya. Kemudian melakukan perubahan produk dan membangun hubungan positif dengan pelanggan agar produk tersebut disetujui oleh pasar. Tidak hanya berbusana, konsumen juga tertarik dengan produk-produk penunjang fashion seperti tas. Saat ini, persaingan pasar industri fashion yang semakin ketat akan berdampak tidak langsung pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Karena sudah jamannya segala memasarkan produk yang akan dijual secara online dan jika kita tidak mengikuti perkembangan zaman kita akan kalah saing dengan pebisnis lainnya.

Mungkin untuk menggambarkan media sosial sebagai campuran sosiologi dan teknologi. Di dunia digital saat ini, media sosial adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling populer dan banyak digunakan. Indonesia memiliki 196,7 juta pengguna internet, atau lebih dari setengah jumlah penduduk, menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 (Jatmiko, 2020). Dengan contoh Instagram yang luar biasa, media sosial telah memungkinkan bisnis untuk terlibat dengan jutaan orang tentang produk dan layanan mereka, serta menciptakan peluang pemasaran baru. Instagram merupakan aplikasi yang dipakai untuk berbagi foto dan video.

Kini Instagram sudah berkembang sebagai media untuk para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnisnya melalui aplikasi instagram dengan kegiatan promosi. Saat ini 54% perusahaan dengan merek ternama menggunakan instagram untuk media iklan atau promosi. Hal ini mendorong para pelaku bisnis dan penyedia iklan untuk bersaing dalam memasarkan produknya di jejaring sosial. Para pebisnis memilih untuk menggunakan instagram karena dalam melakukan *Marketing Public Relations* melalui media sosial instagram sangatlah

mudah daripada pebisnis menawarkan barangnya secara langsung kepada calon pembeli, sehingga secara tidak langsung menggunakan jejaring sosial instagram dalam melaksanakan *marketing public relations* dalam membangun *brand awareness*.

Antidote reseu adalah brand lokal yang berbasis di Bandung yang melayani kebutuhan sandang, atau yang biasa kita sebut dengan UKM di industri fashion. Didirikan pada tahun 2020. Antidote Reseu telah secara efektif melaksanakan *marketing public relations* di media sosial, dengan aplikasi instagram berfungsi sebagai saluran utama untuk distribusi produk. UMKM telah menggunakan teknologi digital sebagai strategi dan media pemasaran sejak awal. Followers Instagram @antidote.reseu dalam 2 tahun dalam merintis bisnis sudah mencapai 29,9 K pengikut di Instagram.

Melihat antusias konsumen dan gaya hidup saat ini, produk brand lokal Antidote Reseau memproduksi produk-produk seperti baju, tas dan sandal dengan desain yang unik dan cocok digunakan untuk semua kalangan. Dalam melakukan pengelolaan Instagram Antidote Reseau menyampaikan informasi kepada publik dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu yang dilakukan oleh Antidote dalam melakukan *marketing public relations* dengan melakukan riset terlebih dahulu sebelum menyampaikan informasi kepada publik dengan adanya riset Antidote Reseau akan mengetahui bagaimana karakter yang dimiliki oleh followers Instagram. Dengan itu brand lokal Antidote baru ingin memberikan sensasi yang baru dan unik kepada produk yang dijualnya dengan harga yang terjangkau untuk calon konsumen. Antidote Reseau selalu memberikan penawaran yang menarik kepada pelanggannya dengan memberikan diskon seperti di hari-hari besar dan di tanggal unik, tidak hanya memberikan diskon brand lokal Antidote memberikan bundling untuk produk yang dijualnya dan memberikan free gift special berupa produk Antidote. Untuk bisa bersaing dengan kompetitor yang menjiplak desain yang sudah Antidote Reseau pasarkan, pihak Antidote Reseau selalu mencari model-model yang baru dan lebih menarik agar menaikkan pelanggan yang berbelanja kepada Antidote Reseau.

