

**STRATEGI KAMPANYE *HEROES DAY* OLEH WABISABI  
COSMETICS PALEMBANG DAN GRAB PALEMBANG  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Oleh

**MUTIARA ARINI**

**07031182025025**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
TAHUN 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

"STRATEGI KAMPANYE *HEROES DAY* OLEH WABISABI  
COSMETICS PALEMBANG DAN GRAB PALEMBANG UNTUK  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* "

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi

Oleh

Mutiara Arini  
07031182025025

Tanda Tangan

Tanggal

Pembimbing I

Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR  
NIP. 199205312019032018



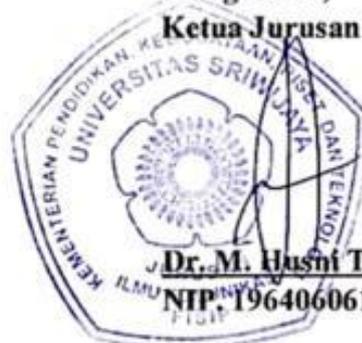
Pembimbing II

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198709072022031003



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**  
**STRATEGI KAMPANYE *HEROES DAY* OLEH WABISABI  
COSMETICS PALEMBANG DAN GRAB PALEMBANG  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**SKRIPSI**  
Oleh

**Mutiara Arini**  
**07031182025025**

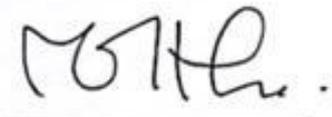
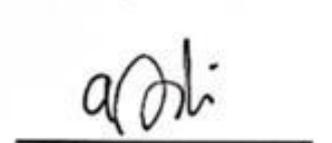
**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji**  
**Pada tanggal 27 Desember 2023**  
**dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

**Pembimbing**

1. Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR  
NIP. 199205312019032018
  
2. Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198709072022031003

**Penguji**

1. Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 198503102023212034
  
2. Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198806162022032005

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

**Mengetahui,**

  
**Dekan FISIP UNSRI,**  
  
**Prof. Dr. Alfitri, M.Si**  
NIP. 196601221990031004

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

  
**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mutiara Arini

NIM : 07031182025025

Tempat dan Tanggal Lahir : Baturaja, 06 Maret 2002

Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Kampanye *Heroes Day* Oleh Wabisabi Cosmetics Palembang dan Grab Palembang untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pertanyaan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran penulis dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka penulis bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



**Mutiara Arini**

NIM.07031182025025

## MOTTO

*“Don’t show them your Plan,  
Show them your Result.”*

**Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:**

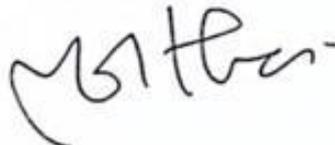
1. Mama, Papa, dan Kakak.
2. Keluarga Besar yang selalu mendoakan.
3. Teman-Teman yang selalu mendukung dan selalu ada.
4. Almameter dan Universitas Sriwijaya

## **ABSTRACT**

*As one of the companies engaged in the business of selling beauty products in Palembang City, Wabisabi Cosmetics Palembang must have various kinds of efforts to survive in the midst of intense competition in the business world, one of which is with campaign activities. This research looks at the campaign strategy efforts made by Wabisabi Cosmetics Palembang in increasing brand awareness through the "Heroes Day" campaign activities with Grab Palembang as an effort to increase brand awareness in the community by implementing the stages of The Nine Steps of Strategic Public Relations Theory, Ronald D. Smith. This research uses descriptive qualitative research methods to find out how the campaign strategy carried out by Wabisabi Cosmetics Palembang. Data collection techniques in this study were carried out through in-depth interviews, observation, and documentation studies. The results of this study are that Wabisabi Cosmetics Palembang implements a campaign strategy in accordance with four important elements in The Nine Steps of Strategic Public Relations Theory which is considered successful in efforts to increase brand awareness of Wabisabi Cosmetics Palembang marked by increased engagement and enthusiastic collaboration from other parties or local businesses.*

