



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

Komunikasi menurut Berelson dan Steiner (dikutip dalam Mulyana, 2013, h. 68) merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan zaman, komunikasi terus berkembang. Perkembangan komunikasi ini diimbangi dengan kemajuan teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi terus mengalami kemajuan, salah satunya bidang internet.

Di Indonesia, sektor internet mengalami perkembangan pesat, hal ini dibuktikan oleh infografis hasil survey APJII pada November 2016 bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai 132,7 Juta pengguna dari total populasi 256,2 Juta. Persentase pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia didominasi pada kalangan umur 25-34 tahun, yaitu sebesar 75,8 %. Penggunaan internet didominasi oleh muda, karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa generasi masa kini sangat peka terhadap perkembangan teknologi baru terutama internet.

Berdasarkan kelompok usia muda tersebut, dapat digolongkan sebagai usia produktif di mana pengguna internet memiliki mobilitas yang tinggi. Berdasarkan hasil survey perilaku internet di Indonesia yang dilakukan oleh APJII, sebesar 69,9% pengguna internet mengakses internet di mana saja secara berpindah-pindah. Berdasarkan data di atas, pengguna internet lebih memilih akses

secara *mobile*. Akses *mobile* ini membuat pengguna internet cenderung lebih banyak mengakses media sosial untuk mendapatkan berbagai informasi. Hal ini dibuktikan oleh survey APJII yang menyatakan bahwa konten media sosial paling diminati oleh pengguna internet sebesar 97,4%. We are social (2017, para. 5) menyatakan bahwa sejak Januari 2016, jumlah pengguna aktif media sosial adalah sebesar 72 juta pengguna.

Menurut Shirky (2008 dikutip dalam Nasrullah, 2016, h. 11) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan suatu tindakan yang kolektif sehingga semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial adalah suatu media yang mewadahi kerjasama di antara para pengguna yang menghasilkan konten (Mandibergh, 2012 dikutip dalam Nasrullah 2016, h. 11). Media sosial yang dapat diakses saat ini sangat beragam, yaitu *Facebook*, *instagram*, *Youtube*, *Google+*, *Twitter*, *linkedIn* dan lain-lain.

Dari segi penggunaan *platform*, survey APJII 2016 menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang menempati posisi kedua setelah Facebook. Pengguna internet Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram sebanyak 19,9 Juta pengguna.

Kemajuan teknologi komunikasi internet ini juga turut diikuti oleh berbagai perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa mereka. Menurut Tjiptono (2007, h. 218) pemasaran modern juga memerlukan komunikasi interaktif

yang berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. APJII menunjukkan bahwa sebanyak 98,6% pengguna internet mengetahui bahwa internet berfungsi sebagai sarana untuk menawarkan atau mencari barang dan jasa.

Kegiatan komunikasi melalui media baru ini juga berlaku pada perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa. Salah satu kategori produk yang diperjual-belikan antara lain produk makanan. Siaran Pers Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa industri makanan dan minuman nasional terus menunjukkan kinerja positif dengan tumbuh mencapai 9,82 persen atau sebesar Rp192,69 triliun pada triwulan III 2016. Pertumbuhan industri ini terutama didorong oleh kecenderungan masyarakat khususnya kelas menengah ke atas yang mengutamakan konsumsi produk-produk makanan dan minuman yang higienis dan alami (Kementerian Perindustrian, 2016, para. 1).

