

Strategi PR Box2Box Indonesia dalam Membangun *Brand Awareness Box2Box Football Podcast*

Yhuki Adam Pratama¹, Edy Sudaryanto², Prihandari Satvikadewi³

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

adamyhuki@gmail.com¹, edysudaryanto@untag-sby.ac.id², vika@untag-sby.ac.id³

Abstract

Media convergence is a form of merging one medium with one other media and then becoming one. One of them is podcasts. Podcast is an acronym for iPod and Broadcast, podcasts born from the merger of conventional radio media that are integrated with online networks. Podcasts can be found on the Noice and Spotify platforms with various themes, one of which is the Box2Box Football Podcast which carries the theme of football. Box2Box Football Podcast born Pangeran Siahaan, Tyo Prasetyo Wicaksono, and Coach Justinus Lhaksana. Pangeran Siahaan then formed Box2Box Indonesia as podcast management in Indonesia. The purpose of this study was to find out how Box2Box Indonesia's Public Relations Strategy in Building Brand Awareness Box2Box Football Podcast. This study uses the interview method Public Relations Box2Box Indonesia and the Head of Content Box2Box Football Podcast, research Box2Box Indonesia and Box2Box Football Podcast, and documentation Box2Box Indonesia and Box2Box Football Podcast. Furthermore, this research uses descriptive qualitative research methods, with the results of Box2Box Indonesia's research in building brand awareness. Box2Box Football Podcast uses public relations management work theory quotes from Scoot M Cultip and Allan Center with 4 stages, namely research, planning, communication and evaluation.

Keywords : *Convergence Media, Podcast, Box2Box Indonesia, Box2Box Football Podcast, Scoot M Cutlip and Allan Center.*

Abstrak

Konvergensi media adalah bentuk bergabungnya satu media dengan satu media yang lain kemudian menjadi satu. Salah satunya ialah *podcast*. *Podcast* adalah akronim dari iPod dan Broadcast, *podcast* lahir dari penggabungan media konvensional Radio yang terintegrasi dengan jaringan online. *Podcast* dapat dijumpai di platform Noice dan Spotify dengan berbagai macam tema, salah satunya Box2Box Football Podcast yang mengusung tema olahraga sepakbola. Box2Box Football Podcast lahir Pangeran Siahaan, Tyo Prasetyo Wicaksono, dan Coach Justinus Lhaksana. Pangeran Siahaan kemudian membentuk Box2Box Indonesia sebagai manajemen *podcast* di Indonesia, per Maret 2021 Box2Box Indonesia telah menaungi 50 *podcaster* berbagai macam genre. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi *Public Relations* Box2Box Indonesia dalam Membangun *Brand Awareness Box2Box Football Podcast*. Penelitian ini menggunakan metode wawancara *Public Relations* Box2Box Indonesia dan *Head Of Content* Box2Box Football Podcast, riset Box2Box Indonesia dan Box2Box Football Podcast, dan dokumentasi Box2Box Indonesia dan Box2Box Football Podcast. Selanjutnya penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan hasil penelitian Box2Box Indonesia dalam membangun *brand awareness Box2Box Football Podcast* menggunakan teori kerja manajemen *public relations* kutipan dari Scoot M Cultip dan Allan Center dengan 4 tahapan, yakni riset, perencanaan, komunikasi dan evaluasi.

Kata Kunci : Konvergensi Media, Siniar, Box2Box Indonesia, Box2Box Siniar Sepak Bola, Scoot M Cutlip dan Allan Center.

