

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara paling dermawan di dunia, Badan amal asal Inggris yaitu Charities Aid Foundation (CAF) merilis daftar negara paling dermawan dalam laporan World Giving Index 2023. Hasilnya Indonesia mendapatkan skor indeks 68 dari 100 poin, dimana skor tersebut merupakan nilai paling tinggi di antara 142 negara yang disurvei. Skor tertinggi tersebut mendeskripsikan bahwa terdapat banyak penduduk Indonesia yang terlibat dalam kegiatan amal. Melansir dari website pada 2023 Indonesia mendapatkan 61% dalam aspek membantu orang yang tidak dikenal, 82 % dalam hal terkait donasi uang, dan 61% terkait hal kesediaan menjadi relawan.

Melalui data tersebut, Indonesia menjadi negara yang memiliki peluang partisipasi relawan yang besar dan hal tersebut dapat dimanfaatkan serta dikelola secara baik oleh organisasi yang berfokus pada isu kemanusiaan dan kegiatan sosial. *Volunteer* atau yang lebih dikenal sebagai “Relawan” merupakan seseorang yang dengan ikhlas meluangkan waktu, energi, dan pemikiran mereka untuk mendukung kegiatan tertentu dengan maksud membantu sesama (Willey & Sons, 2012). Salah satu organisasi yang menyediakan wadah menjadi relawan di Indonesia salah satunya adalah Kitabisa.com yang sudah ada sejak tahun 2013.

Kitabisa.com adalah sebuah situs sekaligus tempat penggalangan dana dalam bentuk bantuan sosial yang dilakukan secara daring, di mana masyarakat dapat melakukan donasi kapanpun dan dimanapun tanpa harus datang secara langsung. Kitabisa.com menghadirkan program yang dikhususkan menjadi wadah

masyarakat untuk ikut menjadi relawan dalam kegiatan sosial yang diberikan nama Voluntrip By Kitabisa.

Voluntrip By Kitabisa adalah sebuah program yang memiliki tujuan untuk mewadahi masyarakat umum yang ingin menjadi relawan dengan terjun langsung ke lapangan dan menyalurkan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan. Berbeda dengan program kerelawanan lainnya, Voluntrip By Kitabisa memiliki slogan “Jadi Relawan Kebaikan dengan Cara yang Menyenangkan.” Slogan tersebut dibuktikan dengan Voluntrip By Kitabisa mengemas kegiatan sosialnya dengan cara menarik dan menyenangkan.

Tepat pada bulan November tahun 2022, Program Voluntrip by Kitabisa hadir di masyarakat. Memulai dengan kerelawanan ke sebuah lokasi di Jakarta, hingga saat ini Voluntrip telah banyak melakukan kegiatan sosial hingga ke luar kota Jakarta, seperti Lampung, Bandung, Bogor, Yogyakarta, Malang, Bali, Makassar, dan daerah lainnya. Salah satu cara yang dilakukan Voluntrip untuk mempromosikan kegiatannya adalah melalui media sosial instagram.

Dengan umurnya yang baru genap satu tahun, Voluntrip perlu strategi dalam meningkatkan *brand awareness* agar merek dari Voluntrip tersebut dapat dikenal oleh target audience. David Aaker menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan potensial dalam mengenali atau mengingat suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Dengan begitu pelanggan potensial dapat dengan mudah mengenali suatu merek dan dapat menjadi pendorong untuk memilih merek tersebut. Jika dalam kegiatan Voluntrip By Kitabisa, kemampuan dalam meningkatkan *brand awareness* dapat berpengaruh dalam meningkatkan

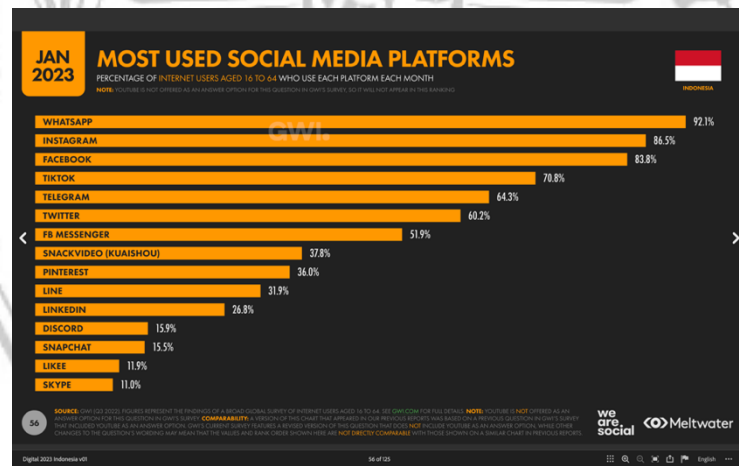
partisipasi masyarakat untuk ikut dalam kegiatan sosial yang diadakan oleh Voluntrip by Kitabisa.

