

PERAN *PUBLIC RELATION* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENES* DI ERA DIGITAL

M Alfin Eraninka Sembiring¹, Tiara Friska Maulina², Muhammad Yasim Harahap³, M Fharisi⁴

Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received Agustus 2024

Revised Agustus 2024

Accepted Agustus 2024

Available online Agustus 2024

Korespondensi:

alfin0603202040@uinsu.ac.id

[id](https://orcid.org/0000-0000-0000-0000)



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi peran Public Relations (PR) dalam membangun brand awareness di era digital. Era digital telah mengubah lanskap komunikasi, memperkenalkan platform-platform baru seperti media sosial dan internet yang memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana PR dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kesadaran merek, serta strategi dan metodologi yang efektif dalam mencapai tujuan ini. Metodologi yang digunakan meliputi studi kasus, analisis konten digital, pengukuran analytics, dan wawancara dengan para praktisi PR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR memiliki peran krusial dalam membangun brand awareness di era digital dengan memanfaatkan media sosial untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan, berinteraksi langsung dengan audiens,

serta merespons cepat terhadap isu-isu yang berkembang. Strategi ini membantu meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, menghasilkan dampak positif dalam jangka panjang bagi perusahaan.

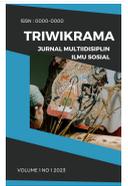
Kata Kunci: Brand Awareness, Era Digital, Public Relation.

Introduction

Era digital telah membuka peluang dan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi merek yang ingin membangun dan mempertahankan kehadirannya di pasar. Dengan menjamurnya media sosial, komunitas online, dan konten digital, konsumen dibanjiri dengan informasi dan pilihan. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, PR muncul sebagai alat penting bagi perusahaan untuk mengatasi kebisingan dan terhubung secara bermakna dengan audiens target mereka (Hasan et al., 2023).

Peran *Public Relations* (PR) dalam membangun brand awareness menghadapi tantangan yang signifikan di era digital saat ini. Konsumen modern semakin terhubung dengan teknologi digital seperti media sosial dan internet, yang mempengaruhi cara mereka mencari informasi dan berinteraksi dengan merek. PR harus tidak hanya menguasai media tradisional tetapi juga mengembangkan strategi yang efektif dalam mengelola reputasi online dan memanfaatkan platform digital untuk mencapai audiens secara langsung. Keterbukaan informasi yang cepat dalam dunia digital juga menuntut PR untuk merespons krisis dengan cepat dan terampil, agar tidak merusak reputasi merek. Integrasi dengan marketing digital juga krusial, memungkinkan PR untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan berdaya tarik tinggi melalui berbagai kanal digital. Dengan mengoptimalkan analisis data dan memanfaatkan teknologi untuk mengukur kinerja, PR dapat mengidentifikasi strategi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif ini (Ramadani, 2019).

Berdasarkan informasi dari blog digital *marketing*, *influencer marketing* telah terbukti sebagai metode yang sangat efektif dalam mengedarkan brand. *Influencer* memiliki kekuatan



besar dalam memengaruhi pengikut atau penggemar mereka. Mereka berasal dari berbagai latar belakang, seperti aktor, musisi, seniman TikTok, Selebgram, YouTuber, dan bahkan atlet.

Dengan menjalin kerja sama dengan *influencer*, dapat memanfaatkan kepopuleran mereka untuk memperkenalkan produk atau layanan Anda. Ketika *influencer* menggunakan produk Anda, kemungkinan besar pengikut mereka juga akan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Keunggulan dari strategi ini adalah biaya yang terjangkau dan cakupan yang luas. Ketika *influencer* mempromosikan sebuah produk, pengikut mereka akan mencari informasi lebih lanjut tentang brand tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran brand di kalangan masyarakat luas.

Munculnya teknologi digital telah merevolusi praktik PR. Metode komunikasi tradisional, seperti siaran pers dan penempatan media, telah ditambah dengan platform digital yang memfasilitasi interaksi dan umpan balik secara real-time. Media sosial, khususnya, telah mendemokratisasi komunikasi, memungkinkan merek untuk terlibat langsung dengan audiensnya dan sebaliknya.

Oleh karena itu, *public relations* (PR) telah menjadi unsur krusial dalam era digitalisasi industri saat ini, berfungsi sebagai perantara komunikasi yang menghubungkan pesan-pesan penting. Revolusi komunikasi digital telah menegaskan peran penting PR di era modern ini, di mana setiap individu diharapkan untuk terus berkomunikasi dan memperbarui informasi. Kemunculan internet dan teknologi telah menjadi titik awal dari revolusi digital, yang secara signifikan memengaruhi perkembangan ilmu dan profesi *Public Relations*. Penggunaan teknologi komunikasi tidak hanya sebagai sarana untuk PR, tetapi juga mengubah perspektif kegiatan PR itu sendiri, menghasilkan istilah baru seperti *cyber PR*, *Net PR*, dan berbagai nama lain yang mencerminkan kegiatan atau bidang PR dalam domain digital (dunia maya) (Satira & Hidriani, 2021).

