

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Peran *public relations* dalam suatu perusahaan memiliki kaitan yang erat dengan kegiatan komunikasi, baik komunikasi internal perusahaan dan komunikasi eksternal ke luar perusahaan. Public relations dalam sebuah perusahaan menjadi poros penting dalam menyebarkan informasi dan memberikan edukasi kepada publik terkait eksistensi suatu perusahaan. Menjadi tanggung jawab tersendiri sebagai seorang humas ketika suatu perusahaan baru berdiri dan membutuhkan perhatian lebih dari publik. Pentingnya atensi publik tersebut memiliki pengaruh besar dalam proses berkembangnya suatu perusahaan.

Pengetahuan dan wawasan seorang konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan sering disebut sebagai *brand awareness*. Dalam dunia *public relations*, *brand awareness* menjadi bagian yang penting ketika suatu merek (*brand*) ingin tumbuh dan dikenal oleh masyarakat. Menurut Prabawa dalam (Pranata et al, 2018: 5235) kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap niat beli perusahaan secara keseluruhan, baik melalui iklan, personal selling dan kesadaran merek (*brand awareness*) sangat menentukan dan mempengaruhi niat beli konsumen.

Saat membangun *brand awareness* di kalangan publik, dibutuhkan upaya penyampaian komunikasi kepada khalayak tertentu dengan tujuan untuk memberikan ingatan yang melekat terhadap suatu merek. Upaya penyampaian komunikasi kepada khalayak tersebut, membutuhkan perencanaan serta karakteristik pesan yang sesuai dengan target khalayak yang dituju. Hal tersebut membuat banyak perusahaan dan instansi menggunakan kampanye (*campaign*) sebagai cara agar suatu merek, produk, atau jasa dapat lebih dikenal oleh publik.

Menurut Danuri (2019: 118) kemajuan teknologi yang sangat pesat terjadi pada era tahun 2000. Kemudahan teknologi yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Penggunaan teknologi menjadi trend yang dimiliki oleh setiap individu, karena perkembangan era digital mampu mendorong segala aspek kehidupan untuk mampu bertransformasi untuk mengikuti perkembangan zaman. Hal tersebut membuat banyak instansi beralih yang melakukan kampanye (*campaign*) yang sebelumnya melalui media

cetak dan media elektronik konvensional, kini mereka melakukan kampanye (*campaign*) melalui media komunikasi digital. Hal tersebut yang pada akhirnya kegiatan kampanye (*campaign*) beralih istilah menjadi kampanye *digital* (*digital campaign*)

Kebutuhan akan *brand awareness* tersebut juga dibutuhkan oleh Medio Podcast Network by KG Media. Medio Podcast Network by KG Media merupakan sebuah rumah produksi podcast yang berdiri sejak tahun 2021 dan berlokasi di bilangan Jakarta Barat. Secara struktur organisasi, Medio Podcast Network by KG Media berada di bawah naungan KG Radio Network. Medio Podcast Network by KG Media saat ini memproduksi beberapa kanal podcast yang memiliki genre, karakteristik, serta sasaran pendengar dari berbagai kalangan usia serta peran sosial.

Sebagai salah satu rumah produksi podcast di Indonesia yang baru berdiri sejak 2021, Medio Podcast Network by KG Media menggunakan *digital campaign* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Sejak Maret 2022, Medio Podcast Network sedang menjalankan suatu *digital campaign* yang bernama #SiniObrolin - Pesan Kecil Bermakna Besar. Tujuan dilakukannya *digital campaign* ini yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* Medio Podcast Network, serta meningkatkan listenership dari empat channel podcast yang bertemakan perempuan dan family, di antara channel podcast itu adalah: Anyaman Jiwa, Semua Bisa Cantik, Dongen Pilihan Orang Tua, dan Obrolan Meja makan. *Digital campaign* #SiniObrolin menjadi satu-satu campaign yang dimiliki oleh Medio Podcast Network dalam membangun *brand awareness*. Atas dasar hal tersebut, membuat peneliti tertarik menjadikan *digital campaign* #SiniObrolin sebagai salah satu objek penelitian pada penelitian kali ini.

