

KAMPANYE PR “PILIH YANG PASTI AJA!” PT. KENCANA MAJU BERSAMA SECARA OMNICHANNEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

¹Ryan Fergiansyah, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Nara Garini Ayuningrum, ⁴Lily Harlina Putri

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

⁴Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ryanfergiansyah86@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the omnichannel strategy implemented by PT Kencana Maju Bersama through the campaign themed “Pilih Yang Pasti Aja” in increasing brand awareness and educating consumers about the importance of SNI-certified lightweight steel. This research employs a qualitative approach. The campaign not only aims to enhance brand awareness but also seeks to educate consumers about the risks of using non-SNI-certified lightweight steel, strengthening the company’s image as a provider of high-quality lightweight steel products.

Keywords: PR, Omnichannel, Brand, Awareness

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sebuah strategi *omnichannel* yang dilakukan oleh PT Kencana Maju Bersama melalui kampanye yang memiliki tema “Pilih Yang Pasti Aja” dalam meningkatkan *brand awareness* dan edukasi konsumen terkait pentingnya baja ringan yang memiliki standart SNI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kampanye ini tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran akan sebuah merek, tetapi juga bertujuan untuk mengedukasi konsumen mengenai resiko penggunaan baja ringan tanpa standart SNI, memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia baja ringan yang berkualitas.

Kata kunci: Hubungan Masyarakat, Omnichannel, Merk, Kesadaran

Pendahuluan

Munculnya berbagai produk baja ringan yang marak dipasaran dan tidak sesuai dengan spesifikasi yang ada, seperti ketidaksesuaian tebal bahan yang tertera pada iklan dengan tebal bahan yang asli menjadi perhatian yang sangat serius dalam bidang konstruksi. Isu tersebut tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga dapat mengurangi kualitas dan keamanan pada konstruksi sebuah bangunan. PT Kencana Maju Bersama menghadapi tantangan ini dengan memastikan semua produknya memenuhi standart SNI agar memastikan bahwa kualitas dan keamanan pada konstruksi sebuah bangunan terjamin dan aman. Terdapat isu lain yang dihadapi PT Kencana Maju Bersama, yaitu Kencana popular pada kalangan tertentu seperti, kontraktor, arsitek yang paham akan keamanan bangunan dan konstruksi bangunan. Sementara itu, kesadaran masyarakat umum terhadap baja ringan yang memiliki kualitas baik masih rendah dengan ketidaktahuan masyarakat mengenai baja ringan yang bagus. Terlihat dengan maraknya baja ringan yang digunakan oleh masyarakat masih memilih baja ringan yang tidak sesuai dengan standar yang menimbulkan masalah serius seperti robohnya rangka atap dan rangka atap yang cepat miring.

Kasus ambruknya rangka atap baja ringan akibat penggunaan baja ringan yang tidak berkualitas dan memiliki standart SNI menjadi perhatian yang sangat serius di Indonesia karena menyangkut dampak terhadap keselamatan dan keamanan pengguna bangunan tersebut. Salah satu contoh tentang kasus dan isu robohnya rangka atap baja ringan terjadi di SMPN 2 Greged, Kabupaten Cirebon pada bulan Januari 2024. Dilansir dari portal berita www.rakyatcirebon.disway.id, atap ruang kelas SMPN 2 Greged yang baru saja mengalami perbaikan dan rehabilitasi dengan tiba-tiba mengalami ambruk atau roboh saat kegiatan belajar mengajar di sekolah tersebut berlangsung yang mengakibatkan enam siswa mengalami luka ringan. Berdasarkan dugaan awal, rangka atap baja ringan yang digunakan tidak mampu menahan beban genteng berbahan tanah liat yang terlalu berat. Hal ini yang mengindikasi adanya ketidaksesuaian material yang digunakan dengan spesifikasi teknis yang diperlukan dalam konstruksi bangunan. Penggunaan genteng tanah liat sebenarnya bisa digunakan pada rangka atap baja ringan, tetapi dengan mengedepankan unsur bahan baku dan tata cara pemasangan yang tepat.

