

Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada PT. Finfolk Media Nusantara

Jonathan Octa Feryanda¹, Lina Sinatra Wijaya^{2*}

^{1,2}Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

*lina.sinatra@uksw.edu

Abstract

People today have begun to switch from conventional media to online media in obtaining information. Because of this transition, many media have emerged and are only engaged in the online field using social media platforms such as Instagram, TikTok, and Youtube. One of these media is PT Finfolk Media Nusantara. In the midst of intense competition between these media, of course, the media needs brand awareness from the public in order to become a trusted media. This research aims to find out the communication strategy owned by PT Finfolk Media Nusantara in building public brand awareness of the company. This research is included in the type of descriptive qualitative research. The data collection techniques used are interviews, observation and documentation. The results showed that PT. Finfolk Media Nusantara planned first before carrying out its communication strategy which was carried out in several stages. In addition, the level of brand awareness of PT. Finfolk Media Nusantara is at the brand recognition level because most have known the company through the content created where the content includes the PT. Finfolk Media Nusantara logo.

Keywords: *communication strategy; brand awareness; PT. Finfolk Media Nusantara*

Abstrak

Masyarakat pada saat ini sudah mulai beralih dari media konvensional ke media online dalam mendapatkan informasi. Karena peralihan tersebut, banyak media-media yang muncul dan hanya bergerak di bidang online menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube. Salah satu media tersebut adalah PT. Finfolk Media Nusantara. Ditengah persaingan yang ketat antar media tersebut, tentunya media membutuhkan kesadaran merek dari masyarakat agar bisa menjadi media yang dipercaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dimiliki oleh PT. Finfolk Media Nusantara dalam membangun kesadaran merek Masyarakat terhadap perusahaan. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan PT. Finfolk Media Nusantara melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum menjalankan strategi komunikasinya yang dilakukan dengan beberapa tahapan. Selain itu tingkatan *brand awareness* PT. Finfolk Media Nusantara ada pada tingkatan *brand recognition* karena sebagian besar telah mengetahui perusahaan melalui konten-konten yang dibuat dimana didalam konten tersebut mencantumkan logo PT. Finfolk Media Nusantara.

Keywords: strategi komunikasi; kesadaran merek; PT. Finfolk Media Nusantara

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan pada zaman modern ini. Saat ini, teknologi sangat mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, salah satunya yaitu media. Media

merupakan saluran komunikasi yang memberikan informasi kepada masyarakat. Dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat pesat, media pun harus turut menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat yang lebih sering menggunakan *platform*

online dalam kegiatannya sehari-hari. Jika dulu masyarakat menggunakan media konvensional untuk mencari informasi, kini masyarakat lebih sering menggunakan media online untuk mendapatkan informasi (Nur, 2021). Media informasi digital dianggap lebih efisien dan efektif dibandingkan media konvensional (Romadhona et al., 2023). Selain itu, media online juga dapat memuat teks, suara, foto, dan video yang dapat memudahkan audiens untuk mencerna informasi yang didapat. Karena perkembangan teknologi ini juga, masyarakat bisa dengan mudah untuk membangun sebuah bisnis media. Banyak bisnis media baru yang bermunculan yang hanya berbasis digital, dan menjadi sumber informasi sehari-hari bagi masyarakat, Data Dewan Pers menyebutkan per Januari 2023 terdapat 1.711 perusahaan media di Indonesia yang telah terverifikasi. Sebagai media, tentu saja kepercayaan masyarakat merupakan suatu hal yang penting, agar media tersebut dapat menjadi sumber informasi yang mempunyai kredibilitas.