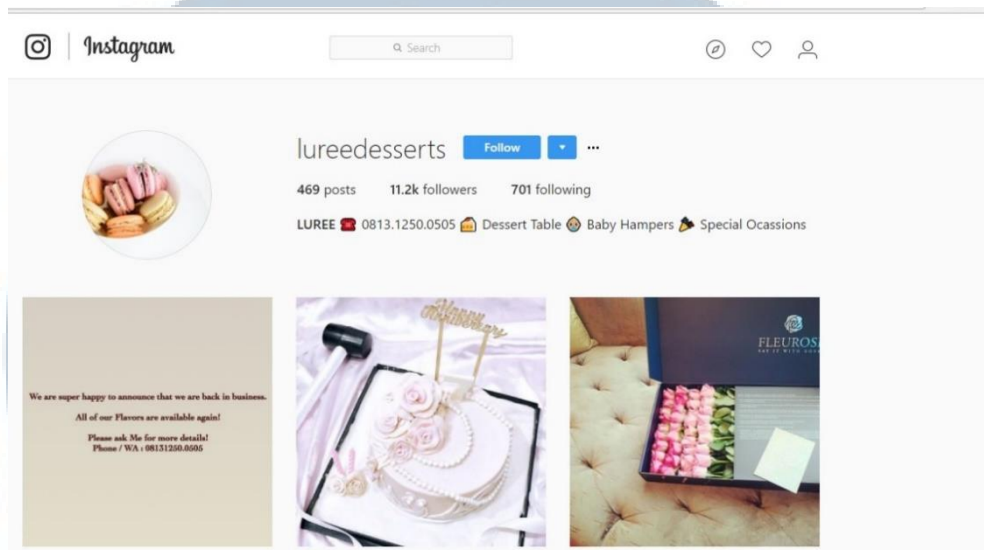
Puyo mulai dipasarkan pada Juli 2013 melalui media sosial Instagram, salah satu media sosial yang digandrungi remaja masa kini (Detik, 2014, para. 7) Ide Puyo awalnya ditemukan oleh Adrian Christoper Agus (22 tahun) bersama adiknya Eugene Patricia Agus (19 tahun). Di Indonesia sendiri saat ini terdapat beberapa perusahaan makanan yang memasarkan *silky dessert* ini, yaitu Autlaud dan Luree Dessert. Meskipun terdapat beberapa kompetitor sejenis, Puyo masuk dalam lima besar kategori Pudding “Hits” di Jakarta (Beritasatu, 2015, para. 3

Puyo dikenal sebagai *silky pudding* yang mengutamakan tekstur lembutnya dan selalu menyediakan *dessert* sehat yang terbaik untuk konsumennya (Website Puyo, 2014, para. 1). Awalnya Puyo menyasar anak muda pada

segmentasi nya, kemasannya yang dekat dengan selera “anak muda”, menarik perhatian anak muda dari segala penjuru untuk mencoba *pudding* ini (Detik, 2014, para. 3). Pemasaran yang awalnya dilakukan secara *online* selama tiga bulan membuat pemilik Puyo memutuskan untuk membuka gerai pertamanya di Mall Alam Sutera (Detik, 2014, Para. 9). Saat ini terdapat berbagai produk yang ditawarkan oleh Puyo, dari *pudding* hingga produk minuman yang dikombinasikan dengan *silky pudding* itu sendiri.

Meskipun demikian tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat beberapa kompetitor dari Puyo. Fransisca Kurniawan sebagai pemilik dari Luree adalah seorang “*Cakewalk Pastry*” yang menggunakan Instagram sebagai sarana pemasarannya, tampilan konten yang disajikan oleh Luree hampir sejenis dengan Puyo. Konten tersebut ditampilkan secara menarik dalam setiap *posting*-nya. Dari segi pengikut, Jumlah pengikut akun instagram Luree per 10 Mei 2017 ini berjumlah 11.200, berbeda dengan pengikut akun Instagram Puyo yang berjumlah 66.900.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengikut Akun Instagram Luree Desserts



Sumber: [instagram.com/Lureedesserts](https://www.instagram.com/Lureedesserts)

Gambar di atas menunjukkan bahwa Luree memiliki banyak pengikut pada media sosial Instagram-nya. Berbeda dengan Puyo yang saat ini memiliki berbagai outlet di Jabodetabek, Luree hanya menyediakan fasilitas pesan antar sehingga pembeli harus melakukan pemesanan secara *online*.

Gambar 1. 2 Jumlah *Followers* Instagram Puyo Desserts



Sumber: [Instagram.com/Puyodesserts](https://www.instagram.com/Puyodesserts)

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa jumlah pengikut akun Instagram Puyo saat ini. Puyo Desserts telah memiliki 66.900 pengikut. Jumlah pengikut tersebut merupakan hasil dari beragam strategi yang diterapkan oleh Puyo hingga saat ini. Puyo sudah beberapa kali mengadakan beberapa kegiatan melalui media sosial, salah satunya adalah Kampanye Puyo Peduli Penyu.