**Keywords: Bussiness, Brand Awareness, Campaign Strategy**

*Advisor I*



**Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR**  
**NIP.199205312019032018**

*Advisor II*



**Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom**  
**NIP.198709072022031003**

*Head of Communication Departement*



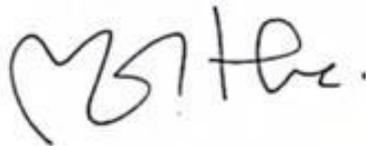
**Dr.M.Husni Thamrin, M.Si**  
**NIP.196406061992031001**

## ABSTRAK

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis penjualan produk kecantikan di Kota Palembang, Wabisabi Cosmetics Palembang harus memiliki berbagai macam upaya untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan di dunia bisnis, salah satunya dengan kegiatan kampanye. Penelitian ini melihat upaya strategi kampanye yang dilakukan oleh Wabisabi Cosmetics Palembang dalam meningkatkan kesadaran merek melalui kegiatan kampanye “*Heroes Day*” bersama Grab Palembang sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat dengan mengimplementasikan tahapan dari Teori Sembilan Langkah Strategi Hubungan Masyarakat, Ronald D.Smith. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh Wabisabi Cosmetics Palembang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Wabisabi Cosmetics Palembang melaksanakan strategi kampanye sesuai dengan empat elemen penting dalam Teori Sembilan Langkah Strategi Hubungan Masyarakat yang dinilai berhasil dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dari Wabisabi Cosmetics Palembang ditandai dengan meningkatnya perhatian serta antusias kolaborasi dari pihak atau lokal bisnis lainnya.

**Kata Kunci : Bisnis, Kesadaran Merek, Strategi Kampanye**

**Pembimbing I**



**Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR**  
**NIP.199205312019032018**

**Pembimbing II**



**Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom**  
**NIP.198709072022031003**



**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr.M.Husni Thamrin, M.Si**  
**NIP.196406061992031001**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menjalankan menyelesaikan Penelitian Skripsi ini dengan judul **“Strategi Kampanye *Heroes Day* Oleh Wabisabi Cosmetics Palembang dan Grab Palembang untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”** dengan baik.

Walaupun terdapat banyaknya tantangan dan hambatan, akan tetapi peneliti bersyukur karena berkat rahmat Allah SWT serta dukungan dan doa dari orang tua, saudara, teman serta bimbingan dari para dosen, semua hal tersebut dapat terlewati dengan mudah sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya terhadap seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moril dan materiil khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah dengan baik memimpin dan mengkoordinasi terkait kebijakan di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di instansi terkait.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing akademik penulis
5. Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR dan Bapak Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah bersedia mengorbankan

waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, serta selalu memberikan motivasi selama program *Fast Track* ini.

6. Mba Elvira Humairah, selaku staf administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu bersedia membantu dan banyak memberikan bantuan kepada peneliti khususnya dalam hal administratif.
7. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mendukung serta membagikan ilmunya untuk peneliti dalam penyusunan skripsi.
8. Mama, Papa, dan Ayuk yang selalu mendoakan penulis setiap waktu, mencintai, dan memberikan dukungan yang tak pernah putus kepada penulis.
9. Wabisabi Cosmetics Palembang, khususnya CEO dan *Marketing Communication*.
10. Rekan seperjuangan Elkost dan sahabat penulis yang selalu kebersamai dan memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi.
11. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2020.

Indralaya, 17 Desember 2023

Mutiara Arini

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1. Latar Belakang .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah .....</b>	<b>27</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>27</b>
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	27
1.4.2. Manfaat Praktis.....	28
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.1. Landasan Teori.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.2.	<b>Teori Manajemen Kampanye.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3	<b>Teori-teori Manajemen Kampanye .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	2.3.1. Teori Kompensional Kampanye.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	2.3.2. <i>The Communicative Functions Model Theory</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	2.3.3. Model Kampanye Nowak dan Warneryd ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	2.3.4. Model Kampanye Ostergaard.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.	<i>Brand Awareness</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5.	<b>Kerangka Teoritis.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6.	<b>Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	2.6.1. <i>Formative Research</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	2.6.2. <i>Strategy</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	2.6.3. <i>Tactics</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	2.6.4. <i>Evaluative Research</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7.	<b>Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.	<b>Rancangan Penelitian.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.	<b>Definisi Konsep .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	3.2.1. Strategi Kampanye .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	3.2.2. Wabisabi Cosmetics Palembang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	3.2.3. <i>Brand Awareness</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.	<b>Fokus Penelitian .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