Dilansir dari website www.kencanaindonesia.co.id terdapat faktor yang harus diperhatikan jika ingin mengkombinasikan penggunaan rangka atap baja ringan dengan penggunaan genteng tanah liat. Beberapa faktor yang harus diperhatikan adalah dengan memilih ukuran ketebalan material yang pas dan disesuaikan dengan bobot material genteng yang akan digunakan. Selanjutnya adalah dengan memperhatikan jarak penggunaan kudakuda baja ringan dan jarak penggunaan reng saat akan memasang genteng sesuai dengan penggunaan. Dilansir dari website tersebut juga, penggunaan rangka atap baja ringan dengan mengkombinasikan penggunaan genteng tanah liat bisa saja dipasangkan asalkan memperhatikan faktor-faktor yang sudah dijelaskan diatas.

Dilansir melalui portal berita www.harapanrakyat.com insiden serupa mengenai ambruk atau robohnya rangka atap baja ringan terjadi juga di SDN 2 Tanjungjaya, Kabupaten Garut, pada bulan Juli 2024. Pada hari ambruknya rangka atap di SDN 2 Tanjungjaya, terjadi hujan deras yang mengguyur wilayah tersebut. Meskipun tidak menimbulkan korban jiwa karena saat terjadi roboh sedang berlangsung libur semester pada sekolah tersebut. Peristiwa itu menyoroti resiko penggunaan material baja ringan yang tidak memenuhi standart kualitas atau spesifikasi teknis yang tepat. Konstruksi yang tidak kuat menahan beban, terutama dalam kondisi cuaca yang ekstrim atau kurang baik, dapat membahayakan keselamatan pengguna bangunan yang ada.

Untuk menjawab isu dan tantangan tersebut, PT Kencana Maju Bersama melakukan kampanye yang memiliki tema “Pilih Yang Pasti Aja” yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa sangat penting dalam memilih baja ringan yang memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan spesifikasi yang ada dengan munculnya tagline “Tidak Tipu – Tipu” pada setiap unggahan maupun kampanye yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, kampanye ini juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap brand Kencana sebagai solusi yang terpercaya dalam konstruksi modern. Dengan strategi kampanye omnichannel yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat memperluas pasar dan kesadaran akan baja ringan yang berkualitas dan tidak hanya terkenal pada kalangan konstruksi profesional saja tetapi pada segmen konsumen atau masyarakat umum yang semakin peduli akan keamanan dan efisiensi bangunan mereka.

PT Kencana Maju Bersama merupakan sebuah perusahaan distribusi bahan bangunan yang secara khusus memasarkan produk baja ringan KENCANA. Sejak berdiri pada tahun

2019, PT Kencana Maju Bersama telah berkembang menjadi salah satu pelaku utama di industri distribusi baja ringan di Indonesia dengan jumlah cabang yang dimiliki PT tersebut lebih dari 45 cabang yang tersebar di berbagai kota besar yang ada di Indonesia. Komitmen perusahaan dapat terlihat dalam produk yang dipasarkan telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) agar menjamin keamanan, efisiensi serta daya tahan produk dalam berbagai aplikasi pada bidang konstruksi.

Kesadaran terhadap sebuah merek merupakan sebuah kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen Ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudah merk tersebut muncul. *Brand awareness* bervariasi, mulai dari sebuah merk yang tidak dikenal oleh sebagian besar konsumen pada khalayak umum. Seiring waktu, jika konsumen mulai mengenal serta menerima merk tersebut, maka merk atau *brand* tersebut mampu mencapai tingkat penerimaan merk (*brand acceptability*) yang baik. Ketika konsumen mulai menyukai merek tersebut, maka preferensi merk (*brand preference*) pada Masyarakat akan meningkat dan bertambah. Akhirnya, Ketika konsumen menikmati dan merasa memiliki merk tersebut, mereka menunjukkan tingkat kesetiaan merk (*brand loyalty*) yang tinggi. Merk yang telah memiliki nama dan terpercaya menjadi sebuah modal untuk meningkatkan kualitas merk yang dimiliki oleh *brand* atau merk.