Menurut Newsom, Turk, dan Kruckenberg (2010, h. 299) sebuah kampanye didesain dan dikembangkan untuk menyelesaikan suatu permasalahan atau memperbaiki sebuah situasi. Kampanye Puyo Peduli Penyu ini mengangkat isu sosial yaitu berkurangnya jumlah populasi Penyu dan Puyo ingin melakukan suatu usaha untuk dapat melestarikan Penyu. Alasan Puyo memilih kampanye yang menggunakan isu lingkungan adalah berawal dari keinginan dari Eugenie selaku *co-founder* dari Puyo untuk melakukan kegiatan sosial dan kemudian bertepatan dengan ajakan The Nature Conservancy untuk bekerjasama. Kampanye Puyo peduli Penyu ini dilakukan bertepatan dengan dikeluarkannya varian rasa baru yaitu *silky melon*.

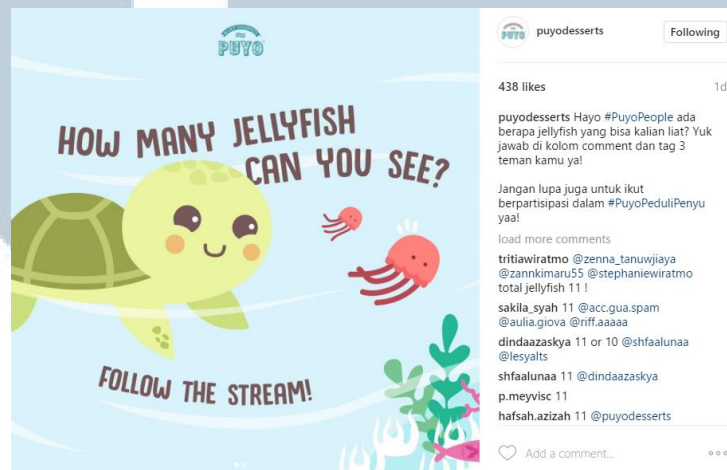
Menurut Ruslan (2012, h. 246) suatu kegiatan yang bersifat kepedulian akan masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup merupakan salah satu aspek dalam kegiatan *Marketing Public Relations*. Marketing PR merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan, hal tersebut dilakukan dengan komunikasi yang kredibel dan kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, serta kebutuhan pelanggan (Harris, 1991, dikutip dalam Ruslan 2012, h. 245).

Puyo menggunakan Instagram sebagai salah satu media utama pengkomunikasian kampanye. Salah satu kampanye Puyo yang menggunakan Instagram adalah usaha Puyo untuk membangun *engagement* melalui Marketing PR. Kampanye yang dilakukan adalah melibatkan diri dalam penanganan isu sosial yaitu Puyo Peduli Penyu. Aktivitas tersebut dilakukan untuk membangun *brand engagement* yang dimiliki Puyo. Puyo sendiri menggunakan media sosial Instagram untuk menarik *target audiens* berupa anak muda yang fasih dengan penggunaan media sosial Instagram. Hal tersebut terlihat selama satu bulan pelaksanaan kampanye Puyo Peduli Penyu berlangsung, Puyo menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi-informasi yang bersifat mengedukasi dan konten-konten interaktif berupa kuis dengan tujuan untuk menciptakan *engagement* kepada masyarakat akan pentingnya pembudidayaan penyu.

Menurut Kapoor & Kulshrestha (2012, h. 134) *Brand Engagement* merupakan sebuah ikatan emosional terhadap sebuah merek, rasa yang kuat dan biasanya menunjukkan sifat positif terhadap sebuah *brand*, dan melihat sebuah *brand* sebagai sesuatu yang bermakna, karena *brand* tersebut terasa memiliki nilai tertentu bagi dirinya. Menurut Susan Gunelius (2017, h. 3) *Brand engagement* tidak hanya meliputi interaksi saja antara konsumen dan merek, melainkan interaksi secara psikologis dan emosional. Komunikasi yang berkelas, konten dan pengalaman harus dapat menyediakan informasi yang diinginkan, sehingga sebuah merek harus melakukan riset agar usaha pencapaian *engagement* dapat berhasil.

Paine (2011, h. 79) menjelaskan bahwa terdapat tiga alasan untuk melakukan *engagement*, yaitu: (1) *engagement* merupakan sebuah langkah utama dalam membangun hubungan konsumen dengan *brand*, (2) *engagement* akan membantu dalam aktifitas promosi dan perlindungan *brand*, dan (3) *engagement* dapat membuat produk menjadi lebih baik.

