

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Sebuah aktivitas yang sudah terencana dan dilakukan secara berkala untuk bisa memastikan dan juga mengembangkan suatu niat baik (good will) dan membuat pemahaman antara kedua belah pihak (mutual understanding) diantara sebuah organisasi dan juga masyarakat dapat disebut dengan Marketing Public Relations. Konsep yang bukan saja selalu mengenai iklan tetapi juga bisa lebih dari itu dan lebih menyeluruh dari iklan pada umumnya membuat inti dari marketing public relations tidak hanya pada penjualan yang dilakukan oleh kegiatan periklanan. Marketing public relations memiliki tugas yakni memberikan informasi, Pendidikan dan usaha meningkatkan pemahaman tersebut melalui menambahkan pengetahuan tentang perusahaan yang nantinya akan berdampak lebih besar dan juga bisa lebih lama diingat oleh pemakainya.

Peran MPR menjadi semakin penting karena maksud baik perusahaan untuk menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang membentuk simpati konsumen secara efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Titik tumpu MPR bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pemahaman masyarakat melalui pengetahuan tentang suatu merek produk atau jasa. Pengetahuan akan produk yang ditawarkan bagi konsumen merupakan salah satu nilai tambah yang diberikan oleh MPR.¹

¹ Rahmawati, S.A., Setianti, Y. and Lukman, S., 2019. Strategi Marketing Public



Dalam perencanaan MPR dapat dilakukan analisis situasi dalam menyelenggarakan berbagai macam jenis riset. Perencanaan MPR dapat disiapkan melalui bermacam jenis penelitian dan cara pengumpulan data, yaitu menggunakan penelitian sekunder (*Secondary Research*) dengan membuat penemuan dan mengumpulkan berbagai laporan dan juga tentunya informasi yang sesuai tentang kondisi saat ini, ketika menentukan tujuan (*Setting The Objectives*) harus spesifik, terukur, dan juga memiliki keterikatan dengan tujuan perusahaan-perusahaan, kemudian ketika menyusun strategi (*Defining Strategy*) yakni merancang dan memberikan gambaran umum juga deskripsi tentang program MPR yang akan dilaksanakan, mengidentifikasi target (*Identifying The Target*) merupakan langkah yang dilakukan sebelum menentukan strategi pada perencanaan marketing, selanjutnya yaitu membuat pesan (*Creating Messages*), ketika membuat pesan harus didasari oleh ide-ide yang mendalam dan bermakna, lalu setelah itu menentukan taktik (*Identifying Tactics*) yang merupakan metode yang akan diterapkan guna memenuhi tujuan program MPR, dan yang terakhir mengevaluasi hasil

MPR (*Evaluating the Results of MPR*) yang merupakan tahapan yang dilakukan untuk menilai dan juga mengetahui taraf keberhasilan suatu program.²

Disisi lain, Harris dan Whalen mengemukakan bahwa MPR mengacu pada kegunaan strategi *public relations* dan taktik untuk mencapai tujuan dari marketing. Dikatakan seperti itu karena MPR bisa membuat sebuah strategi dan taktik untuk mencapai tujuan dari marketing yakni memperkenalkan produk kepada calon pembeli yang sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan. Kemudian dilain sisi ada yang berpendapat bahwa strategi *public relations* menurut Adanaputra yang kemudian dikutip oleh Rosady Ruslan menyebutkan bahwa strategi *public relations* bisa dikatakan sebagai cara lain yang optimal digunakan untuk mendapatkan tujuan dalam susunan planning public relations. Supaya bisa sampai pada tujuan tersebut, strategi *public relations* diperlukan untuk mengarahkan penciptaan opini serta citra yang dapat memberikan keuntungan.³

Untuk itu, disebabkan perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, membuat kinerja marketing public relation semakin luas. Tidak hanya secara langsung maupun secara fisik namun saat ini sudah bisa dilakukan secara online. Salah satunya menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial untuk meningkatkan marketing sudah tidak bisa dipungkiri. Sebab, mayoritas penduduk di Indonesia, terutama pada generasi milenial yang saat ini sebagian besarnya adalah pengguna aktif media sosial.

² Muhammad Ifandi, I., 2021. Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal Asnof (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

³ Indika, D.R. and Jovita, C., 2017. Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, 1(01), pp.25-32.

Alasan lainnya adalah efektifitas pemasaran. Berbagai macam platform di media sosial saat ini sudah banyak yang menyediakan fitur *ads* atau beriklan dengan sasaran target yang tepat sasaran. Dengan fitur ini, perusahaan bisa melakukan promosi secara efektif. Salah satu contohnya yakni *product placement* yang biasanya dilakukan di televisi maupun film sekarang sangat memungkinkan untuk melakukannya didalam media sosial, yakni salah satunya adalah instagram.

