

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai *market leader*, Promag terus menunjukkan komitmen dan dedikasi tinggi dalam menjalankan aktivitas digital public relations yang menarik bagi khalayaknya. Promag memanfaatkan beragam media digital dalam meningkatkan *brand visibility* dan *brand recall* pada khalayak yang menjadi sasarannya, yaitu segmen anak muda. Sebagai obat yang berusia 51 tahun, Promag seringkali dipersepsikan sebagai *brand* obat jadul atau obat orang tua sehingga dibutuhkan perencanaan *digital public relations* yang bertujuan untuk melakukan *brand image refreshment* serta meningkatkan *market share* di segmen anak muda. Promag aktif menggunakan media di ranah digital karena segmen anak muda paling banyak berada ranah ini. Promag selalu menyajikan konten yang *fresh*, kreatif dan menarik namun tetap dapat relevan dengan identitas Promag sebagai obat maag.

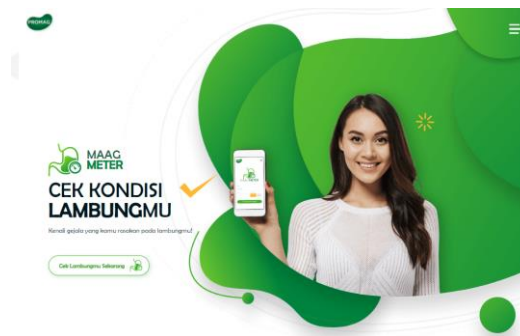
BRAND	TOP BRAND INDEX 2022	
Promag	56,5%	TOP
Mylanta	13,7%	TOP
Polysilane	7,1%	
Omeprazole	3,2%	
Dexanta	2,7%	

Gambar 1.1. TOP Brand Award Kategori Obat Maag Tahun 2022

Sumber: Website TOP Brand Award, 2022

Promag menjadi *pioneer* obat *over-the-counter* (OTC) maag pertama di Indonesia sejak tahun 1971 atau 51 tahun lalu. Oleh karena itu, Promag memiliki tantangan untuk dapat melakukan rejuvenasi terhadap *brand image* yang dimiliki agar bisa relevan ke anak muda dan tidak dipandang sebagai brand obat yang sudah tua, sebagai bentuk regenerasi dan perluasan *market share* Promag di segmen pasar usia muda. Promag berada dibawah naungan PT Kalbe Farma Tbk yang dikenal sebagai salah satu perusahaan farmasi terbesar

di Indonesia. Selama 51 tahun, Promag terus berinovasi untuk menghadirkan produk berkualitas. Hingga kini, Promag terdiri dari beberapa varian yang diperuntukkan untuk berbagai tingkatan sakit karena asam lambung berlebih atau sakit maag. Adapun varian produk Promag yang ada hingga saat ini adalah Promag Tablet untuk sakit maag kronis, Promag Suspensi (Cair) Botol & Sachet untuk sakit maag kronis, Promag Double Action untuk sakit maag akut mengarah ke GERD (*Gastroesophageal reflux disease*) dan Promag Herbal untuk sakit maag ringan atau gangguan lambung. Berdasarkan data TOP Brand tahun 2022, Promag masih menjadi *market leader* di kategori obat maag dengan angka index sebesar 56,5% dan berbanding jauh dengan Mylanta sebagai kompetitor yang berada di posisi kedua.



Gambar 1.2. Maag Meter

Sumber: Website Promag, 2022

Tidak hanya itu, Promag juga muncul dengan inovasi yang bernama Maag Meter. Maag Meter merupakan sebuah *tool* digital yang mampu mendeteksi kondisi lambung seseorang berdasarkan analisis pada gaya hidup dan pola makan. Di akhir sesi Maag Meter, akan muncul hasil yang menunjukkan kondisi lambung partisipannya, apakah masuk ke kategori sakit maag ringan, kronis, akut atau mengarah ke GERD. Untuk meningkatkan *awareness* segmen muda pada Maag Meter, Promag menjalankan berbagai aktivitas digital mulai dari menjalankan iklan di media sosial, membuat konten ajakan, menggunakan *influencers*, menjalankan *search engine optimization*, melakukan *press conference*, menjalankan *media relations* berupa *press release* dan lainnya.