Diperlukannya strategi komunikasi yang tepat dari organisasi kepada target potensialnya sehingga tujuan dari organisasi bisa tercapai dan dapat menghubungkan organisasi dengan publiknya. Oleh karena itu, diperlukannya peran public relations dalam suatu organisasi. Peran Public Relations sendiri merupakan sebuah jembatan bagi perusahaan agar dapat membangun hubungan baik dengan publiknya. Menurut McDaniel, pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide baru sebuah produk ataupun jasa. Kerjasama antara pemasaran dan *public relations* sangat dibutuhkan dalam hal penyampaian pesan yang maksimal terhadap konsumen.

Marketing Public Relations merupakan salah satu cara untuk mencapai hal tersebut. Marketing Public Relations memiliki konsep yang menggabungkan antara sinergi *marketing* dengan *public relations*. Definisi Marketing Public Relations menurut Thomas L. Harris, seperti yang dijelaskan dalam bukunya "*Valued Added PR*," mengacu pada strategi yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), meningkatkan volume penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan penyedia produk serta jasa. Dengan demikian, Marketing Public Relations dianggap sebagai pendekatan yang efektif dalam membangun kepercayaan dan mempromosikan produk serta kegiatan perusahaan melalui berbagai aktivitas MPR. Salah satu kegiatan MPR yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah publikasi khususnya publikasi melalui media sosial *instagram* yang merupakan langkah awal perusahaan

untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produk dan kegiatan perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan.

Salah satu kegiatan dari Marketing Public Relations (MPR) adalah kegiatan publikasi, yang saat ini telah disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan informasi. Banyak perusahaan yang mengadopsi kegiatan publikasi melalui media baru atau media online, termasuk platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Hal ini karena media sosial saat ini dianggap sebagai alat publikasi yang sangat efektif, dapat diakses oleh siapa saja dan di mana saja. MPR melalui media sosial menjadi langkah yang tepat karena memungkinkan perusahaan untuk dengan mudah mencapai dan berinteraksi dengan publik, sambil memberikan kecepatan dan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan media konvensional.



Gambar 1 Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Menurut We Are Social, dalam laporannya di tahun 2023 Instagram menduduki peringkat kedua sebagai platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa platform Instagram cukup populer di masyarakat Indonesia. Adapun menurut laporan data dari Napoleon Cat,

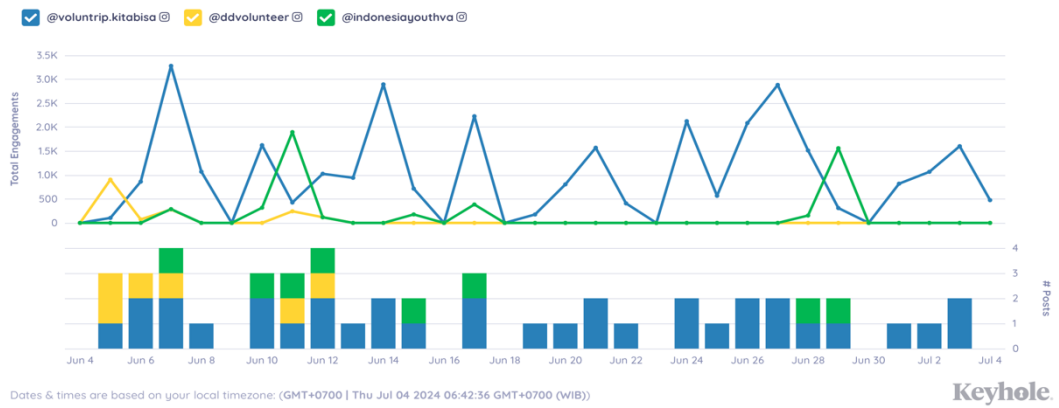
terdapat 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga pada bulan Agustus 2023. Jumlah ini meningkat sekitar 6,54% dibandingkan bulan sebelumnya yang mendapatkan angka 109,03 juta pengguna. Sedangkan data berdasarkan usia, sebanyak 39,1% pengguna Instagram di Indonesia berumur 18-24 tahun, 28,7% pengguna Instagram di Indonesia 25-34 tahun, 12,3% pengguna Instagram di Indonesia berumur 35-44 tahun, 12,2% kelompok usia 13-17 tahun. Melihat tren ini, dipastikan juga bahwa masyarakat berusia 18-24 tahun merupakan kelompok usia yang cukup familiar dengan platform Instagram.

