

**INOVASI KAMPANYE DIGITAL PINTARISME
DALAM MEMPERKUAT *BRAND IMAGE* PERUSAHAAN TOLAK ANGIN
MELALUI IMPLEMENTASI DIGITAL *MARKETING PUBLIC RELATIONS*****Wilhelmina Sistianinggaluh¹, Rani Chandra Oktaviani²**

E-mail : wilhelminagaluh@gmail.com, rani.co@lspr.edu

¹⁾²⁾Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan melihat adanya latar belakang masalah pada PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Tbk. yang menerapkan implementasi *digital marketing public relations* dalam memperkuat citra merek dengan kali pertamanya menjalankan kampanye berbasis digital bertajuk #Pintarisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *Digital Marketing Public Relations* pada kampanye #Pintarisme dalam memperkuat citra merek dan juga hambatan yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber internal perusahaan dan ahli. Teori yang digunakan adalah teori *Computer Mediated Communication*, instrumen MPR, dan konsep *Three Ways Strategy*. Hasil penelitian menunjukkan temuan penting yang membentuk keberhasilan kampanye dalam memperkuat *brand image* yaitu adanya strategi taktikal pada kampanye #Pintarisme, implementasi yang menerapkan perluasan dan pembentukan opini, serta dijalankannya publikasi SHINE; *Story selling*, *Hype buzz*, *Integrated collaboration*, dan *Elaborative targeting*. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang ditemukan seperti lemahnya penerapan strategi *pass*, belum adanya aktivitas sponsor yang terintegrasi dengan taktikal kampanye melalui digital MPR, serta kurangnya penguatan pernyataan dari tokoh internal. Temuan ini berimplikasi pada belum maksimalnya penerapan strategi MPR pada kampanye #Pintarisme.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations; Computer Mediated Communication; Three Ways Strategy; Citra Merek; Kampanye Digital*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan tanaman rempah dan herbal. Berbagai sumber kekayaan ini dapat dijadikan bahan olahan yang bermanfaat, contohnya dalam bidang kesehatan dijadikan sebagai bahan pengobatan tradisional yang sudah menjadi kebudayaan secara turun-temurun pada masyarakat Indonesia dan turut dipercaya memiliki khasiat yang aman untuk dikonsumsi dengan tujuan menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Salah satu bentuk olahan berkhasiat tersebut adalah jamu. Berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar Tahun 2010 yang dikaji oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, persentase penduduk Indonesia yang sudah pernah mengonsumsi jamu memiliki angka sebesar 59,12 persen dalam kelompok umur di atas 15 tahun, baik laki-laki maupun perempuan yang tersebar di pedesaan maupun perkotaan, dan 95,6 persen dari keseluruhannya mengaku telah merasakan manfaat dari mengonsumsi

jamu (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2010).

Seiring berkembangnya zaman, jamu yang dulunya dikemas secara tradisional berevolusi menjadi kemasan praktis yang dapat ditemukan dan dikonsumsi dengan



Gambar 1. E-Flyer Kampanye #Pintarisme (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2020)

MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 5 No 2 Tahun 2022

mudah oleh masyarakat luas. Salah satu produk jamu kemasan ternama di Indonesia adalah produk keluaran PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Tbk bernama Tolak Angin. Merek jamu kemasan praktis ini diformulasikan sebagai obat herbal terstandar untuk masuk angin sejak tahun 1930 yang telah lulus uji pra klinik dan terbukti mampu meningkatkan daya tahan tubuh yang aman dikonsumsi dalam jangka panjang (Sido Muncul, n.d.).

Walaupun sudah menjadi perusahaan jamu yang telah bertahan lebih dari 50 tahun dan masih eksis hingga kini, Sido Muncul terus memaksimalkan peluang yang ada untuk dapat tetap bertahan di pasaran dan lebih unggul dibanding kompetitor mengingat Tolak Angin bukanlah satu-satunya produk jamu kemasan yang bersaing di pasaran. Ditambah lagi, pandemi COVID-19 turut menuntut perusahaan untuk beradaptasi agar bisnis yang dijalankan dapat tetap berkelanjutan. Tolak Angin sendiri berupaya dalam penancangan strategi yang dipengaruhi oleh perkembangan zaman seperti melakukan *engagement* dengan konsumen melalui media sosial dan melakukan pemasaran secara digital (Barlian, 2021). Dalam praktiknya, pemasaran digital sendiri mengemas produk menjadi produk yang bersifat online (Khenresta, Salasa, & Oktaviani, 2021).

Berdasarkan survei APJII 2022, penetrasi pengguna internet pada tahun 2019-2020 mengalami kenaikan sebesar 8,9% dari tahun 2018. Hingga total penetrasi Internet di Indonesia memiliki presentase sebesar 73,70% dengan alasan utama mengakses internet dengan tujuan untuk dapat mengakses media sosial. Selaras dengan data tersebut, salah satu usaha yang mulai dijalankan oleh Tolak Angin pada tahun 2020 dalam ranah digital adalah dengan menjalankan kampanye pemasaran bertajuk #Pintarisme.

