

KAMPANYE PR “*BASIC IS THE NEW FASHION*” DALAM MENUMBUHKAN KESADARAN MEREK PADA KONSUMEN BRAND TEESONS & DOTTERS

Clavira Kintan Permatasari¹, Mohammad Insan Romadhan, S.I.KOM., M.MED.KOM²,
Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom.³

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

claviraakintann@gmail.com¹, insanromadhan@untag-sby.ac.id², baguspradana@untag-sby.ac.id³.

Abstract

This study aimed to identify and explain the implementation of the public relations campaign "Basic is the New Fashion" as an effort to raise brand awareness among Teesons & Doters consumers, as well as to describe the factors that support and hinder its implementation. This research is a descriptive research with a qualitative approach. The data in this study are in the form of primary and secondary data obtained through interviews, observation, and documentation. The research results showed that the public relations campaign "Basic is the New Fashion" by Teesons & Doters was divided into four stages. Both the research, action, communication, and evaluation stages have all been carried out well. Therefore the campaign is considered to increase brand awareness among consumers. The factors that support the implementation of the campaign are product quality, company credibility, and promotions. Meanwhile, the factors that hindered the implementation of the campaign were the COVID-19 pandemic and various technical problems in the media.

Keywords: *Campaign, public relations, brand awareness*

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menjelaskan implementasi kampanye *public relations* “Basic is the New Fashion” sebagai upaya menumbuhkan kesadaran merek pada konsumen Teesons&Doters, sekaligus menguraikan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasinya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dalam penelitian ini berbentuk data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye *public relations* “Basic is the New Fashion” oleh Teesons&Doters dibagi dalam empat tahap. Baik pada tahap *research, action, communication*, dan *evaluation* seluruhnya telah dilaksanakan dengan baik. Karenanya kampanye tersebut dianggap meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Adapun faktor yang mendukung pelaksanaan kampanye adalah kualitas produk, kredibilitas perusahaan, serta adanya promo. Sedangkan faktor yang menghambat implementasi kampanye adalah pandemi covid-19 dan berbagai masalah teknis pada media.

Kata kunci: *Kampanye, hubungan masyarakat, kesadaran merek*

Pendahuluan

Fashion dapat dikatakan sebagai topik sosiologis sekaligus fenomena sosial yang luar biasa bagi masyarakat modern saat ini (Aspers & Godart, 2013). *Fashion* selain sebagai bagian dari *lifestyle* juga tumbuh sebagai industri, di mana secara global industri *fashion* setara dengan 1,3 triliun dolar dan mampu mempekerjakan lebih dari 300 juta orang di seluruh dunia (Gazzola et al., 2020). *Fashion* di Indonesia pada kemudiannya berkembang tidak hanya dalam kuantitasnya, melainkan jika dalam stigma lama *fashion* hanya dianggap sebagai benda yang diperuntukkan sebagai penutup tubuh dan hiasan, saat ini *fashion* lebih dianggap sebagai alat komunikasi dalam menyampaikan identitas pribadi (Hendariningrum & Susilo, 2008). *Fashion* bagi masyarakat modern kerap diasumsikan sebagai bahan penilaian awal seseorang dan cara mengekspresikan diri. Sehingga berbagai perusahaan di bidang *fashion* dalam usahanya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tidak hanya mengedepankan produk sebagai barang fungsional semata, melainkan juga tentang bagaimana produk yang dihasilkan mampu merefleksikan kepribadian konsumen yang menggunakannya.

Adanya fakta perkembangan dari segi persaingan antar perusahaan dalam industri *fashion* dan pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap *fashion*, maka perusahaan saat ini tidak bisa hanya bergantung pada konsep pemasaran lama untuk dapat bertahan dalam persaingan. Konsep pemasaran lama yang menjadikan produk sebagai kunci dari strategi pemasaran, berubah kepada konsumen atau market sebagai perhatian utama perusahaan. Dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen atau market, perusahaan akan dapat memahami produk seperti apa yang akan diciptakan, berapa harga yang akan ditetapkannya, dan bagaimana mendistribusikannya (Kotler & Amstrong, 2010).

Public relations merupakan interaksi dan upaya menciptakan opini *public* sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dengan cara tepat (Maria, 2022).