Intensitas penyampaian informasi yang dilakukan oleh Antidote Reseau dalam meningkatkan pengetahuan khalayak tentang brand, yaitu ketika melaksanakan *marketing public relations*, Antidote Reseau melakukan penyampaian informasi agar masyarakat dapat mengingat bahwa Antidote adalah brand lokal yang menjual tas dengan desain yang unik. Kemudian dalam melakukan intensitas penyampaian informasi kepada khalayak, Antidote Reseau melakukan dengan menggunakan fitur story Instagram dan ads Instagram karena jangkauan untuk memperkenalkan produk akan lebih luas dan terukur karena di saat Antidote Reseau akan menggunakan ads Instagram, pihak Instagram pasti mengkategorikan Instagram @antidote.reseu ke dalam kriteria audiensi yang pihak Antidote Reseau akan dituju. Dalam melaksanakan intensitasnya Antidote memposting informasi yang dikemas dalam konten setiap hari, agar masyarakat dapat mengingat dan menyadari akan brand lokal Antidote Reseau.

Karena Instagram memiliki banyak pengguna, membuat platform ini berpotensi besar dalam meningkatkan dan melaksanakan *marketing public relations*. Dengan fitur-fitur unik Instagram, mulai dari feeds foto hingga Instastory dan reels, materi pemasaran dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan lalu lintas penjualan dalam operasi *marketing public relations*. Semakin menarik *marketing public relations* yang ditampilkan maka akan semakin banyak followers yang ditambahkan dan membuat sadar akan merek tersebut, Kegiatan *marketing public relations* Antidote Reseau yang dilakukan adalah dengan mengunggah konten dengan memberikan informasi yang inovatif dan kreatif, melaksanakan pameran dengan bekerja sama dengan pihak yang menyelenggarakan event besar dengan bertema fashion secara offline, Antidote Reseau melakukan *marketing public relations* dengan ikut serta dalam sponsor pameran fashion. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mendalami *Marketing Public Relations* dalam Membangun Brand Awareness yang telah dilakukan pada Instagram @antidote.reseu.

## **B. Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan studi kasus. Penelitian ini dimaksudkan menyelidiki, menemukan, memahami, menggambarkan, serta menjelaskan fenomena sedalam- dalamnya bagaimana *marketing public relations* Antidote Reseau dalam membangun brand awareness.

Studi kasus adalah jenis penelitian kualitatif yang melihat ke dalam 'kasus' tertentu dalam skenario atau area saat ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Pada teknik analisis data peneliti melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi data dalam uji keabsahan data ini. Menurut Meolong (2004 : 330), “Triangulasi adalah teknik dimana proses pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lainnya. Diluar data tersebut, diperlukan pengecekan atau pembandingan akan hal itu”

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### **Pengelolaan Instagram @antidote.reseu dalam menyampaikan informasi kepada publik.**

Antidote reseu merupakan local brand atau biasa yang kita kenal sebagai UMKM. Dalam membentuk sebuah brand lokal yang menjual fashion yang baik, antidote reseu merancang perencanaan untuk pengelolaan instagram dalam menyampaikan informasi kepada public dengan melakukan riset dalam membuat konten yang akan diunggah dengan memprioritaskan karakter agar antidote bisa dikenal dengan brand identity.

Dengan antidote dikenal dengan brand yang memiliki brand identity antidote reseu bisa lebih dikenal dan diingat oleh calon pelanggan nya. Dengan konten yang di unggah yaitu dengan memposting konten melalui instagram story dengan menyampaikan informasi kepada public yang bermanfaat dan memiliki keunikan tersendiri, dalam mengunggah konten antidote reseu bertujuan untuk membangun brand awareness(kesadaran merek) agar masyarakat lebih aware dengan brand lokal dan lebih mengetahui mengenai antidote reseu sesuai segmentasi nya. Selain itu antidote reseu dalam mengupayakan meningkatkan brand awareness, antidote reseu melakukan perencanaan dengan brainstorming diantara tim nya yang saling bertukar pikiran dan pandangan.

Strategi tersebut tentunya dirancang untuk meningkatkan brand awareness terhadap brand antidote reseu dan menggiring mereka untuk mengikuti dan membeli produk dari antidote reseu di masa pandemi covid-19 tentunya menjadi langkah yang baik untuk memperluas jangkauannya dan meningkatkan kesadaran akan merek untuk brand local. Merancang perencanaan dengan menyampaikan informasi di masa pandemic covid-19 ini antidote reseu berinovasi dengan ciri khas yang dimiliki oleh antidote reseu. Hal tersebut tentunya menunjukkan bahwa antidote reseu memiliki ciri khas dengan keunikannya tersendiri yang berbeda dengan kompetitor lainnya. Sesuai definisi di atas tersebut bahwa antidote reseu dalam melakukan perencanaan yang bertujuan untuk membangun brand awareness melalui media social instagram dan menunjukkan ciri khas dari antidote reseu itu sendiri dengan mengunggah konten yang dikemas dengan secara informatif dan unik dan dapat diingat oleh masyarakat.

