



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

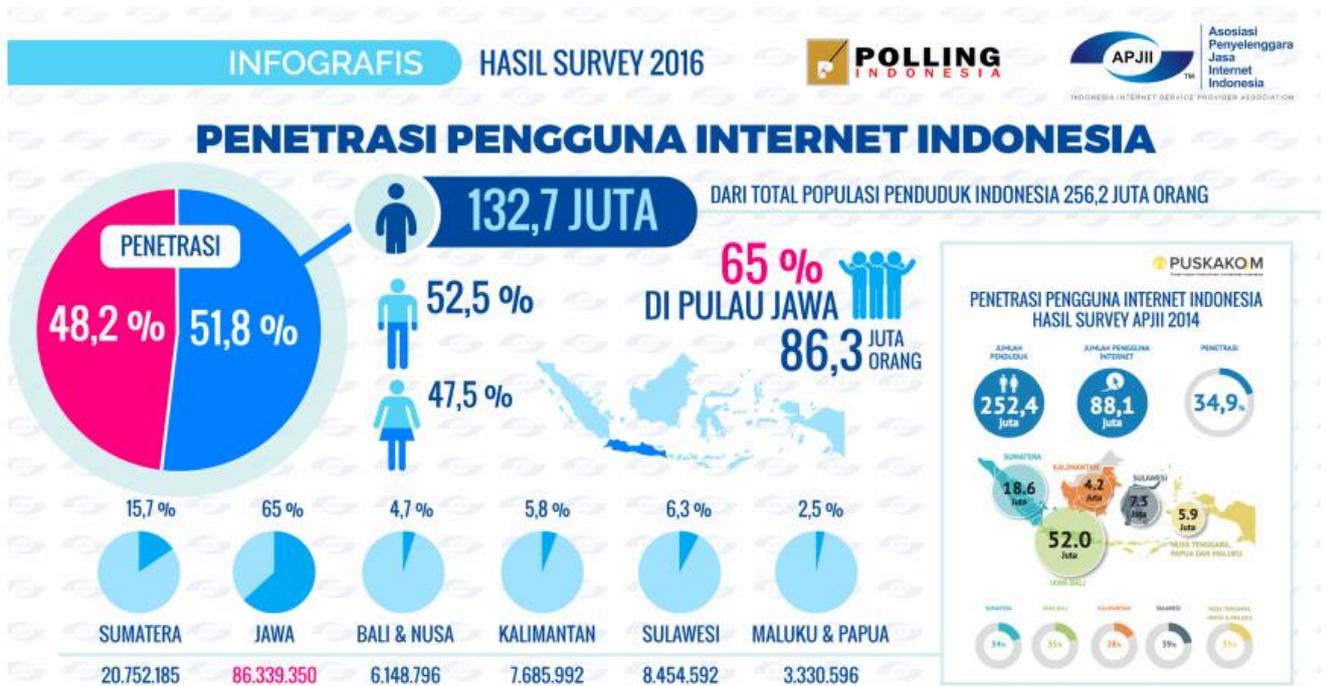
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya waktu, pola hidup masyarakat turut berkembang menyesuaikan perkembangan teknologi yang terjadi. Dalam memenuhi kebutuhannya, masyarakat mulai memanfaatkan teknologi internet karena dinilai efektif dan membawa kemudahan, misalnya ketika masyarakat mencari referensi makanan, pakaian, alamat, informasi. Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia melakukan survey pada tahun 2016, yang menunjukkan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang telah terhubung menggunakan internet (APJII, 2016). Sebanyak 52,5% pengguna internet berjenis kelamin laki-laki, sementara 47,5% pengguna internet berjenis kelamin perempuan. Pulau Jawa menempati urutan tertinggi dengan jumlah populasi pengguna internet terbanyak, yakni berjumlah 86.339.350 penduduk. Diikuti dengan pulau Sumatera yang menempati urutan ke-2, dengan total populasi pengguna internet sebanyak 20.752.185 penduduk. Dan pulau Sulawesi menempati urutan ke-3 dengan total populasi pengguna internet sebanyak 8.454.592 penduduk.

**Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2016**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia



Saat ini perkembangan teknologi telah terjadi di berbagai aspek seperti transportasi dan *e-commerce*. Menurut Mari Elka Pangestu, sektor jasa di Indonesia yang paling kuat dan bisa berdaya saing adalah transportasi, logistik, dan pariwisata. Peran teknologi dan kualitas SDM merupakan kunci utama kesuksesan sektor jasa, karena pada dasarnya penetrasi pemakaian internet di Indonesia sudah tinggi, hanya perlu mengalokasikan bagaimana cara pemakaiannya dan mempersiapkan SDM agar mampu menguasai bahasa asing (Syukro, 2016, para. 11). Di bidang transportasi, adanya perkembangan teknologi menghadirkan angkutan berbasis aplikasi *online* seperti Uber, Grab, Go-Jek. Masyarakat hanya perlu memesan kendaraan via aplikasi di *smartphone*, dan memilih mekanisme pembayaran yang diinginkan yakni menggunakan kartu kredit, debit, atau uang

tunai (Bohang, 2016, para. 4). Pengguna juga dapat memilih kendaraan yang diinginkan apakah ingin menggunakan motor atau mobil dalam perjalanannya. Tidak hanya memesan kendaraan, aplikasi berbasis online juga dilengkapi berbagai fitur lainnya seperti layanan pesan-antar makanan yang disediakan Go-Food dan Grab-Food. Dalam perayaan ulang tahun ke-6, aplikasi online Go-Jek bahkan menambah beberapa fitur baru seperti (Ristiananto, 2016, para. 4): Go-Med (memungkinkan pengguna membeli dan menerima obat-obatan); Go-Auto (layanan otomotif untuk motor maupun mobil mulai dari cuci dan perawatan mobil, *tune-up* kendaraan, ganti oli dan aki, hingga bantuan darurat yang praktis, nyaman, dan terpercaya); ekspansi Go-Clean di daerah Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Medan, dan Semarang; Go-Glam dengan tampilan dan fitur baru (*hair, make up, nails waxing, facial*, serta paket spesial yang terdiri dari beberapa layanan).

Dirjen Haiyani menuturkan bahwa perkembangan era digital di Indonesia telah berdampak pada munculnya beberapa *e-commerce* yang berbasis aplikasi *online* (Kemnaker, 2016, para. 4). Keberadaan *e-commerce* telah melibatkan banyak orang, baik tenaga kerja seperti yang terjadi pada bisnis transportasi *online*, maupun konsumen dan distributor yang terlibat pada lapak-lapak bisnis (Kemnaker, 2016, para. 3). Ketua Umum Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Bahlil Lahadalia menyampaikan bahwa *e-commerce* merupakan salah satu tren bisnis yang mampu menembus sendi-sendi infrastruktur yang fisik, bahkan perlahan dapat menggeser keberadaan swalayan, atau toko-toko *offline* (Sulistiywati, 2016, para. 2). Model bisnis *e-commerce* dibedakan dalam beberapa kategori yakni (Lukman, 2014, para. 2) : iklan baris (Kaskus, Tokobagus, Berniaga, dan OLX); *marketplace*

*customer to customer* (Tokopedia, Bukalapak, Lamido, Elevania); *Shopping Mall* (Blibli); *Toko online business to customer* (Lazada Indonesia, BerryBenka, Bhinneka, Tiket.com); dan toko *online* di media sosial.

Perkembangan teknologi yang terjadi turut mendorong pertumbuhan ekonomi yang diperkirakan akan terjadi pada tahun 2020 (Ariyanti, 2015, para. 1). Presiden SAP Asia Pacific Japan Adaire Fox-Martin mengemukakan kunci kesuksesan di era ekonomi digital adalah penyederhanaan. Bersamaan dengan seluruh proses penyederhanaan yang terjadi akibat bantuan teknologi, Adaire Fox-Martin memperkirakan lima tren yang akan terjadi nantinya adalah (Ariyanti, 2015, para.2): hiperkonektivitas (ketika level penggunaan internet berbeda menimbulkan peluang dan saluran baru); munculnya komputer super yang akan membantu analisis karena semua perangkat telah terhubung; komputasi awan (pemanfaatan teknologi yang menjadikan internet sebagai basisnya yaitu menjadi awan, tempat semua data berada. Ketika pengguna kehilangan perangkat kerasnya, mereka tidak akan kesulitan mengakses data dengan adanya komputasi awan); masyarakat menjadi lebih pintar; keamanan siber (jaminan adanya keamanan data bagi setiap penggunaannya). Melihat tren ekonomi digital yang ada, Presiden Joko Widodo mengatakan keinginannya untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara (Kuwado, 2016, para. 1). Untuk mewujudkannya, pemerintah terus berupaya meningkatkan kualitas dan jangkauan infrastruktur telekomunikasi. Dari segi modernitas pemerintah telah mengaktifkan teknologi 4G, sementara itu untuk jangkauannya pemerintah juga meneruskan pembangunan Palapa Ring yang telah menghubungkan konektivitas komunikasi sebanyak 400