Barens G dalam (Tulasi, 2012) menjelaskan bahwa tingkat kesadaran sebuah merk terdiri dari mengenal merk sebagai kesadaran yang cenderung dangkal dan mengingat merk sebagai kesadaran yang lebih dalam bagi sebuah institusi Pendidikan. Aaker (1991) menyatakan bahwa tingkat yang paling rendah dari kesadaran akan sebuah merk (*unaware of brand*) adalah pada saat konsumen tidak mengetahui atau belum menyadari adanya suatu merk tertentu.

Omnichannel merupakan sebuah pendekatan strategis pada dunia pemasaran dan penjualan yang bertujuan untuk menciptakan pengintegrasian *platform* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan baik *platform online* maupun *offline*. Saat ini, konsumen melakukan interaksi melalui saluran ritel dengan menggunakan perangkat *gadget* untuk menemukan suatu produk, membandingkan harga dan interaksi pembelian melalui transaksi digital. Menanggapi hal tersebut akan memberikan penjual lebih banyak kemungkinan untuk memuaskan keinginan dan harapan konsumen, serta dapat menyesuaikan produk dan layanan yang seusai dengan kebutuhan konsumen. Fenomena ini biasa disebut *Omnichannel* yang berdasarkan konsep *multichannel* dari *World wide web*, dimana konsumen berevolusi berdasarkan *multichannel* dengan menggunakan saluran atau *platform* yang berbeda secara bersamaan (Suriansha, 2021). *Omnichannel* membuat pengalaman pelanggan menjadi lebih mudah karena pengintegrasian antar *platform* yang dilakukan oleh perusahaan lebih mudah, mulai dari toko fisik hingga *online* melalui perangkat *mobile*, situs web, media sosial, dan kontak lainnya yang dimana hal ini memungkinkan konsumen untuk beralih dengan lancar antar *platform* komunikasi tanpa kehilangan kualitas layanan sehingga menciptakan sebuah kesan bahwa merek atau *brand* tersebut beroperasi sebagai satu entitas yang terpadu.

Dengan demikian, kolaborasi antara *Public relation* dan strategi *Omnichannel* memungkinkan perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan komunikasi dari seorang *Public relation*, dan meningkatkan citra ataupun *awareness* terhadap sebuah merek atau *brand*. Selain itu, PR juga memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga reputasi perusahaan pada berbagai saluran komunikasi dalam konteks *Omnichannel*. Dengan memahami kecenderungan komunikasi pada berbagai

saluran atau *platform*, seorang *public relation* dapat mengidentifikasi potensi resiko dan peluang yang sangat mungkin muncul dan mampu merespons resiko atau peluang tersebut secara efektif. Seperti, memonitor percakapan melalui media *online*, merespons pertanyaan dan masukan pelanggan dengan cepat, serta mengelola isu secara proaktif ketika diperlukan. Sinergi antara *public relation* dan strategi *Omnichannel* memungkinkan perusahaan untuk membangun sebuah reputasi yang kuat sehingga mampu memberikan dampak positif yang berkelanjutan pada sebuah perusahaan.

Teori merupakan alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Secara umum, teori memiliki tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala. Dalam (Sugiyono, 2013), Hoy & Miskel mengemukakan definisi teori berkenaan dengan konsep, asumsi, dan generalisasi yang logis. Selain itu, teori juga berfungsi untuk mengungkapkan, menjelaskan, dan memprediksi perilaku yang memiliki keteraturan, serta teori sebagai stimulant dan panduan untuk mengembangkan sebuah ilmu pengetahuan. Teori *Situational of Publics* (STP) adalah sebuah teori yang digunakan untuk memahami bagaimana dan mengapa individu menjadi publik yang aktif atau pasif dalam merespons sebuah isu tertentu. Kriyantono (2014) mengatakan teori ini bermanfaat untuk mengidentifikasi publik sehingga dapat membuat kategori publik berdasarkan perilaku komunikasi dari individu dan efek komunikasi yang diterima oleh individu tersebut (Shafie & Hashim, 2023). Teori ini yang digunakan dalam penelitian ini, karena di dalam teori tersebut melihat seberapa aktif publik dalam merespons sebuah isu yaitu kampanye

