

Strategi yang Dilakukan *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* (Studi Kasus *Brand Kosmetik Syca*)

Flegon Gamaliel¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: flegon.915190180@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

This study aims to determine the public relations strategy of Syca in building brand image. Syca is a local brand engaged in cosmetics. The communication theory used in this study is the theory of public relations strategy and brand image theory. This study uses these theories because these theories are related to this research besides wanting to know and explore Syca's public relations strategy in building brand image. This study uses qualitative research. The research method used in this study is a case study. The subjects in this study were Syca's public relations, Syca's co-founders, Syca's employees, and consumers of the Syca brand. Data collection techniques used in this study were interviews and non-participant observation. The results of this study are how Syca's public relations builds its brand image and what strategies are used by Syca's public relations in building its brand image. Activities that have been carried out by Syca such as making Syca followers or followers on Instagram, consumers, and potential customers as members of the company, have helped build a brand image.

Keywords: *brand image, case study, public relations.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* dari Syca dalam membangun *brand image*. Syca merupakan salah satu *brand* lokal yang bergerak di bidang kosmetik. Teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi *public relations* dan teori *brand image*. Penelitian ini menggunakan teori-teori tersebut karena teori tersebut berkaitan dengan penelitian ini selain itu ingin mengetahui dan mendalami strategi dari *public relations* dari Syca dalam membangun *brand image*. penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah *public relations* Syca, *co-founder* Syca, Karyawan Syca, dan konsumen dari brand Syca. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan melakukan observasi non-partisipan. Hasil penelitian ini adalah bagaimana *public relations* Syca membangun *brand imagenya* dan strategi apa saja yang dilakukan oleh *public relations* Syca dalam membangun brand image. Kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan oleh Syca seperti menjadikan followers atau pengikut Syca di Instagram, konsumen dan calon konsumen sebagai anggota dari perusahaan, telah membantu terbangunnya brand image.

Kata kunci: *brand image, public relations, studi kasus*

1. Pendahuluan

Hidup di era digital seperti sekarang ini tentunya memiliki banyak sekali keuntungan, tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi saat ini berkembang sangat pesat. kemajuan teknologi juga dimanfaatkan untuk membangun suatu bisnis atau usaha. Karena adanya media sosial persaingan antar perusahaan semakin meningkat, salah satunya adalah persaingan industri kosmetik. menurut Van Djik (Nasrullah, 2015), Media sosial adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media online (fasilitator) yang mempererat hubungan antara pengguna dan hubungan sosial.

Tidak hanya berlomba-lomba memasarkan produk-produknya, perusahaan-perusahaan kosmetik juga berlomba-lomba untuk melakukan pendekatan dengan para konsumen atau calon konsumen. Dalam melakukan pendekatan kepada konsumen atau calon konsumen, sebuah *brand* perusahaan harus memiliki strategi khusus. Strategi tersebut bertujuan untuk dapat terhubung dengan para konsumen dan membangkitkan minat dan kepercayaan para konsumen melalui *brand image* yang dibawa.

Syca merupakan salah satu *brand* kosmetik yang memulai bisnis atau usahanya melalui sosial media khususnya Instagram. Syca juga memanfaatkan sosial media sebagai melakukan interaksi dengan konsumennya, dan membangun *brand image* terlihat dari konten-konten yang disajikan di halaman utama berupa foto, dan video. Serta memanfaatkan fitur *Instagram story* dan kolom komentar untuk berinteraksi dengan para *followers*.

Setelah mendapatkan peminat yang banyak di sosial media, Syca mulai melebarkan namanya secara langsung dengan memasarkan produknya di beberapa pusat perbelanjaan. Antusias dari konsumen Syca sangat besar selain produk-produknya yang berkualitas tetapi para konsumen dan calon konsumen sangat suka dengan konsep yang dibawakan oleh Syca terlebih *brand image* yang Syca miliki. Berdasarkan pemahaman di atas peneliti memfokuskan penelitian ini pada bagaimana strategi yang dilakukan oleh *public relations* dari Syca dalam membangun *brand image*. tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi *public relations* dari Syca dalam membangun brand image.