Selain itu, Promag mencoba untuk memperkuat komunikasi kepada segmen muda dengan meluncurkan sebutan untuk para konsumen Promag yaitu “Sobat Perih” pada tahun 2020. “Sobat Perih” merupakan bentuk permainan kata yang berasal dari “Obat Perih” yang merujuk pada kondisi yang dirasakan oleh konsumen ketika mengalami maag, dimana perut terasa perih dan Promag memposisikan diri sebagai obat yang bisa

menanggulangnya. Melalui *brand voice* atau cara bicara Promag di media sosial terlihat bahwa Promag memosisikan diri sebagai seorang sobat bagi para konsumennya, dengan harapan dapat meningkatkan keeratan hubungan antara Promag dengan konsumen yang dapat berpengaruh positif pada *brand loyalty*.



Gambar 1.3. Logo “Sobat Perih”

Sumber: Dokumen Promag, 2022

Promag juga terlihat sangat aktif dalam melakukan aktivitas *digital public relations* melalui media sosial. Pada tahun 2021 silam, Promag mengadakan *giveaway* secara besar-besaran di Instagram yang bertajuk *Promag Golden Moment*. Promag juga menyelenggarakan kompetisi *design packaging* untuk memperingati HUT ke-50 dimana desain yang terpilih sebagai pemenang akan dicetak oleh Promag dan dijadikan *packaging* resmi terbatas hanya terjual di *e-commerce* selama tahun 2021.

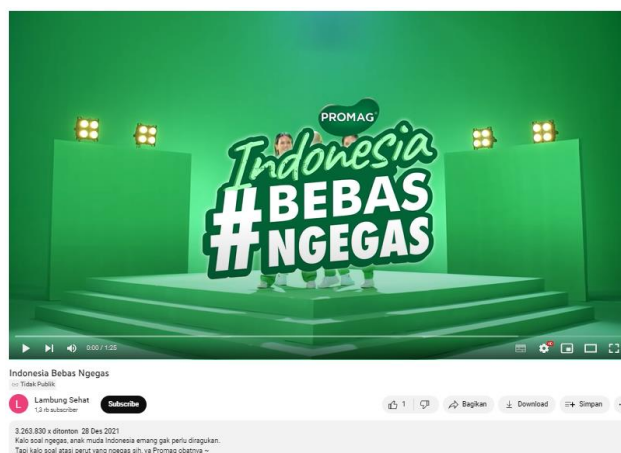


Gambar 1.6. Kompetisi *Design Packaging* dan *Giveaway Promag Golden Moment*

Instagram @promag_id

Sumber: Instagram Promag, 2022

Kemudian, Promag merilis *campaign* bertajuk “Bebas Ngegas” pada tahun 2022. Dengan menggunakan bahasa yang kerap digunakan oleh segmen muda yaitu “Ngegas” yang berarti bicara dengan penuh emosi, maka Promag memilih “Bebas Ngegas” sebagai *campaign* tahun ini. Pada awal tahun, Promag merilis video berdurasi 1 menit 30 detik yang berjudul “Indonesia Bebas Ngegas” dimana video ini menggunakan pendekatan humor dan membahas tentang berbagai kejadian lucu di kehidupan sehari-hari yang dapat meningkatkan insiden maag kambuh dan akhirnya menjadi mudah marah. Melalui video ini, Promag juga menunjukkan berbagai hal yang relevan dengan segmen muda seperti bermain game, *mukbang*, stres kerja dan sikap *bucin* atau budak cinta. Merujuk pada hasil wawancara awal peneliti dengan tim Promag, pemilihan hal-hal tersebut menunjukkan fokus Promag pada tahun 2022 yang ingin mulai memasuki segmen-segmen muda yang lebih *niche* atau sangat spesifik seperti segmen *gamers*, *foodies*, *fans* Korea dan pekerja.