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan di bidang teknologi dan komunikasi, seorang PR/ humas memanfaatkan alat komunikasi yang ada seperti media sosial. Media sosial pada saat ini semakin berkembang dan tidak sedikit pula pebisnis menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi (berkomunikasi dengan konsumen) dan meningkatkan penjualan salah satunya dengan cara melakukan postingan produk sebagai media promosi. Dengan demikian cara ini dapat meminimalisir pengeluaran budget, dibanding harus beriklan melalui media cetak.

Teesons & Dotters atau biasa disingkat dengan T&D sendiri merupakan salah satu brand pakaian lokal dari kota Surabaya yang saat ini tengah memperkenalkan sebuah item pakaian dari koleksinya, dengan memberikan banyak pilihan bergaya dalam berbusana yaitu *style basic*. Serta didukung dengan kualitas bahan pakaian yang nyaman membuat T&D kembali menginovasikan gaya berbusana yang simple untuk dapat digunakan. Hingga saat ini jenis pakaian yang diperkenalkan seperti *basic tee* atau yang biasa disebut dengan kaos polos. Melalui T&D inovasi dan kreasi yang dituangkan mampu menginisiasi pakaian yang ramah lingkungan (eco friendly). Kreasi dan inovasi demikian juga turut mengikuti trend atau mode yang sedang *booming*. T&D memperluas pemasarannya melalui sebuah platform Instagram. Dengan menyediakan berbagai macam fitur didalamnya seperti unggahan foto, video, maupun fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram. Saat ini T&D telah mencapai 10,6 ribu follower di Instagram.

Untuk bisa mendapatkan hasil yang maksimal komunikasi sangat diperlukan dalam merancang strategi kampanye yang tepat. Melalui kampanye *#Basicisthenewfashion* yang diinisiasi oleh sebuah brand lokal bernama Teesons & Dotters atau yang biasa disingkat dengan T&D merupakan sebuah bentuk kampanye yang menghadirkan inovasi terbaru dalam industri *fashion* / *style* dalam berpakaian (Kaos polos / *basic tee*) T&D melebarkan sayapnya dengan menggandeng beberapa influencer atau mikro selebgram dalam melaksanakan program *campaign* yang dimilikinya. Dengan mengajak publik untuk bisa tampil modis atau mengikuti trend *style* pakaian terkini meskipun hanya dengan mengenakan pakaian sederhana seperti (kaos polos / *basic tee*)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang tujuannya adalah menimbulkan pemahaman atas fenomena-fenomena yang terjadi pada objek penelitian berkaitan dengan perilaku, persepsi, motivasi, serta tindakan secara keseluruhan, dan melalui berbagai metode ilmiah dalam konteks alamiah tertentu yang dijabarkan dalam bentuk kata dan bahasa (Gulo, 2002). Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian deskriptif karena didasarkan pada berbagai fakta yang ditemukan di lapangan dan sumber data lainnya. Selain itu, penelitian deskriptif juga ditujukan untuk menggambarkan dan menjelaskan hal-hal tertentu tanpa melihat keadaan di luar dari kelompok, fenomena, subjek, atau objek yang diteliti (Siyoto dan Sodik, 2015)

Subjek penelitian atau unit amatan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkaitan secara langsung dengan implementasi kampanye *public relations* “*Basic is the New Fashion*” untuk menumbuhkan kesadaran merk pada konsumen Teesons & Dotters seperti *General Manager*, *Project Manager*, serta *Social Media Marketing*.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan konsep PR menurut John Marston bahwa PR merupakan suatu proses, yaitu serangkaian, tindakan, perubahan, atau fungsi yang menghasilkan suatu hasil atau *output*. Salah satu cara populer untuk menggambarkan PR sebagai proses adalah dengan menggunakan RACE yang ada dalam buku *The Nature of Public Relations* yang ditulis oleh John Marston (Munshi & Edwards, 2011). Pada dasarnya, RACE membagi aktivitas hubungan masyarakat dalam empat elemen kunci diantaranya seperti *Research*, *Action*, *Communication*, *Evaluation*

Research pelaksanaan riset oleh Teesons&Dotters dilakukan dalam dua bentuk survei, yakni kualitatif dan kuantitatif. Umumnya riset dan analisis data dilakukan dengan memanfaatkan fitur komentar yang ada di media sosial dan ulasan di *market place* atau juga melakukan *interview* secara langsung pada konsumen dan melaksanakan riset secara langsung di lapangan.

