



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 Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah berhasil menciptakan perubahan di berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya dalam hal konsumsi media. *Media Insight Project* (2015) mengeluarkan data yang menjelaskan bahwa rata-rata masyarakat di Amerika dalam rentang usia 18-29 tahun, memiliki persentase di atas 70% untuk mencari informasi melalui media elektronik seperti akses pada komputer, gawai, dan tablet. Sedangkan mereka yang masih memanfaatkan media cetak sebagai media pencarian informasi hanya sejumlah 46%.

Studi dengan hasil serupa tidak hanya terjadi di Amerika, melainkan juga di Indonesia. Survei yang dirilis oleh Baidu Indonesia Research (2015) mengenai konsumsi media online saat ini, menyebutkan ada sekitar 96% masyarakat Indonesia yang mengakses informasi lewat perangkat elektronik, terutama melalui ponsel. Hasil survei tersebut juga mengeluarkan satu simpulan, bahwa masyarakat Indonesia saat ini tengah dihadapkan pada fenomena '*news in your pocket*'. Maksudnya adalah keadaan ketika ponsel dan beragam jenis gawai telah menjadi medium utama bagi masyarakat untuk mengakses informasi di mana dan kapan saja secara daring.

Masih berada pada survei yang sama, didapat fakta bahwa hanya sekitar 5-8% masyarakat Indonesia yang menjawab masih mengakses informasi melalui media cetak seperti tabloid, koran, dan majalah. Data ini semakin menguatkan fakta bahwa masyarakat telah memasuki era digital dalam hal konsumsi media, berkomunikasi, dan mencari informasi.

Keadaan ini tidak bisa dipandang remeh, karena penetrasi teknologi digital sesungguhnya mulai tersebar ke berbagai wilayah dan cenderung tinggi perkembangannya. Nielsen (2016) melalui survey *Consumer & Media View* (CMV) kuartal II yang dilakukan pada 11 kota di Indonesia (Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin), menunjukkan hanya 9 persen dari generasi milenial yang saat ini masih membaca koran, majalah atau tabloid dalam bentuk cetak. Sisanya lebih memilih mendapatkan informasi dari televisi atau internet.

Fakta serupa juga dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia atau APJII (2017) terkait pengguna dan penetrasi internet di Indonesia yang menyebutkan bahwa rentang usia dengan presentasi pengguna internet terbanyak ialah usia 13 sampai 18 tahun yang mencapai angka 75,5%. Jika dilihat secara gender, pengguna internet lebih banyak didominasi pria yakni 51,43%, dan sisanya adalah perempuan. Masih berdasarkan data APJII (2017), penggunaan internet di Indonesia cukup tinggi dengan 72,41% penggunaan di wilayah perkotaan yang mana 50%-nya adalah kota-kota di pulau Jawa, sedangkan 49,49%-nya di pinggiran kota, dan 48,25% di wilayah pedesaan.

Banyaknya ragam data dan fakta yang menunjukkan hasil serupa mengenai datangnya era digital yang memengaruhi konsumsi media di masyarakat serta penetrasi penggunaan internet yang sudah menyebar dari kota, pinggiran hingga pedesaan, berhasil membuat pelaku media cetak juga menyusun cara dan langkah untuk tetap bertahan di tengah teknologi zaman. Salah satu cara yang ditempuh para pelaku media cetak adalah mengalihkan wujud dari fisik (cetak) menuju versi daring (online). Praktiknya sudah berjalan. Satu persatu bisnis media cetak menggugurkan diri dan melahirkan wujud baru menjadi media daring guna menjawab perubahan perilaku konsumsi media di masyarakat yang sudah berganti menuju digital. Contoh nyatanya antara lain: harian Jakarta Globe (terhitung berhenti cetak sejak Desember 2016), majalah CHIP (terhitung berhenti cetak sejak Desember 2016), hingga majalah HAI (terhitung berhenti cetak sejak Juni 2017).

Untuk alasan serupa yakni eksistensi di tengah perubahan pola konsumsi media, media cetak dengan segmen pembaca remaja perempuan 12 – 18 tahun, majalah KaWanku, juga resmi menghentikan penerbitannya pada 21 Desember 2016. Majalah yang telah terbit sejak 5 Agustus 1970 tersebut kemudian memutuskan untuk bertransformasi menjadi media daring seutuhnya lewat proses rebranding dengan nama Cewekbanget.id. Dikutip dari situsnya, Cewekbanget.id (2016) menyatakan,

“Pembaca media kalangan remaja saat ini telah mengalami perubahan dalam hal kebiasaan mengakses informasi, tidak lagi mengandalkan kertas, melainkan data daring dan koneksi internet. Oleh karena itu, baik redaksi maupun tim manajemen majalah KaWanku harus berani ikut berubah (menjadi media daring Cewekbanget.id) bersama pembaca.”