Menurut Edward L. Bernays dalam (Ruslan, 2017) *public relations* mempunyai 3 arti: (1) jembatan kepada masyarakat, (2) untuk mengubah perilaku masyarakat, (3) untuk membuat pola pikir masyarakat mengenai suatu perusahaan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *Public Relations* merupakan kegiatan yang suatu kegiatan yang sengaja dilakukan, direncanakan dan dilaksanakan secara terus menerus untuk memajukan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Di dalam membuat cita perusahaan yang positif maka dibutuhkan sebuah strategi *public relations*. Proses *public relations* menurut Cutlip dan Center dalam (Ruslan, 2017), sebagai berikut: (1) *fact finding* (menemukan fakta), tahapan ini merupakan tahapan yang penting dilakukan oleh *public relations* dimana seorang *public relations* harus mengumpulkan fakta sebelum melakukan suatu kegiatan, misalnya mencari tahu apa yang diperlukan public, bagaimana keadaan public dari berbagai factor, apa saja yang terjadi saat ini, serta analisis situasi. Setelah menemukan fakta, tahapan selanjutnya adalah, (2) *planning and programming* (perencanaan dan pemrograman), pada tahap ini seorang *public relation* akan membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi masalah yang yang sudah didapatkan

dari tahapan yang pertama (*fact finding*). (3) *actuating and communicating* (melakukan tindakan dan mengkomunikasikan), tahapan ini merupakan tahapan dimana seorang *public relation* merealisasikan hasil dari tahapan sebelumnya.

Menurut Ruslan, ada 7 kegiatan yang dapat dilakukan oleh seorang *public relations* dalam membangun *brand image*-nya; (1) *Publication*, setiap *public relations* mempunyai tugas untuk menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan yang pantas untuk diketahui public. (2) *Event*, merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan. (3) *News*, berupaya untuk menciptakan berita yang positif sehingga terbentuk brand yang positif. (4) *Community involment*, keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations* adalah menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat agar terjaga keharmonisannya(5), *Inform or Image*, memberitahukan informasi kepada masyarakat tentang perusahaan dan dunia luar yang menyangkut hal-hal perusahaan serta produk-produk yang ditawarkan perusahaan (6) *Lobbying and negotiation*, seorang *public relations* harus bisa melakukan pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sehingga bukan hanya produk yang mendapatkan *feedback* positif, tetapi juga perusahaan atau *brand*-nya sendiri mendapatkan citra yang bagus. (7) *Social responsibility*, memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas yang dilakukan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keperdulian terhadap masyarakat.

Tahapan yang terakhir dalam strategi *public relations* adalah (4) *evaluating* (evaluasi), setiap kegiatan yang sudah dilakukan seorang *public relations* harus mengadakan evaluasi, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan *public relations* selanjutnya.

Menurut (Jeffkins, 2003) ada beberapa jenis citra atau *image*. (1) citra bayangan, merupakan kesan yang diyakini oleh pemimpin perusahaan tanpa memperdulikan kesan pihak luar. (2) Citra yang berlaku, merupakan pandangan yang diberikan oleh pihak luar perusahaan terhadap suatu perusahaan. (3) citra yang diharapkan, merupakan citra yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi. (4) citra perusahaan, merupakan citra secara menyeluruh bukan hanya perusahaannya saja. Seperti dari pimpinannya, karyawannya, dan orang-orang yang berada dalam perusahaan tersebut (5) citra majemuk, merupakan sebuah citra yang ditimbulkan dari karyawan atau anggotanya.

2. Metode Penelitian

Dalam membuat sebuah penelitian, dibutuhkan pendekatan penelitian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang tidak dapat diukur dengan angka atau statistic. Penelitian kualitatif menekankan pencarian pengertian, persepsi, konsep, tindakan, deskripsi suatu fenomena, dan lain-lain yang bersifat alami dan holistic (Sidiq & Choiri, 2019). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah rangkaian karya ilmiah yang dilakukan dengan cara intensif, terinci dan mendalam mengenai suatu peristiwa, permasalahan baik yang terjadi antara individu, kelompok, organisasi maupun instansi guna memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai peristiwa yang terjadi. Peristiwa yang disebut dengan kasus adalah hal yang sedang terjadi bukan sesuatu yang berlalu atau disebut *real life evens* (Yin, 2013).

Subyek dalam penelitian ini ada 7 orang informan, yaitu 1 *public relation* Syca, salah satu *founder* dari Syca, 2 karyawan atau *team* dari Syca, dan 3 konsumen Syca. Menurut Bungin dalam (Nurdiansyah & Rugoyah, 2021) informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang suatu situasi dan kondisi latar penelitiandan diperkirakan menguasai dan memahami data. Sedangkan obyek pada penelitian ini adalah *brand* Syca. Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti (Tanujaya, 2017)

Menurut Denzin dan Lincoln dalam (Sidiq & Choiri, 2019). Penelitian kualitatif biasanya menggunakan metode wawancara, observasi, dan pemanfaatan dokumen atau data-data. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi non-partisipan untuk mendapatkan hasil. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara peneliti bertanya kepada informan tentang fakta-fakta atau fenomena yang sedang terjadi (Yin, 2013). Menurut (Creswell, 2016) untuk mendapatkan data yang valid dibutuhkan 6-12 orang informan. Selain mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, penelitian ini juga melakukan observasi non partisipan. Observasi non partisipan adalah peneliti mengobservasi tanpa mengikuti kegiatan seperti yang di lakukan oleh pihak perusahaan (Susilowati, 2017). Peneliti akan mengobservasi Syca dari sosial mediana.

Hasil yang sudah didapat akan dianalisis oleh peneliti, setelah itu diserahkan Kembali kepada para informan untuk dilakukan pengecekan. Tahapan ini disebut dengan teknik keabsahan data. Keabsahan data yang digunakan yaitu *Member check* atau konsultasi ahli yang dimaksud dengan menyerahkan Kembali data yang telah didapatkan informan. Melalui informan akan muncul berbagai saran yang bertujuan untuk menyempurnakan penelitian (Creswell, 2016). Tujuan dari member check sendiri adalah untuk mengetahui seberapa besar kesesuaian informasi yang diterima dengan informasi yang diberikan oleh penyedia informasi. Apabila informasi yang diterima telah disepakati, maka informasi tersebut adalah informasi yang valid. Informasi yang salah harus didiskusikan dengan orang yang memberikan informasi dan informasi yang diverifikasi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Public relations merupakan kegiatan yang dilakukan sengaja, direncanakan, dan berlangsung untuk membina hubungan antara masyarakat dengan suatu perusahaan. Berdasarkan hasil temuan peneliti, *public relations* dari Syca menjalankan tugas sesuai dengan pengertian yang dikemukakan oleh Edward L. Barneys. Dimana *Job-des public relations* dari Syca yaitu mendekati diri kepada masyarakat agar masyarakat memiliki pandangan yang baik terhadap brand Syca.

Ada 4 tahapan dalam proses *public relations*, yang pertama *fact finding* (menemukan fakta). *Public relations* dari Syca melakukan tahapan ini dengan mencari tahu komentar-komentar dari konsumen tentang produk Syca, atau tentang perusahaan Syca. Biasanya terdapat pada kolom komentar di akun Instagram Syca, *direct message* di akun Instagram Syca, dari platform Twitter, dan aplikasi *beauty (Female Daily)*. Hal ini dilakukan oleh Syca untuk memperbaiki kesalahan atau masalah-masalah yang ada. Beberapa contoh masalah yang ada seperti, produk yang tidak tahan lama, produk yang sampai ditangan *customer* rusak, atau kesulitan pembeli untuk mengetahui produk yang cocok dengan warna kulit *customer*.

“Biasanya aku baca-baca review di twitter tuh suka banyak yang ngebahas tentang brand-brand make-up atau skincare, kadang juga lihat review-review orang di tiktok, atau gak mantau langsung dari Instagram Syca sih dari kolom komen, atau DM.” – Valentina Stefanie (*Public Relations Syca*)

Tahapan yang kedua tahapan *planning and programming* (perencanaan dan pemrograman). dalam tahapan ini dilakukan secara bersama oleh *team Syca*, dengan melakukan *general meeting*. Dalam *general meeting* yang di laksanakan oleh *team Syca*, biasanya dibahas apa yang akan dilakukan untuk mengatasi masalah-masalah yang didapati. Seperti mendapat komen ‘warnanya gak tahan lama’, maka *team* akan membahas bagaimana menanggulangi masalah ini, langkah apa yang akan diambil menjadi keputusan yang akan disepakati bersama oleh *team*.

“Kita biasanya seminggu 1-2 kali mengadakan *general meeting* biasanya di awal minggu atau diakhir minggu. *general meeting* kita biasanya bahas apa aja yang akan kita lakukan minggu ini, kalo gak apa aja yang udah kita lakukan minggu ini. Semua yang kita terima dari customer kaya kritik, saran, *feed back* buruk, *feed back* yang baik biasanya dibahas di *general meeting* ini, abis itu kita akan pikirin apa yang harus dilakuin nih buat nyelesain masalah kaya gitu.” – Valentina Stefanie (*Public Relations Syca*)

Tahapan selanjutnya adalah *actuating and communicating* (melakukan tindakan dan mengkomunikasikan). Kegiatan yang sudah dilakukan oleh Syca dalam membangun *brand image*-nya; kegiatan *publications* yang dilakukan oleh *public relations Syca* adalah dengan melibatkan *followers* dan konsumen Syca dalam setiap kegiatan yang akan dilakukan oleh Syca, contohnya dalam pemilihan desain *booth* yang akan digunakan oleh Syca di *bazaar JakartaXBeauty* akhir bulan Juli 2022 kemarin, lalu melibatkan konsumen dan *followers Syca* dalam pemilihan produk Syca yang akan dikeluarkan. Syca juga melakukan kegiatan *event* rutin dimana Syca berpartisipasi mengikuti dikson harbolnas seperti 11, melakukan *giveaway* ketika Syca berulang tahun, mengadakan diskon di 17 Agustus dan event-event lain.

Sebagai seorang *public relations*, harus memiliki ikatan dengan masyarakat. Maka dari itu kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang *public relations* dalam membangun *brand imagenya* adalah *community involment* atau mengadakan kontak social dengan masyarakat. Setiap hari Syca melakukan kontak sosial melalui media Instagram-nya, dimana Syca sering mengadakan *question and answer*, karena Syca merupakan komunitas, banyak juga para konsumen yang menjadikan Syca untuk tempat bercerita dan curhat melalui *direct message* Instagram. Tidak hanya membaca, melainkan pihak Syca juga merespon setiap *message* yang masuk dalam instagramnya, dan sebisa mungkin membalas pertanyaan-pertanyaan yang sering di tanyakan di kolom *question box* di *story* Instagram Syca.

Selain itu, *public relations* juga harus mampu memberikan informasi-informasi kepada publik sehingga terciptanya tanggapan citra yang positif. Terlihat dari halaman Instagram Syca, dimana Syca tidak selalu mem-*posting* produknya untuk berjualan, tetapi juga banyak memberikan informasi-informasi terutama melalui fitur *story* Instagram. Syca sering membagikan informasi *tips and trick*, lalu memberikan informasi mengenai *lifestyle*, bahkan memberikan informasi mengenai terkait perempuan. Syca juga mengadakan *campaign-campaign* jangka Panjang yang bertujuan untuk mendapatkan citra yang positif. Syca mempunyai 2 *campaign*, yaitu

#EverydayWithSyca dimana *campaign* ini bertujuan untuk mengenalkan Syca bahwa Syca adalah *brand* kosmetik yang cocok digunakan sehari-hari dengan konsepnya *natural beauty*. Dan *campaign* selanjutnya adalah Syca Recycling Program, dimana *campaign* ini bertujuan untuk mengenalkan Syca bahwa Syca merupakan perusahaan yang *eco-friendly*. *Campaign* ini dilakukan dengan cara mengembalikan *packaging* Syca yang sudah tidak ada produknya, untuk mendapatkan diskon dan *packaging* yang sudah kosong akan di daur ulang oleh Syca.

Seorang *public relations* harus bertanggung jawab akan perusahaan-nya untuk menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Kegiatan ini sangat membantu meningkatkan citra *brand* suatu perusahaan. Salah satu tanggung jawab yang dilakukan oleh Syca adalah mengirim produk baru apabila *customer* mendapatkan produk yang cacat atau *reject*, Syca merubah formula produknya apabila banyak *customer* yang komplek mengenai produknya. Selain itu setiap kegagalan Syca, Syca melakukan tanggung jawabnya untuk minta maaf kepada masyarakat dan *customer*-nya.

“Kalo produk cacat ketika sampai ketangan customer kita akan kirim produk barunya dengan syarat wajib mengirim video unboxing ketika paket sudah sampai. Makanya penting banget buat para customer bikin video unboxing, karena kadang ketika pas mau dikirim keadaan nya bagus tapi pas proses pengiriman bisa pecah dan lain sebagainya.” – Angella Susilo (Social media specialist)

Setelah melakukan kegiatan-kegiatan tersebut, seorang *public relations* wajib melakukan evaluasi. Dimana evaluasi ini menjadi dasar dari kegiatan *public relations* selanjutnya. Apabila kegiatan yang sudah di jalankan berhasil maka seorang *public relations* harus memikirkan ide-ide selanjutnya yang akan di lakukan. Namun, jika kegiatan yang dilakukan gagal, maka akan dilakukan evaluasi dimana letak keagalannya, dan akan dilakukan ulang kegiatan tersebut sampai mencapai titik terbaik.

Citra yang diharapkan oleh perusahaan, Syca ingin dikenal sebagai *brand* kosmetik yang natural dan dikenal sebagai komunitas beauty. Hal tersebut sudah tersampaikan dengan baik menurut para *customer* yang peneliti lakukan wawancara.

“Gw suka brand Syca karena yang gw liat itu dia bukan Cuma sekedar brand tapi dia tuh membentuk community lewat sosial media mereka. Jadi bukan cuman jual beli antar seller – customer, tapi da feels antara seller – customer. Persepsi gw kalo denger brand Syca paling brand make-up yang konsepnya natural sih.” – Valencia Salim (Konsumen Syca)

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa tugas yang dilakukan oleh *public relations* Syca dalam membangun *brand image*-nya telah terbukti keberhasilannya dengan meningkatkan citra merek dari Syca. Hal ini di buktikan dengan. Kegiatan yang sudah dilakukan oleh *public relations* Syca dalam membangun *brand image*-nya ada beberapa kegiatan seperti; menjadikan *followers* atau pengikut Syca di Instagram, konsumen dan calon konsumen sebagai anggota dari perusahaan. Selain itu juga mengikuti event-event

seperti hari belanja *online* nasional, diskon di hari-hari besar, mengikuti bazaar, dan melakukan *give away*, melakukan kontak social dengan para pengikutnya di Instagram, serta mampu membagikan informasi-informasi dan menarik para pengikutnya. Selain itu Syca juga membuat *campaign-campaign* jangka panjang demi membangun *brand image*.

Public relations dari Syca juga sudah menjalankan strategi-strategi nya dengan baik dan sesuai dengan teori-teori yang telah peneliti gunakan. Selain itu *image* yang perusahaan harapkan juga sudah sesuai dengan pandangan publik.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pusaka

- Jeffkins, Frank. (2003). *Public Relations*. Erlangga.
- John W Creswell. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Nasrullah, Dr. Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdiansyah, Fajar & Henhen Siti Rugoyah. (2021). Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum dan Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2.
- Ruslan, Rosady. (2017). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Sidiq, Dr. Umar M. A., & Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. CV Nata Karya.
- Susilowati. (2017). Kegiatan Humas Indonesia Bergerak di Kantor Pos Depok II Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Publik Eksternal. *Jurnal Komunikasi*, 8.
- Tanujaya, Chesley. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.
- Yin, Robert K, Prof. De. (2013). *Studi Kasus Desain & Metode*. PT. RajaGrafindo Persada.