Literatur Review

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmana et al., 2024) berjudul peran *public relations* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* TikTok shop. Perbedaan artikel terdahulu dengan artikel ini terletak pada objek pembahasan. Artikel terdahulu membahas mengenai peran *public relations* dalam membentuk citra positif dalam memperkenalkan produk untuk meningkatkan daya tarik TikTok shop.

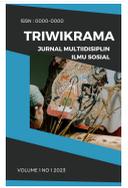
Artikel selanjutnya, membahas mengenai Peran *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana - Salatiga) oleh (Elisabeth et al., 2021). Perbedaan artikel terdahulu ini terletak pada objek pembahasan. Artikel terdahulu berfokus pada peran yang dilakukan tim promosi FTI-UKSW dalam mencapai pengenalan merek.

Kemudian, artikel yang membahas peran *public relations* di era digital (Satira & Hidriani, 2021). Perbedaan artikel terdahulu ini terdapat pada substansi dan objek pembahasan. Artikel ini membahas mengenai pentingnya peran *public relation* dalam menyebarkan informasi yang sehat pada masyarakat.

Keseluruhan artikel terdahulu ini memberikan gambaran mengenai peran *public relations* di era digital dalam menyampaikan informasi-informasi khususnya dalam kepentingan membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa keseluruhan penelitian terdahulu ini memberikan sumbangsih ide dan pikiran pada penulis untuk membahas peran *public relations* dalam membangun *brand awareness*.

Metodologi Penelitian

Artikel ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Analisis ini dapat mengungkapkan jenis konten yang paling diminati oleh audiens, tingkat keterlibatan yang dicapai, dan seberapa baik konten tersebut mendukung tujuan membangun *brand awareness* (Abdillah et al., 2021).



Sumber data artikel ini bertumpu pada sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui analisis konten yang telah dipublikasikan oleh merek di berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan blog. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari literatur-literatur artikel ilmiah, buku, tesis, maupun sumber-sumber lain yang relevan dan sejalan dengan pembahasan.

Hasil data dianalisis menggunakan teknik analisis konten. Menurut Krippendorff (2022) analisis konten tidak membatasi teks di dalam definisi tersebut sebatas produk tulisan, tetapi juga "*other meaningful matter*" yang dalam tataran ini akan merumuskan data dengan konteks pembahasan yang mendalam. Menurut (Lexy J. Moelong, 1998), analisis isi bertujuan untuk mengoptimalkan prosedur-prosedur untuk dijadikan sebuah kesimpulan yang valid. Selanjutnya, Holsi dalam Moeloeng mengartikannya sebagai teknik apapun yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan dan dilakukan secara obyektif dan sistematis (Weber, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Dalam lanskap digital kontemporer, Public Relations (PR) memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran merek. Evolusi teknologi komunikasi telah mengubah lanskap PR, sehingga memerlukan evaluasi ulang terhadap strategi dan metodologinya. Penelitian ini menyoroti bahwa PR memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* di era digital dengan mengadopsi strategi yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Melalui analisis konten digital, ditemukan bahwa konten yang personal dan relevan memiliki dampak yang signifikan dalam menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang kuat dengan merek. Pengukuran analytics memberikan wawasan tentang kinerja kampanye PR, yang memungkinkan evaluasi yang lebih akurat dan penyesuaian strategi untuk meningkatkan efektivitas. Studi kasus dari kampanye PR sukses menunjukkan bahwa integrasi dengan marketing digital menjadi kunci, memungkinkan koordinasi yang lebih baik dalam menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif melalui berbagai platform digital. Selain itu, respon yang cepat dan proaktif terhadap isu-isu yang berkembang di media sosial membantu menjaga reputasi merek dan memperkuat kepercayaan konsumen. Kesimpulannya, PR bukan hanya berperan sebagai penghubung tradisional antara merek dan publik, tetapi juga sebagai katalisator dalam membangun *brand awareness* yang solid dan berkelanjutan di era digital yang terus berubah.

Peran public relations (PR) di era digital semakin signifikan dan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan popularitas media sosial. Berikut ini beberapa fungsi PR dalam era digital:

Memperkuat *Brand Image* Secara Online

Dalam era digital, public relations (PR) memiliki tanggung jawab yang krusial terhadap citra merek, khususnya dalam konteks reputasi online di media sosial. PR dapat memperkuat citra merek dan reputasi online dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, mengelola reputasi secara proaktif, dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen atau publik.

PR juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan melakukan monitoring media untuk memantau opini dan umpan balik dari publik. Respons dari audiens terhadap produk, baik di media tradisional maupun digital, menjadi masukan berharga bagi perusahaan untuk terus meningkatkan produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa langkah-langkah untuk meningkatkan citra merek bagi pengusaha atau toko online dapat dimulai dengan memahami pentingnya strategi pemasaran yang tepat dan konsisten. Dalam era digital, ini dapat dicapai dengan beberapa cara efektif:

1. Desain Logo yang Khas



Langkah pertama dalam membangun citra merek adalah menciptakan logo yang unik dan mudah diingat. Logo ini harus mencerminkan identitas bisnis Anda dan membedakan dari kompetitor lainnya.