kabupaten/kota dengan jaringan serat optik pada tahun 2015. Jokowi meyakini bahwa pembangunan infrastruktur, salah satunya infrastruktur digital akan mengatasi permasalahan kemiskinan, pengangguran, ketimpangan dan kesenjangan sosial yang selama ini terjadi (Kuwado, 2016, para. 5).

Dalam menjalankan fungsinya, *public relations* dituntut agar mampu menyesuaikan cara kerjanya dengan dinamisme perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang memengaruhi cara kerja *public relations* dalam mengembangkan perusahaannya (Hidayat, 2014, h. 94). Saat ini banyak perusahaan yang sudah memanfaatkan teknologi internet untuk mempermudah kegiatan *public relations* melalui dunia maya, atau sering disebut *public relations* digital (metode kerja *public relations* berbasis teknologi kontemporer) (Hidayat, 2014, h. 95). Salah satu kegiatan *public relations* yang mulai beralih ke ranah digital adalah kampanye, karena penggunaan internet mempermudah perusahaan untuk melakukan komunikasi dan interaksi secara dua arah dengan publiknya. Perusahaan kerap kali melakukan kegiatan kampanye sebagai *tools* untuk mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas komunikasi dalam berkampanye berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya apa, siapa khalayak sasarannya, dalam rangka kegiatan apa, bertujuan untuk membujuk atau memotivasi khalayak (Ruslan, 2013, h. 25). Kampanye *public relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari organisasi atau lembaga (Ruslan, 2013, h. 66).

Peran media sosial melalui internet mulai dimanfaatkan *public relations*, salah satunya dalam melaksanakan aktivitas kampanye perusahaan. Pada bulan November 2015, lembaga riset digital *We Are Social* melaporkan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa total pengguna aktif media sosial di Indonesia ialah 79.000.000 penduduk, yakni 31% dari total penduduk di Indonesia (2015 dikutip dalam Noviandari, 2015)

**Tabel 1.1 Digital in Indonesia (data in million)**  
 Sumber: *We Are Social* (tabel diolah peneliti)

<i>Total Population</i>	255.5	51% ( <i>urbanisation</i> )
<i>Active internet users</i>	88.1	34% ( <i>penetration</i> )
<i>Active social media users</i>	79.0	31% ( <i>penetration</i> )
<i>Mobile connections</i>	318.5	125% ( <i>vs population</i> )
<i>Active mobile social users</i>	67.0	26% ( <i>penetration</i> )

Penggunaan *hashtag* di media sosial dapat meningkatkan euforia kampanye dan membantu *public relations* dalam mengukur tingkat keberhasilan, memahami audiensnya dengan memantau percakapan yang berlangsung. *Hashtag* adalah kata atau frase tidak berjarak atau kombinasi karakter yang diletakkan di awal kata dengan simbol (#) (Charlesworth, 2015, h. 157). *Hashtag* tidaklah terdaftar maupun dikendalikan oleh suatu pengguna, bahkan *hashtag* dapat tersembunyi begitu saja ketika tidak ada lagi pengguna yang memakai *hashtag* bersangkutan. Apabila *hashtag* dipromosikan secara baik, suatu *brand* maupun organisasi dapat menjadi populer dan menarik lebih banyak pengguna untuk berdiskusi menggunakan *hashtag* yang dibuat. Pada media sosial Twitter, ketika *hashtag* menjadi sangat populer,

