BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2020, saat Covid-19 melanda di Indonesia berbagai sektor mengalami penurunan salah satunya sektor media di Indonesia. Pernyataan dari Agus Sudibyo selaku Dewan Pers mengutip hasil pendataan Serikat Perusahaan Pers (SPS) mengatakan bahwa "terdapatnya penurunan 71% perusahaan cetak mengalami penurunan omzet dari 40% dibandingkan tahun 2019 dan 50% perusahaan pers cetak telah memotong gaji karyawan dengan besaran 2–30% dari total 434 media cetak sepanjang Januari – April 2020" (VOA Indonesia, 2020, para. 9).

Berbagai jenis media group yang di Indonesia yang masih bertahan dan bersaing sampai sekarang seperti DetikNetwork, Jawa Pos, Metro Media Group, Kompas Gramedia, MNC Media Group dan lain sebagainya. Menurut Dable (2020) yang menggunakan data Alexa Internet perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat mengkaji arus kunjungan *web* untuk menyusun daftar 50 besar perusahaan media yang ada di Indonesia. Daftar 50 besar media di Indonesia yang menempati urutan pertama adalah Okezone.com, posisi kedua adalah Tribunnews.com, selanjutnya untuk posisi ketiga adalah Detik.com.

Gambar 1.1 Top 50 Media Rank Indonesia 2020

Sumber : Dable, 2020

Masa pandemi yang sedang melanda, berbagai strategi yang dilakukan oleh setiap media berputar yang dulunya sebelum terjadinya pandemi melakukan berbagai aktivitas secara *offiline* dan sekarang setelah terjadinya pandemi berbagai aktivitas telah berpindah menjadi *online* yang menjadi strategi upaya untuk mempertahankan brand reputasi agar tidak mati di masa pandemi.

Untuk mempertahankan brand di masa krisis ini, Almira Shinantya selaku Managing Director di perusahaan DM ID Group mengatakan bahwa "pandemi yang terjadi di suluruh negara harus membuat para perlaku *brand* untuk merobak strategi bisnis, pola kerja dan beradaptasi dengan kegiatan serba baru agar dapat bertahan di masa pandemi. Upaya yang dapat dilakukan dalam mempertahankan reputasi *brand* seperti terus berinovasi dan berkomunikasi agar suatu *brand* tidak

mati" (PRIndonesia.Co, 2020).

Dengan adanya masa krisis ini, setiap media cetak berlomba-lomba dalam memberikan inovasi terkait bisnisnya demi menciptakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan *brand reputation* agar dapat mempertahankan *audience* untuk memilih produk tersebut. Reputasi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan merek seperti aset yang memiliki nilai tukar ataupun liabilitas akan sangat berkaitan dengan dengan simbol dan nama merek (Aaker, 2012, p.76).

Brand reputation merupakan sebuah karakteristik yang terdapat pada suatu merek atau produk yang bisa membedakan terhadap kompetitor pesaing lainnya. Memiliki konsumen yang loyal terhadap suatu brand tentu harus didasari oleh kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi yang terbentuk dari hal yang dimiliki oleh produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.41). Ketika konsumen merasa nyaman dan puas terhadap *brand* tersebut, maka akan semakin loyal terhadap *brand* tersebut.

Dalam mempertahankan reputasi *brand* perusahaan, salah satu kegiatan yang dapat dilakukan adalah menggunakan *marketing public relations*. *Marketing Public Relations* merupakan konsep gabungan *public relations* dan *marketing mix*. Walaupun kedua divisi tersebut memiliki peranan yang berbeda tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan perusahaan. MPR memiliki peranan yang penting seperti mendukung peluncuran produk baru, membantu *repositioning* produk, memperkenalkan kategori produk tertentu, mempengaruhi target sasaran tertentu, serta membangun citra perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menggunakan kegiatan marketing public relations selama pandemi untuk mempertahankan bradnya adalah Grid Network Indonesia pada produk National Geographic Indonesia yang dimiliki oleh Kompas Gramedia. Menurut Laura Bangun Prinsloo selaku Ketua Komite Buku Nasional mengatakan bahwa "Penjualan para penerbit buku sudah menurun sebesar 40-70 persen. Salah satu contoh ditutup 61 toko buku Gramedia sejak Maret 2020"

(Tempo.co, 2020, para. 3).