2. Memanfaatkan Media Sosial

Sosial media menjadi platform utama untuk membangun citra merek secara online. Mulailah dengan membangun basis pengikut yang kuat dengan menyajikan konten yang bernilai sebelum melakukan promosi langsung. Interaksi aktif dengan pengguna lainnya juga penting untuk mempertahankan keterlibatan.

3. Konten Video di Media Sosial

Video menjadi salah satu cara paling efektif untuk memperkuat citra merek di platform *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, dan lain sebagainya. Selain promosi produk, fokuslah pada konten informatif seperti tips, tutorial, atau perbandingan produk untuk menarik perhatian dan membangun audiens yang loyal.

4. Website Resmi

Memiliki website resmi tidak hanya berfungsi sebagai platform penjualan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan peningkatan kepercayaan pelanggan. Pastikan konten di website informatif dan menarik untuk memperkuat citra profesionalisme dan komitmen bisnis Anda.

5. Penggunaan Marketplace

Berpartisipasi aktif di marketplace tidak hanya meningkatkan jangkauan produk Anda tetapi juga memperkuat citra merek. Pastikan setiap produk dihadirkan dengan desain menarik dan informasi yang lengkap untuk menarik minat pelanggan.

6. Endorsement dari Tokoh Terkenal

Mengundang tokoh terkenal untuk endorse produk atau merek Anda dapat signifikan meningkatkan eksposur dan kepercayaan konsumen. Pilih tokoh yang sesuai dengan nilai dan target pasar produk Anda untuk hasil yang optimal.

Media sosial dan platform online telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi. PR perlu beradaptasi dengan perubahan ini dengan menggunakan media sosial untuk membangun relasi yang lebih erat dengan media. Selain itu, PR juga harus membangun kredibilitas dengan menciptakan konten yang bermanfaat dan memberikan informasi yang bernilai.

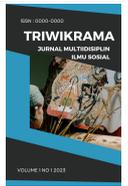
Dengan menerapkan langkah-langkah ini secara konsisten dan terencana, Anda dapat meningkatkan citra merek secara signifikan di era digital, membedakan bisnis Anda dari pesaing, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen potensial.

Membangun Strategi Pemasaran Melalui Konten

Digitalisasi telah mengubah pendekatan PR dalam strategi pemasarannya kepada konsumen. Sebelumnya, PR bergantung pada media tradisional untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Namun, dalam era ini, cukup dengan memposting konten di media sosial, PR turut berperan dalam mendukung divisi pemasaran dalam mempromosikan produk.

Tidak mengherankan jika pemasaran konten menjadi elemen kunci yang harus dilakukan PR untuk bersaing dalam bisnis. Mereka dapat menyebarkan konten melalui berbagai platform, termasuk video, artikel, dan postingan media sosial.

Strategi pemasaran melalui konten akhirnya akan menjadi faktor penentu di antara pesaing bisnis lainnya dan dapat memperkuat citra merek. Kemampuan untuk mengintegrasikan konten ke dalam program PR memberikan peluang yang lebih besar bagi bisnis untuk mencapai kesuksesan yang konsisten dalam jangka panjang



Kesimpulan

Public Relations tetap sangat diperlukan dalam menumbuhkan kesadaran merek di era digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan strategi PR yang inovatif, organisasi dapat menumbuhkan kehadiran merek yang kuat, membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis. Seiring dengan berkembangnya teknologi, para profesional PR harus beradaptasi dan berinovasi untuk menjaga relevansi dan efektivitas dalam membentuk persepsi merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, integrasi PR dengan platform digital menghadirkan peluang besar bagi merek untuk meningkatkan visibilitas, berinteraksi dengan audiens secara lebih mendalam, dan pada akhirnya, membangun loyalitas merek yang bertahan lama di pasar yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Abdillah, L. A., Sufiyati, H., Muniarty, P., Retnandari, S. D., Wulandari, Prasetyo, A. H., Sinemba, S., Mansur, Aulia, T. Z., Hamzah, A., Firmansyah, H., Andari, S., Rismadi, B., Purba, S., Gazi, & Sina, I. (2021). Metodologi Penelitian dan Analisis Data. In *Insania*.
- Elisabeth, M., Putri, K., Wijaya, L. S., Kristiyani, D. N., Kristen, U., & Wacana, S. (2021). *Peran Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Fakultas Teknologi Informasi , Universitas Kristen Satya Wacana - Salatiga)*. 1, 63–74.
- Hasan, K., Utami, A., & Izzah, N. (2023). Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas *Jurnal Komunikasi* ..., 2(1), 56–63.
<https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/view/302%0Ahttps://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/download/302/202>
- Lexy J. Moelong. (1998). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>
- Rahmana, E. C., Hidayat, D., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Artikel, I., Relations, P., & Awareness, B. (2024). *PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MENINGKATKAN*. 7–15.
- Ramadani, T. (2019). Pengelolaan Komunikasi Publik. *Jurnal Good Governance*, 15(1), 10–27.
<https://doi.org/10.32834/gg.v15i1.42>
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202.
- Weber, M. (2017). Methodology of social sciences. In *Methodology of Social Sciences*.
<https://doi.org/10.4324/9781315124445>