Kepala Pemasaran Digital Sido Muncul Yuditia Hendrawarman mengemukakan bahwa kampanye #Pintarisme ini merupakan salah satu wujud aktivitas pemasaran digital yang ingin mengajak konsumen Tolak Angin untuk menjalani gaya hidup positif yang

melekat dalam jiwa anak muda (Barlian, 2021). Berjalan pada sepanjang tahun 2020, kampanye ini menargetkan audiens dalam kelompok laki-laki dan perempuan berusia 15-39 tahun pada kelas menengah-atas yang berdomisili baik di perkotaan, sub-perkotaan, bahkan pedesaan. Kampanye #Pintarisme ditujukan untuk memperkuat *brand image* dan posisi Tolak Angin sebagai *market leader* di pasar potensial yang lebih muda khususnya Gen Y dan Gen Z dengan alasan bahwa Tolak Angin sampai saat ini masih dipandang sebagai merek produk herbal yang kurang relevan di kalangan anak muda menurut Kepala Pemasaran Digital Sido Muncul tersebut (Barlian, 2021). Relevansi yang ingin diciptakan oleh Tolak Angin di kalangan anak muda ini erat hubungannya dengan kepercayaan dan citra baik yang juga menjadi suatu hal penting bagi eksistensi perusahaan (Fitriah, 2020). Agar merek mampu melekat dalam benak konsumen tidak hanya dalam waktu yang singkat, *brand image* perlu terus dibangun sehingga merek mampu melekat dalam benak konsumen untuk jangka waktu yang lama (Abdillah & Isnaeni, 2017). Melalui kampanye #Pintarisme, Tolak Angin berusaha untuk mempertajam relevansi “orang pintar” kepada kalangan yang lebih muda melalui kanal digital dengan menggambarkan orang pintar sebagai orang yang kreatif, *passionate*, memiliki *value*, dan berani mendobrak kebiasaan lama, sehingga Tolak Angin berperan sebagai pengaktif orang pintar masa kini untuk berani melangkah tanpa rasa khawatir terhadap penyakit.

Dalam kampanye #Pintarisme, Tolak Angin mengimplementasikan rangkaian aktivitas dengan membuat konten media sosial, melakukan aktivasi, menjalankan PR, membuat *programmatic ads*, bekerja sama dengan *key opinion leader*, membuat *digital live concert & content*, serta pembagian *merchandise*. Seluruh rangkaian program kampanye ini dilakukan secara digital tanpa melalui tayangan iklan di televisi dengan tujuan merangkul audiens untuk lebih *tech-savvy*. Dapat dipahami bahwa kampanye

MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 5 No 2 Tahun 2022

#Pintarisme memiliki visi memperkuat *brand image* yang memusat kepada Gen Y dan Gen Z melalui pemasaran Tolak Angin dengan melibatkan beberapa program yang untuk pertama kalinya dikemas secara keseluruhan melalui media digital tanpa melalui iklan televisi untuk menarik audiens yang kini sudah sangat erat dengan teknologi digital. Hal ini ditempuh tentunya untuk menjadikan Tolak Angin sebagai produk jamu yang dapat terus eksis dan bertahan menjadi *market leader* di dalam pasar perusahaan jamu dan lebih unggul dibanding kompetitor lainnya dengan mengutamakan *brand image* yang kuat.

Dalam pelaksanaannya, kampanye #Pintarisme memaksimalkan kolaborasi dari konsep *Digital Marketing Public Relations* untuk mencapai tujuannya. Diketahui di era saat ini, *digital marketing* menjadi pilihan utama bagi pemasar karena memiliki keunggulan seperti jangkauan yang luas, interaktif, dapat menyampaikan informasi terkini, mudah dan bermanfaat dalam proses pembelian, serta memiliki biaya yang murah dengan dampak pemasaran yang signifikan (Adithia & Jaya, 2021). Peneliti juga memahami bahwa *marketing* maupun *public relations* memiliki andil yang besar bagi suatu merek. *Public relations* tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, tetapi juga dapat mendorong konsumen hingga mencapai pada titik loyalitas serta menjaga citra merek untuk jangka panjang. Dalam hal ini, penerapan *public relations* dalam *marketing* akan menciptakan suatu konsep *Marketing Public Relations* yang dapat meningkatkan banyak hal positif bagi perusahaan dan salah satunya citra merek (Yohanes, Dwijayanti, & Subroto, 2021).

Hal tersebut merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti, sehingga penelitian ini mengkaji bagaimana implementasi *Digital Marketing Public Relations* dalam memperkuat *brand image* Tolak Angin Sido Muncul yang dilakukan secara digital melalui kampanye #Pintarisme. Adapun hal yang menjadi tujuan dari penelitian ini yakni untuk

mengetahui bagaimana implementasi serta hambatan yang dihadapi dalam pengimplementasian *Digital Marketing Public Relations* pada kampanye #Pintarisme Tolak Angin Sido Muncul dalam memperkuat *brand image*. Penelitian ini dikaji menggunakan teori utama yaitu teori *Computer Mediated Communication (CMC)*, instrumen *Marketing Public Relations*, serta konsep *Three Ways Strategy*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiraditi dan Sudibyو pada tahun 2020 dalam jurnal yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Image* PT. Brodo Ganesha Indonesia” menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* menjadi suatu gabungan dari adanya pengumpulan gagasan, ide, cara, maupun konsep tentang menciptakan sebuah “alat” yang berguna untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggabungkan fungsi *Public Relations* didalamnya. PR dalam hal ini berfungsi sebagai media penengah penyampaian gagasan dari “alat” tersebut yang bertujuan untuk menjembatani tujuan perusahaan agar dapat dikenal dan diketahui masyarakat luas. Penelitian terdahulu ini turut menggunakan *three ways strategy* dalam strategi MPR untuk meningkatkan *brand image* perusahaan sebagai *brand* lokal terdepan dan dikenal oleh masyarakat luas. Diketahui pada pasca pengimplementasiannya, strategi yang dilakukan sangat membantu meningkatkan *brand image* Brodo di mata masyarakat, terbukti dari pengikut media sosial Brodo yang kerap bertambah selaras dengan jumlah produksi dan penjualan produk yang turut mengalami kenaikan.