Dalam melakukan pengelolaan instagram antidote melakukan perencanaan tentunya selalu mengadakan weekly meeting dengan berbagai tim nya diantaranya CEO,Manager,Public Relations. Focus utama dalam melakukan pengelolaan instagram dalam menyampaikan informasi saat pandemic covid-19 yakni dengan memasarkan melalui media social instagram, salah satunya yaitu dengan melakukan promosi melalui instagram ads, melakukan endorsement,melakukan Kerjasama dengan brand fashion dan mengikuti pameran fashion dengan adanya kerjasama antidote reseu semakin membangun brand awareness di masyarakat.

*Marketing Public Relations* (MPR) dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Marketing public relations* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. *Marketing public relations* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. *marketing public relations* menurunkan biaya promosi karena *marketing public relations* menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media.

### **Bagaimana Intensitas Penyampaian Informasi oleh Antidote.reseau melalui Instagram dalam meningkatkan pengetahuan khalayak tentang brand.**

Dalam melakukan kegiatan marketing public relations, antidote reseau mengedepankan tentang brand awareness yang dimiliki ke masyarakat karena hal ini memiliki efek jangka panjang terhadap usaha yang dilakukan. Hal pertama yang dilakukan oleh Antidote yaitu dengan membuat brand tas yang unik dan paracord strap yaitu salah satu produk antidote reseau yang paling terkenal dalam penjualan dengan adanya keunikan dalam desain-nya menjadi salah satu brand identity, brand identity yaitu identitas merek suatu keunikan yang yang membedakan dengan brand lainnya dengan yang dimiliki oleh antidote reseau.

Manfaat yang didapatkan dengan memiliki brand identity adalah brand lokal antidote lebih mudah bersaing dengan kompetitor lainnya karena antidote reseau sudah memiliki brand identity yang kuat. Selain itu dalam pelaksanaan marketing antidote reseau diawali dengan brand awareness (kesadaran akan merek) karena jika local brand tidak memiliki brand awareness calon pelanggan dan pelanggan belum tentu tertarik dengan produk yang dijual.

### **Mengapa Antidote.reseau memanfaatkan media sosial Instagram dalam membangun brand awareness.**

Oleh sebab itu mengapa Media social instagram menjadi salah satu wadah yang efektif dalam melaksanakan marketing public relations. Melalui media social instagram brand local antidote reseau akan semakin diketahui oleh khalayak luas, dengan konten yang dikemas menarik dan membangun brand awareness.

Dengan adanya instagram memudahkan para calon konsumen untuk tertarik dengan produk yang dipasarkan, dengan menggunakan instagram dalam melakukan kegiatan yang dilakukan oleh antidote reseau dalam melakukan marketing public relations yaitu dengan mengunggah konten pada akun instagram dengan gambar yang menarik dengan informasi yang informatif dan bermanfaat, dengan konten yang di unggah dengan kualitas yang bagus menarik para pihak ketiga yaitu seperti fashion enthusiast, influencer dan digital magazine untuk mengajak kerjasama dengan antidote melalui media social instagram dan meningkatkan brand awareness kepada antidote reseau.

Manfaat instagram dalam melakukan marketing yaitu bisa melakukan komunikasi 2 arah dengan pelanggan dan calon pelanggan. Dengan adanya media social instagram dengan jangkauan yang luas masyarakat lebih mengenal antidote reseau sebagai local brand. Dalam penyampaian pesan melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap brand awareness antidote reseau. Pada media social ada berbagai macam fitur seperti memberikan like dan comment dengan adanya itu dapat membentuk hubungan antara team dan calon pelanggan intens dan membangun citra yang positif bagi antidote reseau, adanya fitur instagram ads salah satu fitur instagram untuk membangun kesadaran merk kepada masyarakat luas, dengan banyaknya fitur yang ada di instagram membantu terhadap masyarakat agar lebih sadar akan merek lokal yang semakin tahun kualitasnya semakin bagus.

### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengelolaan instagram @antidote.reseau dalam menyampaikan informasi kepada publik dimulai dengan melakukan perencanaan dimana langkah pertama yang dilakukan oleh Antidote Reseau dalam melakukan kegiatan Marketing Public Relations adalah melakukan penelitian terhadap produk-produk yang diminati atau sedang trend oleh kalangan muda, dikarenakan yang menjadi sasaran konsumen oleh antidote reseau kebanyakan adalah anak-anak muda di kota bandung. Selanjutnya, antidote reseau mengembangkan produk yang unik agar membangun brand identity milik antidote reseau. Kemudian antidote reseau melakukan promosi melalui *ads instagram* dengan memperhatikan produk yang dipasarkan harus memiliki *Convey Distinguishing* sehingga

- brand awareness terhadap antidote reseau semakin kuat.
2. Intensitas penyampaian antidote.reseau dalam menyampaikan informasi melalui media instagram bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dimana dilakukan dengan cara publisitas periklanan yang telah dilakukan oleh antidote reseu melalui instagram dan kegiatan sponsor dengan melibatkan perusahaan yang lain atau event-event yang diikuti melalui endorsement. Selanjutnya, terkait dengan brand awareness yang dimiliki oleh antidote reseau sudah masuk di tahap Top Of Mind dimana merupakan tahapan tertinggi berdasarkan penggolongan Brand Awareness.
  3. Alasan antidote reseu memilih instagram sebagai media dalam melaksanakan Marketing Public Relations yaitu didasari pada kemampuan dari media sosial instagram untuk membantu dalam melakukan marketing dan membangun sebuah brand awareness terhadap produk yang ditawarkan oleh antidote reseau karena dengan adanya konten yang dibuat semenarik mungkin memiliki kekuatan dalam hal pemasaran dalam upaya mempengaruhi opini yang baik kepada publik maka dari itu calon pelanggan dan pelanggan antidote reseu selalu mengingat bahwa brand antidote reseu yaitu brand lokal yang menjual tas dengan design yang tidak pasaran.

### Acknowledge

1. Yth. Bapak Dr.Maman Suherman, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan dorongan serta senantiasa meluangkan waktu dan tenaga di tengah kesibukannya sehingga selalu memberikan motivasi dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan artikel spesia ini.
2. Dosen Fikom Unisba yang telah memberikan materi pembelajaran ilmu yang sangat bermanfaat dan akan dijadikan bekal dalam penulisan skripsi serta kedepannya.
3. Ibu, Ayah dan Kakak yang sudah turut mendoakan dan membantu dalam mendorong semangat serta rekan-rekan seperjuangan yang sudah senantiasa memberikan dukungan semangat setiap saat.
4. Teman-teman seperjuangan dari awal perkuliahan Dewi,Haifa,Alethea,Rianti.
5. Sahabat Sma ku Manar dan Salma.

### Daftar Pustaka

- [1] Abdillah Fatimah,2017. Efektivitas Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi.
- [2] Hana, Andi. Mei, 2020. Waktunya Industri Fashion Perkuat Digital.
- [3] Maryam. 2017, Oktober. Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. JOM FISIP, Vol.4 No.2, 1-19.
- [4] Urban, Glen. L. 2004. Digital Marketing Strategy: text and cases. Pearson Education.
- [5] Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 5-11.
- [6] Yugih,Evita.Desember,2018. Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT.Batch Multi Global.
- [7] Lina dan Christian. 2019. Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara.
- [8] Sulastri, Fitri dan Saleh, Gunawan. 2017. Aktivitas Marketing Public Relations (MPR) dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi pada The baliview Luxury Villas Pekanbaru).
- [9] Wijaya, L.S. dan Krismiyati. (2013). Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented in Private University For Increasing Students Intake in Central Java-Indonesia, *ResearcersWorld: Journal of Arts, Science & Commerce (Online)* Vol.4.
- [10] Putri, Nidiya Regika, Drajat, Mohamad Subur (2022). *Kegiatan Marketing Public Relations PT. X Bandung pada Program “Komunitas Siap Gerak”*. Jurnal Riset Public Relation 2(1). 23-30.