Pewarta Kompas Female, Tri Warhono (2016, para.2) juga turut menuliskan alasan transformasi majalah KaWanku menuju media daring ini, melalui situs berita Kompas.com yang menyatakan,

“Perubahan perilaku pembaca khususnya remaja yang menjadi alasan majalah *Kawanku* berhenti terbit sejak Desember 2016 ini. Sebagai gantinya, media yang menyasar segmen pembaca remaja putri itu fokus ke media digital melalui situs Cewekbanget.id.”

Maka, keputusan perubahan medium dari cetak ke daring tidak terelakkan dilakukan oleh majalah KaWanku guna mempertahankan diri serta menjawab tantangan di tengah-tengah perkembangan pesat dunia teknologi internet.

Transformasi menjadi media daring tersebut ditandai majalah KaWanku dengan melakukan proses rebranding, sebagai upaya untuk merespons kedinamisan konsumsi media dengan wajah baru yang lebih segar. Hal ini sejalan juga dengan uraian menurut Tevi dan Otubanjo (2013, h.92), bahwa proses rebranding suatu korporat atau perusahaan adalah salah satu cara proses keberlanjutan yang dilakukan perusahaan guna merespons perubahan dinamis yang terjadi dalam lingkungan perusahaan dengan cara mengubah identitas dirinya untuk tujuan eksistensi dan keberlanjutan.

Identitas baru yang kemudian dipilih majalah KaWanku untuk media daringnya adalah Cewekbanget.id. Nama ‘cewekbanget’ yang dipakai sebagai identitas pengganti brand ‘KaWanku’ diketahui sebagai cara untuk menguatkan pesan kampanye majalah KaWanku selama ini yang berkaitan dengan pemberdayaan remaja perempuan dan semangat untuk mengubah stigma ‘cewekbanget’ menjadi lebih positif. Nama serta semangat di balik pemilihan

identitas tersebut juga untuk menguatkan *positioning* Cewekbanget.id sebagai media online yang dekat dengan remaja perempuan (cewek), serta menegaskan fokus media tersebut pada pesan-pesan *empowering girls* atau pemberdayaan remaja perempuan di era digital. Dikutip dari situs Cewekbanget.id (2016, para.13) menyatakan,

“Nama *Cewekbanget.id* kami pilih karena kalimat ‘cewek banget’ merupakan *campaign* kami di tahun 2016. Kami ingin membuktikan bahwa cewek banget enggak cuma soal warna *pink*, *fashion*, atau *makeup*. Tapi juga tentang menjadi cewek kuat, pintar, dan berdaya.”

Maka, bisa disimpulkan bahwa transformasi majalah KaWanku dari cetak jadi daring, serta keputusan rebranding majalah KaWanku menjadi nama Cewekbanget.id adalah untuk mempertahankan tempat di hati pembaca sesuai dengan tuntutan zaman digital. Namun, upaya untuk terus eksis dengan brand dan semangat baru itu belum berhenti hanya dengan transformasi medium dan rebranding. Masih terdapat pekerjaan lanjutan bagi Cewekbanget.id untuk menyatakan eksistensi brandnya, yakni mempromosikan dan meningkatkan kesadaran brand Cewekbanget.id pada para pembaca di tengah menjamurnya kemunculan media daring yang lain.

Terlebih lagi ketika data Dewan Pers (2017) menyebutkan bahwa ada sekitar 43.000 media daring yang aktif di Indonesia. Maka, keunikan dan popularitas suatu media daring akan berperan signifikan dalam menarik hati pembaca. Oleh karena itu, brand baru hasil rebranding dari majalah KaWanku, yakni media daring Cewekbanget.id memperoleh tantangan besar untuk lebih dari sekadar mengenalkan brand barunya pada masyarakat, tapi juga mempopulerkan brandnya

hingga punya ciri khas dan tempat khusus di benak pembaca, khususnya remaja usia belasan tahun yang menjadi target utama. Tantangan tersebut dijawab dengan melakukan aktivitas digital brand activation.