<b>3.4</b>	<b>Unit Analisis dan Unit Observasi.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	3.4.1. Unit Analisis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	3.4.2. Unit Observasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	3.4.3. Teknik Penentuan Informan ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>3.5.</b>	<b>Informan Penelitian .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>3.6.</b>	<b>Sumber dan Jenis Data .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	3.6.1. Data Primer.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	3.6.2. Data Sekunder .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>3.7.</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	3.7.1. Observasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	3.7.2. Wawancara secara Mendalam ( <i>In-Depth Interview</i> ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	3.7.3. Dokumentasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>3.8.</b>	<b>Teknik Keabsahan Data .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>3.9.</b>	<b>Teknik Analisis Data.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	3.9.1. Kondensasi Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	3.9.2. Penyajian Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	3.9.3. Penarikan Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

**BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN**Error! Bookmark not defined.

<b>4.1.</b>	<b>Profil Wabisabi Cosmetics Palembang.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4.2.</b>	<b>Struktur Organisasi Wabisabi Cosmetics Palembang</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>4.3.</b>	<b>Logo Wabisabi Cosmetics Palembang.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.4.	Profil Informan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		
5.1.	Kegiatan <i>Campaign</i> Wabisabi Cosmetics Palembang	Error! Bookmark not defined.
	5.1.1. Kegiatan <i>Campaign</i> “ <i>Heroes Day</i> ” Wabisabi Cosmetics Palembang dan Grab Palembang.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.	<i>Formative Research</i> .....	Error! Bookmark not defined.
	5.2.1. Analisis Situasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	5.2.2. Analisis Organisasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	5.2.3. Analisis Publik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3.	<i>Strategy</i> .....	Error! Bookmark not defined.
	5.3.1. Tujuan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	5.3.2. Merumuskan Aksi dan Respons .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	5.3.3. Strategi Pesan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4.	<i>Tactics</i> .....	Error! Bookmark not defined.
	5.4.1. Taktik Komunikasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	5.4.2. Perencanaan Strategis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5.	<i>Evaluative Research</i> .....	Error! Bookmark not defined.
5.6.	Pembahasan .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		
6.1.	Kesimpulan .....	Error! Bookmark not defined.
6.2.	Saran.....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>29</b>

**LAMPIRAN.....Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar CV Lokal Palembang dan Jumlah <i>Followers</i> Instagram .....	4
Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1. Tabel Fokus Penelitian.....	35
Tabel 4.1. Tabel Profil Informan.....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Feeds</i> Instagram Wabisabi Cosmetics Palembang.....	6
Gambar 1.2. Tampilan Shopee Wabisabi Cosmetics Palembang .....	7
Gambar 1.3. Kegiatan <i>Influencer Visit Store</i> .....	7
Gambar 1.4. <i>Campaign</i> Wabisabi X Grab Palembang <i>Heroes Day</i> .....	9
Gambar 2.1. Bagan Alur Pemikiran.....	21
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Wabisabi Cosmetics Palembang .....	45
Gambar 4.2. Logo Wabisabi Cosmetics Palembang.....	46
Gambar 5.1. Dokumentasi Kegiatan Kampanye <i>Heroes Day</i> .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Catatan Lapangan .....	88
Lampiran 2	Profil Informan .....	93
Lampiran 3	Transkrip Hasil Wawancara Bersama CEO Wabisabi Cosmetics Palembang .....	96
Lampiran 4	Transkrip Hasil Wawancara Bersama <i>Marketing Communication</i> Wabisabi Cosmetics Palembang.....	106
Lampiran 5	Transkrip Hasil Wawancara Bersama Grab Palembang .....	114
Lampiran 6	Transkrip Hasil Wawancara Bersama Pelanggan Wabisabi Cosmetics Palembang .....	121
Lampiran 7	Transkrip Hasil Wawancara Bersama Pelanggan Wabisabi Cosmetics Palembang .....	126

