

Hubungan antara Publisitas Dengan *Brand Awareness*

Dhafin aulia, Wulan Tri Gartanti
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 dhafinaulia11@gmail.com, gartanti@gmail.com

Abstract—There are many kinds of food and drinks that exist today, from traditional foods to new innovations in creating food and beverages. However, before selling their packaged products, many companies are competing to create Brand Awareness for their products to the public, either through CSR or publicity activities, and one of the doing publicity is PT. Indofood on certain products. One of Indofood's products that is often found in stalls is Popmie. Publicity carried out by popmie is not only offline publicity, now popmie also conducts publicity online using their Instagram account, namely @popmieofficial. This research also provides benefits, namely that customers can choose social media, namely Instagram as a more creative alternative to get information on a product and can even raise a desire after seeing the contents of Instagram, and the content of Instagram @popmieofficial provides information to the public or followers it's about pop Mie. In this study, using a positivism paradigm with a quantitative method which is a correlations method. The research data is collected through distributing questionnaires, literature studies, and interviews, which are then analyzed using statistical tests to determine whether or not there is a relationship between publicity and Brand Awareness. The results of the research on the relationship between the Publicity variable (X) and the Brand Awareness (Y) variable have a correlation coefficient of 0.665, which means that the relationship is strong and positive with the reference point is the guideline for interpreting the correlation coefficient in the book of Rahmat which is categorized as strong because the coefficient interval is between 0.600 - 0.799. So it can be said that if the higher the publicity carried out by PT.Indofood SM, the higher the Brand Awareness among @popmieofficial Followers.

Keywords—Popmie, Instagram, Publicity, Brand Awareness

Abstrak—Banyak sekali ragam makanan dan minuman yang ada saat ini, mulai dari makanan tradisional hingga inovasi-inovasi baru dalam berkreasi menciptakan makanan dan minuman. Namun, sebelum menjual produk kemasannya, banyak perusahaan berlomba untuk menciptakan Brand Awareness produknya pada masyarakat, bisa dengan kegiatan CSR ataupun publisitas, dan salah satu yang melakukan publisitas adalah PT. Indofood pada produk tertentu. Salah satu produk Indofood yang sering dijumpai hingga ke warung-warung adalah Popmie, Publisitas yang dilakukan oleh popmie bukan hanya publisitas secara offline sekarang popmie juga melakukan publisitas secara online dengan menggunakan akun Instagramnya yaitu @popmieofficial. Penelitian ini juga sekaligus memberi manfaat yakni pelanggan bisa memilih media sosial yaitu Instagram sebagai alternatif yang lebih kreatif untuk mendapatkan informasi sebuah produk dan bahkan bisa memunculkan keinginan setelah melihat isi dari Instagram, dan Isi dari Instagram @popmieofficial ini memberikan informasi kepada masyarakat atau followersnya tentang popmie. Dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan metode kuantitatif pendekatan kolerasional. Data penelitian

dihimpun melalui penyebaran kuisioner, studi pustaka, dan wawancara yang kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan uji statistika untuk mengetahui adanya hubungan atau tidak antara publisitas dengan Brand Awareness. Hasil penelitian hubungan antara variabel Publisitas (X) dengan variabel Brand Awareness (Y) mempunyai hasil koefisien korelasi sebesar 0,665 yang artinya hubungannya kuat dan positif dengan titik acuan adalah pedoman interpretasi koefisien korelasi dalam buku Rakhmat yang dikategorikan kuat karena interval koefisien diantara 0,600 – 0,799. Sehingga dapat dikatakan jika semakin tinggi Publisitas yang dilakukan PT.Indofood SM maka semakin tinggi Brand Awareness dikalangan Followers @popmieofficial.

Kata Kunci—Popmie, Publisitas, Instagram, Brand Awareness

I. PENDAHULUAN

Banyak sekali ragam makanan dan minuman yang ada saat ini, mulai dari makanan tradisional hingga inovasi-inovasi baru dalam berkreasi menciptakan makanan dan minuman. Saat ini, makanan pun hadir dalam bentuk kemasan, contoh produknya adalah mie instan, sarden kaleng, keripik, rice bowl, camilan, dan makanan kemasan lainnya. Namun, sebelum menjual produk kemasannya, banyak perusahaan berlomba untuk menciptakan Brand Awareness produknya pada masyarakat dengan melakukan advertising, atau bahkan bagaimana pun cara mereka memperkenalkan produk kemasan mereka kepada khalayak, bisa dengan kegiatan CSR ataupun publisitas, dan salah satu yang melakukan publisitas adalah PT. Indofood SM pada produk tertentu.