Peneliti juga mengkaji penelitian lainnya yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Afnan dan Fathurrohman dengan judul “Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan” untuk mengetahui cara *Marketing Public Relations* PT Gudang Garam dalam melakukan kegiatan komunikasi timbal-balik dengan berbagai pihak serta menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. MPR menjadi

MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 5 No 2 Tahun 2022

pemasar yang harus menguasai konsep pemasaran meliputi aspek perluasan pengaruh, informatif, maupun edukatif sekaligus mampu menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan. Untuk meraih tujuan tersebut, diperlukan kemampuan menumbuhkembangkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam mengkaji implementasi MPR pada kampanye #Pintarisme untuk memperkuat *brand image*, peneliti memiliki fokus penelitian yang terbagi ke dalam beberapa elemen yang terkandung pada Instrumen *Marketing Public Relations* yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2009) mengenai publikasi, media identitas, acara, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, maupun sponsor. Diyakini oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa ketujuh instrumen utama MPR ini dapat mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada konsep *three ways strategy* yang dijalankan oleh *Digital Marketing Public Relations* dalam kampanye #Pintarisme yang terbagi ke dalam tiga strategi yaitu strategi *pull*, strategi *push*, dan strategi *pass* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris (dalam Ruslan, 2016). Adapun masing-masing strategi memiliki tujuan dan fungsi terkhusus yang mana strategi *pull* ditujukan untuk menarik perhatian publik serta meningkatkan penjualan produk dan/atau jasa yang ditawarkan, strategi *push* sebagai penyandang untuk mendorong kegiatan pemasaran, sedangkan strategi *pass* menjadi upaya pembentukan opini publik yang menguntungkan perusahaan karena dapat menciptakan reputasi positif. Terakhir, fokus penelitian juga merujuk pada teori *Computer Mediated Communication* yang merupakan bentuk komunikasi antarindividu ataupun individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui komputer yang memiliki suatu jaringan internet (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004). Adapun teori ini memiliki enam dimensi yang terbagi ke dalam akses informasi, kecepatan informasi, kuantitas informasi, keefektifan memperoleh

informasi, kesesuaian informasi, dan motivasi yang ditimbulkan dari informasi tersebut.

Hal yang menjadi pembeda antara penelitian kami dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian yang sebelumnya belum pernah diteliti dan juga implementasi *Marketing Public Relations* pada kampanye #Pintarisme hanya berjalan dan terfokus secara digital dan tidak melibatkan bidang konvensional lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pokok permasalahan yang kami analisis dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi *Digital Marketing Public Relations* pada kampanye #Pintarisme Tolak Angin Sido Muncul dalam memperkuat *brand image* dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *Digital Marketing Public Relations* pada kampanye #Pintarisme Tolak Angin Sido Muncul dalam memperkuat *brand image* dan untuk mengetahui apa saja hambatan yang dihadapi selama pengimplementasiannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Creswell (2014), paradigma konstruktivisme merupakan individu sosial yang berusaha memaknai makna-makna yang beragam. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang meneliti objek berdasarkan kondisinya yang alamiah, teknik pengumpulan dilakukan secara triangulasi, sifat datanya induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna ketimbang generalisasi (Sugiyono, 2012). Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2012) turut mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati.

Peneliti mengumpulkan informasi dari data primer maupun sekunder, yang mana data primer didapatkan melalui wawancara semiterstruktur dengan beberapa narasumber internal serta ahli, dan data sekunder didapatkan dari studi pustaka dan studi

MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 5 No 2 Tahun 2022

dokumentasi. Adapun narasumber internal dalam penelitian adalah Yuditia Hendrawarman selaku Praktisi Digital Marketing (Ex Digital Marketing Lead Sido Muncul), Muhammad Fajar Pamungkas selaku Chief of Strategy, WeThrive! Social Impact Creative Agency yang berkendali sebagai Digital Marketing Agency pada Kampanye #Pintarisme, dan Arie Hakim selaku Digital Media Planner Sido Muncul, serta melibatkan narasumber ahli yaitu Rizka Septiana, M.Si., seorang dosen dan praktisi *Digital Marketing Public Relations*.

Selanjutnya teknik analisis data dilakukan berdasarkan komponen *interactive model* Miles dan Huberman (1994), yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memeriksa keterpercayaan data dikarenakan teknik ini dipercaya dapat digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara memperolehnya dari sumber yang berbeda namun dengan teknik yang sama hingga hasil pengolahan data yang diperoleh merupakan hasil dari berbagai sudut pandang yang berbeda dan dapat diperiksa kebenarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan acuan pada beberapa fokus penelitian yaitu; instrumen MPR, *three ways strategy*, dan teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Adapun yang mencakup instrumen MPR menurut Kotler dan Keller (2009) adalah; publikasi, media identitas, acara, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, dan sponsor. Selanjutnya, analisis *three ways strategy* meliputi strategi *pull*, *push*, dan *pass*. Serta, teori CMC yang terbagi ke dalam enam elemen yaitu; akses informasi, kecepatan informasi, kuantitas informasi, keefektifan memperoleh informasi, kesesuaian informasi, dan motivasi.