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada dasarnya manusia hidup dalam komunitas dan membutuhkan satu sama lain untuk berinteraksi secara verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan komunikasi. Dengan adanya internet dan media sosial di era globalisasi, manusia semakin mudah untuk memenuhi segala kebutuhan. Adanya media sosial, terutama di era modern sangat menguntungkan banyak pihak termasuk produsen. Media sosial merupakan sebuah wadah yang paling mengeluarkan sedikit biaya untuk mempromosikan produk atau memperkenalkan suatu merek yang dimiliki tanpa mengorbankan waktu dan jarak.

Media sosial dapat digunakan sebagai *platform* untuk pengenalan produk kepada publik. Dengan pengenalan produk menggunakan media sosial, publik dapat langsung tertarik dengan produk yang ditawarkan jika produk tersebut sesuai dengan keinginan publik. Media sosial juga dapat dikelola dengan tujuan membangun *brand awareness* dengan upaya seperti menampilkan iklan, *tagline*, promosi terhadap penjualan produk, dan melaksanakan kegiatan-kegiatan *public relations* yang dapat mendukung hal tersebut. Maka dari itu serangkaian aktivitas komunikasi sangat diperlukan untuk membangun *brand awareness* melalui saluran media sosial.

Media sosial atau media digital memiliki banyak potensi untuk melakukan komunikasi bisnis, membantu memasarkan barang dan jasa, memungkinkan komunikasi dua arah, dan membantu terhubung dengan pelanggan dan pembeli potensial (Pratiwi, 2021). Berdasarkan hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite

2018, diketahui jumlah total pengguna Instagram mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Jumlah pengguna aktif terbesar ketiga adalah Indonesia. Dengan pemanfaatan media sosial ini tentunya produk yang akan dipasarkan harus memiliki *branding* yang baik agar dapat menarik minat beli konsumen. Peningkatan *brand awareness* merupakan salah satu strategi dan upaya untuk meningkatkan citra perusahaan di era digital yang membutuhkan usaha terus menerus untuk membangunnya.

Semakin banyaknya perusahaan serupa, semakin sulit membuat pelanggan mengenal atau bahkan setia pada bisnis tertentu. Oleh karena itu, perusahaan bisnis saat ini tidak hanya mengutamakan kualitas produk pemasarannya saja, tetapi juga kualitas perusahaan dan merek. Merek suatu perusahaan dapat diperkuat dengan berbagai cara. Masyarakat akan lebih mudah memilih produk perusahaan yang memiliki reputasi baik jika memiliki merek atau identitas perusahaan yang kuat. Dalam penguatan merek atau *branding* sebuah perusahaan, tidak lepas dari tugas *public relations* maupun *marketing communication*.

*Public relations* maupun *marketing communication* harus memiliki strategi komunikasi dalam pembangunan *brand awareness* yang tepat dan mampu meningkatkan citra perusahaan. Dengan *brand awareness*, meningkatnya kesadaran konsumen sangat berarti bagi keberhasilan suatu perusahaan untuk menjadi pilihan khalayak sekaligus memenangkan persaingan bisnis. Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis. Mowen dan Minor mengartikan loyalitas konsumen sebagai keadaan yang menunjukkan pelanggan memiliki atribut positif dan keterikatan terhadap suatu merek atau perusahaan sehingga para

pelanggan bermaksud untuk meneruskan pembelian di masa yang akan datang (Herdina, 2020).

Tujuan dari hubungan masyarakat adalah untuk menjalin saling pengertian antara perusahaan dan masyarakat, membentuk opini publik yang baik, serta membentuk itikad baik dan kerjasama (Kriyantono, 2012). Untuk mencapai tujuan tersebut, seorang *public relations* merancang program atau kegiatan yang mencerminkan tujuan perusahaan, salah satunya adalah mengembangkan kampanye promosi.