Menurut Kotler (2009, h.10), brand activation adalah cara berkomunikasi untuk mendekatkan brand dengan target pasar melalui kegiatan yang membangkitkan interaktivitas dan ketertarikan target bersama brand. Hal tersebut yang kemudian juga dipraktikkan oleh Cewekbanget.id, dengan melakukan aktivasi merek baik secara luring/*offline* maupun daring/*online*.

Secara *offline*, Cewekbanget.id menggelar event *relaunching* bertajuk ‘DigiDay’ yang telah terlaksana pada 21 Januari 2017 lalu. Event *offline* ini bertujuan untuk meluncurkan dan mengenalkan brand Cewekbanget.id sebagai kelahiran baru dari majalah KaWanku. Namun, sayangnya event *relaunching* tersebut kurang maksimal dalam menyampaikan pesan yang dimaksud. Fakta itu disampaikan langsung oleh Indriyani Purwaningsih (2017 dikutip dalam Karmita, 2017, h. 10) yang menjelaskan bahwa proses *relaunching* lebih populer nama ‘DigiDay’ itu sendiri dibanding maksud event itu digelar untuk mengenalkan nama ‘Cewek Banget’.

Menghadapi fakta tersebut, Cewekbanget.id pun menempuh langkah lain dengan lebih fokus melakukan aktivitas promosi brand melalui langkah dan strategi online, lewat memanfaatkan sejumlah *tools* digital PR. Salah satunya dengan mengoptimalkan situs/web agar tepat sasaran dengan target pembaca yang jadi publiknya tanpa melewatkan semangat pemberdayaan remaja

perempuan yang jadi *positioning*-nya. Cewekbanget.id memasang fitur-fitur pendukung pada situsnya guna memanjakan pembaca sekaligus meluncurkan program pendanaan pendidikan bagi remaja perempuan.

Contoh salah satu fitur adaah ‘Creators Room’. Fitur ini memungkinkan pembaca untuk ikut terlibat sebagai *citizen journalist* dan penulis di situs Cewekbanget.id. ‘Creators Room’ dipasang sebagai upaya untuk mengajak lebih banyak audiens untuk terlibat lebih dalam. Tidak hanya sekadar mengunjungi situs Cewekbanget.id sebagai sumber informasi dan media baca, tapi juga wadah berkarya dan tempat berinteraksi antar redaksi-pembaca maupun sesama pembaca. Selain banyaknya fitur-fitur, Cewekbanget.id juga mengusung program-program yang dieksekusi secara online, contohnya adalah pemberian beasiswa bagi para kreator di ‘Creators Room’ yang terpilih.

Fitur dan program tersebut hanyalah satu contoh dari banyaknya pemanfaatan tools digital yang dipraktikkan Cewekbanget.id guna mengaktivasi brandnya agar lebih dikenal dan populer di mata publiknya. Fokus Cewekbanget.id untuk memanfaatkan tools digital bukan tanpa alasan. Cewekbanget.id menyadari bahwa peranan digital menjadi kunci utama di era sekarang. Bahkan, dalam mengeksekusi event *offline relaunching* ‘DigiDay’ tak sedikit dalam mempromosikan event serta pembelian tiket juga memanfaatkan tools digital. Ini sebagai fakta penguat bahwa tools digital tidak hanya mengambil banyak porsi dalam praktiknya, tapi juga memegang peran penting dalam aktivitas brand activation Cewekbanget.id. Hal tersebut tidaklah mengherankan.

Holtz (1999 dikutip dari Ardianto, 2001, h. 13), pernah menyatakan bahwa dalam memasuki era digital seperti saat ini telah menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan untuk memiliki strategi digital sebagai salah satu strategi komunikasi dan branding perusahaan. Hal tersebut dikarenakan internet mampu membantu perusahaan untuk menciptakan komunitas publik yang berkontribusi bagi perusahaan, mengingat internet membuka akses pada siapa saja untuk jadi produsen dan konsumen informasi. Terlebih lagi jika brand suatu perusahaan menargetkan anak muda sebagai audiensnya sebagaimana brand Cewekbanget.id yang punya kalangan pembaca generasi milenial. Survei mengenai pengguna internet di Indonesia oleh APJII (2017) menyebutkan bahwa pengguna internet sebesar 49,52%-nya dikuasai oleh generasi milenial.