PT. Indofood SM adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman. Perusahaan ini sudah bergerak kurang lebih tiga puluh tahun. Produk-produk yang dikeluarkan oleh PT. Indofood sukses makmur yaitu Indomie, Pop Mie, Sarimi, Cheetos, Chiki, Milkkuat, Indomilk, Sambal Indofood, Promina, Bumbu Kaldu Indofood, dan masih banyak lagi. Salah satu produk Indofood yang sering dijumpai hingga ke warung-warung adalah Popmie, dan produk popmie yang beraneka ragam bentuknya mempromosikan diri atau memperkenalkan produknya dengan publisitas.

Publisitas yang dilakukan Popmie melalui Instagram salah satunya dengan cara membuat Feeds Instagram. Ini dilakukan secara berkala dan dilakukan secara acak. Contohnya seperti gambar di bawah ini yang ada pada postingan @popmieofficial dan menjadi informasi yang

berguna bagi followers.



Gambar 1. postingan @popmieofficial dan menjadi informasi yang berguna bagi followers.

Dalam artikel ini penulis akan menjelaskan bagaimana hubungan antara Publisitas PT. Indofood SM terhadap *Brand Awareness* Popmie dikalangan *followers*.

II. LANDASAN TEORI

Menurut Stuart kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah *communis* merupakan istilah yang sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata lain yang mirip (Nurudin, 2016:8).

Menurut Scott M. Cutlip Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya (Ruslan, 2010).

Menurut John E. Marston dalam buku *public relations writing*, "*public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*" (*public relations* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk memengaruhi publik yang signifikan) (Kriyantono, 2013:4).

Menurut Herbert M. Baus Publisitas adalah pesan yang direncanakan, dieksekusi dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media. Jadi, untuk menciptakan sebuah publisitas itu menurut Herbert M. Baus harus dengan perencanaan yang matang dan juga harus dieksekusi terlebih dahulu sebelum akhirnya didistribusikan sebelum di sebarakan melalui media agar pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik (Kriyantono, 2013:41).

Salah satu kunci untuk publisitas adalah nilai berita. Nilai berita tersebut menjadi sebuah acuan dalam merancang sebuah kegiatan atau menunjukkan dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan organisasi agar mendapatkan perhatian dari media massa. Prinsip-prinsip publisitas itu mencakup (Yulistiyana 2018: 509):

1. Kreativitas, mengandung arti mendorong

antusiasme dan perhatian publik melalui metode kegiatan yang cerdas, unik, dan segar.

2. Kuantitas, yang pada dasarnya menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang pada publik.
3. Visibilitas, berarti materi publisitas tersebut dapat dengan mudah dilihat oleh publik atau perhatian publik dapat tertuju oleh publisitas tersebut.
4. Legibilitas, yang berarti bentuk tulisan yang dibuat untuk menyampaikan pesan cukup jelas diikuti oleh publik untuk publisitas dalam bentuk media apapun.
5. Mudah dipahami, yang mengandung arti rangkaian pesannya sangat mudah dipahami oleh publik.

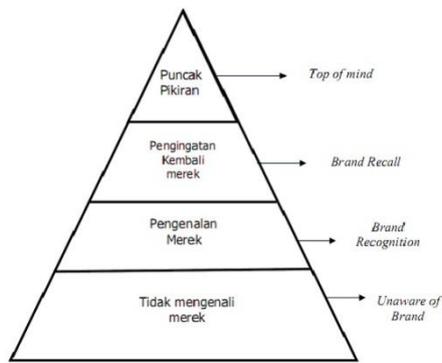
Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang bahwa world wide web sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. (Herlina, 2017:9).

Menurut Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. (Nasrullah, 2015:11).

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan" seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. (Herlina, 2017:7).

Menurut Durianto (2004) dalam buku Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*) "*Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu" (Firmansyah, 2019:85).

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. (Firmansyah, 2019:86-87)



Gambar 2. Tingkatan *Brand Awareness*

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu Bagaimana hubungan antara Publisitas PT. Indofood SM terhadap Brand Awareness Popmie dikalangan followers. Berdasarkan data hasil kuesioner yang sudah dibagikan pada 100 orang responden yang merupakan followers akun instagram @popmieofficial.

TABEL 1. TABEL HASIL PENELITIAN HUBUNGAN ANTARA PUBLISITAS DENGAN BRAND AWARENESS

Korelasi	Variabel (Y) Keputusan Pembelian	
Variabel X	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)
Publisitas	0.665	0.000

Dapat dilihat dari tabel diatas dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa adanya hubungan antara publisitas dengan *brand awareness* karena dari hasil uji korelasional didapatkan hasil yang signifikan 0.000 dan berada pada tingkatan korelasional yang kuat karena didapatkan nilai *pearson correlations* sebesar 0.665. dan 6 indikator dalam publisitas, antara lain nilai, keunikan, kredibilitas, kelanjutan dan kesesuaian. Masing – masing dari ke 6 indikator tersebut memiliki hubungan dengan *brand awareness*.