Menurut Herbert Siemens, kampanye adalah suatu gerakan yang terorganisir ke masyarakat melalui serangkaian pesan atau dapat dipahami bahwa suatu gerakan diorganisir ke masyarakat melalui serangkaian pesan. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk menjelaskan tujuan, visi dan misi perusahaan melalui serangkaian informasi dan terlebih dahulu melalui proses penelitian sehingga kegiatan yang dimaksud menarik dan sesuai dengan kondisi masyarakat atau sasaran pada saat itu. Sasaran kampanye ditetapkan pada salah satu dari tiga tingkatan, yaitu kesadaran, sikap dan pendapat, serta perilaku yang konsisten masyarakat kepada perusahaan, hal ini guna memperoleh dukungan masyarakat melalui peluncuran kegiatan kampanye. Sikap inilah yang diperjuangkan oleh banyak perusahaan. Perusahaan mengharapkan masyarakat dapat bertindak sesuai dengan keinginan perusahaan.

Contohnya pada perusahaan Wabisabi Cosmetics Palembang. Wabisabi Cosmetics adalah sebuah kemitraan dari perseroan terbatas yang didirikan tanpa memerlukan hukum yang mengikat atau biasa disebut dengan *Commanditaire*

*Vennootschap* (CV) yang bergerak dan menjual segala macam produk kecantikan dari semua *brand* ternama di Indonesia, mulai dari *skincare* sampai dengan *make up* yang berlokasi di Palembang, Sumatera Selatan. Wabisabi Cosmetics Palembang telah berdiri selama tiga tahun dan juga merupakan salah satu perusahaan yang aktif dalam hal meningkatkan eksistensi nya ditengah-tengah masyarakat Palembang yang menjadi target pasarnya. Wabisabi Cosmetics menggunakan Instagram untuk memasifkan informasi yang dibagikan, dikarenakan target utama CV ini adalah perempuan.

Di Palembang sendiri, sudah terdapat beberapa CV yang menjual produk *make up* sampai dengan *skincare* dari *brand* yang *populer*. CV tersebut juga aktif dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat untuk menyebarkan informasi terkait produk serta serangkaian kegiatan komunikasi yang dijalankan. Berikut beberapa list CV di Palembang yang menjual produk kecantikan dan list pengguna Instagram yang dimiliki:

**Tabel 1.1. Daftar CV Lokal Palembang dan Jumlah *Followers* Instagram**

<b>No.</b>	<b>Nama CV Lokal Palembang</b>	<b>Jumlah <i>Followers</i></b>
1.	Linda Kosmetik	78.300
2.	Ademo Store	46.900
3.	Alesha Kosmetik	25.300
4.	Pinkies Shop	25.000
<b>5.</b>	<b>Wabisabi Cosmetics Palembang</b>	<b>18.100</b>
6.	Alap Store	15.000
7.	Vili Cosmetics	13.400

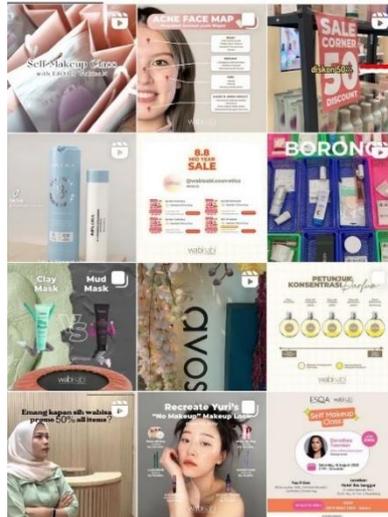
Sumber: Instagram

Berdasarkan tabel jumlah *followers* Instagram dari CV yang juga bergerak di bidang penjualan *skincare* dan *makeup* Palembang, dapat dilihat jika Linda Kosmetik lebih unggul dari total jumlah *followers* Instagram karena memang lebih dulu membangun bisnis di bidang ini. Namun penulis lebih tertarik memilih Wabisabi Cosmetics Palembang sebagai objek penelitian karena meskipun baru terbentuk selama tiga tahun dan menjalankan usaha ini tepat di masa pandemi covid-19, pengemasan Wabisabi Cosmetics Palembang pada media sosial Instagram lebih menarik minat masyarakat terutama para remaja perempuan yang menjadi targetnya.