Generasi ini belum lagi ditambah oleh generasi Z yang punya kecenderungan dekat dengan dunia digital. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman akan karakteristik generasi Z. Hal tersebut disebabkan karena perbedaan generasi yang dilatarbelakangi oleh perbedaan pengalaman kehidupan pada masa tertentu akan menimbulkan perbedaan dalam mempersepsi nilai-nilai kehidupan, keyakinan dan norma yang dibentuk oleh kejadian atau pengalaman yang signifikan yang mendominasi selama masa perkembangannya. Menurut Hamidah (2018, para.9), generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 – 2010 (generasi termuda), yang mana generasi ini lahir di era digital, sehingga punya karakteristik tidak terlalu mementingkan sebuah proses dan daya juang karena dihadapkan terhadap banyak pilihan, senang belajar sesuatu yang baru lewat komunikasi digital.

Menurut Tapscott (2009, h. 74-96), generasi Z punya sejumlah karakteristik antara lain suka dengan kebebasan memilih, menyukai hal-hal berbau kustomisasi, peka terhadap keamanan akan sesuatu hal yang dibeli semisal produk makanan akan lebih baik memiliki *barcode* yang bisa diakses untuk mengetahui rincian serta sertifikasinya, kecenderungan untuk berkolaborasi, bekerja sambil bermain (lingkungan kerja yang tidak kaku dan bersifat menghibur), mobilisasi yang cepat dan tinggi, serta tertarik pada inovasi-inovasi. Setelah mengetahui ini, brand harus mampu mengantisipasinya dengan terus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi yang mampu menyesuaikan karakteristik generasi Z.

Lebih jauh lagi, generasi Z memiliki sejumlah sifat yang unik dibandingkan sifat-sifat umum yang sudah diutarakan. Studi Oxford Royale (2018, para. 3), menuturkan tujuh karakteristik unik dan khas dari generasi Z, antara lain generasi Z penyuka teknologi dan hidup serba berteknologi, hidup di keadaan dunia yang penuh intrik terhadap masalah keamanan, generasi Z punya tingkat penerimaan yang baik akan hal-hal baru, mereka lebih sadar akan kesehatan diri, tipikal yang memperhitungkan privasi, punya orientasi pekerjaan yang lebih bersifat wirausaha, serta punya kekhawatiran besar terhadap karir dan nasib di masa depan.

Merujuk apa yang disampaikan di atas, pemanfaatan tools digital PR dalam hal brand activation sangatlah signifikan, terlebih lagi untuk meraih target publik yang diincar sampai menciptakan komunitas publik yang kontributif. Melihat dampaknya, pemanfaatan tools digital PR dalam aktivitas brand activation bukan hanya menjadi cara baru untuk mengenalkan eksistensi brand

pada kalangan masyarakat dunia maya atau netizen, melainkan juga untuk menggaet publik generasi Z yang baru di era digital.

Fakta ini yang kemudian membawa pemanfaatan tools digital PR dalam aktivitas *brand activation* menuju level yang lebih populer. Sebab, kegiatan-kegiatannya yang berkaitan erat dengan publikasi akan membuat brand mampu menyentuh publik dan dikenal luas lewat cara cepat dan mudah di dalam jaringan. Pada tahap itu, bagaimana pendekatan suatu brand khususnya online untuk menggapai hati publik menjadi poin pekerjaan utama khususnya di tengah era yang didominasi dunia internet. Hal yang sejalan juga diungkapkan oleh Morel, Preisler, dan Nystrom (2002, h. 11), bahwa aktivitas pengenalan brand secara digital adalah jenis kegiatan yang nilainya lebih dari sekadar periklanan.

Oleh karena itu, berdasarkan konteks penelitian dan fakta-fakta tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap brand media daring Cewekbanget.id, khususnya dalam hal pemanfaatan tools digital PR pada aktivitas brand activation yang dilakukan. Mengingat aktivitas Cewekbanget.id banyak terfokus di ranah daring. Peneliti berangkat melakukan penelitian ini dengan judul ‘Analisis Pemanfaatan Tools Digital PR dalam Aktivitas Digital Brand Activation Cewekbanget.id Setelah Rebranding dari Majalah KaWanku’.

1.2 Rumusan Masalah

Rebrandingnya majalah Kawanku menjadi Cewekbanget.id bukan saja sekadar perubahan identitas, tapi cara majalah KaWanku untuk menandai diri

telah berubah wujud sepenuhnya menjadi versi digital dengan nama baru Cewekbanget.id. Hal ini diputuskan guna menjawab tantangan zaman yang sudah berubah, dan serba digital, termasuk dalam hal konsumsi media target pembaca mereka.