Sebagai rumah produksi yang baru resmi beroperasi sejak 2021, medio podcast network tentunya tidak serta-merta langsung dikenal oleh publik. Dalam industri podcast di Indonesia, terdapat pesaing serupa bagi Medio Podcast Network sebagai suatu rumah produksi *podcast*, di antaranya adalah Podkesmas Asia Network, dan Box to Box Media Network yang sudah terjun di industri podcast di Indonesia sejak beberapa tahun lalu dan perlahan sudah lebih dikenal oleh publik. Meskipun dalam setahun Medio Podcast Network sudah aktif di beberapa media sosial dan memproduksi beberapa kanal podcast dengan berbagai tema, topik, dan sasaran pendengar, tentunya Medio Podcast Network sebagai unit bisnis baru di bawah naungan KG Media, ingin terus berkembang dan

memperluas jangkauan segmentasi pendengar, hal tersebut sering juga disebut dengan upaya meningkatkan *brand awareness*. Dalam pra riset yang dilakukan oleh peneliti melalui percakapan singkat dengan calon informan penelitian ini, ditemuka bahwa Medio Podcast Network by KG Media ingin memegang teguh *tagline* yang mereka gunakan yaitu ‘SiniaCerdas Tanpa Batas’. Dalam wawancara singkat pra riset tersebut ditemukan juga bahwa *audience* dari Medio Podcast by KG Media ini mayoritas adalah wanita pada rentan usia 18-24 tahun. Atas dasar hal tersebut , Medio Podcast by KG Media terpacu untuk menghadirkan saluran podcast yang memiliki integeritas, menekankan pada kualitas, dan disesuaikan dengan *audience* yang dituju. Salah bebrapa contoh saluran podcast yang dimiliki oleh Medio Podcast by KG Media adalah Obsesif yang berisikan tentang pengembangan diri dan karier, Lalu Aiman Witjaksone yang membahas tentang isu sosial yang ada di masyarakat, Obrolan Meja Makan yang membahas tengtang isu keluarga, dan masih banyak yang lainnya.



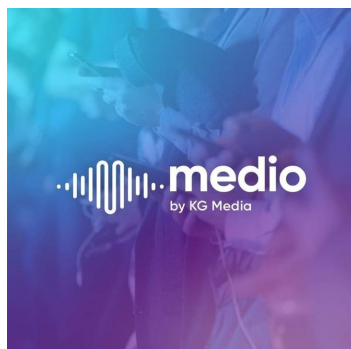
**Gambar 1.1 Digital Campaign #SiniObrolin**

Sumber: Akun Instagram Resmi @mediobykgmedia

Terdapat beberapa kanal podcast yang dinaungi oleh Medio Podcast Network ini di antaranya adalah Obrolan Meja Makan, yaitu sebuah kanal podcast yang membahas mengenai parenting, dan isu mengenai pasangan muda yang akan menikah dan sudah menikah. Lalu terdapat kanal podcast yang berjudul Obsesif, sebuah kanal podcast yang

membahas tentang skill development dan career preparation. Lalu terdapat kanal podcast yang bernama Anyaman Jiwa, yang memiliki tema obrolan berupa kesehatan mental, hingga podcast yang bertemakan dongen untuk anak-anak yang bernama Dongen Pilihan Orang Tua. Dari beberapa kanal podcast tersebut, sebenarnya masih terdapat banyak nama kanal podcast lainnya yang masih dalam naungan Medio Podcast Network. Beberapa kanal tersebut memiliki isi konten berupa berita harian, komedi, bahkan kanal podcast hiburan berupa teka-teki misteri pun turut meramaikan keberagaman konten podcast kanal pada Medio Podcast Network by KG Media.

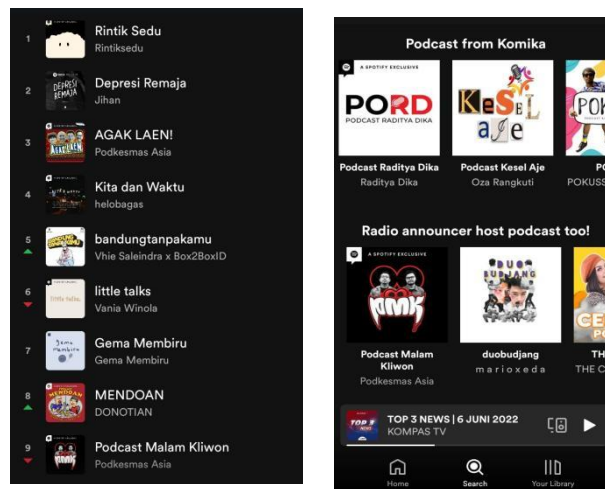
Terdapat informasi yang diperoleh melalui pra riset pada penelitian ini, Ayumirza selaku *social media specialist* Medio by KG Media mengatakan bahwa tujuan dilakukannya *digital campaign* ini yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* Medio Podcast Network by KG Media, dengan cara meningkat *listenership* dari empat channel podcast yang bertemakan perempuan dan family, di antara channel podcast itu adalah: Anyaman Jiwa, Semua Bisa Cantik, Dongen Pilihan Orang Tua, dan Obrolan Meja Makan. Bentuk kegiatan dari digital campaign ini berupa sebuah ajakan berbincang kepada pengguna media sosial melalui unggahan pada media sosial Instagram, Twitter, dan Tiktok Medio by KG Media untuk mendengarkan obrolan yang terdapat di dalam empat kanal *podcast* tersebut mengenai topik yang berkaitan dengan isu sosial, perempuan, dan keluarga. Hal tersebut menjadi menarik untuk dilakukannya penelitian atas strategi *digital campaign* digital #SiniObrolin dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* Medio Podcast Network by KG Media melalui upaya meningkatkan jumlah *listenership* empat kanal *podcast* yaitu Anyaman Jiwa, Semua Bisa Cantik, Dongen Pilihan Orang Tua, dan Obrolan Meja Makan. yang bertemakan perempuan dan keluarga