Wabisabi Cosmetics Palembang juga memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan CV serupa lainnya, yaitu hanya fokus dalam memasarkan produk-produk kecantikan *skincare* dan *makeup*. Dalam penjualan produk *skincare* dan *make up*, Wabisabi Cosmetics Palembang juga lebih lengkap dibanding CV lainnya serta untuk tempat sendiri Wabisabi Cosmetics Palembang lebih mengutamakan kenyamanan para pelanggan dengan menyediakan ruangan yang sejuk dan bersih serta produk-produk yang dijual disusun dengan rapi sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih produk. Wabisabi Cosmetics Palembang tentunya juga mengedepankan pelayanan yang baik dan ramah kepada para pelanggan yang datang.

Meski terbilang masih berumur tiga tahun, Wabisabi Cosmetics Palembang merupakan CV yang aktif dalam membangun *brand awareness*. Wabisabi Cosmetics Palembang menganggap bahwa *brand awareness* sangat penting untuk dibangun secara konsisten dengan upaya-upaya yang bisa membuat masyarakat mengingat nama Wabisabi Cosmetics Palembang. Salah satu upaya yang dilakukan

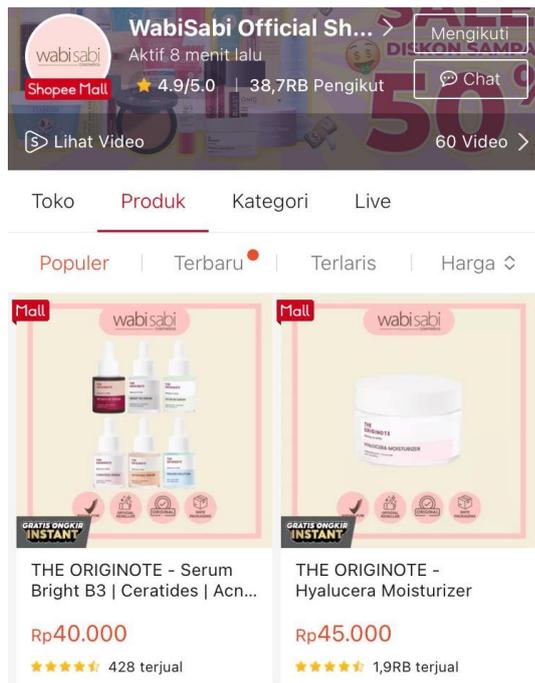
adalah Wabisabi kerap membagikan seputar tips menggunakan *skincare* dan produk *makeup* yang baik sesuai jenis kulit, serta informasi lainnya mengenai *brand* produk yang dipasarkan pada media sosial Instagram Wabisabi Cosmetics Palembang.



**Gambar 1.1. Feeds Instagram Wabisabi Cosmetics Palembang**

Sumber: Instagram wabisabi.cosmetics

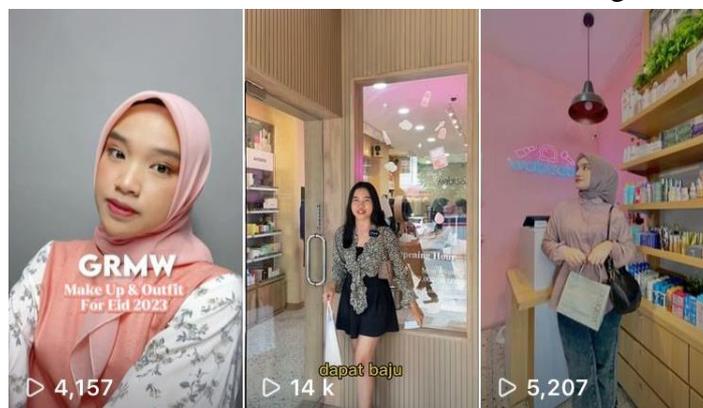
Selain itu, Wabisabi Cosmetics Palembang juga dikenal dengan penjualannya melalui Shopee yang dapat memproses pembelian sekaligus pengiriman produk pada hari yang sama terkhusus untuk wilayah Palembang, Sumatera Selatan. Dengan upaya penjualan melalui Shopee ini, pelanggan lebih gemar melakukan pembelian produk karena dikemas dan dikirim secara cepat disertai potongan harga dan gratis ongkos kirim ke alamat yang dituju oleh pelanggan. Tidak hanya melakukan penjualan, Wabisabi Cosmetics Palembang juga memanfaatkan fitur *live* atau siaran langsung pada Shopee. Hal ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian dengan potongan harga lebih besar yang telah disediakan Wabisabi Cosmetics Palembang dalam tiap siaran langsung yang dilakukan di Shopee.