Dari hal tersebut, dapat dilihat bahwa persaingan antar bisnis media terkhususnya di platform digital sangatlah ketat. Untuk menjadi sebuah bisnis media digital yang mempunyai kredibilitas yang tinggi, dibutuhkan sebuah strategi agar masyarakat dapat menjadikan sebuah bisnis media digital ini sebagai suatu sumber informasi yang terpercaya (Sutanto & Purnama, 2023)

Hal tersebut juga dilakukan oleh PT.Finfolk Media Nusantara sebagai bisnis media digital. Pada perusahaan tersebut, mereka memiliki strategi *public Relations* yaitu dengan membuat program bernama “Finfolk Conference 2022” yang diadakan pada tanggal 17&18 November 2022. Program tersebut berupa seminar yang membahas tentang keuangan dan terkhusus. Pembicara yang diundang juga merupakan KOL dari bidang finansial yang cukup terkenal dengan prestasinya. Program ini dibuat untuk menarik minat dan ketertarikan masyarakat terhadap PT.Finfolk Media

Nusantara. Namun, acara tersebut dikenakan biaya yang cukup mahal yaitu berkisar Rp1.000.000 – Rp5.500.000. Dalam hal ini tentu saja tidak semua kalangan dapat mengikuti acara tersebut dan cenderung akan mengabaikan informasi tersebut sehingga upaya untuk membangun *brand awareness* masyarakat terhadap PT.Finfolk Media Nusantara akan terhambat. Namun, pada kenyataannya peserta yang mengikuti acara ini sangat ramai. Acara perdana Finfolk Conference 2022 ini berhasil dihadiri oleh lebih dari 1000 peserta dari berbagai daerah (Alvin, 2022). Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat memiliki keterikatan kepada PT.Finfolk Media nusantara dengan rela membeli tiket dengan harga yang cukup mahal. PT. Finfolk Media Nusantara telah berhasil membangun *brand awareness* terhadap masyarakat dan ditunjukkan dengan keberhasilan acara yang dibuat oleh perusahaan. Perusahaan tentunya memiliki strategi komunikasi yang baik agar upaya untuk membangun *brand awareness* dapat tercapai.

Peran *public Relations* sangat penting dalam membangun *brand awareness* sebuah perusahaan melalui berbagai strategi yang dirancang. Sebuah strategi *public Relations* adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional dibelakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian (Keith Butterick, 2013). *Public Relations* dari PT. Finfolk Media Nusantara memiliki beberapa tujuan dalam peran dan fungsinya diantara diantara lain adalah meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan *engagement* pada perusahaannya. Meningkatkan penjualan dalam hal ini ialah penjualan tiket apabila perusahaan mengadakan program berbayar untuk masyarakat, seperti acara yang digelar pada tahun 2022 dengan nama “Finfolk Conference 2022”. Selain meningkatkan penjualan, *public Relations* pada perusahaan ini juga memiliki peran dan fungsi untuk

meningkatkan *engagement*. Perusahaan ini bergerak di bidang bisnis media yang memanfaatkan platform media sosial dalam memberikan informasinya, tentunya *engagement* menjadi hal yang penting dan berpengaruh dalam membangun brand awareness.

Untuk mencapai tujuannya, tentunya *public Relations* dari PT. Finfolk Media Nusantara memiliki strategi *public Relations*. Strategi yang digunakan dalam mencapai tujuan tersebut adalah strategi komunikasi, dimana *public Relations* pada perusahaan ini membangun hubungan dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang mempunyai peran penting dalam masyarakat agar informasi yang terjadi oleh perusahaan dan juga masyarakat dapat diterima dengan baik.

Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan sebagai landasan teori penelitiannya, penulis mengambil satu buah penelitian sebagai perbandingan, antara lain:

Penelitian yang dengan judul “Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun *Brand Awareness* Program Internasional”. Penelitian tersebut merupakan penelitian untuk mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh *Public Relations* BKHI dalam membangun *brand awareness*. Pada penelitian tersebut, outgoing coordinator BKHI UKSW atau PR BKHI UKSW menjadi subjek penelitian. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa BKHI mengalami kesulitan dalam membangun *brand awareness* pada masa pandemi kala itu. Oleh karena itu BKHI berusaha untuk membangun *brand awareness* dan menarik minat mahasiswa UKSW untuk mengikuti program internasional dengan melaksanakan PDCA (Plan, Do, Check, Act) dan juga teori bauran P.E.N.C.I.L.S (Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility) (Yanti & Wijaya, 2022).