Dari keseluruhan analisis data dan riset yang dilakukan, maka kemudian ditentukan adanya target atau sasaran utama dari pelaksanaan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Teesons&Dotters. Adapun sasaran utama dari kampanye *public relations* awalnya menyasar pada kalangan ibu-ibu muda. Namun selanjutnya berkembang lebih luas pada kalangan usia lainnya. Sedangkan untuk demografi didasarkan ekonomi, produk Teesons&Dotters dianggap mampu menjangkau seluruh kalangan meski harga tersebut digunakan untuk menarik kalangan menengah.

Action adapun tujuan utama dari pelaksanaan kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Teesons&Dotters adalah berorientasi pada *exposure* dan *awareness*. Namun tujuan akhir dari pelaksanaan kampanye *public relations* tersebut adalah pada *sales* dan profit.

Communication Salah satu bentuk kampanye *public relations* yang telah dilakukan oleh Teesons&Dotters adalah berupa *grand launching* yang ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, dijelaskan pula oleh narasumber bahwa kampanye *public relations* dilakukan menggunakan berbagai media, termasuk Instagram. Selain itu terdapat pula media lain seperti tiktok, tokopedia, dan shopee yang masing-masingnya memiliki gaya persuasi yang berbeda-beda. Dalam hal aspek konten yang ditampilkan pada kampanye, narasumber menjawab di luar konteks yang diajukan. Meski demikian, diasumsikan bahwa dalam setiap bentuk kampanye, yang diutamakan adalah tercapainya *awareness* dan *sales* yang meningkat.

Evaluation Adapun untuk melakukan evaluasi, berbagai hal yang diperhatikan oleh Teesons&Dotters adalah berkaitan dengan tingkat *sales*, *omzet*, penjualan, dan lain sebagainya. Di antara berbagai media sosial yang digunakan, keseluruhan narasumber menyatakan bahwa Instagram menjadi media yang dinilai paling efektif untuk melakukan kampanye *public relations*. Atas pelaksanaan kampanye *public relations* oleh Teesons&Dotters tersebut, pada kemudiannya perusahaan juga memperoleh berbagai pujian dari konsumen. Selain itu, secara keseluruhan, Teesons&Dotters juga menganggap bahwa secara keseluruhan, kampanye *public relations* yang dilakukan menghasilkan dampak yang kurang setimpal dengan berbagai biaya yang telah dikeluarkan. Hal ini diasumsikan akibat dari adanya pandemi covid-19 yang terjadi pasca pelaksanaan *campaign*.

Penutup

Kampanye public relations oleh Teesons&Dotters dibagi dalam empat tahap. Dalam tahap research, Teesons&Dotters melakukan riset berkaitan dengan analisis kompetitor, kondisi pasar, serta posisi yang dapat diambil dan mekanisme riset dibagi atas kualitatif dan kuantitatif. Pada tahap selanjutnya atau action, dilakukan penganggaran biaya dan perencanaan kampanye dengan menentukan berbagai tujuan dan target. Adapun target utama yang direncanakan adalah diperolehnya exposure, peningkatan awareness, serta pada tujuan akhir peningkatan penjualan dan profit.

Pada tahap communication, beberapa kegiatan yang dilakukan adalah grand launching secara offline dan pelaksanaan kampanye dengan berbagai media online, termasuk Instagram, tokopedia, dan shopee. Tahap evaluation, diketahui bahwa media paling efektif untuk pelaksanaan kampanye adalah Instagram. Secara keseluruhan, kampanye yang dilakukan oleh Teesons&Dotters memberikan dampak positif dalam peningkatan awareness.

Adapun faktor pendukung dari pelaksanaan kampanye oleh Teesons&Dotters utamanya adalah kualitas produk yang tinggi, dimilikinya kredibilitas yang baik oleh perusahaan di mata masyarakat, serta promo-promo yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan faktor penghambat utamanya adalah karena adanya pandemi covid-19 dan berbagai masalah teknis atau eror yang terjadi pada media yang digunakan sebagai sarana kampanye.

Daftar Pustaka

- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, 39(May 22), 171–192. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145526>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Khotimah, K., & Nurhastuti. (2013). Hubungan Kampanye Digital dengan Brand Awareness. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(1), 28–33.