Berdasarkan informasi dari berbagai sumber yang menunjukkan kemudahan dan efektivitas media sosial sebagai strategi publikasi, banyak perusahaan di Indonesia saat ini memanfaatkan media sosial secara maksimal. Mereka menciptakan beragam konten ringan dan visualisasi menarik untuk menarik perhatian target audiencenya di platform media sosial. Tujuannya adalah membentuk *brand awareness*, yang dianggap lebih efektif dibandingkan dengan melakukan publikasi melalui media konvensional yang memerlukan dana lebih besar untuk publikasi.

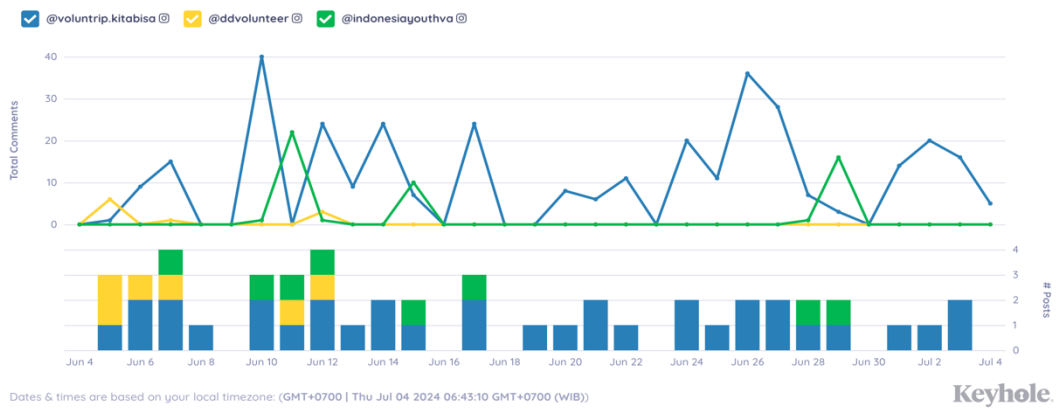
Hasil studi dari perusahaan riset pemasaran IPSOS, mencatat bahwa 90% responden dari survei online menyatakan menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi dengan bisnis. Sebanyak 70% responden juga memberikan tanggapan bahwa mereka melakukan pembelian setelah mengetahui merek melalui media sosial Instagram. Selain itu, perusahaan riset tersebut juga menjelaskan bahwa fitur-fitur yang terdapat di Instagram dirancang untuk membuat interaksi antara pebisnis dan konsumen lebih mudah, nyaman dan menarik sehingga membuat hubungan antara bisnis dan konsumen semakin bermakna.

Salah satu organisasi yang menggunakan instagram sebagai media penyampaian pesan dan informasi adalah Voluntrip by Kitabisa, dalam penelitian ini Voluntrip by Kitabisa menjadi objek penelitian untuk meneliti bagaimana pemanfaatan instagram dalam membangun *brand awareness*. Voluntrip by Kitabisa terbilang masih muda dalam pelaksanaanya, namun jika dilihat antusiasme yang ditampilkan dalam akun instagram @voluntrip.kitabisa cukup tinggi terlebih program ini merupakan program yang memfokuskan pada kegiatan sosial yang menyenangkan.