Selanjutnya penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen Melalui Instagram”. Penelitian tersebut mengamati strategi pemasaran yang dilakukan oleh Waroeng SS dalam membangun *brand awareness* konsumen melalui Instagram. Pada penelitian tersebut, peneliti melakukan pengamatan terhadap akun Instagram @waroengss. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kegiatan sosialnya yang diunggah melalui Instagram dianggap efektif dalam meningkatkan *brand awareness* karena Waroeng SS yang semakin berkembang (Azizah et al., 2020).

Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand Awareness*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk memfokuskan bagaimana analisa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko X dan melihat strategi apa yang paling efektif dalam usaha meningkatkan dan mempertahankan penjualan dan *brand awareness*. Target penelitian yang diambil dari penelitian tersebut adalah Toko X. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran terpadu penting untuk dilakukan dan relevan dengan kebutuhan setiap perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan dan *brand awareness* (Wijaya & Wijaya, 2021)

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian dengan judul “Strategi Empat Pilar dalam Membangun Brand Awareness pada Portal KalderaNews.com”. Pada penelitian tersebut, peneliti meneliti brand awareness yang dibangun dengan berbagai macam strategi termasuk strategi *public Relations*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kalderanews.com berhasil menjalankan upayanya dalam membangun brand awareness masyarakat terhadap perusahaan dengan menggunakan empat pilar strategi yang dimana didalam

strategi tersebut terdapat strategi *public Relations* yang dijalankan (Sutanto & Purnama, 2023).

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, penelitian dilakukan sebelum objek penelitian memiliki *brand awareness* di kalangan masyarakat. Cara organisasi/lembaga yang diteliti dalam upaya membangun *brand awareness* pada masyarakat merupakan fokus utama dari penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, penulis mengambil fokus terhadap cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan *brand awareness* yang telah dimiliki oleh masyarakat terhadap perusahaan sehingga program dari perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Dari latar belakang diatas, serta dengan banyaknya bisnis digital yang muncul sekarang ini maka penelitian ini akan menganalisis strategi komunikasi *Public Relations* yang dimiliki oleh PT. Finfolek Media Nusantara dalam membangun *brand awareness* agar terdapat ikatan yang terjalin di kalangan masyarakat dan perusahaan. Penelitian ini akan dilakukan di salah satu bisnis media informasi berbasis online digital yaitu Pada PT.Finfolek Media Nusantara” dan memfokuskan pada keberhasilan acara “Finfolek Conference 2022”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Apa strategi Komunikasi *Public Relation* yang dilakukan oleh PT.Finfolek Media Nusantara dalam membangun *brand awareness* terhadap perusahaan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap PT. Finfolek Media Nusantara.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk

menemukan pola pola yang muncul pada peristiwa tersebut (Yuliani, 2018). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan akan menghasilkan data primer dan data sekunder (Assyakurrohim et al., 2022). Data primer pada penelitian ini akan diperoleh dari *public Relations* di PT. Finfolek Media Nusantara untuk mencari tahu strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun *brand awareness*. Selain itu data juga akan diambil dari konsumen PT. Finfolek Media Nusantara untuk mengetahui tingkatan *brand awareness* perusahaan di masyarakat. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data dari *public Relations* di PT. Finfolek Media Nusantara yang didapat selama strategi komunikasi dijalankan. Data dapat berupa informasi peningkatan jumlah *followers* di media sosial, peningkatan jumlah *brand placement*, dan lain-lain yang berbentuk gambar atau grafik.

Untuk menjawab pertanyaan dari fenomena yang ada, peneliti melakukan pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi (Pratiwi, 2017). Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah *public Relations* dari PT. Finfolek Media Nusantara dan juga masyarakat terkhususnya Gen Z dan Milenial yang menjadi target pasar dari PT. Finfolek Media Nusantara itu sendiri. Observasi dilakukan dengan mengamati dan meninjau setiap kegiatan yang sudah direncanakan oleh *public Relations* perusahaan ini dalam upaya membangun *brand awareness*. Dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan untuk menjadi alat bukti dan data akurat terkait keterangan data yang dikumpulkan sebagai bahan untuk penelitian (Sugiyono, 2018).