Instrumen *Marketing Public Relations*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan implementasi tujuh

instrumen utama MPR (Kotler & Keller, 2009) pada kampanye #Pintarisme sebagai berikut:

Publikasi digital

Kegiatan publikasi dilakukan melalui berbagai saluran digital, mulai dari konten organik yang dipublikasikan melalui media sosial milik Tolak Angin sendiri sampai bekerja sama dengan beberapa *key opinion leader*. Berbagai konten organik yang diproduksi meliputi video manifesto mengenai kampanye #Pintarisme, konten interaktif di media sosial salah satunya kuis hadiah *hampers* dan *merchandise*. Kegiatan publikasi juga dilakukan melalui iklan digital yang disebarakan melalui media sosial. Dalam hal ini media sosial yang aktif digunakan oleh Tolak Angin pada kampanye #Pintarisme adalah Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Kegiatan publikasi turut dilakukan di luar media sosial dengan memaksimalkan *programmatic ads* untuk penyebaran iklan yang lebih tersegmentasi dan juga bekerja sama dengan media *online* yaitu Detik.com dan Kumparan untuk penayangan iklan digital.

Media identitas

Seperti yang sudah dicontohkan oleh Kotler dan Keller (2009), media identitas dapat meliputi logo, atribut perusahaan, brosur, dsb. Dalam hal ini, kampanye #Pintarisme membawa beberapa media identitas meliputi logo Tolak Angin, logo kampanye #Pintarisme, dan *tone manner* warna Tolak Angin yaitu warna Merah dan Kuning.

Acara #Pintarisme

Dari hasil wawancara, acara yang diselenggarakan pada kampanye #Pintarisme menjadi bagian dari taktik kampanye. Acara tersebut meliputi donasi #Pintarisme itu Bersatu: Bersama Saling Bantu, beberapa acara yang dijalankan dengan melibatkan fitur Instagram Live termasuk BIGNIS #Pintarisme.

MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 5 No 2 Tahun 2022

Instagram Live diberlangsungkan pada akun resmi Tolak Angin (@tolak_angin) dengan berbagai tokoh dan topik, seperti demo masak bersama koki ternama asal Indonesia *Chef* Norman Ismail, konser digital dengan menghadirkan Sore dan Hindia, serta *standup comedy* yang menghadirkan Awwe dan David Nurbianto yang diselenggarakan di hari yang berbeda. Sedangkan BIGNIS #Pintarisme berupa sesi mentoring dengan tokoh-tokoh muda yang menginspirasi seperti Prita Ghozie, Muklay, Audrey Maximillian, dan Audy Christopher Herli. Melalui acara BIGNIS #Pintarisme yang juga berkolaborasi dengan beberapa tokoh yang masuk ke dalam daftar Forbes 30 Under 30 Asia, Tolak Angin mengajak audiensnya yang memiliki bisnis untuk lebih pintar lihat peluang, pintar cari kesempatan, dan pintar hadapi tantangan untuk membuat usaha yang dimiliki jadi lebih besar dengan menjadi bagian dari BIGNIS #Pintarisme. Adapula pembagian sembako dan *hampers* kepada KOL yang juga menjadi bagian dari acara yang dihelat selama berjalannya kampanye #Pintarisme.

Pemberitaan

Instrumen ini menjadi salah satu kelemahan yang ditemukan dalam penelitian dikarenakan pemberitaan mengenai kampanye #Pintarisme kurang terpublikasi utamanya di media-media *online*. Dari riset yang dilakukan, sangat sedikit pemberitaan yang membicarakan tentang kampanye #Pintarisme secara keseluruhan. Sedikit pemberitaan yang ditemukan umumnya membicarakan tentang kegiatan donasi yang merupakan salah satu bagian dari *tactical campaign* yang dilakukan. Minimnya pemberitaan di media sosial ini pun divalidasi oleh narasumber internal yang turut memberikan pernyataan bahwa hal ini terjadi karena materi yang digunakan pada kampanye #Pintarisme banyaknya berupa gambar serta video saja dan bukan artikel tertulis.

Pernyataan tokoh internal

Sama dengan instrumen berita, sayangnya pernyataan langsung dari tokoh internal juga kurang disebarluaskan dalam implementasi strategi pelaksanaan kampanye #Pintarisme. Berdasarkan riset peneliti, pernyataan dari tokoh internal Tolak Angin sangat minim ditemukan pada media publikasi manapun dan hal ini turut divalidasi oleh narasumber ahli.

Kegiatan pelayanan masyarakat

Tolak Angin dalam kampanye #Pintarisme turut melakukan kegiatan pelayanan masyarakat dalam bentuk pemberian donasi kepada tenaga kesehatan yang pada saat itu, di masa pandemi COVID-19, sempat mengalami kesulitan karena semakin banyaknya masyarakat yang terdampak virus Corona. Donasi ini masuk ke dalam salah satu *tactical campaign* yang dibentuk dalam kampanye #Pintarisme bernama “#Pintarisme itu Bersatu: Bersama Saling Bantu” yang berjalan bertepatan selama bulan Ramadhan tahun 2020.

Melalui kegiatan pelayanan masyarakat yang dijalankan ini, Tolak Angin tidak hanya mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dengan naiknya penjualan, tetapi juga turut membantu tenaga kesehatan yang membutuhkan dikala itu dengan memberikan donasi dari setiap keuntungan yang didapatkan dari pembelian *box* Tolak Angin oleh konsumen. Diketahui dari hasil wawancara bersama narasumber internal, jumlah total donasi yang didapatkan juga tidak sedikit melainkan mencapai total sebesar belasan miliar rupiah.