Sebelum terjadinya pandemi kegiatan yang dilakukan masih seperti pada umumnya, melakukan penjualan majalah di toko buku Gramedia, dapat melakukan seminar dan *event* secara *offline* maupun kegiatan lainnya. Munculnya pandemi membuat sistem kerja maupun inovasi terus upaya dikembangkan salah satunya dengan memanfaatkan media sosial yang ada untuk melakukan pemasaran produk National Geographic Indonesia. Memperkuat *brand reputation* National Geographic Indonesia, pemasaran dalam *e-magazine*, seminar secara daring, kompetisi yang dilaksanakan secara *online*, dan lain sebagainya sebagai upaya untuk bertahan.

Strategi yang dilakukan oleh National Geographic Indonesia agar tetap bertahan di masa krisis ini adalah membuat rangkaian *event* yang berjudul #BerbagiCerita. Merupakan payung acara yang dimiliki oleh National Geographic Indonesia, *event* #BerbagiCerita merupakan *short campaign* yang bertujuan untuk menemani *audience* selama pandemi serta mengajak orang-orang untuk berpatisipasi berbagi cerita, pengalaman dan lain sebagainya dan juga pihak National Geographic Indonesia memberikan suatu ilmu atau informasi *educated* yang tidak hanya bersifat *entertainment*.

Dalam rangkaian tersebut terdapat acara yang termasuk bagian #BerbagiCerita seperti *Travel Week* dan Bincang Redaksi. *Travel Week* merupakan rangkaian program atau acara yang berfokus mengenai topik *travel*, *adventure* dan membahas tempat-tempat yang unik yang bernuansa di Indonesia.

Gambar 1.2 *Travel Week NGI*

Sumber: Akun Instagram @natgeoindonesia, 2021

Sedangkan untuk program Bincang Redaksi berfokus membahas mengenai majalah terbit atau disebut dengan iklan terbit yang dikeluarkan oleh National Geographic Indonesia setiap satu bulan sekali dengan topik-topik yang menarik untuk diterbitkan. Selain itu juga pihak National Geographic Indonesia juga mengundang narasumber-narasumber yang relevan terkait topik yang akan dibahas dan karena di masa pandemi, aktivitas yang dilakukan secara daring atau bersifat *online* yang dimana partisipannya dapat bergabung melalui aplikasi virtual untuk mengikuti rangkaian acara yang disediakan.

Gambar 1.3 Bincang Redaksi NGI

Sumber: Akun Instagram @natgeoindonesia, 2021

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan bahwa terdapat aktivitas yang dilakukan oleh National Geographic Indonesia melalui event #BerbagiCerita di masa pandemi Covid-19. *Marketing Public Relations* yang menekankan pada pemberian informasi, pengetahuan dan juga upaya memberikan pengertian mengenai sebuah produk atau perusahaan kepada publik. Secara singkat *marketing public relations* berguna untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan publik perusahaan maupun menciptakan reputasi merek/ produk kepada konsumen. Maka dari itu, peneliti ingin memaparkan mengenai strategi *marketing public relations* National Geographic Indonesia pada *event* #BerbagiCerita dalam membangun *brand reputasi*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan bahwa selama terjadinya krisis pandemi Covid-19, berbagai sektor mengalami penurunan salah satunya sektor media. Medium yang digunakan perusahaan media sekarang ini, sudah banyak berubah dari *offline* menjadi *online*. Hal tersebut merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan *brand* reputasi di masa pandemi, salah satunya perusahaan National Geographic Indonesia yang membangun reputasi merek dengan strategi *marketing public relations* melalui kampanye *event* #BerbagiCerita. Maka dari itu penelitian ini ingin memaparkan strategi *marketing public relations* yang dilakukan National Geographic Indonesia dalam membangun *brand reputation* pada event #BerbagiCerita di masa pandemi Covid-19.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian adalah bagaimana strategi *marketing public relations* National Geographic Indonesia pada event #BerbagiCerita dalam membangun *brand reputation* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, tujuan penelitian untuk mengetahui strategi *marketing public relations* National Geographic Indonesia

pada *event* #BerbagiCerita dalam membangun *brand reputation*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pada kajian ilmu komunikasi, khususnya bagi pengembangan strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand reputation*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi National Geographic Indonesia maupun perusahaan media massa di Indonesia lainnya dalam merencanakan dan merumuskan strategi yang tepat dalam melakukan program terkait *marketing public relations*.