Gambar 1.7. Video “Indonesia Bebas Ngegas”

Sumber: YouTube Promag, 2022

Hingga saat ini, Promag masih terus menyajikan konten-konten yang menarik dan relevan untuk anak muda melalui media sosial Instagram yang dimilikinya yaitu @promag_id. Dengan menyajikan konten yang kebanyakan berfokus pada keadaan anak kos, finansial di akhir bulan, aktivitas yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari segmen muda, serta menggunakan figur-figur yang terkenal di kalangan segmen muda seperti Cici Agnes, Emil Mario dan Bondol.jpg, Promag kini memiliki 115.000 pengikut di Instagram.



Gambar 1.9. Penggunaan Figur Terkenal di Segmen Muda oleh Instagram

@promag_id

Sumber: Instagram Promag, 2022

Persaingan para *brand* untuk dapat menunjukkan eksistensinya terus meningkat di tengah semakin berkembangnya era Society 5.0 sejak tahun 2019 silam. Dimana, manusia semakin berpusat pada teknologi informasi dalam aktivitas sehari-harinya. Hal ini juga tercermin pada bagaimana teknologi informasi seperti media sosial sudah menjadi bagian dari hidup masing-masing individu yang tidak bisa terlepas. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 210 juta jiwa atau 77,02% dari total populasi di Indonesia pada Juni 2022 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022).



Gambar 1.10. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Juni 2022

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022

Seperti yang dijelaskan pada Gambar 1.10, terlihat bahwa ada kenaikan 3,32% pada jumlah penduduk yang terkoneksi internet pada periode tahun 2021 - 2022, dibandingkan dengan tahun 2019 - 2020. Adanya peningkatan ini selaras dengan semakin kuatnya peran media sosial di kehidupan masyarakat Indonesia. Berdasarkan pada data oleh We Are

Social (2022), masyarakat Indonesia memiliki rata-rata waktu penggunaan media sosial sebesar 197 menit atau sekitar 3,2 jam per harinya. Semakin kuatnya penetrasi internet dan penggunaan media digital di Indonesia, tentunya membuat masyarakat selalu diterpa oleh konten-konten dengan berbagai format, cerita dan konsep yang sesuai dengan minat dan ketertarikan mereka. Media sosial sendiri digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi saja, namun juga sarana dalam berbisnis, mendapatkan konten hiburan dan mencari informasi terkait suatu hal. Saat ini, semua perusahaan atau *brand* pada industri apapun berlomba untuk memiliki eksistensi di media sosial agar dapat menjangkau khalayak luas dan meningkatkan *brand visibility* di media yang dikonsumsi oleh khalayak yang menjadi sasarannya.

Dengan adanya fenomena seperti yang dipaparkan sebelumnya, sebuah *brand* perlu untuk menyajikan konten-konten unik dan menarik yang mampu memberikan hasil dan menjadikannya *public of interest* di kalangan audiens yang disasarkan, sehingga konten yang disajikan dapat memiliki kesan yang kuat dan dapat menjadi pengingat terhadap *brand* tersebut. Meskipun begitu, dengan banyaknya *brand* yang melakukan hal yang sama serta menyuguhkan konten yang serupa, sebuah *brand* harus memiliki strategi jitu dalam memastikan bahwa konten yang disajikan merupakan konten *fresh*, kreatif, dan menarik namun tetap relevan dengan identitas *brand* tersebut. Oleh karena itu, dalam menyusun perencanaan konten di ranah digital, *brand* membutuhkan aktivitas *digital public relations* yang baik dan tepat agar dapat mencapai khalayak sasarannya dengan efektif dan efisien.

Aktivitas *digital public relations* merupakan sebuah strategi yang fokus dijalankan untuk dapat menarik perhatian publik atau khalayak terhadap suatu *brand* dengan memanfaatkan media digital sebagai sarannya. Fungsi utama dari aktivitas *digital public relations* berfokus pada bagaimana cara membangun hubungan baik antara *brand* dengan publik atau khalayak di ranah digital. Dalam eksekusinya, objektif atau tujuan dari strategi yang dijalankan dapat beragam tergantung pada posisi *brand* pada *brand life cycle*, namun pada umumnya aktivitas *digital public relations* dilakukan untuk meningkatkan *brand visibility* yaitu frekuensi khalayak melihat *brand* di media digital seperti media sosial, hasil pencarian dan saluran pemasaran lainnya; serta *brand recall* yaitu seberapa baik *brand* dikaitkan dengan industri atau kategorinya oleh khalayak. Adapun, salah satu *brand* yang memiliki implementasi aktivitas *digital public relations* baik dan tepat pada sasaran khalayaknya adalah *brand* Promag.