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis naratif, dimana data berupa hasil wawancara dan observasi yang terkumpul akan dianalisis lebih dalam menggunakan teori yang ada sebelumnya dan menganalisisnya dengan strategi komunikasi yang dijalankan

oleh *public Relations* di PT. Finfolk Media Nusantara. Sebelum melakukan pengumpulan data dengan wawancara, peneliti akan melakukan analisis terlebih dahulu terhadap informan guna mendapatkan informasi yang mendalam agar data yang diperoleh dianggap kredibel. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis naratif dimana data yang disampaikan berupa narasi agar penelitian ini mudah untuk dipahami (Sugiyono, 2019). Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, teknik analisis data menggunakan analisis naratif merupakan teknik yang paling cocok untuk menjawab rumusan masalah dimana data berupa hasil wawancara dan observasi yang terkumpul akan dianalisis lebih dalam menggunakan teori yang ada sebelumnya dan menganalisisnya dengan strategi komunikasi yang dijalankan oleh *public Relations* di PT. Finfolk Media Nusantara.

Penelitian ini menggunakan teknik validitas data menggunakan metode triangulasi sumber. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber, karena dalam penelitian ini hasil dari wawancara terhadap *public Relations* di PT. Finfolk Media Nusantara dan juga konsumen dari perusahaan akan dianalisa dengan pelaksanaan strategi yang akan telah diobservasi (Raibowo et al., 2019). Dengan menggunakan teknik triangulasi sumber ini, data yang diperoleh akan lebih jelas untuk menganalisis strategi komunikasi yang dimiliki oleh *public Relations* pada perusahaan PT. Finfolk Media Nusantara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebelum menjalankan strategi komunikasi yang dimiliki, PT. Finfolk Media Nusantara akan melakukan perencanaan terlebih dahulu yang meliputi *Plan, Do, Check* dan *action* yaitu:

Plan (Perencanaan), Perencanaan merupakan hal yang pertama dalam

membuat suatu strategi, Wijaya (2015) menyatakan bahwa perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai. Dalam hal ini, PT. Finfolk Media Nusantara memiliki perencanaan sebelum menjalankan strategi komunikasi yang dimiliki. Perusahaan telah melakukan perencanaan 6 bulan sebelum acara berlangsung, dan beberapa hal yang perlu dilakukan perencanaan yaitu menentukan KOL (*Key Opinion Leader*)/influencer yang akan diajak untuk bekerja sama dan juga membuat konten untuk mempengaruhi masyarakat dengan harapan masyarakat menganggap acara tersebut menjadi suatu hal yang penting untuk diikuti (lihat gambar 1).



Gambar 1. KOL (Key Opinion Leader) dalam acara “Finfolk Conference 2022”
(Sumber: Instagram/finfolkcon, 2022)

Pemilihan KOL memerlukan perencanaan yang sangat matang karena hal tersebut sangat penting untuk mendapatkan KOL yang tepat demi keberhasilan strategi komunikasi. Menurut Bender (Bender, 2022) dalam jurnal yang berjudul “Strategi

Komunikasi Kampanye Sadar Stunting 2021 Melalui KOL” menyatakan bahwa kriteria pemilihan KOL dalam strategi komunikasi adalah memiliki kedekatan dengan tema dan memiliki background yang baik dan tidak memiliki riwayat pemikiran dan/atau tindakan ekstrim yang bersebrangan dengan institusi. Selain itu, untuk konten yang dibuat dalam upaya untuk mempengaruhi masyarakat harus dibuat dengan padat dan jelas untuk mempermudah masyarakat dalam mencerna informasi yang akan mereka terima, karena penggunaan kata-kata yang mudah dimengerti oleh masyarakat akan membuat masyarakat mencerna lebih baik apa yang disampaikan oleh institusi serta dibarengi dengan penyampaian yang tidak monoton tetapi dibarengi dengan aktifitas permainan atau kegiatan humor lainnya (Hardiyanto & Pulungan, 2019).