Pendahuluan

Box2Box *Football Podcast* adalah satu dari sekian banyak konten kreator *podcast* yang mengawali pada Agustus 2018 dengan merilis *podcast* di Spotify dengan judul “Jadi Man City juara lagi nih ? Atau enggak??.” Box2Box *Football Podcast* di prakarsai oleh Pangeran Siahaan, Tyo Prasetyo Wicaksono, dan Justinus Lhaksana. Dalam kurun empat tahun meramaikan industri siniar / *podcast* Pangeran Siahaan kemudian mendirikan manajemen perusahaan *podcast* dengan nama Box2Box Indonesia / Box2Box Media Network. Sampai dengan Maret 2021 telah ada 48 *podcast* yang tergabung di bawah naungan Box2Box Indonesia, *podcast* yang bergabung berasal dari berbagai genre *podcast* mulai dari Olahraga, Lifestyle, Jepang, Komedi, dan Film. Kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kerja Manajemen *Public Relations* menurut Scott M Cutlip dan Allan Center, menurut Scoot M Cutlip dan Allan Center seorang PR dalam melaksanakan tugasnya PR berpedoman 4 tahap Teori Kerja Manajemen *Public Relations* yakni Riset, Perencanaan, Komunikasi, dan Evaluasi. Landasan Konseptual yang tertuang dalam penelitian ini adalah *Public Relations*. *Public Relations* adalah sebuah bentuk komunikasi yang terstruktur dan terencana yang kemudian dikomunikasikan ke khalayak untuk mencapai tujuan-tujuan sebuah perusahaan/organisasi (Harbet & Sembiring, 2020). Konvergensi Media, Menurut Henry Jenkins konvergensi media adalah proses bersatunya satu media dengan satu media yang lain sehingga terjadi penggabungan media yang awalnya terpisah-pisah dan akan terus terjadi seiring dengan perkembangan teknologi. (Tyas, 2019). *Podcast*, pertama kali muncul 2004, hasil dari pengembangan dari Adam Curry dan Dave Winner, waktu itu Adam Curry menulis program iPodder, kemudian mengunggah otomatis secara langsung ke iPod miliknya (pradipta, 2020). *Brand Awareness*, adalah mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. *Brand Awareness* meliputi suatu proses yang dimulai dari konsumen atau publik yang tidak mengetahui sebuah brand dari sebuah produk, kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat sebuah brand terkait nama, logo, warna, simbol, tagline, dan jingle dari sebuah brand atau produk. (RAMADANI, 2018).

Tinjauan Pustaka

Rujukan penelitian yang digunakan oleh penulis sebagai tinjauan pustaka akan dijabarkan penulis sebagai berikut : penelitian milik Nurul Hariani dengan *Public Relations Berbasis Media Digital di Startup Tictech Studio*. Menggunakan metode penelitian kualitatif secara deskriptif dengan hasil penelitian dalam implementasi *public relations* berbasis media digital atau *E-Pr* yang berorientasi pada publik eksternal. TicTech Studio menerapkan proses *public relations* menggunakan media digital LinkedIn dan *website* yang menggunakan empat langkah manajerial seperti penemuan fakta dan masalah, perencanaan komunikasi, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi komunikasi. Rujukan penelitian kedua dikemukakan oleh Tutik Kumariyah dengan judul *Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturaden Purwokerto)*. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian yakni *public relations* Pringsewu Baturaden mengaplikasikan peran *public relations* milik Dozier & Broom untuk meningkatkan citra Rumah Makan Pringsewu Baturaden. Adapun ketertarikan penulis dalam meneliti kajian artikel ini adalah untuk mengetahui strategi perusahaan media baru kepada masyarakat Indonesia, dengan melihat masih barunya media *podcast* di Indonesia. Urgensi besar penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi perusahaan media baru yakni siniar / *podcast* dalam membangun *brand awareness* produknya ke masyarakat

Indonesia. Mengingat masih hijau nya dan masih awam pengetahuan masyarakat Indonesia perihal *podcast* dan melihat banyaknya jumlah *followers* di sosial media Instagram dan Twitter Box2Box Indonesia dan Box2Box Football *Podcast*. Alasan tersebut menjadikan penulis untuk menjadikan sebuah perusahaan media *podcast* Box2Box Indonesia sebagai alasan penelitian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini memiliki dua macam, sumber data primer yakni PR Box2Box Indonesia dan sumber data sekunder penelitian ini adalah penelitian terdahulu terkait Box2Box Indonesia, Box2Box *Football Podcast*, postingan Twitter dan Instagram Box2Box Indonesia dan Box2Box *Football Podcast*, episode Box2Box *Football Podcast* di Spotify, dan *head of content* Box2Box *Football Podcast*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Wawancara melalui email ke PR Box2Box Indonesia dan *head of content* Box2Box *Football Podcast*, Observasi terkait konten dan sosial media Box2Box Indonesia dan Box2Box *Football Podcast*, dan dokumentasi tanya jawab dengan PR Box2Box Indonesia dan *head of content* Box2Box *Football Podcast*. Analisis data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan yang telah ditemukan oleh penulis ialah Box2Box Indonesia dalam membangun *brand awareness* Box2Box *Football Podcast* menggunakan 4 tahapan kerja PR menurut paparan Scoot M Cutlip dan Allan Center dalam Teori Kerja Manajemen Public Relations.

1. Riset. Box2Box Indonesia melakukan riset demografis pendengar *podcast* pada 26 Desember 2019 – 17 Januari 2020. Indikator yang menjadi acuan riset Box2Box Indonesia meliputi jenis kelamin pendengar *podcast*, usia pendengar *podcast*, pendidikan terakhir pendengar *podcast*, penghasilan per bulan pendengar *podcast*, domisili pendengar *podcast*, alasan pendengar mendengarkan *podcast*, platform yang digunakan untuk mendengarkan *podcast*, media yang digunakan untuk mendengarkan *podcast*, durasi ideal satu episode *podcast*, hari tayang ideal episode *podcast*, tipe pembicara ideal untuk *podcast*, dan tema *podcast* yang disukai. Hasil riset menunjukkan, (95,4%) pendengar *podcast* berjenis kelamin laki-laki, (50,90%) pendengar *podcast* berusia 21-25 tahun, (51,76%) pendengar *podcast* berlatar pendidikan sarjana (S1), (25,64%) pendengar *podcast* berpenghasilan dibawah 1.000.000, (32,54%) pendengar berdomisili di Kota Jakarta, (27,82%) pendengar mendengarkan *podcast* dengan alasan *on demand*, (56,17%) pendengar menggunakan platform Spotify untuk mendengarkan *podcast*, (93,43%) pendengar menggunakan handphone untuk sebagai media untuk mendengarkan *podcast*, (63,30%) pendengar menyukai 30-60 menit sebagai waktu ideal satu episode *podcast*, pendengar menginginkan hari senin (32,45%) dan Jum'at (26,16%) sebagai hari ideal menayangkan *podcast*, (57,39%) pendengar menginginkan tipe pembicara expert dan akademisi sebagai pengisi *podcast*, dan (70,8%) pendengar menyukai *podcast* dengan tema olahraga. (Box2Box, 2020).
2. Perencanaan, temuan riset di lapangan kemudian diolah menjadi sebuah perencanaan Box2Box Indonesia dalam membangun *brand awareness* Box2Box *Football Podcast*. Merilis secara rutin satu episode Box2Bbox *Football Podcast* di Spotify dengan durasi 30-60 menit, rutin merilis episode *podcast* pada hari Selasa dan Jum'at adapun sedikit perbedaan dengan hasil riset di lapangan terkait perilisan episode *podcast*, menurut hasil wawancara penulis dengan PR Box2Box Indonesia hari selasa dan jum'at adalah hari ideal untuk merilis *review* dan *preview*, memilih jurnalis, wartawan, *sportcaster*, dan mantan

pelatih timnas futsal sebagai pengisi *Box2Box Football Podcast*. Selain itu, perencanaan yang dilakukan ialah memuat potongan pembicaraan pengisi *podcast* yang ada di Spotify ke Instagram dan Twitter *Box2Box Football Podcast* sebagai bahan promosi episode *podcast* yang telah tayang di Spotify, membuat karakter untuk pengisi *podcast*, menggunakan sosial media Instagram dan Twitter *Box2Box Football Podcast* untuk merilis informasi *podcast* yang rilis di Spotify dan merilis konten Kuis Om-Om, *Box2Box Geographic*, Tiang Jauh, dan Jadwal Pertandingan sepakbola, melakukan kolaborasi dengan *podcast* lain baik dibawah naungan *Box2Box Indonesia* maupun yang bukan dibawah naungan *Box2Box Indonesia*, memantau isu-isu yang sedang ramai diperbincangkan di masyarakat untuk menjadi topik episode *podcast*.

3. Komunikasi. Komunikasi yang dilakukan untuk membangun brand awareness *Box2Box Football Podcast* ialah, dengan menggunakan Instagram dan Twitter *Box2Box Indonesia* dan *Box2Box Football Podcast* sebagai media informasi dan interaksi kepada penggemar, informasi yang disampaikan meliputi konten Kuis Om-Om, *Box2Box Geographic*, jadwal pertandingan sepakbola, dan Tiang Jauh serta menggunakan fitur *instastory* Instagram *Box2Box Indonesia* dan *Box2Box Football Podcast* untuk merilis informasi *podcast* yang telah rilis di Spotify dengan menyertakan link episode *podcast* tersebut yang ada di Spotify, menggunakan *platform* Spotify untuk merilis episode *podcast* setiap hari selasa dan jum'at serta konten tambahan setiap hari rabu.
4. Evaluasi. Evaluasi *Box2Box Indonesia* dalam membangun *brand awareness Box2Box Football Podcast* adalah dengan mencantumkan *timestamp* di kolom *description podcast* di Spotify. Hadirnya *timestamp* membuat pendengar mengerti topik pembahasan apa saja yang dibahas dalam episode *Box2Box Football Podcast*, dan memudahkan penggemar dalam mencari / mendengarkan ulang topik pembahasan yang ingin di dengarkan kembali dengan klik *timestamp*. Evaluasi lahir berkat adanya *claim* / hambatan dari proses perencanaan yang telah dikomunikasikan, pendengar mengklaim bahwa *Box2Box Football Podcast* adalah *podcast* MU, mengenai hal tersebut kemudian *head of content Box2Box Football Podcast* memutuskan untuk memberikan *timestamp*.