Dilihat dari hasil pengolahan data secara simultan, didapatkan hasil bahwa jika semakin tinggi Publisitas yang dilakukan PT.Indofood SM maka semakin tinggi *Brand Awareness* dikalangan Followers @popmieofficial yang terbagi dalam 3 aspek *Brand Awareness* yaitu *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

Selanjutnya, pada aspek Kreativitas dengan aspek *Brand Awareness* dengan perhitungan uji statistik *Kendall's tau-B* didapatkan hasil sebesar 0,368 dan dinyatakan memiliki kekuatan korelasi yang sedang. Dalam aspek Kreativitas peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada responden dengan hasil jawaban responden

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa filter-filter yang ada di instagram @popmieofficial unik.

Pada aspek Kuantitas dengan aspek *Brand Awareness* dengan perhitungan uji statistik *Kendall's tau-B* didapatkan hasil sebesar 0,509 dan dinyatakan memiliki kekuatan korelasi yang kuat. Kebanyakan responden menjawab sering melihat postingan yang diunggah, karena disaat pandemic COVID-19 seperti ini, @popmieofficial memiliki tagar #serudirumah untuk mengingatkan para *followers* agar tidak terlalu sering keluar rumah untuk mengurangi penyebaran virus corona dan juga mengingatkan *followers* bahwa dengan diam dirumah juga bisa melakukan aktivitas.

Tingkat korelasi aspek Visibilitas dengan aspek *Brand Awareness* dengan perhitungan uji statistik *Kendall's tau-B* didapatkan hasil sebesar 0,470 dan dinyatakan memiliki kekuatan korelasi yang kuat. Kebanyakan responden menyatakan bahwa mereka menyukai tampilan akun instagram @popmieofficial dikarenakan mudah untuk dipahami dan digunakan untuk mencari berbagai informasi.

Kemudian, aspek Legibilitas dengan aspek *Brand Awareness* dengan perhitungan uji statistik *Kendall's tau-B* didapatkan hasil sebesar 0,746 dan dinyatakan memiliki kekuatan korelasi yang sangat kuat. Pada aspek ini, kebanyakan dari responden menyatakan bahwa informasi yang diunggah melalui akun instagram @popmieofficial cukup jelas dan mudah untuk diingat. Sehingga hasil jawaban responden pada aspek ini dapat dinilai positif.

Terakhir, pada aspek Mudah Dipahami dengan aspek *Brand Awareness* dengan perhitungan uji statistik *Kendall's tau-B* didapatkan hasil sebesar 0,616 dan dinyatakan memiliki kekuatan korelasi yang kuat. Kebanyakan responden menyatakan bahwa tampilan visual yang digunakan dalam postingan, *highlight*, dan *story* @popmieofficial mudah dipahami. Selain itu, pesan yang disampaikan pada akun instagram @popmieofficial disetiap postingannya juga dinilai mudah dipahami.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada *followers* Instagram @popmieofficial dapat diketahui bahwa hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat hubungan yang sedang dan positif antara Kreativitas PT. Indofood SM terhadap *Brand Awareness* Popmie di kalangan Followers @popmieofficial. Selain itu, terdapat juga hubungan yang kuat dan positif antara Kuantitas PT. Indofood SM terhadap *Brand Awareness* Popmie di kalangan Followers @popmieofficial. Selanjutnya, hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara Visibilitas PT. Indofood SM terhadap *Brand Awareness* Popmie di kalangan Followers @popmieofficial.

Hasil lainnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara Legibilitas PT. Indofood SM terhadap *Brand Awareness* Popmie di kalangan Followers @popmieofficial. Dilanjutkan dengan hasil yang

menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara Mudah Dipahami PT. Indofood SM terhadap *Brand Awareness* Popmie di kalangan Followers @popmieofficial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Firmansyah, Anang. 2019. "Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy". Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media
- [2] Herlina, Novi. Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @SUMBAR_RANCAK Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera barat. Universitas Riau. Pekan Baru. Tahun 2017.
- [3] Kriyantono, Rachmat.2013. "*Public relations Writing*". Jakarta.: Prenada Media Group
- [4] Nasrullah, Rulli. 2015. Media sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [5] Nurudin. 2016. Ilmu Komunikasi Ilmiah Dan Populer. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [6] Ruslan, Rosady. 2010. "Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi". Jakarta: RajaGrafindo Persada
- [7] Yulistiyana, Shafira. Hubungan Publisitas Rabbit Town dengan Citra Perusahaan. Universitas Islam Bandung. Bandung. Tahun 2018.