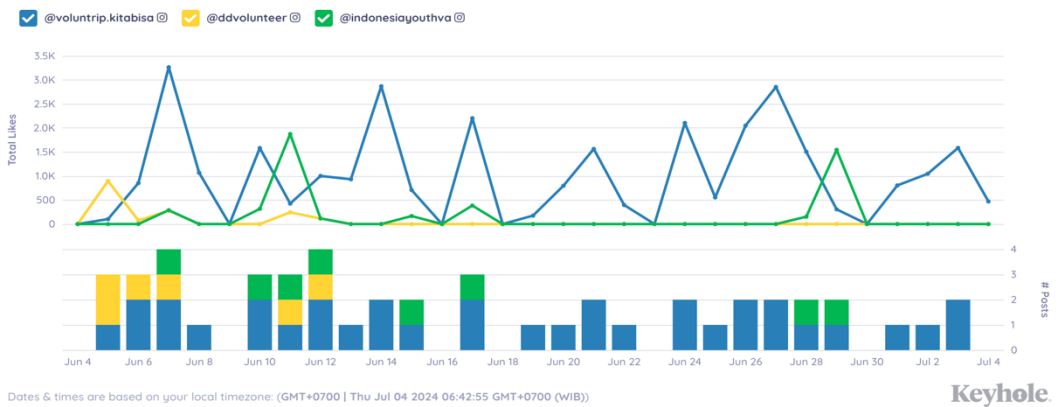
Di Indonesia terdapat beberapa program kerelawanan seperti Voluntrip yang merupakan program dari Kita Bisa, ddvolunteer yang merupakan program dari Dompot Dhuafa, dan Indonesiayouthva atau Indonesia Youth Volunteer Association. Peneliti tertarik untuk memilih Voluntrip sebagai objek penelitian dikarenakan hasil data perbandingan yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa Voluntrip by Kita Bisa ialah program yang memiliki tingkat engagement tertinggi dibandingkan dengan program-program kerelawanan di Indonesia lainnya. Untuk dapat melihat perbandingan antara ketiga program kerelawanan tersebut, peneliti melakukan perbandingan profile analisis pada akun Instagram masing-masing program. Dengan hasil perbandingan data Instagram yang diperoleh sebagai berikut:



Gambar 2 Perbandingan Engagement



Gambar 3. Perbandingan total komentar



Gambar 4 Perbandingan Total Likes

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil perbandingan ketiga akun tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @voluntrip.kitabisa memiliki angka engagement, komentar, dan likes tertinggi dibandingkan dengan

@ddvolunteer dan @indonesiayouthva. Hal tersebut juga didukung oleh perkembangan akun @voluntrip.kitabisa yang memiliki jumlah pengikut tertinggi yakni sebesar 145k followers.

Berdasarkan data perbandingan yang diperoleh peneliti dimana Voluntrip by Kitabisa merupakan program kerelawanan yang memiliki engagement yang cukup tinggi di Indonesia jika dibandingkan dengan dua program kerelawanan lainnya. Hal itu yang menjadi salah satu faktor ketertarikan peneliti untuk memilih Voluntrip by Kita Bisa menjadi objek yang diteliti pada penelitian ini.

Setelah mengetahui hubungan erat pentingnya strategi *Marketing Public Relations* pada suatu perusahaan atau organisasi untuk membentuk *brand awareness* serta melihat pemanfaatan instagram @voluntrip.kitabisa yang cukup efektif dibandingkan dengan organisasi serupa, maka penulis tertarik untuk memilih topik tersebut dengan judul “Implementasi *Marketing Public Relations* melalui Media Sosial Instagram @voluntrip.kitabisa Dalam Membangun *Brand Awareness*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis menentukan rumusan masalah:

Bagaimana implementasi marketing public relations melalui media sosial instagram @voluntrip.kitabisa dalam membangun *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan implementasi marketing public relations melalui media sosial instagram @voluntrip.kitabisa dalam membangun *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada studi Public Relations terutama dalam konteks Marketing Public Relations.

2. Memberikan pengetahuan, pemahaman, dan informasi mendalam tentang implementasi marketing Public Relations dalam membentuk *brand awareness* terutama dalam platform media sosial.

Manfaat Praktis

1. Sebagai materi pengembangan wawasan, pembelajaran, dan pengetahuan untuk menerapkan strategi Marketing Public Relations dalam upaya membentuk *brand awareness* perusahaan.

2. Sebagai panduan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi Marketing Public Relations, dan juga sebagai sumber referensi untuk membantu praktisi di Voluntrip by Kitabisa mengevaluasi implementasi Marketing Public Relations melalui media sosial Instagram, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* untuk kegiatan MPR yang akan datang.