Namun, dalam proses pergantian identitas yang diikuti dengan aktivitas brand activation untuk tujuan pengenalan brand baru, terjadi masalah. Event offline *soft launching* bertajuk ‘DiGiDay’ untuk mengenalkan nama baru ‘Cewek Banget’, tidak terlalu kontributif. Target publik yang hadir lebih mengenal nama event dibanding nama baru ‘Cewek Banget’. Sehingga, media Cewekbanget.id beralih untuk memanfaatkan perencanaan komunikasi digital dengan menggunakan tools-tools digital PR, dibanding offline. Mengingat target pembaca Cewekbanget.id adalah pembaca remaja berusia belasan tahun yang juga dekat dengan dunia digital, rencana brand activation secara digital yang memanfaatkan tools digital PR pun diharapkan tepat sasaran. Maka, media online Cewekbanget.id pun gencar melakukan aktivitas digital brand activationnya melalui ranah online dengan tools digital PR, baik dipraktikkan lewat situsnya, maupun media sosialnya.

Melihat kondisi ini, peneliti memandang perlu untuk menelusuri lebih jauh peranan tools digital PR dalam aktivitas digital brand activation Cewekbanget.id. Penelusuran ini dilakukan untuk mendalami bagaimana tools digital PR ini berperan sebagai alat eksekusi aktivitas digital brand activation yang kontributif bagi brand perusahaan yang masih baru agar dikenal baik oleh publiknya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian pada pemanfaatan tools digital PR dalam aktivitas digital activation Cewekbanget.id.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini diambil berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dipaparkan, maka fokus kajian peneliti yang diwujudkan dalam pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana pengotimalisasian tools digital PR, dan peranannya yang paling kontributif terhadap eksistensi brand Cewekbanget.id dalam aktivitas digital brand activation pasca rebranding dari majalah KaWanku?

1.4 Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah, penelitian ini dilakukan dengan sejumlah tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tools digital PR yang dimanfaatkan dalam aktivitas digital brand activation Cewekbanget.id pasca rebranding, beserta strategi dan peranan tools paling kontributifnya
2. Untuk mengetahui implikasi dari pemanfaatan tools digital PR Cewekbanget.id pasca rebranding ditinjau dari segi sumber daya manusia
3. Untuk mengetahui dampak dari segi biaya, waktu, dan energi atas pemanfaatan tools digital PR Cewekbanget.id dalam aktivitas digital brand activation pasca rebranding

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai teori dan konsep public relations yang digunakan serta tahapan dalam memanfaatkan tools digital PR dalam kegiatan *digital brand activation* perusahaan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberi manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang *branding* dalam tataran dunia PR, agar terwujudnya implementasi teori yang lebih baik pada tataran praktis.

Penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat khususnya bagi Universitas Multimedia Nusantara dalam melengkapi dan memperluas pengetahuan civitas akademika-nya yang tertarik mendalami pemanfaatan tools digital PR dalam aktivitas *digital brand activation* suatu perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi evaluatif dan kontributif secara umum bagi instansi-instansi atau perusahaan yang akan melakukan aktivitas digital brand activation dengan memanfaatkan tools digital PR yang tersedia.

Selain itu, diharapkan juga penelitian ini bisa menjadi bahan referensi maupun masukan bagi perusahaan dalam menyusun maupun mengevaluasi pemanfaatan tools digital public relations dalam aktivitas digital brand activation perusahaan, khususnya perusahaan media online *Cewekbanget.id*.

Lebih signifikan lagi, penelitian mengenai digital brand activation ini bisa memberi gambaran, rujukan, dan pertimbangan bagi perusahaan yang bergerak di bidang media online dalam melakukan strategi brandingnya terhadap generasi milenial yang erat kaitannya dengan dunia teknologi internet.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Guna untuk memfokuskan masalah penelitian dan agar tidak terjadi perluasan permasalahan yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka peneliti memfokuskan dan mengarahkan untuk meneliti pemanfaatan tools digital PR dalam aktivitas digital brand activation media *Cewekbanget.id*. Dalam konteks tersebut, peneliti hanya akan berfokus menekuni aktivitas brand activation yang dilakukan secara digital, dan yang diimplementasikan lewat tools digital PR.

Batasan tools digital PR yang dipakai peneliti sebagai alat bedah terhadap aktivitas digital brand activation adalah tools-tools digital PR yang dipaparkan oleh Phillip and Young. Untuk waktu, peneliti mengambil batasan yakni kurun waktu satu tahun aktivitas digital brand activation perusahaan, yakni Januari - Desember 2017.