Brand Development Lead Instagram APAC, Paul Webster mengungkapkan, bahwa sejak diluncurkan pada tahun 2010 aplikasi instagram telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh dunia. Salah satunya adalah Indonesia yang menjadi satu negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak dengan 89 persen Instagrammers yang berusia 18-34 tahun dan mengakses IG (Instagram) setidaknya seminggu sekali.

Instagrammers yang mayoritasnya merupakan anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59 persen, usia 25-34 tahun 30 persen, dan yang berusia 35-44 tahun 11 persen. Pengguna IG perempuan yang paling aktif sebanyak 63 persen dan laki-laki 37 persen.⁴

Maka dari itu mengetahui strategi marketing *public relations* sangatlah penting bagi salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *entertainment* yakni PT Migari Raya Global juga membangun strategi marketing *public relations*nya sendiri. PT Migari Raya Global sendiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang Lifestyle & Entertainment dengan konten yang berisikan news, sport, lifestyle, movie update, dan

⁴ <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>

technology. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada Januari 2022 yang berlokasi di Jakarta Selatan. Memiliki tujuan menjadi perusahaan penyedia konten media online nomor satu di Indonesia dengan cara meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan pelayanan online pada era digital serta bertujuan untuk menjadikan masyarakat lebih cerdas.

PT Migari Rayya Global memiliki media social Instagram sebagai etalase utamanya karena melihat banyaknya antusiasme anak muda di media social tersebut membuat Migari juga ingin mengembangkan sayapnya di media social Instagram dengan nama @migari.id. Dengan *followers* lebih dari 299 ribu, Konten-konten yang disajikan dalam etalase tersebut yakni seputar dunia *entertainment* dan juga *lifestyle*. Dalam penyampaian kontennya pun, Migari tidak asal pilih berita, materi yang diunggah harus sesuai dengan fakta tanpa dibumbui apapun. Salah satu contoh kontennya bisa mengenai music, film ataupun seputar kehidupan yang sedang hangat dibicarakan.

PT Migari Rayya Global sadar betul bahwa banyaknya pengguna Instagram juga membuat adanya persaingan, terlebih banyak akun serupa Migari yang bermunculan atau memang sudah ada sebelumnya. Untuk memberi gambarannya, contoh akun yang bisa dibilang serupa adalah @ussfeed, dengan *followers* 1,3 juta ada pula @folkative dengan *followers* 3,9 juta. Meskipun kedua akun ini memang terlihat memiliki perbedaan dengan @migari.id, yakni dari segi pemilihan konten dan struktur bahasanya, namun juga memiliki persamaan yakni menargetkan anak muda sebagai pasarannya. Untuk itu, agar bisa bersaing dengan akun-akun tersebut dibutuhkan strategi marketing public relations yang tepat dan efektif.

Dilain sisi, PT Migari Rayya Global sendiri sebenarnya tidak hanya menggunakan media Instagram saja sebagai platform digitalnya, namun juga memiliki akun YouTube dengan nama MIGARI yang saat ini sudah memiliki lebih dari 12 ribu *subscribers*. Berisi konten-konten yang positif serta menyenangkan dan bervariasi membuat MIGARI berkembang cukup pesat.

Penerapan strategi dalam perusahaan sangat diperlukan agar langkah-langkah yang akan dilakukan demi kepentingan perusahaan lebih terarah dan mencapai hasil yang diinginkan. Kebijakan maupun program-program yang dimiliki perusahaan harus terealisasi dengan baik sehingga bisa sampai dan diketahui oleh masyarakat.

Maka dari itu sangatlah penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi, supaya tujuan tersebut bisa tercapai dengan baik dan maksimal oleh perusahaan tersebut. Baik dalam suatu perusahaan ataupun instansi pemerintah, dalam melaksanakan tugas dan fungsinya tidak dapat terlepas dari dukungan manajemen yang di dalamnya termasuk seorang praktisi Hubungan Masyarakat (Humas). Untuk mendukung pelaksanaan tugas dan fungsinya, PT Migari Rayya Global dibantu oleh humas untuk dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.⁵

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan judul penelitian yaitu, **“Strategi Marketing Public Relations PT MIGARI Rayya Global Di Media Sosial Instagram @migari.id”**

⁵ Rahmawati, S.A., Setianti, Y. and Lukman, S., 2019. Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto. KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi, 8(1), pp.1-22.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi marketing public relation yang dilakukan PT MIGARI Rayya Global di media sosial Instagram @migari.id?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing public relations yang digunakan PT MIGARI Rayya Global di media sosial Instagram @migari.id

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, khususnya pada bidang komunikasi digital dan diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian sejenisnya di masa mendatang

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi para pembaca mengenai pentingnya strategi marketing public relations dan juga diharapkan berguna bagi objeknya sebagai bahan evaluasi.