Sponsor

Ditemukan dalam pelaksanaan kampanye #Pintarisme, tidak banyak kegiatan sponsor yang dilakukan oleh Tolak Angin. Adapun sponsor yang dilakukan merupakan kerja sama komersil antara kedua belah pihak.

Three Ways Strategy

Analisis *three ways strategy* menurut Thomas L. Harris (dalam Ruslan, 2016) dapat menunjang pencapaian tujuan *Marketing*

MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 5 No 2 Tahun 2022

Public Relations yang meliputi strategi *pull*, *push*, dan *pass*. Lebih rincinya, ketiga strategi yang ini dijalankan oleh Tolak Angin

Strategi pull

Tolak Angin pada kampanye #Pintarisme dengan tujuan untuk memperkuat *brand image* mengimplementasikan strategi *pull* ke dalam bentuk publikasi material melalui berbagai platform digital. Media sosial yang digunakan terbagi ke dalam tiga kategori yaitu *owned media*, *paid media*, dan *earned media*. Adapun strategi media yang digunakan bernama SHINE; *Story selling*, *Hype buzz*, *Integrated collaboration*, dan *Elaborative targeting* yang dijalankan sebagai berikut:

Story selling

Strategi ini digunakan untuk membangun isu melalui media agar tercipta pemahaman pada benak konsumen yang di kala pandemi selain harus menjaga diri, tetapi juga ikut membantu tenaga medis dengan membeli Tolak Angin. *Story selling* berfokus pada penyampaian pesan “Bantu tenaga medis melawan COVID-19 dengan memberi perlindungan dari luar dan dalam bersama”. Perlindungan dari luar berarti melalui bantuan donasi yang terkumpul, sedangkan perlindungan dari dalam dengan mengonsumsi Tolak Angin. Strategi ini dilakukan oleh Tolak Angin agar mendapat eksposur yang maksimal dari para media yang diklasifikasikan lagi menjadi dua kategori yaitu *in-depth media* serta *top tier media* dan *influencer*.

Hype buzz

Dalam strategi ini, terdapat dua taktik yaitu Tolak Angin x KOL dan Tolak Angin *takes over* Twitter. Pada taktik Tolak Angin x KOL, Tolak Angin berkolaborasi dengan *key opinion leader* (KOL) dalam membuat konten organik yang bertujuan untuk meningkatkan *brand advocacy* melalui *tactical campaign* #Pintarisme itu Bersatu. Sedangkan, pada taktik kedua yaitu Tolak Angin *takes over*

Twitter, Tolak Angin menciptakan *buzz* di Twitter dengan penggunaan *blogger* dan *buzzer* agar mendorong Tolak Angin khususnya kampanye #Pintarisme menjadi *trending topic* di Twitter.

Integrated collaboration

Strategi ini dijalankan dengan memanfaatkan ruang iklan yang Alfamart miliki dalam bentuk media cetak maupun media *online* sebagai bagian dari kerja sama kampanye #Pintarisme dengan Alfamart. Media cetak berbentuk *woobler* pada masing-masing cabang toko Alfamart, sedangkan media *online* atau aset digital, Alfamart melakukan promosi melalui akun media sosial dan juga aplikasi Alfa App.

Elaborative targeting

Tolak Angin memanfaatkan *programmatic ads* untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan tersegmentasi sesuai dengan kebutuhan dan saluran komunikasi yang digunakan. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat menyesuaikan *targeting placement*-nya.

Strategi push

Dalam kampanye #Pintarisme, kegiatan ini terealisasi dengan penggunaan taktik dalam mempersuasi konsumen. Taktik persuasi yang dilakukan sedikit banyaknya menggunakan strategi publikasi seperti yang dijalankan dalam strategi *pull*.

Melalui hasil wawancara, diketahui bahwa Tolak Angin mendorong dan mempersuasi konsumen dengan melakukan keseluruhan strategi yang terbagi menjadi *social media content*, *digital live concert*, *consumer promo*, KOL, *merchandise*, *hampers*, *activations*, PR, sampai *programmatic ads*. Dalam perwujudan taktiknya, Tolak Angin bekerja sama dengan *agency* dan *media publisher* untuk *integrated digital activities*. Selain itu, Tolak Angin juga menjalankan beberapa aktivitas di media sosial misalnya dengan membuat *giveaway* ataupun kegiatan *User Generate Content* untuk memunculkan hubungan emosional

MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 5 No 2 Tahun 2022

dengan target audiensnya sehingga mereka mau melakukan pembelian produk yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan. Tolak Angin mempercayai bahwa apresiasi yang diberikan kepada konsumennya akan menumbuhkan hubungan emosional yang lebih besar dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dalam jangka waktu yang panjang.

Dari kesimpulan yang peneliti dapatkan melalui pernyataan-pernyataan narasumber saat diwawancarai, strategi *pull* ini mencakup strategi dorongan yang luas. Selain mendorong untuk pembelian produk, Tolak Angin juga mendorong target audiensnya untuk lebih mengerti relevansi Tolak Angin dengan khalayak yang lebih muda dari taktik-taktik yang dijalankan sehingga objektif dari kampanye lebih mudah untuk dapat terealisasi sesuai dengan *key message* yang ingin disampaikan.