**Gambar 1.2. Tampilan Shopee Wabisabi Cosmetics Palembang**

Sumber: Shopee Wabisabi Official Shop

Meskipun baru terbentuk selama tiga tahun, namun Wabisabi Cosmetics Palembang telah mampu menentukan strategi komunikasi yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Pada awal berdiri, Wabisabi Cosmetics Palembang juga melakukan *influencer visit store* setiap bulannya kepada seluruh *influencer* yang ada di Palembang, Sumatera Selatan. Hal ini dilakukan untuk peningkatan *brand awareness* Wabisabi Cosmetics Palembang.



**Gambar 1.3. Kegiatan *Influencer Visit Store***

Sumber: *Reels* Instagram @wabisabi.cosmetics

Pada pertengahan 2020, Wabisabi Cosmetics Palembang memutuskan untuk mengurangi *influencer store visit* dan mencoba upaya peningkatan *brand awareness* lainnya salah satunya dengan pembuatan *campaign*. Wabisabi Cosmetics Palembang telah menjalankan manajemen kampanye untuk mengelola serta mengatur jalannya kampanye agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Pembuatan kampanye ini merupakan tupoksi dari *public relations* dan dilaksanakan oleh bagian *marketing communication*. Tepat memperingati Hari Pahlawan pada 10 November 2022 yang lalu, Wabisabi Cosmetics Palembang bersama Grab Palembang melaksanakan *campaign* “*Heroes Day*” dengan *tagline* “Apresiasi terhadap Pahlawan Perempuan Indonesia” (*Instagram : wabisabi.cosmetics*).

Wabisabi Cosmetics Palembang sepakat melaksanakan kolaborasi dan memilih Grab Palembang karena diawali dengan tahapan *open collaboration* yang diadakan oleh Wabisabi Cosmetics Palembang dan direspon oleh pihak Grab dengan mengirimkan proposal kerjasama dengan tujuan yang jelas. Wabisabi Cosmetics Palembang kemudian menyetujui proposal tersebut dan seperti yang telah diketahui bahwa ini merupakan kesempatan bagi Wabisabi Cosmetics Palembang untuk melaksanakan kegiatan dengan pihak yang telah memiliki nama besar.

Kegiatan kampanye ini diadakan Wabisabi Cosmetics Palembang bersama Grab Palembang (terkhusus *driver* wanita) dengan kegiatan berupa pemberian hadiah *voucher* sebesar 500 ribu. *Voucher* sebesar 500 ribu ini digunakan para *driver* perempuan untuk berbelanja *make up* dan *skincare* sepuasnya di Wabisabi Cosmetics Palembang. Tujuan dari pemilihan *driver* perempuan sebagai target

dalam pelaksanaan *campaign* ini selain untuk mengapresiasi para pahlawan terutama wanita yaitu untuk meningkatkan *brand awareness*.