Gambar 1. 3 Contoh konten interaktif berupa *games*

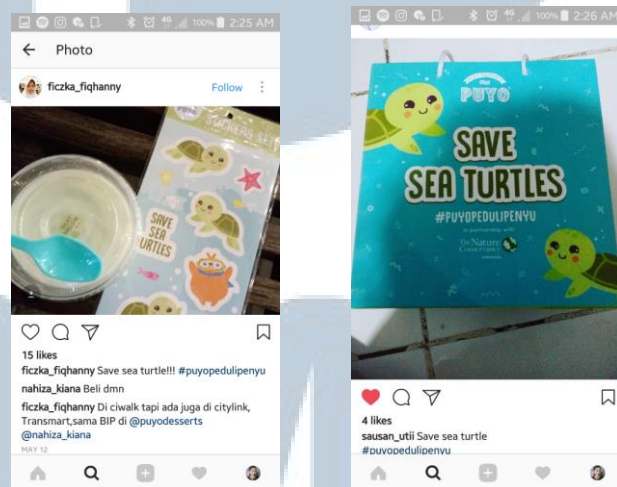


Sumber : <https://www.instagram.com/p/BUHH040lfvp/?taken-by=puyodesserts>, diakses pada 06/06/2017 pukul 12:42

Berdasarkan konsep *brand engagement*, kampanye Puyo Peduli Penyu membutuhkan audiens dan partisipan. Para audiens diajak untuk berpartisipasi dengan membeli stiker bergambar penyu seharga 10.000 Rupiah, pada pembelian *silky pudding* dengan varian rasa melon. Hasil donasi seluruhnya akan diberikan untuk menyelamatkan Penyu di Laut Sewu, NTT melalui The Nature Conservancy. Pada gambar diatas Puyo mencoba untuk melakukan kegiatan publikasi kampanye dengan memberikan konten interaktif berupa *games*. Melalui Instagram Puyo memberikan teka-teki sederhana tentang jumlah ubur-ubur yang terdapat di gambar

tersebut. Audiens kemudian dapat berpartisipasi dengan memberikan jawaban mereka pada kolom komentar yang tersedia. Hal ini dilakukan agar audiens *aware* dan tertarik dengan kampanye Puyo Peduli Penyu. Selain itu juga kampanye Puyo Peduli Penyu ini mendapatkan perhatian dan antusiasme dari para pengikut akun Instagram Puyo. Tidak jarang dari mereka turut mem-*posting* konten yang mereka buat di Instagram mereka tentang kampanye Puyo Peduli Penyu ini, konten tersebut disajikan dengan berbagai macam produk contohnya, stiker Puyo peduli Penyu dan *Paperbag* Puyo Peduli Penyu.

Gambar 1. 4 Konten yang dipublikasikan oleh *customer* Puyo

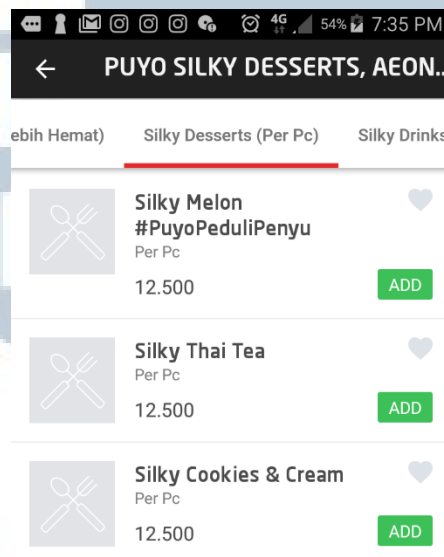


Sumber: https://www.instagram.com/p/BT_0ANU17di/?taken-by=ficzka_fiqhanny, diakses pada 06/06/2017 pukul 02:25

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa audiens memproduksi konten mereka tentang partisipasi mereka terhadap kampanye Puyo Peduli Penyu sejak 27 April 2017, hal ini dapat dikatakan sebagai *user generated content* di mana audiens secara sukarela mem-*posting* konten mereka tentang Puyo, hal ini dapat

memperluas publikasi Puyo secara *online*. Selain itu, Puyo juga menulis keterangan #PuyoPeduliPenyu pada item *silky pudding* varian rasa melon dalam fitur pemesanan melalui Go-Jek. Hal ini tentunya meningkatkan publikasi kampanye Puyo Peduli Penyu di kalangan *customer* Puyo yang belum mengetahui kampanye tersebut.