Strategi *pass*

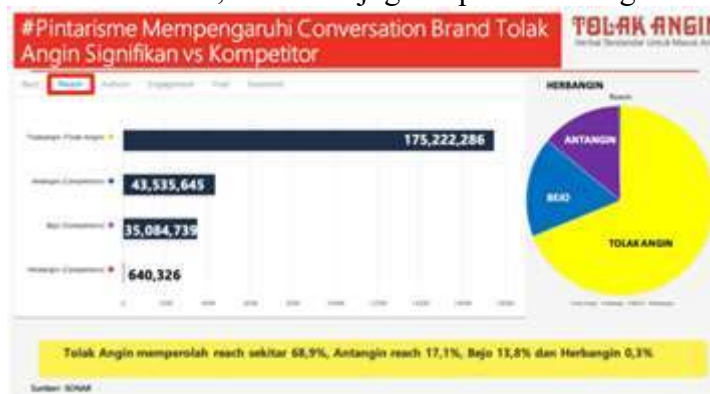
Berdasarkan pengamatan dan pemahaman dari hasil wawancara, Tolak

sebelumnya dalam analisis instrumen *Marketing Public Relations*, Tolak Angin menjalankan kerja sama *sponsorship* yang tujuannya juga menjadi bagian dari taktikal kampanye, bukan yang bertujuan mensponsori penuh suatu acara untuk membangun citra positif di mata publik.

Berdasarkan hasil analisis pada instrumen *Marketing Public Relations*, pemberitaan yang ditemukan di media massa pun sangat minim sehingga tidak mampu membentuk opini citra positif dalam publik kepada Tolak Angin khususnya kampanye #Pintarisme yang berjalan. Kurangnya implementasi strategi *pass* ini juga diakui dan sejalan dengan pengamatan yang dilakukan narasumber ahli. Melalui penemuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *pass* yang dilakukan Tolak Angin pada kampanye #Pintarisme masih belum maksimal.

Teori *Computer Mediated Communication*

Mengingat kampanye #Pintarisme dijalankan penuh secara digital, penelitian ini juga diperkuat dengan menggunakan teori



Gambar 2. Data Reach pada Kampanye Pintarisme
(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2020)

Angin tidak secara gamblang mempersiapkan taktik tertentu untuk menjalani strategi *pass*. Jika ditelaah dari pelaksanaan kegiatan, Tolak Angin memang melaksanakan kegiatan pelayanan masyarakat namun bukan semata ditujukan sebagai pelaksanaannya dari strategi *pass*, melainkan hanya sebagai bagian dari taktikal kampanye. Dalam kegiatan sponsor seperti yang sudah dijelaskan

Computer Mediated Communication (CMC) untuk mendalami apakah kampanye #Pintarisme memenuhi evidensi dari dimensi-dimensi teori CMC tersebut.

Akses informasi

Dalam mengetahui seberapa besar akses atau jangkauan informasi, Tolak Angin menggunakan *tools* pemantauan data analitik

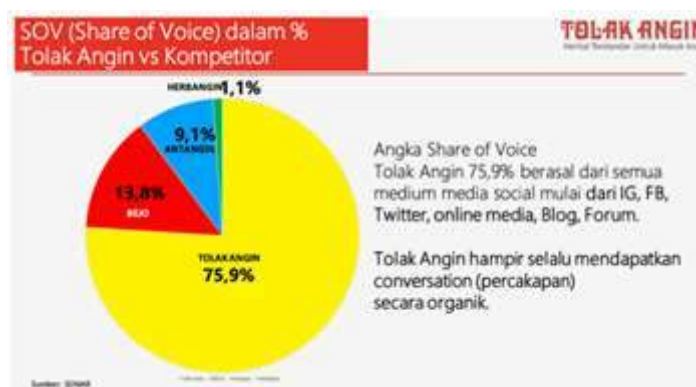
MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 5 No 2 Tahun 2022

bernama Sonar dan menilainya berdasarkan data *reach* yang diperoleh.

Dilihat dari hasil paparan data pada Gambar 2, selama berjalannya kampanye #Pintarisme Tolak Angin memperoleh *reach* dengan angka yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Antangin, Bejo, dan Herbangin. Tolak Angin sendiri memperoleh *reach* sebesar 68,9%, sedangkan Antangin memiliki *reach* sebesar 17,1%, Bejo memiliki *reach* sebesar 13,8%, dan Herbangin memiliki *reach* sebesar 0,3%. Dapat ditarik kesimpulan, dari keseluruhan *reach* yang diperoleh oleh Tolak Angin utamanya pada saat kampanye #Pintarisme berjalan, jangkauan informasi yang terjadi mencakup ruang yang sangat besar.

Kecepatan informasi

Kampanye #Pintarisme yang menggunakan media digital secara penuh sebagai saluran penyampaian pesan komunikasinya tentunya dengan menggunakan media yang terintegrasi dengan internet. Dengan ini, komunikasi yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima kapan saja dan di mana saja oleh komunikan, sehingga diharapkan kecepatan informasi yang disampaikan memiliki nilai yang tinggi. Dari hasil wawancara, Ex Digital Marketing Lead Sido Muncul dan Digital Media Planner Sido Muncul memaparkan jika kecepatan informasi yang terjadi pada kampanye #Pintarisme turut dilihat datanya dengan menggunakan Sonar.



Gambar 3. Data Share-of-Voice pada Kampanye Pintarisme (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2020)

Share-of-Voice dalam analisis media sosial menjadi penilaian pengukuran eksposur *brand* dan diukur berdasarkan percakapan yang terjadi. Secara data dapat dilihat, persentase Tolak Angin jauh lebih tinggi dibanding persentase kompetitornya. Semakin banyak percakapan yang terjadi mengenai kampanye #Pintarisme maupun Tolak Angin, semakin besar juga kecepatan informasi yang tersebar di media sosial. Maka dimensi kecepatan informasi pada kampanye #Pintarisme ini dapat tervalidasi dengan

adanya data angka mengenai *Share-of-Voice* Tolak Angin pada kampanye #Pintarisme.