James E. Grunig merupakan pengasas dari teori ini, merupakan seorang professor *public relation* university of Maryland, Amerika Serikat. Teori ini membantu seorang *public relation* untuk membuat target sasaran yang lebih spesifik berdasarkan audiens atau Masyarakat umum sehingga pesan komunikasi yang disampaikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan sasarannya. Teori ini bisa digunakan oleh para praktisi *public relation* untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan publik berdasarkan persepsi, sikap, dan perilaku publik mengenai organisasi, baik program, ataupun produknya.

Teori ini memiliki sifat situasional dan masalah atau isu yang dianalisis pun memiliki sifat dinamis, sehingga public yang diteliti juga memiliki sifat yang dinamis(Hida, 2023). Berdasarkan asumsi dari teori STP di atas, public bisa muncul atau hilang karena perubahan situasi. Selain itu, organisasi dianggap jarang mempunyai public yang permanen. Individu akan mempunyai kecenderungan untuk menetapkan diri mereka, apakah saatnya menjadi public aktif yang berseberangan dengan organisasi (kontra) atau public aktif yang mendukung organisasi (pro). Itu semua bergantung kepada aktivitas organisasi berdampak negatif atau positif bagi kepentingan individu yang bersangkutan, tingkat pendidikan maupun kekuatan politik public.

Publik menurut Abdurrachman (Satira & Hidriani, 2021) merupakan sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik merupakan kelompok kecil yang terdiri dari individu dengan jumlah yang sedikit atau bisa juga merupakan kelompok besar. Sedangkan istilah *Relations* mengandung arti adanya sebuah hubungan timbal balik atau adanya komunikasi dua arah.

Kampanye merupakan salah satu kegiatan dalam komunikasi yang terencana serta lebih moderat, terbuka, toleran dengan waktu yang terbatas atau jangka waktu tertentu. Kampanye sendiri memiliki sebuah program atau tujuan yang jelas yang digunakan untuk

mempersuasif khalayak. *Rogers and Storey* dalam (Fariastuti et al., 2020) menjelaskan bahwa kampanye merupakan serangkaian Tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan sebuah efek pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah penelitian secara kualitatif deskriptif dengan menekankan persepsi penelitian serta pengertiannya untuk dapat memberikan sebuah penjelasan mendetail mengenai objek penelitian dan mendapatkan solusi berdasarkan data penelitian yang telah dianalisa. Moleong dalam (F. R. Fiantika & Wasil, 2022) mengungkapkan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa secara ilmiah.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini merupakan jenis penelitian secara deskriptif dengan menggunakan metode *case study*. Di dalam penelitian deskriptif kualitatif menggambarkan sebuah kondisi dimana kasus yang diteliti menggambarkan kasus yang apa adanya tanpa manipulasi atau perlakuan khusus pada variabel yang diteliti. Tujuannya adalah untuk menyajikan sebuah gambaran secara lengkap mengenai suatu kejadian atau kasus untuk mengklarifikasi sebuah fenomena yang sedang terjadi. Penelitian jeni ini juga bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai status sebuah gejala atau fenomena yang ada pada saat penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian dengan jenis deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang berupaya menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan realita yang terjadi. Peneliti tidak melakukan manipulasi pada data dan juga tidak melakukan kontrol terhadap kasus penelitian. Data yang dilaporkan merupakan data yang diperoleh peneliti dengan realita yang sedang terjadi sesuai dengan fenomena yang sedang berlangsung saat itu (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Omnichannel pertama kali di definisikan sebagai integrasi pengalaman penjualan yang mengintegrasikan toko fisik dengan informasi dan pengalaman berbelanja secara *online* (Suriansha, 2021). Kata *Omnichannel* memiliki sebuah arti universal atau semua, yang diambil dari kata dasar *omnis*. *Omnichannel* dapat didefinisikan sebagai sebuah model komunikasi yang tersinkronisasi dimana terdapat keselarasan antara semua saluran komunikasi perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan “*single face*” kepada pelanggan, bersamaan dengan konsistensi dalam melakukan bisnis (Yanuardi et al., 2016) *Omnichannel* menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan serta calon pelanggan, serta bagaimana memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan menggunakan saluran yang tepat bagi mereka, pada saat yang tepat dan dalam situasi yang tepat.