Gambar 1. 6 Informasi tentang kampanye Puyo peduli penyu



Sumber: Aplikasi Go-Jek

Peneliti melihat bahwa cara penyampaian informasi menjadi semakin beragam dengan adanya internet, terlebih lagi terdapat beberapa perusahaan yang telah mengedepankan media sosial sebagai sarana komunikasinya. Strategi baru pun diterapkan oleh perusahaan seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang. Sehingga, dengan adanya fenomena tersebut, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian terhadap aktifitas Marketing PR Puyo Desserts yang memanfaatkan media sosial, yaitu Instagram. Peneliti melihat bahwa saat ini akun

Instagram Puyo Desserts menjadi semakin diminati di segala kalangan usia dari remaja hingga dewasa. Peneliti ingin menggali lebih dalam tentang strategi Marketing PR apakah yang diterapkan oleh Puyo Desserts dalam memaksimalkan kegiatan di media sosial Instagram untuk membangun *Brand Engagement* perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah:

- Bagaimana strategi Puyo dalam meningkatkan *brand engagement* melalui kampanye dengan menggunakan isu sosial?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan Penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui implementasi strategi Puyo dalam meningkatkan *brand engagement* melalui Kampanye dengan menggunakan isu sosial?

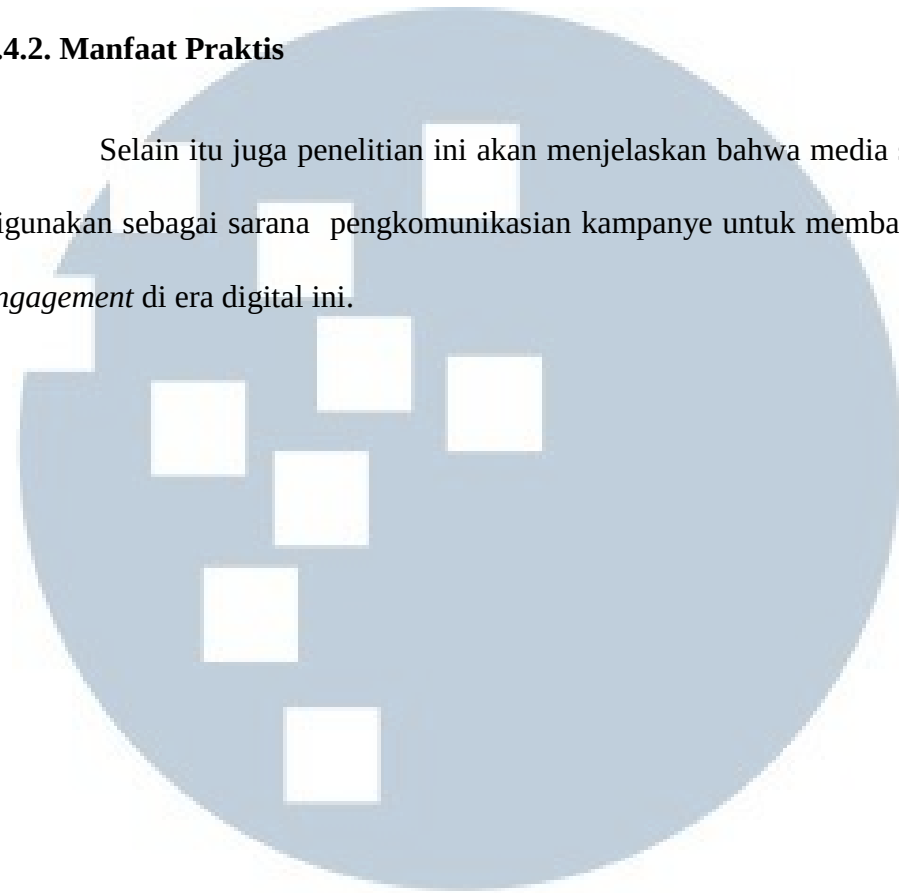
1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana media sosial dapat digunakan menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam penyampaian komunikasi kampanye antara perusahaan dengan audiens khususnya pada industri makanan saat ini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Selain itu juga penelitian ini akan menjelaskan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana pengkomunikasian kampanye untuk membangun *brand engagement* di era digital ini.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA