

STRATEGI PUBLIC RELATIONS TRANS TV DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY PADA PROGRAM KULINER "TRANS FOOD CHANNEL" MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE

Karlina Candania; Dini Maryani Sunarya

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

E-mail : karlinaca17@gmail.com ; Dinimaryani79@gmail.com

ABSTRACT

This research is about Public Relations Strategy in Improving Brand Loyalty through the culinary program "Trans Food Channel" on YouTube Social Media. The concept used in this research is a public relations strategy according to Cutlip, Center & Broom, namely the 4-step theory (Fact finding, Planning and programming, Action and communicating, Evaluation) and the Pyramid of Brand Loyalty Levels (Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Like the Brand, Committed Buyer) by David A. Aaker. This study uses Post-positivism with a qualitative approach, while the research method is descriptive qualitative. Researchers present information on data and observations collected from internal and external parties of the company, analysis of systematic observations and semi-structured interviews with several sources related to research problems. The results show that TRANS TV in carrying out a public relations strategy in increasing brand loyalty through the culinary program "Trans Food Channel" on YouTube social media has been said to work and produce good results. In conclusion, the public relations strategy in creating brand loyalty with a pyramid level has worked well and succeeded in increasing brand loyalty from the switcher stage to committed buyers. It is hoped that viewers and potential viewers as consumers or customers will always be loyal and easily recognize the existence of TRANS TV with all of its programs.

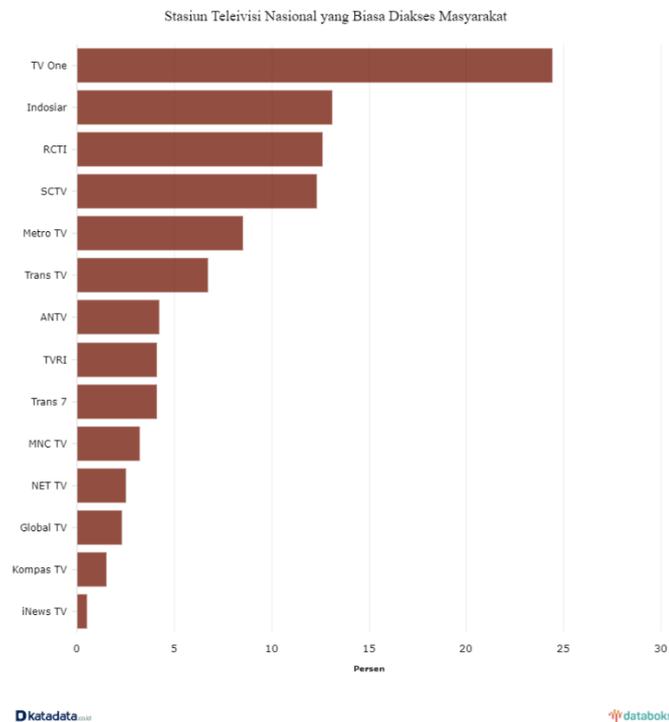
Keyword : Strategy, Public Relations, Brand Loyalty, Television, YouTube.

PENDAHULUAN

Strategi merupakan cara yang bersifat umum dan mendasar untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. Strategi public relations merupakan cara atau tindakan seorang praktisi public relations untuk mencapai tujuan berupa keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan di masyarakat. Dengan begitu terpeliharanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal. Berbagai fungsi seorang public relations ini berdampak kepada perusahaan bisa positif dan negatif tergantung dalam penyampaian nya dan targetnya. Seperti hal nya fungsinya dalam meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan merek (*brand loyalty*) terhadap perusahaan.

Indonesia merupakan salah satu negara potensial di sektor pariwisata dan tercatat dalam top 20 sebagai destinasi wisata yang mengalami pertumbuhan paling cepat di tahun 2017. Dan motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah ke tempat kuliner atau wisata makanan (food tours) mencapai 63%. (Sumber: UNWTO, Global Report on Food Tourism, 2017.). Wisata kuliner selalu menjadi pilihan ketika kita berada, selain itu berwisata kuliner berarti kita mencicipi dan mencoba hidangan yang beraneka ragam. Dilansir dari IDN Times

terdapat 5 program kuliner televisi seperti Wisata Kuliner, Amel Cemal Cemil, Demen Makan, Detektif Rasa dan Bikin Laper. (Sumber: IDN Time. 5 Tayangan Kuliner di Televisi Ini Sukses Bikin Kamu Laper, 2019).