Public Relation pada zaman dulu berfokus pada media tradisional seperti halnya surat kabar atau koran, televisi, maupun majalah. Kini pendekatan tersebut lebih dikembangkan menjadi jauh lebih kompleks dan menyeluruh karena adanya digitalisasi pada era modern seperti saat ini. Brand juga harus menyesuaikan strategi *public relation*

mereka agar mampu mencakup seluruh *channel* atau *platform* digital seperti media sosial, media digital, situs berita online dan berbagai kanal digital lainnya. Tidak hanya pada kanal digital saja, media OOH (*Out Of Home*) juga bisa menjadi salah satu strategi dalam menerapkan sebuah kampanye PR.

Transformasi PR pada era digital seperti saat ini mampu membuka sebuah peluang baru bagi keterlibatan sebuah perusahaan atau organisasi dengan audiens secara lebih masif dan langsung. Dengan adanya sebuah pemanfaatan media sosial dan saluran yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, brand atau merek tidak hanya mampu menyampaikan sebuah pesan dalam hal ini adalah sebuah kampanye secara cepat dan luas, tetapi juga mampu membangun sebuah interaksi dua arah dengan konsumen. Melalui saluran yang tersedia, perusahaan dapat menerima umpan balik secara langsung atau *real-time*, tetapi mampu memahami sebuah opini publik terhadap merk atau brand mereka serta mengidentifikasi tren yang relevan agar strategi yang dibuat mampu menjangkau target yang diinginkan.

Peran khalayak atau audiens pada komunikasi tidak terbatas pada penerimaan sebuah pesan saja, tetapi melibatkan sebuah interpretasi serta reaksi terhadap sebuah pesan yang diterima. Dalam kontek *campaign* atau kampanye sebuah perusahaan, audiens memiliki karakteristik yang sangat beragam, dimulai dari latar belakang budaya yang berbeda, umur, hingga preferensi informasi yang akan mempengaruhi cara mereka dalam merespons dan memahami sebuah isi pesan. Keberhasilan sebuah kampanye perusahaan akan sangat tergantung pada kemampuan praktisi PR dalam mengenali audiensnya secara mendalam tak terkecuali *habbits* atau kebiasaan para audiensnya. Hal tersebut menjadi landasan bahwa khalayak atau audiens bukan menjadi sekedar objek yang pasif dalam komunikasi, melainkan sebuah objek yang sangat aktif dalam menentukan efektivitas sebuah pesan komunikasi.

Habbits atau kebiasaan dari audiens PT. Kencana Maju Bersama memiliki sebuah pola interaksi yang sangat menarik, terutama dalam kaitannya terhadap sebuah loyalitas konsumen. “Karakteristik sosmed sama pembeli/pelanggan kencana yg real itu berbeda si. kalo di sosmed biasanya orang yg loyal, kebanyakan quiz hunter, kalo dia pernah menang kuis, dia bakal loyal untuk rajin like-komen. terus range umurnya 18-30 tahunan, dan kebanyakan yg akses adalah cewe – cewe” (Wawancara Adam, November 2024)

Seperti yang dikatakan oleh Adam selaku *Social media specialist* PT Kencana Maju Bersama, audiens terdiri dari konsumen yang loyal atau setia dengan akun sosial media Kencana karena memiliki latar belakang yang beragam seperti, orang yang sudah mengetahui produk yang dimiliki oleh Kencana, pengguna produk Kencana, atau konsumen yang setia mengikuti akun sosial media Kencana. Konsumen yang loyal ini memiliki kecenderungan untuk aktif dalam menyukai atau sekedar mengomentari postingan sosial media kencana sebagai sebuah bentuk dukungan, atau menunjukkan sebuah ketertarikan terhadap konten yang disajikan oleh Kencana tersebut.