Do (Pelaksanaan), setelah melakukan perencanaan, perusahaan akan membagi tugas tersebut kepada setiap divisi yang ada. Setiap divisi harus menjalankan tugasnya sesuai dengan master plan yang telah dibuat dan bertanggung jawab atas tugasnya masing-masing. Pelaksanaan perencanaan strategi sebagai pedoman arah individu, kelompok maupun organisasi dapat membantu efisiensi visi, misi dan tujuan yang ingin. Lebih bervariasi strategi yang direncanakan, maka semakin mempermudah organisasi dalam mencapai tujuan. Oleh sebab itu, walaupun banyaknya variasi strategi yang digunakan perlu adanya penetapan konkrit yang menjadi ciri khas strategi setiap organisasi, kelompok maupun individu (Fadhli, 2021). PT. Finfolk Media Nusantara dalam pelaksanaannya memiliki strategi yang bervariasi karena setiap perencanaan diberikan kepada divisi yang berbeda-beda, seperti yang dikatakan oleh Kezia Brindabella Sebagai *public Relations* dari PT. Finfolk Media Nusantara yang mengatakan bahwa cara perusahaan menjalankan strategi yang telah direncanakan sangat efektif untuk dijalankan

karena komunikasi akan dapat berhasil apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak, si pengirim dan si penerima informasi dapat memahaminya (Asriadi, 2020). Dengan adanya master plan yang telah dibuat tersebut, itu dapat membuat seluruh tim lebih bervariasi dalam menjalankan tugasnya namun tetap pada tujuan yang sama.

Check (Pemeriksaan), dalam setiap perencanaan yang telah disusun tentunya ada alat ukur keberhasilan dari setiap progress yang dilakukan. Dalam tahap ini, perusahaan akan melakukan pemeriksaan terhadap semua divisi dalam proses persiapan untuk memastikan yang dilakukan telah sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Berikut adalah salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dalam penjualan tiket (lihat gambar 2)



Gambar 2. Penjualan Tiket “Finfolk Conference 2022”

(Sumber: Locket.com, 2022)

Tujuan utama dari PT. Finfolk Media Nusantara dalam strategi komunikasi ini adalah penjualan tiket, namun disamping itu perusahaan juga menetapkan tujuan untuk mengedukasi masyarakat terkhususnya Gen Z dan juga Milenial untuk melek finansial. Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan telah melakukan perencanaan yang telah dijelaskan sebelumnya, dan dari perencanaan tersebut akan dilakukan pemeriksaan untuk menjaga agar rencana yang dijalankan telah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam melakukan pemeriksaan terhadap rencana yang telah ditetapkan, perusahaan menggunakan alat ukur dalam pelaksanaannya. Kezia Brindabella Sebagai

public Relations dari PT. Finfock Media Nusantara mengatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam pemeriksaan perencanaan, perusahaan menggunakan alat ukur berupa *insight* dari ads berbayar. Hal tersebut tentunya menjadi hal yang sangat membantu karena *insight* ads Instagram memberikan data yang sangat detail dan akurat. Pemanfaatan social media analytics pada instagram yaitu dengan adanya fitur insight, ternyata memiliki peranan penting dalam membantu pengguna terutama pelaku bisnis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk maupun layanannya (Alfajri et al., 2019).

Action (Perbaikan), setelah proses komunikasi dari strategi dilaksanakan, maka suatu perusahaan atau organisasi perlu mengetahui dampak atau pengaruh serta hasil yang terjadi pada publiknya (Azzahrani, 2019). Meskipun sudah melalui proses perencanaan yang matang, kendala tentunya pasti ada dalam membuat sebuah event. Kendala dapat dideteksi saat alat ukur keberhasilan tidak tercapai, dan untuk mengatasi kendala tersebut diperlukan perbaikan. Perbaikan ini sangat diperlukan untuk melihat peluang dan kesempatan pada pelaksanaan yang dilakukan berdasarkan pada rencana yang disusun (Nur, 2019). Dalam menjalankan strategi komunikasi yang telah direncanakan, perusahaan juga mengalami kendala karena target utama dari strategi komunikasi ini yaitu penjualan tiket belum mencapai target, seperti yang dijelaskan oleh Kezia Brindabella sebagai *public Relations* dari PT. Finfock Media Nusantara bahwa perusahaan melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap strategi yang tidak berhasil dijalankan sebelum membuat strategi yang baru. Dari evaluasi tersebut, perusahaan dapat menemukan permasalahan yang membuat strategi komunikasi yang dijalankan tidak berhasil. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut perusahaan melakukan perbaikan berupa membuat strategi baru dengan melakukan kolaborasi dengan komunitas-komunitas