**Gambar 1.2 Medio Podcast Network**  
Sumber: Akun Instagram @mediobykgmedia

Menurut Hutabarat (2020: 109) *Podcasting* telah menjadi salah satu teknologi yang cepat berkembang selama beberapa tahun terakhir. Kegiatan membuat *podcast* (*podcasting*) merupakan suatu kegiatan distribusi konten berupa audio yang disebarluaskan melalui internet. Hal tersebut tentunya membuat persebaran konten berupa audio mendapat jangkauan pendengar yang lebih luas. *Podcast* pada umumnya memiliki sifat *on demand* (sesuai permintaan), yaitu pendengar dapat memilih jenis konten seperti apa yang ingin mereka dengar, di mana saja dan kapan saja. Proses pembuatan konten *podcast*, (*podcasting*) dimulai dengan merekam suara melalui perangkat perekam suara, lalu melalui proses penyuntingan dan mendistribusikan konten audio tersebut ke *platform* yang menyediakan wadah untuk mendistribusikan konten *podcast*.

Generasi milenial memiliki andil dalam perkembangan industri *podcast* di Indonesia. Dikutip melalui IDN Times dari artikel yang ditulis oleh Namira (2019), pendengar *podcast* di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 20-25 tahun, sebesar 42,12 persen yang kemudian diikuti oleh kelompok usia 26 - 29 dan 30 - 35 tahun. Menurut Meisyanti & Woro Harkandi Kencana (2020: 195), Beberapa pihak di Indonesia yang sudah meluncurkan *podcast* adalah *Podcast Awal Minggu* (Adriano Qalbi), *Sudut Pandang* (Aria Notharia), *Subjective* (Iqbal Hariadi), *Makna Talks* (Keenan Pearce), *Rapot* (Reza Chandika), dan lainnya.



**Gambar 1.3 Beberapa Channel Podcast Pada Plattform Spotify**  
 Sumber: Arsip Pribadi (diakses pada tanggal 7 Juni 2022 pada pukul 20.57)

Menurut Naisbitt dalam (Suprajago, 2017: 13), kecenderungan globalisasi yang utama adalah adanya keterhubungan satu dengan yang lainnya (*interconnectedness*). Media komunikasi menjadi bidang yang terdampak globalisasi dengan kemajuan koneksi internet yang semakin memadai. Perkembangan komunikasi terjadi sangat signifikan di abad ini, hal tersebut ditandai dengan adanya globalisasi sebagai suatu imbas dari revolusi komunikasi. Tersedianya layanan internet yang semakin merata memberi akses lebih kepada masyarakat untuk memperoleh serta menambah ketersediaan informasi di ranah publik.

Setelah adanya beberapa penjabaran informasi terkait *podcast*, media komunikasi, dan pemerataan internet, tentunya hal-hal tersebut memiliki keterkaitan yang kuat, sehingga industri *podcast* menjadi daya tarik tersendiri di mata masyarakat, maka dari itu Medio Podcast Network menjadikan *brand awareness* sebagai hal yang penting dalam mengembangkan bisnis mereka.

Sebagai rumah produksi yang baru resmi beroperasi sejak 2021, medio podcast network tentunya tidak serta-merta langsung dikenal oleh publik. Meskipun dalam setahun Medio Podcast Network sudah aktif di beberapa media sosial dan memproduksi beberapa kanal podcast dengan berbagai tema, topik, dan sasaran pendengar, tentunya Medio Podcast Network by KG Media sebagai unit bisnis baru di bawah naungan KG Radio Network, ingin terus berkembang dan memperluas jangkauan segmentasi pendengar, hal tersebut sering juga disebut dengan upaya meningkatkan brand awareness.

Pada penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Keke (2015) yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness*, ditemukan bahwa Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh sangat penting terhadap peningkatan *brand awareness*. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa menjadi sangat penting penerapan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dalam rangka komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, sehingga, konsumen menjadi tertarik untuk memilih produknya. Dalam penelitian tersebut, terdapat perbedaan yang dilakukan pada penelitian kali ini. Pada penelitian ini, *digital campaign* dijadikan fokus utama sebagai upaya peningkatan *brand awareness*,

dan subjek penelitian yang dituju yaitu Medio Podcast Network *by* KG Media. Sementara dalam penelitian tersebut, komunikasi pemaaran yang dijadikan variabel dalam mempengaruhi *brand awareness*.