Sementara pada platform LinkedIn, audiens memiliki *habbits* atau kebiasaan untuk melakukan interaksi pada konten yang berkaitan tentang lowongan pekerjaan. “..tapi kalau untuk LinkedIn memang kan kita gak terlalu (terkait unggahan campaign yang dilakukan).. Itu cuma untuk menunjang kita kalau cari karyawan sih. Jadi kita gak nyari *potential buyer* dari situ..” (Wawancara Adam, November 2024)

Adam menjelaskan bahwa linkedin memang menjadi sebuah platform yang berfungsi sebagai penunjang kesempatan para pencari pekerjaan terutama bagi audiens yang tertarik bekerja di PT Kencana Maju Bersama. Melalui pola kebiasaan tersebut,

mencerminkan sebuah karakteristik audiens pada platform LinkedIn yang lebih terfokuskan kepada aspek yang professional daripada personal. Para audiens yang aktif pada *platform* tersebut cenderung mengikuti akun sebuah perusahaan untuk mendapatkan wawasan terkait tentang budaya kerja, sebuah peluang dalam pengembangan karir, atau calon pelamar pekerja yang tertarik pada perusahaan yang akan dituju. Tingginya minat terhadap konten lowongan pekerjaan, membuat audiens di LinkedIn cenderung mengunjungi halaman profil sebuah perusahaan secara intens dan teratur untuk sekedar mencari informasi terkait lowongan pekerjaan atau informasi mengenai lingkungan kerja di dalam perusahaan

Peneliti menemukan sebuah postingan kampanye yang dilakukan oleh PT Kencana Maju Bersama “Pilih Yang Pasti Aja” pada akun sosial media perusahaan @kencana.bajaringan yang terpublish pada tanggal 3 Januari 2024. Pada postingan tersebut, peneliti menanyakan perihal engagement yang diperoleh melalui postingan tersebut. Informan Adam selaku *social media specialist* sangat terbuka untuk menyampaikan hasil dari engagement postingan tersebut. Berikut hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti :

“Ini campur ya datanya, jadi Organik sama Ads waktu itu datanya jadi satu. Total reach-nya di 884, terus total engagement-nya di 129.”(Wawancara Adam, November 2024)

January 2024															
Feed	Tgl Upload	Detail Konten	REACH					ENGAGEMENT							
			Followers	Non Follow	Total Reach	Beranda	Profil	Others	Hashtag	Impression	Like	Save	Comment	Share	Interactions
	3 Januari	Campaign nasional: Pilih yang pasti aja	757	127	884	844	237	20	8	1.152	121	2	2	4	129
	3 Januari	Turbin Kencana	451	130	581	414	295	8	11	737	114	1	0	0	115
	5 Januari	Aksesoris wajib	754	201	955	617	450	11	41	1.126	132	1	9	0	142
	9 Januari	Finding Kencana_Ecoclip	1772	826	2598	1.617	342	957	281	3.253	478	56	608	560	1792
	10 Januari	Lengkung Flora	845	258	1103	897	392	25	86	1.406	150	0	3	2	155
	12 Januari	Ragam Kanal C	1491	346	1837	1.528	339	9	177	2.056	116	7	10	2	135
	16 Januari	Mampir ke cabang kencana	884	154	1038	1.023	188	15	60	1.023	98	2	4	2	106
	19 Januari	Kecil Tapi Penting	819	284	1103	895	121	9	232	1.260	31	3	0	0	34
	26 Januari	Tanya Mican Aja	698	122	811	727	166	10	20	924	17	2	0	0	19
	31 Januari	Mican maingaleri kencana	828	72	900	981	99	5	11	1.106	47	1	0	1	49

GAMBAR 1. 4 TABEL ENGAGEMENT IG JANUARI 2024

Setelah mengetahui hasil engagement dari postingan kampanye tersebut, peneliti memastikan apakah dari hasil tersebut, *campaign* yang dilakukan sesuai dengan ekspektasi atau tidak untuk secara online. Berikut hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti : “Tidak, karena... hitungan total reach-nya sama engagement-nya itu terhitung angkanya kayak rata-rata aja bukan yang paling tinggi tapi juga bukan konten yang paling jelek.”(Wawancara Adam, November 2024)