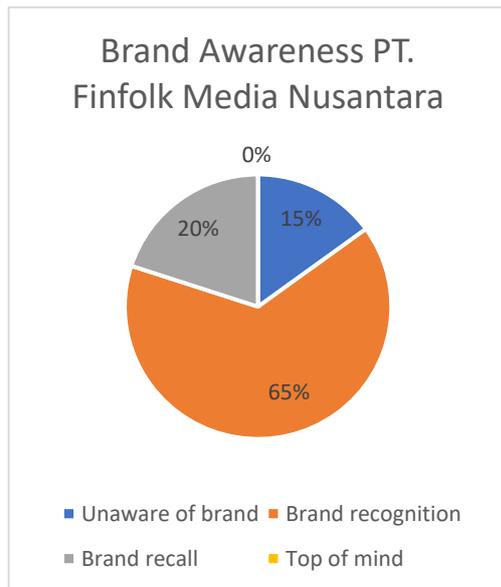
yang dapat menunjang penjualan tiket perusahaan. Dalam menghadapi tantangan atau ketidakberhasilan, evaluasi dapat membantu mengidentifikasi penyebabnya, apakah itu kesalahan dalam perencanaan, kurangnya pemahaman target audiens, atau ketidakefektifan dalam penggunaan saluran komunikasi tertentu (Alfianto et al., 2023)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 20 orang dari kalangan Gen Z dan Milenial, sebesar 75% dari 20 orang telah mengetahui dan mengikuti media Bernama Finfock. Dari 20 orang responden yang merupakan Gen Z dan Milenial, semua menganggap bahwa penyebaran informasi di bidang finansial sangatlah penting (Satria & A.R., 2021). Dengan melihat hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa PT. Finfock Media Nusantara telah memiliki *brand awareness* pada masyarakat terkhususnya pada kalangan Gen Z dan Milenial.

Untuk mengetahui tingkatan *brand awareness* masyarakat terhadap PT. Finfock Media Nusantara, penulis mengajukan beberapa pertanyaan dan juga menunjukkan alat bantu berupa logo “Finfock Conference 2022” seperti di bawah ini (lihat gambar 3).



Gambar 3. Logo “Finfock Conference 2022”
(Sumber: Instagram/finfockcon, 2022)



Gambar 4. Grafik Tingkatan Brand Awareness PT. Finfolk Media Nusantara (Sumber: data peneliti, 2023)

Gambar diatas menunjukkan tingkatan *brand awareness* masyarakat terhadap perusahaan (lihat gambar 4). Dalam pelaksanaannya PT. Finfolk Media Nusantara membuat logo sendiri untuk acara “Finfolk Conference” tersebut, dan sebanyak 90% dari 20 orang tidak mengetahui logo tersebut. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat terkhususnya kalangan Gen Z dan Milenial telah mengetahui media Bernama Finfolk namun tidak event yang diselenggarakan oleh PT. Finfolk Media Nusantara itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa tingkatan *brand awareness* masyarakat terhadap PT. Finfolk Media Nusantara sebagai berikut;

PT. Finfolk Media Nusantara memiliki memiliki 15% pada tingkat *unaware of brand* karena dari beberapa pertanyaan yang diberikan mengenai Finfolk, ada beberapa orang dari narasumber yang tidak mengetahui sama sekali tentang Finfolk. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness, di mana

konsumen tidak menyadari adanya suatu brand (Anas, 2019)

Pada tingkat *brand recognition* sebesar 65% dikarenakan mayoritas dari narasumber mengenali Finfolk pada sosial media mereka. Masyarakat terkhususnya Gen Z dan Milenial telah mengetahui adanya media bernama Finfolk, namun masih pada tingkat *brand recognition*, karena dalam wawancara yang dilakukan, narasumber ditanyakan tentang apakah mereka mengetahui media bernama Finfolk atau tidak, dan mayoritas telah mengetahui adanya media tersebut dengan alat bantu berupa logo event “Finfolk Conference”. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal brand awareness, dimana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (Anas, 2019)