**Gambar 1.4. Campaign Wabisabi X Grab Palembang Heroes Day**

Sumber: Instagram @wabisabi.cosmetics

Dalam penerapannya, manajemen kampanye sepertinya sangat memberikan dampak dalam peningkatan *brand awareness* sebuah perusahaan maupun peningkatan penjualan produk sehingga seorang *public relation* sebuah perusahaan harus mempersiapkan ide dalam manajemen kampanye ini. Wabisabi sendiri yang telah berjalan selama 3 tahun tepatnya pada saat pandemic covid-19 dapat dikatakan telah berhasil menjadi sebuah CV *retail* tangan pertama di Palembang serta telah berhasil menjadi distributor produk-produk milik *influencer* Indonesia dan kerap melakukan *collaboration* dengan *brand* produk *make up skincare* ternama. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai Strategi Kampanye *Heroes*

Day oleh Wabisabi Cosmetics Palembang dan Grab Palembang dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis diatas, maka rumusan masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi kampanye Wabisabi Cosmetics Palembang dalam meningkatkan *brand awareness*”.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Melalui latar belakang dan perumusan masalah yang telah disebutkan. Kemudian didapatkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi kampanye Wabisabi Cosmetics Palembang.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu dan pengetahuan bagi peneliti dalam bidang *public relations* maupun *marketing communication* terkhusus dalam membangun strategi kampanye perusahaan.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pemanfaatan strategi kampanye dalam meningkatkan *brand awareness* khususnya pada Wabisabi Cosmetics Palembang.

a. Bagi Pembaca

Menambah informasi tentang ilmu pengetahuan dalam bidang *public relations* terkait dengan strategi kampanye sebuah perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di instansi pendidikan terutama yang berkaitan dengan peranan *public relations* dalam sebuah perusahaan.

c. Bagi Universitas

Sebagai acuan penelitian untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan strategi kampanye pada suatu perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2015). Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Pilpres 2014. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Jsp)*, 19(1), 16-38.
- Amanda. (2020). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *ADVis (Journal of Advertising)*, 1.
- Bungin, M. B. (2017). *Penelitian Kualitatif (ed. 2)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chayadi, Scelly Alvionita., Louisa, Riris., Sudarto. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175-183.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2017). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dea, Farisa., Sudrajat, R.H., Harris Annisari, I.N.R. (2023). Pengaruh Kampanye Public Relations #SegarTanpaKhawatir di Instagram terhadap Brand Awareness Esteh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 2903-2912.
- Dharmawan, Aditya., & Yuningsih, Ani. Strategi Marketing Public Relations Burger King Indonesia dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Bandung Conference Series : Public Relations*, 2(1), 384-392.
- Effendy, O. (2006). *Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis* (Y. Wuryanti, Ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Erlistyarini, Yulinda. (2018). PR Online: Studi Tentang Strategi Public Relations Pada Kegiatan Media Online di Pemerintah Kabupaten Tabalong. *Jurnal Universitas Airlangga*.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Heath, R. L. (2013). *Encyclopedia of Public Relations: Vol. Volume 1* (SecondEdition). SAGE Publication.

- Herdina. (2020). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110-116.
- Kriyantono, R. (2012). Measuring A Company Reputation In A Crisis Situation: An Ethnography Approach On The Situational Crisis Communication Theory. *International Journal Of Business And Social Science*, 3(9), 214-223.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3<sup>rd</sup> ed.).
- Moloeng Lexy. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Remaja.
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., Yulia Citra, A., Schulz, N. D., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). Strategic Planning For Public Relations. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol.6, Issue August).
- Patilima, H. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Pratiwi, M. (2021). Business Survivability: Social Media As A Channel In The Pandemic Era. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 121-128. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v6il.498>.
- Robert, B., & Brown, E. B. (2004). *Qualitative Data Analysis* (Issue 1).
- Ruslan, R. (2013a). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Ruslan, R. (2013b). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady S. M. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*.

- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1-8. DOI 10.15294/MAJ.VIII.505.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, E. (2018). Strategi Komunikasi (D. Darmawan & N. Nur, Eds.; 1<sup>st</sup> ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Triwardhani, I. J. (2006). Komunikasi Persuasif Pada Pendidikan Anak. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 77-84. <https://doi.org/10.29313/Mediator.V7i1.1220>.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye* (R. K. Soenandar (Ed.)). PT. Remaja Rosdakarya.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing public relations. *Jurnal Komunikasi* Vol.9, 31-43.