Berdasarkan table *engagement* pada akun Instagram @kencana.bajaringan di bulan januari, dimana campaign tersebut pertama kali dilakukan secara massif, data yang didapatkan bisa terbilang kurang memuaskan. Karena, jika dihitung dan diteliti lebih lanjut, postingan campaign tersebut masih terlambat jauh jika dibandingkan dengan beberapa postingan lainnya seperti postingan kuis, dan beberapa konten mengenai informasi produk. Tetapi hasil dari *engagement* campaign tersebut masih tergolong rata-rata karena berdasarkan tabel tersebut, tidak terlalu jauh untuk hasil engagement postingan campaign tersebut dengan beberapa postingan mengenai informasi produk.

Peneliti menemukan pada *campaign* “Pilih Yang Pasti Aja” PT Kencana Maju Bersama melakukan publikasi terkait materi tersebut dengan menggunakan media billboard yang tersebar di beberapa wilayah, seperti Surabaya, Bandung, Cirebon, dan Denpasar. Berikut

akan peneliti berikan hasil dokumentasi dari kampanye yang dilakukan oleh PT. Kencana Maju Bersama pada media billboard

Hasil akhir penghitungan dengan menggunakan rumus Isaac & Michael adalah 2.737 pengendara motor & pejalan kaki yang melihat billboard “Pilih Yang Pasti Aja” tersebut. Dan dapat kita simpulkan dan komparasikan perbandingan hasil Uji Petik dan hasil penghitungan Isaac & Michael seperti dibawah ini :

Daerah	Hasil Uji Petik	Taraf Signifikansi	Hasil penghitungan Isaac & Michael
Surabaya	60.287	5%	3.014
Bandung	56.343	5%	2.817
Cirebon	33.688	5%	1.684
Denpasar	54.754	5%	2.737
	Total		10.252

Terlihat dari hasil komparasi data Uji Petik yang dilakukan terlihat Surabaya masih tertinggi untuk penerapan *brand awareness* yang dilakukan oleh PT. Kencana Maju Bersama dengan jumlah 3.014, dilanjutkan dengan Bandung diposisi kedua terbanyak dengan jumlah 2.817, Denpasar dengan posisi ketiga terbanyak dengan jumlah 2.732, dan posisi keempat diisi oleh daerah Cirebon dengan jumlah 1.684. Jika di total dari hasil penghitungan Isaac & Michael mendapat nilai angka sejumlah 10.252 pengendara kendaraan bermotor dan pejalan kaki yang melihat dan terpapar *brand awareness* dari PT Kencana Maju Bersama yang tersebar di 4 kota yang ada di Indonesia. Jumlah tersebut bisa terbilang cukup baik jika dilihat dari jumlah paparan *brand awareness* per-hari.

Masuk ke dalam kampanye videotron dilaksanakan oleh PT. Kencana Maju Bersama dengan menggunakan tema kampanye “Pilih Yang Pasti Aja” merupakan salah satu langkah strategis dalam implementasi *omnichannel* dalam memperkenalkan brand Kencana dan juga produk baja ringan yang sangat berkualitas bagi Masyarakat. Tema "Pilih yang Pasti Aja" dimaksudkan untuk mengedukasi audiens tentang risiko yang mungkin timbul dari pemilihan baja ringan yang tidak sesuai standar, serta untuk menegaskan bahwa PT Kencana Maju Bersama sudah memiliki produk baja ringan yang memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) dengan ketebalan yang sudah teruji keandalannya. Kampanye "Pilih yang Pasti Aja" juga berfokus pada aspek edukasi, di mana audiens diberi pemahaman tentang standar SNI yang dimiliki oleh produk baja ringan PT Kencana Maju Bersama. SNI menjadi simbol kualitas yang tidak hanya menjamin ketebalan dan daya tahan baja ringan, tetapi juga memberikan rasa aman bagi konsumen yang memilih produk tersebut. Melalui pesan yang disampaikan pada videotron, audiens diingatkan bahwa memilih baja ringan yang memiliki SNI dan ketebalan yang pasti bukan hanya masalah kualitas, tetapi juga keselamatan dan keberlanjutan proyek konstruksi