*hashtag* akan muncul pada bagian *Trending Topics* di *homepage* penggunanya, sehingga dapat menjangkau khalayak secara cepat (Charlesworth, 2015, h. 157). Suatu kampanye di media sosial akan dinilai kesuksesannya berdasarkan jumlah *shares, likes, comments*, dan interaksi sosial yang didapatkan (Funk, 2013, h. 77). Beberapa perusahaan mulai beralih memanfaatkan media sosial dalam menunjang aktivitas kampanyenya. Misalnya Lenovo yang menghadirkan kampanye global #Goodweird sewaktu peluncuran produk laptop Lenovo YOGA Series. Dalam kampanye ini, para konsumen diajak untuk berbagi cerita mengenai aktivitas mereka yang dianggap aneh namun membawa kebaikan bagi orang lain dan sekitarnya. Keberhasilan kampanye yang dilakukan Lenovo bahkan berhasil membawa Lenovo meraih penghargaan *Digital Popular Brand Award 2016* (Fakhrurrozi, 2016, para. 6). Tidak hanya Lenovo, pada tahun 2016 Pocari Sweat juga mengadakan kampanye #SafeRunning yang memanfaatkan aktivitas media sosial. Kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi para pelari mengenai teknik berlari yang aman dan benar, misalnya tentang pentingnya kebutuhan akan minuman yang mengandung ion sebelum, saat, dan setelah berlari, dan berbagai persiapan lainnya untuk menunjang *better performance*. Sebagai salah satu *brand* yang meraih kemenangan *Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA)* selama 11 kali berturut-turut, Pocari Sweat menganggap bahwa adanya media sosial menjadi tantangan positif bagi *brand*, untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen (Diahnisa, 2016, para. 3)

Seiring berkembangnya waktu, berbagai *brand* baru turut bermunculan dengan menawarkan inovasi dan kreativitas tersendiri. Hal ini menjadi tantangan bagi suatu

*brand*, untuk terus berupaya melakukan *brand management* dalam menjaga eksistensi perusahaan. Menurut Keller (2013, h. 58) strategi *brand management* dapat dilakukan dengan pengelolaan desain dan implementasi program untuk membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek. Keberhasilan *brand management* sangat tergantung pada pemahaman mengenai *brand equity* dan *brand value*, dan bagaimana strategi suatu merek dapat diterapkan dan dikomunikasikan kepada pelanggan, serta bagaimana pelanggan memberikan respons terhadap merek sesuai nilai-nilai yang dimilikinya (Rangkuti, 2004, h. 17). Dalam majalah SWA, Taufik selaku *Chief Business Officer* MarkPlus Inc. mengemukakan bahwa suatu *brand* haruslah memiliki karakter yang kuat agar tidak ditinggalkan konsumennya, karena konsumen akan cenderung mencari produk yang mewakili karakternya (Nugroho, 2012, para. 1). Proses *brand management* dapat dilakukan melalui empat tahapan yaitu (Keller, 2013, h. 58): mengidentifikasi dan mengembangkan *brand plans*; mendesain dan mengimplementasikan *brand marketing programs*; mengukur dan menginterpretasikan *brand performance*; menumbuhkan dan mendukung ekuitas *brand*.

Sebagai perusahaan multinasional yang sudah lama keberadaannya, Coca Cola terus berupaya mengelola *brand* untuk menjaga eksistensinya melalui berbagai program yang diselenggarakannya. Berdasarkan *product life cycle*, terdapat lima tahapan perkembangan suatu produk antara lain (Kotler & Armstrong, 2012, h. 273): *product development* (ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan ide pada suatu produk baru); *introduction* (tahap pengenalan suatu produk, pertumbuhan penjualan masih terjadi secara lambat); *growth* (pangsa pasar mulai

menerima suatu produk, tingkat penjualan mulai meningkat secara cepat); *mature* (produk telah mencapai penerimaan oleh sebagian besar potensial *customer*, melakukan inovasi untuk dapat bersaing melawan *competitor*); *decline* (tingkat penjualan dan keuntungan menurun). Sebagai perusahaan yang berada pada tahap *mature*, Coca Cola menyadari tantangan yang dihadapinya mengingat semakin banyaknya *brand* minuman karbonasi baru yang menawarkan varian dan kemasan menarik. Produk *soft drink* cenderung berbahaya bagi kesehatan bila dikonsumsi secara berlebihan. Hal ini menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan tingkat penjualan produk menurun.