Penelitian sejenis yang pernah dilakukan juga oleh Purwanti *et al*, (2020) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia. Pada penelitian tersebut menunjukan bahwa Inovasi Produk dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,8% sedangkan sisanya sebesar 47,2 dipengaruhi faktor lain. Dalam penelitian tersebut, terdapat perbedaan yang dilakukan pada penelitian kali ini. Pada penelitian ini, *digital campaign* dijadikan fokus utama sebagai upaya peningkatan *brand awareness*, dan subjek penelitian yang dituju yaitu Medio Podcast Network *by* KG Media. Sementara dalam penelitian tersebut, *brand awareness* dijadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen PT. Unilever

Penelitian sejenis yang terakhir telah dilakukan oleh Wicaksono dan Seminari (2016) dengan judul Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa iklan dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel brand awareness. Dalam penelitian tersebut, terdapat perbedaan yang dilakukan pada penelitian kali ini. Pada penelitian ini, *digital campaign* dijadikan fokus utama sebagai upaya peningkatan *brand awareness*, dan subjek penelitian yang dituju yaitu Medio Podcast Network *by* KG Media. Sementara dalam penelitian tersebut, iklan dan *word of mouth* dijadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* Traveloka.

Atas pertimbangan tersebut, sebagai Mahasiswa program studi *Digital Public Relations* menjadi suatu hal yang penting dilakukannya penelitian ini agar dapat mengetahui strategi yang dirancang dalam menjalankan digital campaign #SiniObrolin dalam membangun brand awareness Medio Podcast Network *by* KG Media. Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberi andil dan manfaat bagi pelaksanaan digital campaign #SiniObrolin oleh Medio Podcast Network *by* KG Media, serta memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya terkait *digital campaign* dan *brand awareness*.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya kegiatan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui strategi *digital campaign* #SiniObrolin dalam upaya membangun *brand awareness* Medio Podcast Network.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah pada sub bab sebelumnya, maka dapat dirangkai suatu rumusan masalah yaitu, bagaimana strategi *digital campaign* #SiniObrolin dalam upaya membangun *brand awareness* Medio Podcast Network?

## **1.4 Manfaat penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis yang diharapkan dengan adanya penelitian ini yaitu mampu memberikan pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang *public relations* dengan fokus kajian berupa strategi *digital campaign* dalam membangun *brand awareness*. Pada penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan peran dalam pengembangan penelitian-penelitian berikutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu, peneliti diharapkan mampu memberikan kontribusi lebih terhadap pengembangan pada kegiatan *digital campaign* #SiniObrolin yang dilakukan oleh Medio Podcast Network . Selain itu, dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran lebih terkait kajian yang berhubungan dengan *public relations*, khususnya pada kegiatan lainnya yang berhubungan dengan *digital campaign* dan *brand awareness*.

## **1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian**

### **1.5.1 Waktu Penelitian**

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan penjelasan mengenai rangkaian waktu dilakukannya penelitian karya ilmiah skripsi S1 pada penelitian ini. Pertama, penelini mulai menentukan topik penelitian pada bulan Maret saat setelah



diumumkannya *plotting* dosen pembimbing. Penentuan topik dan subjek penelitian dilakukan hingga bulan Juni. Perancangan dan penulisan bab 1 hingga bab 3 dilakukan pada bulan yang sama yaitu bulan Juni. Setelah perancangan bab 1 hingga bab 3 dilakukan dengan bimbingan dosen pembimbing, peneliti atas persetujuan dosen pembimbing mendaftar untuk *Desk Evaluation* pada bulan juli. Penelitian dilanjutkan dengan pengumpulan data terkait objek penelitian pada bulan yang sama, yaitu bulan Juli. Setelah pengumpulan data selesai dan memaparkannya di bab 4 dan bab 5, peneliti atas persetujuan dosen pembimbing mendaftar sidang skripsi pada bulan Agustus. Berikut pemaparan waktu penelitian dalam bentuk tabel.

**Tabel 1.1 Waktu Penelitian**

		2022					
No.	Jenis Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Penelitian Pendahuluan						
2	Seminar Judul						
3	Penyusunan Proposal						
4	Seminar Proposal						
5	Pengumpulan Data						
6	Pengolahan Data						
7	Ujian Skripsi						

(Sumber: Data Olahan Peneliti, Juli 2022)

### 1.5.2 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini memilih Medio Podcast Network sebagai lokasi tempat dilakukannya penelitian. Lokasi pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Gedung Perintis Lantai 5, JL. Kebahagiaan, No 4-14, RT.1/RW.1, Krukut, Kec.Taman Sari, Kota Jakarta

Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11830. Pada lokasi tersebut merupakan kantor dari Medio Podcast Network.