Penutup

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini kampanye dilakukan dengan pengintegrasian berbagai saluran komunikasi yang termasuk pada strategi *omnichannel* seperti media digital dan media OOH. Pada kampanye “Pilih Yang Pasti Aja” memanfaatkan saluran atau media digital seperti Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan aktif secara digital, tetapi pada kampanye yang dilakukan oleh PT Kencana Maju Bersama terdapat beberapa media atau saluran digital yang tidak digunakan untuk publikasi kampanye yang dilakukan seperti Tiktok, dan

LinkedIn meskipun PT Kencana Maju Bersama masih secara aktif menggunakan saluran tersebut.

Tiktok dan LinkedIn tidak digunakan karena terdapat perbedaan pendekatan yang dilakukan pada platform LinkedIn dan TikTok. LinkedIn difokuskan untuk membangun relasi yang profesional melalui konten yang dilakukan oleh PT Kencana Maju Bersama seperti lowongan kerja, atau motivasi bekerja, dan bukan untuk mempromosikan sebuah produk. Berdasarkan alasan tersebut, penggunaan LinkedIn PT Kencana Maju Bersama difokuskan pada ranah yang profesional dan tidak cocok untuk melakukan kampanye di saluran tersebut. Sedangkan, TikTok masih dalam proses *trial and error* karena masih melakukan eksplorasi pada *platform* tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih luas berdasarkan algoritma dari *platform* tersebut berbeda dari *Platform* yang lainnya.

Selain itu, kampanye ini juga dilakukan dengan menggunakan saluran *offline* seperti media OOH (Out Of Home) yang menjadi pilihan dalam pengintegrasian kampanye yang dilakukan untuk memperkuat visibilitas merek atau brand di area publik yang strategis. Dapat dibuktikan dengan bukti dokumentasi yang menunjukkan bahwa pemilihan tempat pemasangan kampanye yang dilakukan bertempat di jalanan atau area yang sering dikunjungi dan strategis bagi pengendara kendaraan bermotor maupun pejalan kaki. Dengan begitu, kampanye ini dilakukan dengan menggunakan strategi *omnichannel* dengan pemanfaatan berbagai saluran atau media yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengembangkan serta menaikkan *brand awareness* perusahaan yang berangkat dari isu publik mengenai ketidaksesuaian produk baja ringan kompetitor dalam hal kesesuaian tebal produknya dan standarisasi SNI yang dimiliki.

Daftar Pustaka

- Fariastuti, I., Mukka Pasaribu, dan, & Moestopo, U. (2020). KAMPANYE PUBLIC RELATIONS #MEDIALAWANCOVID19 DI MEDIA MASSA.
<http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Fiantika, F. R., & Wasil, M. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue Maret). <https://scholar.google.com/citations?user=OB3eJYAAAAJ&hl=en>
- Hida, E. T. N. (2023). Implementasi Situational of The Publics pada Public Relations PT. Angkasa Pura I (Persero). Jurnal Jambura Ilmu Komunikasi.
- Satira, U., & Hidriani, 2rossa. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. 1(1), 179–202.
- Shafie, S. A., & Hashim, N. (2023). Situational Theory of Publics (STP): Addressing WhatsApp Communication Issues in Malaysia. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 39(4), 445–466. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3904-24>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Suriansha, R. (2021). Omnichannel Marketing. Journal of Economics and Business UBS, 10(2), 95–109. <https://doi.org/10.52644/joeb.v10i2.71>
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. Humaniora, 3(1), 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
- Yanuardi, A. W., Indah, Y., Wahyudi, W. T., & Nainggolan, B. (2016). ANALISIS OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE MATURITY DI PT.

TELEKOMUNIKASI INDONESIA MATURITY ANALYSIS OF OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE A CASE STUDY IN PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA.

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). The type of descriptive research in communication study. Jurnal Diakom, 1(2), 83–90.