Kuantitas informasi

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama narasumber internal, kuantitas informasi yang disampaikan ini tentunya masih di dalam pesan yang menyangkut *key message* dan taktik dari kampanye #Pintarisme sendiri.

Melalui wawancara, didapatkan hasil mengenai kuantitas informasi yang disampaikan pada kampanye #Pintarisme

MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 5 No 2 Tahun 2022

memenuhi maksud dan tujuannya. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan adalah objektif untuk membangun citra dan relevansi ke audiens yang lebih muda serta mendorong *usage* yang lebih banyak melalui *shifting perception* terhadap produk Tolak Angin, dari yang sebelumnya mengonsumsi Tolak Angin secara kuratif menjadi preventif.

Dengan ini didapatkan bahwa batasan kuantitas informasi yang disampaikan memenuhi maksud dan tujuan dari aktivitas komunikasi yang disampaikan pada kampanye #Pintarisme. Selain berupaya untuk menguatkan *brand image* utamanya pada target audiens yang lebih muda, #Pintarisme juga mengupayakan perubahan pemikiran dari audiensnya tentang produk Tolak Angin yang saat ini seharusnya dijadikan sebagai solusi preventif.

Keefektifan memperoleh informasi

Digital Marketing Lead Sido Muncul, pencapaian pada hasil akhir ini bahkan melebihi target perencanaan kampanye #Pintarisme. Seperti data yang terlihat pada Gambar 4, capaian total impresi sebanyak 97.083.885 dan *engagement* sebanyak 808.433 tersebut mampu memberikan dan memperkaya pengetahuan secara efektif mengenai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen Tolak Angin mengenai kampanye #Pintarisme.

Kesesuaian informasi

Berdasarkan hasil wawancara, penilaian mengenai kesesuaian informasi didapatkan dari *awareness* publik dan juga pendapatan dari *e-commerce* yang mengalami kenaikan penjualan dan menunjukkan hasil rekap akhir tahun 2020 mengalami kenaikan yang sangat signifikan hingga menyentuh 10-



Gambar 4. Data Keseluruhan Perolehan Angka pada Kampanye Pintarisme (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2020)

Menurut pernyataan Ex Digital Marketing Lead Sido Muncul yang didapatkan melalui hasil wawancara, efektivitas ini bisa dibaca dari angka karena dalam waktu satu bulan dengan *cost* yang tidak terlalu besar Tolak Angin bisa mencapai hampir seratus juta *impression* yang menunjukkan perolehan angka di atas target kampanye.

Efektivitas informasi yang didapat selama berjalannya kampanye #Pintarisme jika dilihat melalui *impression* dan *engagement* menunjukkan angka yang cukup tinggi. Sesuai dengan pengakuan dari Ex

11 kali lipat dibanding tahun sebelumnya. Melalui pernyataan yang didapat dari narasumber, objektif utama yaitu menjaga daya tahan tubuh dengan merubah pola konsumsi Tolak Angin dari kuratif menjadi preventif dengan dua kali minum Tolak Angin setiap harinya secara *behavior* sudah mulai terbangun. Narasumber juga menambahkan bahwa kesesuaian informasi ini juga dapat dilihat melalui data *impression* yang dicapai.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa kampanye #Pintarisme yang sudah

MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 5 No 2 Tahun 2022

berjalan di sepanjang tahun 2020 berhasil menciptakan informasi yang sesuai dengan tujuan kampanye kepada audiensnya karena respon yang dihasilkan dari konsumen sesuai dengan tujuan berjalannya kampanye yaitu memperkuat *brand image* dan menciptakan relevansi bagi kalangan muda yang keberhasilannya turut diakui oleh narasumber ahli dalam mengambil hati audiens melalui *emotional approach*-nya.

Motivasi

Didapatkan dari hasil wawancara, motivasi yang ingin diciptakan melalui kampanye #Pintarisme yaitu bagaimana caranya Tolak Angin dapat terus relevan bagi kaum Millennial dan Gen Z, bagaimana Tolak Angin bisa mengajak anak muda untuk menjadi generasi pintar yang mau mendobrak kebiasaan lama atau melawan angin dengan mengonsumsi Tolak Angin.

Dengan hasil yang didapat sesuai dengan data angka yang dipaparkan pada Gambar 2, 3, dan 4 didukung dengan pernyataan-pernyataan narasumber dari kesesuaian informasi yang disampaikan, maka motivasi kampanye #Pintarisme ini dinyatakan berhasil. Hal ini dinyatakan berdasarkan perubahan pemahaman dan sikap yang terjadi pada konsumenn yang tidak hanya terlihat pada perhatian mengenai kampanye #Pintarisme, tetapi juga turut menaikkan angka penjualan produk yang sangat signifikan dibandingkan dengan penjualan di tahun sebelumnya. Dengan begitu, dari pemahaman dimensi motivasi ini target audiens Tolak Angin tidak hanya memahami, tetapi juga turut menerapkan pesan yang disampaikan pada kampanye #Pintarisme. Analisis teori CMC pada pelaksanaan kampanye #Pintarisme juga divalidasi kesesuaiannya oleh narasumber ahli.

Dengan begitu, objektif kampanye #Pintarisme untuk memperkuat *brand image*

dan menanamkan relevansi ke khalayak yang lebih muda dapat dianggap berhasil. Hal ini dilengkapi dengan pernyataan dari masing-masing narasumber internal yang mengakui setelah berjalannya kampanye #Pintarisme, *brand image* Tolak Angin bagus dan berhasil menguatkan yang secara jelas dapat terlihat dari data berupa angka.