Beberapa penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak yang memfokuskan masalah penelitian pada strategi *digital public relations*. Dimana, pada penelitian-penelitian

tersebut lebih banyak membahas proses dalam perencanaan strategi dan bagaimana hasilnya terhadap suatu variabel dibandingkan fokus kepada aktivitas-aktivitas *digital public relations* yang dilakukan oleh subjek penelitian. Masih sangat sedikit penelitian dalam kajian *public relations* yang fokus pada aktivitas *digital public relations* yang dilakukan oleh sebuah *brand*. Adapun salah satu penelitian yang membahas tentang aktivitas *digital public relations* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Rona (2022) yang fokus penelitiannya spesifik ke media sosial Instagram @Ortuseight. Dimana, Rona (2022) menemukan bahwa akun Instagram @Ortuseight sebagai *brand* olahraga di Indonesia secara rutin menyajikan konten-konten terkait produk yang ditawarkan secara kreatif dan menarik namun tetap mampu menjaga relevansi kontennya dengan identitas *brand* Ortu Seight. Selain itu, penelitian terdahulu belum ada yang membahas tentang penelitian terkait bagaimana aktivitas *digital public relations* yang dilakukan terhadap suatu segmen, terutama segmen muda. Adapun, penelitian yang melihat bagaimana efektivitas *digital public relations tools* pada berbagai segmen konsumen dilakukan oleh Gulerman (2017), dimana penelitian ini menemukan bahwa masing-masing *digital public relations tools* ternyata memiliki perbedaan tingkat efektivitas, sehingga organisasi harus mampu melakukan analisis terlebih dahulu pada segmen pasar yang ingin disasar terlebih terkait media apa yang paling sering digunakan oleh segmen yang akan dituju dan seberapa besar intensitas penggunaannya sehingga perusahaan dapat memastikan bahwa aktivitas *digital public relations* bisa diimplementasikan dengan *tool* yang tepat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti melihat bagaimana fenomena Society 5.0 sangatlah berpengaruh pada cara setiap *brand* dalam melakukan aktivitas *digital public relations* yang menarik, kreatif dan *out-of-the-box* seperti salah satunya Promag sebagai *market leader* kategori obat maag atau antasida yang terus berinovasi dalam melakukan implementasi aktivitas *digital public relations* setiap tahunnya guna meningkatkan *brand visibility* dan *brand recall* di kalangan segmen muda. Segmen muda menjadi segmen paling potensial di tengah semakin berkembangnya teknologi pada fenomena Society 5.0, karena segmen muda memiliki kecenderungan untuk selalu memanfaatkan media digital dalam setiap aktivitas di kehidupan sehari-harinya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**AKTIVITAS DIGITAL PUBLIC RELATIONS PROMAG DALAM MENJANGKAU SEGMENT MUDA**”.

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan fenomena penelitian pada latar belakang diatas, maka dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas *digital public relations* Promag dalam menjangkau segmen muda.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Untuk dapat mencapai tujuan penelitian yang diinginkan, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah bagaimana aktivitas *digital public relations* Promag dalam menjangkau segmen muda?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menyumbangkan ilmu dan pengetahuan lebih dalam bagi keilmuan *Digital Public Relations* secara teoritis dalam bentuk implementasi langsung dari *brand* ternama yang menjadi *market leader* di kategorinya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran untuk *brand* lainnya baik *brand* lokal, multinasional maupun UMKM dalam menjalankan aktivitas *digital public relations* untuk melakukan rejuvenasi terhadap *brand image* dan/atau melakukan penetrasi ke konsumen di segmen lainnya.

1.5. Waktu dan Lokasi Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan			
		Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2023
1	Penyusunan Proposal Skripsi	■			
2	Seminar Proposal (DE)		■		
3	Pengumpulan Data			■	
4	Pengolahan Hasil dan Analisa Data			■	
5	Sidang Skripsi				■