Berdasarkan data dari *Bevarages Digest*, tahun 2014 menunjukkan bahwa di dunia minuman soda seperti Coca Cola, terus mengalami penurunan dalam 13 tahun terakhir. Pada tahun 2011, penjualan Coca Cola menurun 1 %, dan terus merosot hingga 2014 menjadi 3 % (Liliyah, 2016, para. 2). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan *Top Brand Award* pada tahun 2016 fase pertama, tiga minuman karbonasi dengan nilai *top brand index* tertinggi berturut-turut antara lain: Coca Cola dengan presentase 32,4%, Fanta dengan presentase 31,9%, dan Sprite dengan presentase 20,3% (*Top Brand Award, 2016*). Melihat pola konsumsi masyarakat yang menyukai minuman teh, berbagai industri minuman teh kerap bermunculan mengalahkan posisi minuman karbonasi di Indonesia. Ketua Umum Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) Triyono Prijosoessilo menjelaskan bahwa minuman terlaris bagi masyarakat Indonesia adalah air minum dalam kemasan yang mencapai 60-70% dari total penjualan minuman ringan di Indonesia. Minuman teh menempati urutan kedua terlaris yang paling sering dikonsumsi masyarakat

Indonesia, yang selanjutnya diikuti dengan minuman karbonasi dan jus (Amelie, 2015, para. 2). Untuk itu, Coca Cola terus berupaya merebut kembali pangsa pasarnya melalui berbagai aktivitas *public relations*, salah satunya melalui kegiatan kampanye untuk terus mendapatkan *awareness* dan membangun *engagement* dengan masyarakat.

Pada 2015 kemarin, Coca Cola mengadakan kampanye *Share a Coke* yang sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia. Kampanye ini mendapat respon positif dari masyarakat, termasuk selebriti Indonesia yang banyak berbagi momen seru melalui foto *selfienya* dengan kemasan Coca Cola bertuliskan nama mereka (Caesarlita, 2015, para. 5). Tidak berhenti begitu saja, melihat kesuksesan yang berhasil diraihinya melalui kegiatan kampanye, pada tahun 2016 Coca Cola kembali menghadirkan kampanye di media sosial untuk meningkatkan *brand engagement* dengan masyarakat. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menjadi salah satu alasan mengapa media sosial menjadi *tools* yang penting dalam meningkatkan *engagement* antara *brand* dengan konsumennya (Muchardie, Yudiana, dan Gunawan, 2016, h. 83). Media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan interaksi secara dua arah dengan khalayak, dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen secara cepat. Interaktivitas yang dihasilkan media sosial menghasilkan hubungan yang lebih intim antara perusahaan dan konsumennya yang dilandasi oleh adanya kepercayaan dan komitmen khalayak (Sashi, 2012, h. 260).

Pada tahun 2016 ini, Coca Cola menghadirkan kampanye global *#TasteTheFeeling*, yang lebih dikenal dengan nama *#RasakanMomennya* di

Indonesia. Kampanye #RasakanMomennya memanfaatkan aktivitas media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube. Dalam rangkaian kegiatan kampanye yang berlangsung, aktivitas utama kampanye dilakukan melalui media sosial Twitter, sementara media sosial Facebook, Instagram, dan Youtube digunakan untuk meningkatkan keterlibatan khalayak pada aktivitas kampanye di media sosial Twitter, yakni dengan mengunggah berbagai versi video singkat untuk mendukung rangkaian kegiatan kampanye. Suatu perusahaan akan lebih mudah meningkatkan keterikatannya dengan masyarakat, apabila masyarakat dilibatkan pada suatu pengalaman secara langsung selama proses pengkomunikasiannya. Melalui aktivitas kampanye, masyarakat diajak untuk berpartisipasi secara langsung sambil mendapatkan edukasi maupun penanaman nilai dari perusahaan. Merek harus dibawa pada komunikasi yang mengubah pandangan merek sebagai *identity* menjadi *brand personality* dengan cara komunikasi yang juga harus diubah, dari pola dasar *communication* menjadi *dialouge*. Pada dasarnya pola komunikasi cenderung sifatnya satu arah, sedangkan *dialogue* bersifat dua arah dan merupakan *sharing* (Hermawan Kartajaya, dkk, 2004 dikutip dalam Widjaja, 2009, h. 98). Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menciptakan *dialogue* dengan masyarakat sehingga kampanye dapat berlangsung secara interaktif.