Namun, keberhasilan yang dicapai pada kampanye #Pintarisme, tentu tidak terlepas dari segala hambatan yang dilalui. Berdasarkan pernyataan narasumber internal, terdapat beberapa hambatan yang dirasakan dalam menjalankan kampanye #Pintarisme. Hambatan pertama yaitu tidak terintegrasinya kegiatan kampanye secara digital dan konvensional. Padahal, komunikasi kampanye akan dapat berjalan lebih maksimal dan efektif jika semua terintegrasi secara digital maupun konvensional untuk menyampaikan pesan komunikasi yang sama. Selain itu, hambatan yang juga dirasakan adalah pendanaan yang terbatas, hingga pandemi COVID-19 yang menjadikan seluruh rangkaian dan strategi kampanye #Pintarisme yang sebelumnya sudah disiapkan harus dirombak menyesuaikan kondisi yang ada.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dengan menerapkan analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa kampanye #Pintarisme memiliki beberapa strategi taktikal dalam pelaksanaannya, menerapkan perluasan dan pembentukan opini dalam pengimplementasian strateginya, serta merancang dan menjalankan strategi khusus pada publikasi kampanye yaitu strategi SHINE; *Story selling*, *Hype buzz*, *Integrated collaboration*, dan *Elaborative targeting*. Meskipun setelah melakukan wawancara dinyatakan kampanye #Pintarisme berhasil memperkuat *brand image* perusahaan, ditemukan kelemahan dalam strategi *pass*, pemberitaan kampanye, dan pernyataan tokoh internal sebagai penguat opini publik.

Hasil analisis pun telah menjawab kedua tujuan penelitian. Implementasi *Digital*

MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 5 No 2 Tahun 2022

Marketing Public Relations pada kampanye #Pintarisme Tolak Angin Sido Muncul dalam memperkuat *brand image* diketahui melalui upaya yang dilakukan. Sedangkan, hambatan yang dihadapi dalam pengimplementasian terjawab melalui pengakuan yang dirasakan pihak internal yaitu tidak terintegrasinya kegiatan kampanye secara digital dan konvensional, terbatasnya dana penyelenggaraan kampanye, dan juga adanya pandemi COVID-19.

Setelah melakukan penelitian mengenai implementasi *Digital Marketing Public Relations* pada kampanye #Pintarisme Tolak Angin Sido Muncul dalam memperkuat *brand image*, diharapkan terdapat penelitian sejenis dikemudian hari yang dibahas secara mendalam menggunakan metode penelitian yang berbeda. Penelitian yang disarankan dapat berupa pendalaman kampanye #Pintarisme mengingat kampanye tersebut masih diteruskan hingga saat ini dengan adaptasi yang berbeda.

Dari temuan penelitian yang kurang maksimal, diharapkan Tolak Angin dapat menyempurnakan kampanye dengan membuat taktik yang berfokus pada penguatan *brand image* dari strategi *pass*, diharapkan lebih aktif bekerja sama dengan media yang lebih banyak agar menambah gaung perluasan kampanye dan membentuk opini publik yang lebih kuat. Kampanye selanjutnya dapat terintegrasi secara digital maupun konvensional agar semakin memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada publik dan mendapatkan keberhasilan kampanye yang lebih maksimal. Serta disarankan untuk selanjutnya membuat survei pascakampanye yang disebarkan kepada target audiens untuk mengukur apakah pesan yang ingin disampaikan sudah efektif dan dapat diterima dengan persepsi yang sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan sehingga data yang didapat tidak hanya terbatas berupa data statistik saja.

REFERENSI

Buku

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid ke-2) (B. Sabran, Trans.). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). London, UK: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Edisi Revisi). Jakarta, Indonesia: PT Raja Grafindo Persada.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*. London, UK: Sage Publications.

Artikel Jurnal

- Abdillah, F., & Isnaeni, H. (2017). Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 1-9.
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46.
- Afnan, D., & Fathurrohman. Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 3(1), 8-17.

MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 5 No 2 Tahun 2022

Fitriah, F. (2020). Strategi Public Relations Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).

Khenresta, T., Salasa, Y., & Oktaviani, R. C. (2021). Implementasi Digital Marketing PT. Taman Wisata Candi Selama Pandemi Covid-19. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 9(1), 65-72.

Wiraditi, R. B., & Sudiby, A. G. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia. *Journal of Creative Communication*, 2(1), 51-72.

Yohanes, R., Dwijayanti, A. I. P., & Subroto, S. (2021). Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Batik untuk Generasi Muda. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 1-10.

Lembaga

APJII. (2022). Laporan survei internet APJII 2021—2022 [Q1]. Diperoleh pada 12 Oktober 2022 dari <https://apjii.or.id/survei>

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2010). Riset Kesehatan Dasar. Diperoleh pada 27 Agustus 2021 dari http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/KMK_No._HK_.01_.07-

Website

Barlian, J. K. (2021, 29 Maret). Sido Muncul, Kampanye #Pintarisme untuk Rangkul Audiens Tech-Savvy. Diperoleh pada 1 September 2021 dari

<https://swa.co.id/swa/trends/marketing/sido-muncul-kampanye-pintarisme-untuk-rangkul-audiens-tech-savvy>

Sido Muncul. (n.d.). Produk. Diperoleh 1 Oktober 2021 dari https://www.sidomuncul.co.id//product/tolak_angin.html