Pada tingkat *Brand recall* sebesar 20%. Hal tersebut dapat dilihat saat wawancara dilakukan, penulis menunjukkan logo “Finfolk Conference” yang diselenggarakan oleh perusahaan, dan ada beberapa yang dapat mengenali dengan baik acara tersebut. Selain itu saat diminta untuk menyebutkan media finansial yang mereka ketahui, mereka menyebutkan Finfolk meskipun tidak menjadi media pertama yang mereka sebutkan. *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek) adalah peningkatan kembali terhadap brand tanpa bantuan (*unaided recall*) (Anas, 2019)

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* masyarakat terhadap PT. Finfolk Media Nusantara telah berada pada tingkatan *brand recognition* karena sebagian besar dari keseluruhan responden dalam wawancara berada pada tingkatan *brand recognition*. Untuk sebuah perusahaan yang baru dibangun dari tahun 2018, tingkatan *brand awareness* yang PT. Finfolk Media Nusantara miliki sudah bagus untuk sebuah perusahaan yang menandakan bahwa masyarakat telah mengetahui bahwa adanya

PT. Finfolk Media Nusantara ditengah masyarakat. Hal tersebut dapat mempengaruhi masyarakat maupun stakeholder yang ingin melakukan kerjasama bisnis dengan perusahaan. Menurut Satria (2021) *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Apabila perusahaan memiliki *brand awareness* yang baik akan diikuti dengan peningkatan penjualan produk. Memiliki *brand awareness* meskipun masih pada tingkat *brand recognition* sangat merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan miliki. Pencapaian pada tingkatan ini sangat penting terutama dikala konsumen memilah merek saat mau melaksanakan pembelian (Sya'idah & Jauhari, 2022)

Kedepannya, PT. Finfolk Media Nusantara dapat melakukan kerjasama atau kolaborasi dengan media lain yang sejenis untuk bisa mendapatkan *engagement* dari khalayak media tersebut, karena untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan juga perlu mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek (Maryolein et al., 2019).

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Johanes Susanto & Finsensius Yuli Purnama (2023) tentang Strategi Empat Pilar dalam Membangun Brand Awareness pada Portal KalderaNews.com menyatakan bahwa Kaldera.com yang merupakan media baru memiliki strategi *public Relations* untuk membangun brand awareness dengan melakukan komunikasi informal dengan konsumen seperti diskusi bersama di kafe atau restoran, selain itu Kalderanews.com juga tidak menutup diri dal hal publikasi artikel-artikel yang telah tayang di di Kalderanews.com untuk dipublikasikan di media online lainnya asal bukan untuk tujuan komersial, melainkan untuk edukasi sebagaimana tertuang dalam klaim copyright website KalderaNews.com yang berbunyi, "Seluruh materi artikel/berita di KalderaNews.com dilindungi undang-

undang hak cipta. Seluruh materi tersebut bebas dimanfaatkan oleh individu untuk keperluan pendidikan, penelitian, kajian non-komersial dan konsumsi individual non-komersial.". Dengan menggunakan strategi tersebut dan juga beberapa faktor lain dapat meningkatkan jumlah pengunjung (pembaca) yang signifikan dari tahun ke tahun dan ketertarikan masyarakat untuk melakukan kerjasama dengan Kalderanews.com. Penelitian tersebut memiliki kemiripan dalam penelitian ini, namun pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *public Relations* yang dilakukan adalah menjalin komunikasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai mediator antara perusahaan dengan masyarakat. Kedua penelitian ini sama-sama meneliti strategi yang dilakukan perusahaan dalam membangun brand awareness. Dari kedua penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi public Relations memiliki pengaruh yang besar dalam upaya untuk membangun brand awareness masyarakat terhadap sebuah perusahaan.

SIMPULAN

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Finfolk Media Nusantara dalam membangun *brand awareness* dilakukan dengan media online melalui platform seperti Instagram, Youtube, dan TikTok. Sebelum strategi tersebut dijalankan PT. Finfolk Media Nusantara melakukan perencanaan terlebih dahulu yang meliputi; *plan* (perencanaan), *do* (pelaksanaan), *check* (pemeriksaan), *action* (perbaikan) agar dapat menjalankan strategi komunikasi dengan lebih terstruktur dan terkontrol dengan baik.