Penutup

Kesimpulan yang dapat disampaikan oleh penulis bahwa *Box2Box Indonesia* dalam membangun *brand awareness Box2Box Football Podcast* menggunakan 4 tahapan dalam Teori Kerja Manajemen *Public Relations* menurut Scoot M Cutlip dan Allan Center yakni Riset, Perencanaan, Komunikasi, dan Evaluasi. Menyadari akan masih barunya *podcast* di Indonesia, *Box2Box Indonesia* melakukan riset demografis pendengar *podcast* di Indonesia, temuan riset di lapangan kemudian menjadi bahan untuk menyusun perencanaan. Perencanaan *Box2Box Indonesia* dalam membangun *brand awareness Box2Box Football Podcast* berupa hasil dari riset seperti menggunakan platform Spotify untuk merilis episode *podcast*, merilis episode *podcast* dengan durasi 30-60 menit di setiap hari selasa dan jumat, memilih orang yang berkompeten dan expert dalam bidang olahraga untuk mengisi *Box2Box Football Podcast* yakni wartawan olahraga, jurnalis olahraga, *sportcaster*, dan mantan pelatih timnas futsal. Perencanaan yang telah disusun kemudian dikomunikasikan kepada khalayak, komunikasi yang dilakukan ialah dengan merilis *podcast* setiap hari selasa dan jum'at di Spotify, menggunakan Instagram dan Twitter *Box2Box Football Podcast* untuk merilis informasi *podcast* yang telah rilis di spotify, dan konten Kuis Om-Om, *Box2Box Geographic*, Tiang Jauh, jadwal pertandingan sepakbola, dan potongan pembicaraan pengisi *podcast* yang ada di Spotify. Menggunakan fitur *instastory* pada Instagram *Box2Box Indonesia* dan *Box2Box*

Football untuk merilis episode *podcast* yang telah tayang di Spotify dengan turut menyertakan link episode *podcast*. Menyertakan *timestamp* dalam kolom deskripsi *podcast* agar pendengar mengerti apa saja topik pembahasan yang sedang dibahas dan membuat pendengar lebih mudah jika ingin mendengarkan kembali topik pembahasan dengan langsung klik *timestamp*, adanya *timestamp* merupakan bentuk Evaluasi Box2Box Indonesia dalam membangun *brand awareness* Box2Box Football Podcast. Penulis berharap penelitian ini mampu menjadi bahan rujukan kepada peneliti yang akan datang mengenai bagaimana cara meningkatkan *brand awareness* dengan pemanfaatan media digital sebagai bentuk penggunaan strategi PR, penulis berharap dengan adanya penelitian ini sebagai bahan rujukan terkait pemanfaatan media digital guna membangun *brand awareness* suatu perusahaan / organisasi.

Daftar Pustaka

- Box2Box. (2020). *Survei Pendengar Siniar*.
- Harbet, P., & Sembiring, S. (2020). Analisis manajemen krisis Zara Fashion di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations*, 1(2), 116–121.
- RAMADANI, S. (2018). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK J.CO DONUTS & COFFEE (Studi Pada Konsumen J.CO Donuts & Coffe Sun Plaza Medan)*. Universitas Sumatera Utara.
- Tyas, W. W. (2019). Konvergensi Media di Radio Gajahmada FM Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 2, 626–637.
- pradipta, e. p. (2020, December 30). *Sejarah Podcast dan eksistensi podcast di mata khalayak*. Diambil kembali dari kumparan.com: <https://kumparan.com/elitaputripradipta/sejarah-podcast-dan-eksistensi-podcast-dimata-khalayak-1usWnz6V0oz>