Penelitian ini memfokuskan aktivitas kampanye #RasakanMomennya di media sosial Twitter. Terkait rangkaian kegiatan kampanye #RasakanMomennya, pada 5 Februari-31 Maret 2016 kemarin, Coca Cola mengajak masyarakat untuk berbagi cerita terkait momen serunya bersama kerabat melalui media sosial Twitter dan akan menampilkannya pada media LED Mall Taman Anggrek. Masyarakat dapat

menceritakan momen serunya bersama kerabat dan menuliskannya pada akun Twitternya, lalu Coca Cola akan memberikan notifikasi kepada akun yang disebutkan pada postingan tersebut untuk melihat ke layar LED, guna membaca pesan yang disampaikan oleh temannya. Selain itu, Coca Cola juga berkolaborasi dengan McDonalds pada bulan September-October dalam melaksanakan rangkaian kampanye #RasakanMomennya. Terhitung hingga 15 November 2016, Coca Cola memiliki 204.676 *followers* di media sosial Twitter. Melihat banyaknya berbagai *brand* yang mulai beralih ke ranah digital dalam melakukan aktivitas kampanye perusahaan, jejaring sosial Twitter mengadakan *Twitter Awards* pada tahun 2016. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk apresiasi Twitter terhadap berbagai *brand* yang inovatif menggunakan Twitter sebagai *platform* dalam melaksanakan aktivitas kampanyenya, dengan menyiapkan enam kategori berbeda (Hidayat, 2016, para. 3). Sebagai pendukung kampanye #RasakanMomennya ini, Coca Cola juga menggandeng beberapa selebriti Indonesia seperti Tatjana Saphira, Eva Celia, Arifin Putra, Alexandra Asmasoebrata dan Aubry Beer. Kelima selebritas yang terpilih berkesempatan tampil sebagai kampanye visual untuk menjadi bagian dari *global visual identity* Coca-Cola, bersanding dengan ratusan model internasional lainnya menghiasi visual dari kampanye *Taste the Feeling* di seluruh dunia (Caesarlita, 2016, para. 4).

Kampanye #RasakanMomennya merupakan salah satu strategi Coca Cola untuk terus membangun *engagement* dengan khalayaknya, sehingga masyarakat dapat memiliki loyalitas dan komitmen terhadap Coca Cola di tengah banyaknya produk baru minuman berkarbonasi. Arifin (2016, dikutip Caesarlita, 2016, para.

9) selaku salah satu *ambassador* kampanye Coca Cola #RasakanMomennya menuturkan, “Kampanye ini sangat istimewa karena bertujuan mengajak semua masyarakat Indonesia untuk sama-sama merayakan setiap momen dalam hidup.” Konsep bercerita pada kampanye Coca Cola #RasakanMomennya bertujuan untuk menjaga hubungan emosional dengan masyarakat. Dalam pengambilan keputusan seseorang untuk berpartisipasi pada suatu kampanye, setiap masyarakat tentu memiliki motivasi dan dorongan tersendiri yang menjadi alasannya untuk mau berpartisipasi pada kampanye tersebut. Peranan emosional menjadi aspek penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, dan secara mendasar emosional menyangkut aspek psikologis yang akan berpengaruh pada persepsi konsumen dalam menilai sebuah merek (Widjaja, 2009, h. 96).

Penggunaan media sosial dalam pelaksanaan sebuah kampanye menjadi salah satu tren baru bagi *public relations* dalam melaksanakan tanggung jawabnya, melihat gaya hidup masyarakat saat ini yang memiliki ketergantungan tinggi dengan teknologi internet. Primarni (2010, h. 96) mengungkapkan, “Saat ini berpromosi di internet sangat digemari dan diperkirakan akan menggeser keberadaan media cetak.” Menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat, *public relations* harus mampu proaktif, dinamis, kreatif, dan antisipatif untuk menghadapi perubahan-perubahan tersebut (Ruslan, 2013, h. 63). Proses mengubah dari posisi negatif menjadi posisi positif merupakan fungsi dan tugas *public relations*, salah satunya melalui kampanye *public relations*, yaitu melalui program kerja manajemen *public relations* untuk mempertahankan citra (Ruslan, 2013, h. 45). Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, penelitian ini dilakukan

dengan tujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di media sosial terhadap *brand engagement*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.2.1 Seberapa besar tingkat efektivitas kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di media sosial terhadap *brand engagement*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.3.1 Untuk mengetahui seberapa besar tingkat efektivitas kampanye Coca Cola #RasakanMomennya di media sosial terhadap *brand engagement*?

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya, baik manfaat akademis maupun praktis.

### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

a) Bagi Universitas Multimedia Nusantara, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pembacanya terkait efektivitas kampanye

Coca Cola #RasakanMomennya di media sosial terhadap *brand engagement*.

- b) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman dan menambah wawasan baik secara teori maupun praktik.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

- a) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh berbagai masukan dalam meningkatkan *brand engagement*, salah satunya melalui aktivitas kampanye di media sosial

UMMN