Sejauh ini tingkatan *brand awareness* yang dimiliki oleh PT. Finfolk Media Nusantara ada pada tingkatan *brand recognition* karena sebagian besar dari masyarakat terkhususnya Gen Z dan Milenial mengetahui PT. Finfolk Media Nusantara ketika mereka melihat konten yang dipublikasi dari PT. Finfolk Media Nusantara melalui media sosial yang disertai

logo dari PT. Finfolek Media Nusantara itu sendiri.

PT. Finfolek Media Nusantara dapat menyusun strategi komunikasi yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas lagi dengan melakukan kerjasama dengan media maupun komunitas yang memiliki kesamaan dengan perusahaan. Dengan dilakukannya hal tersebut, diharapkan dapat mengenalkan perusahaan terhadap masyarakat yang lebih luas lagi dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap PT. Finfolek Media Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Alfianto, M. A., Rihhadatul'ais, A., Syafiqah, I. N., Saputro, M. A., & Farouq, Z. U. El. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memperkuat Brand Awareness Pekan Raya Jakarta (PRJ). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9563>
- Alvin. (2022, November 24). *Finfolek Conference 2022 Jadi Ajang Edukasi Ekonomi dan Finansial*. <https://oppal.co.id/news/finfolek-conference-2022-jadi-ajang-edukasi-ekonomi-dan-finansial/>
- Anas, D. S. (2019). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS. *IKON: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(2).
- Asriadi, A. (2020). Komunikasi Efektif Dalam Organisasi. *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 36–50. <https://doi.org/10.47435/retorika.v2i1.358>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Azizah, N., Buana, A. W., Pratami, R., & Margaretha, L. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WAROENG SS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KONSUMEN MELALUI INSTAGRAM. *Jurnal Riset Komunikasi*, 11(1). <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8434>
- Azzahrani, M. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEMENTERIAN PARIWISATA INDONESIA DALAM PESONA INDONESIA MELALUI YOUTUBE. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- Bender, G. W. (2022). Strategi Komunikasi Kampanye Sadar Stunting 2021 Melalui Kol. *Jurnal Pariwisata*, 2(1).
- Fadhli, M. N. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Di MIS Azzaky Medan. *Journal Ability: Journal of Education and Social Analysis*, 2(1).
- Hardiyanto, S., & Pulungan, D. (2019). Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 30–39. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v3i1.2694>
- Keith Butterick. (2013). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Rajawali Pers.
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI DALAM

- MEMBANGUN BRAND AWARENESS JAKARTA AQUARIUM. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Nur, E. (2019). Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Makassar. *Jurnal Diakom*, 2(1).
- Nur, E. (2021). PERAN MEDIA MASSA DALAM MENGHADAPI SERBUAN MEDIA ONLINE. *Jurnal Kominfo*, 2(1).
- Pratiwi, N. I. (2017). PENGGUNAAN MEDIA VIDEO CALL DALAM TEKNOLOGI KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2).
- Raibowo, S., Nopiyanto, Y. E., & Muna, M. K. (2019). Pemahaman Guru PJOK Tentang Standar Kompetensi Profesional. *Journal of Sport Education*, 2(1).
- Romadhona, I., Fadli, S., & Nurliana, N. (2023). Strategi Redaksi Kalteng Pos dalam Menghasilkan Berita di Era Multiplatform. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6).
- Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47747/jnmprsdm.v2i3.361>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sutanto, J., & Purnama, F. Y. (2023). Strategi Empat Pilar dalam Membangun Brand Awareness pada Portal KalderaNews.com. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 119–130. <https://doi.org/10.37715/calathu.v5i2.3845>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Lingua Franca Edutama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5).
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Wijaya, I. S. (2015). PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN PEMBANGUNAN. *Lentera*, 17(1).
- Yanti, A. V., & Wijaya, L. S. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PROGRAM INTERNASIONAL. *Scriptura*, 12(1), 43–57. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.43-57>
- Yuliani, W. (2018). METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING. *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling Dalam Pendidikan*, 2(2).