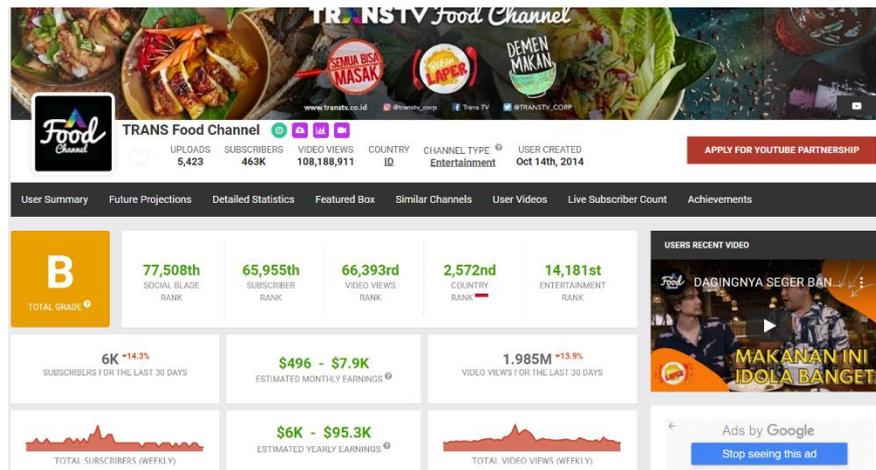
Gambar 1.1 GAMBAR STATISTIK STASIUN TELEVISI NASIONAL
 Sumber : Katadata Insight Center (KIC), November 2020

Pada tahun 2020 TRANS TV berada di posisi ke 6 dengan persentase 6,7% sebagai Televisi Nasional yang biasa diakses masyarakat. Dengan moto “Milik Kita Bersama”, sebagai perusahaan Free to Air television (FTA) Nasional mengedepankan tayangan informasi dan hiburan yang kreatif, inovatif serta berkualitas untuk keluarga (*General Entertainment*). Hal yang memungkinkan menjadi penyebab TRANS TV berada di posisi ke 6 ini salah satunya adalah karena kurangnya konsistensi untuk membangun brand loyalty terhadap TRANS TV. (Sumber: Katadata Insight Center (KIC), diakses pada November 2020)

TRANS TV dikenal cukup baik dan unggul dalam program-program *in-house* yang segar dan bervariasi. Sebagai stasiun TV terdepan kami berkomitmen selalu menyuguhkan acara-acara lokal berkualitas mulai dari acara religi, *talk show*, *infotainment*, *reality show*, kuliner, *traveling*, news dari CNN Indonesia, musik special, variety show, serta didukung dengan deretan film-film *blockbuster* terkenal. (Sumber: <https://www.transtv.co.id/corporate/profile>. 2020)

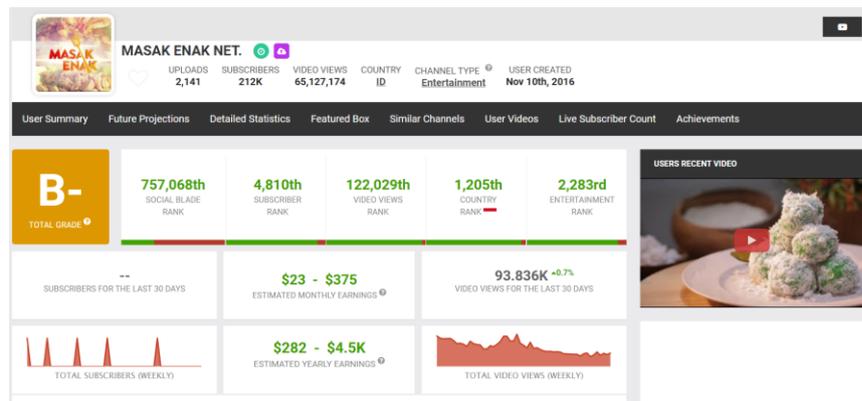
Mengutip dari laman hootsuite.com, YouTube yang menjadi peringkat pertama di Indonesia sebagai platform media yang banyak terpakai mencapai 93.8% dari populasi. Di dalam YouTube ada banyak fitur yang mempublikasikan

tentang informasi, berita, dan untuk mempromosikan sesuatu dalam bentuk video klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu, konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan juga ada dalam situs ini. Dengan adanya ekspansi new media ini dapat membantu meningkatkan *brand loyalty* untuk mempromosikan dan mempublikasikan program kuliner Trans Food Channel. (Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> yang di akses pada 17 Oktober 2021)



Gambar 1.7 RINGKASAN PENGGUNA AKUN YOUTUBE TRANS FOOD CHANNEL
 Sumber : Social Blade (<https://socialblade.com/YouTube/user/insertofficialttv>)
 Diakses : 07 November 2021

Trans Food Channel sebuah kanal YouTube yang dibuat secara khusus untuk acara tentang kuliner yang seolah tak bisa lepas dari keseharian masyarakat. Akun yang memiliki Sebanyak 463 Ribu pengikut ini dibuat pada 14 Oktober 2014 dengan tipe channel entertainment. Per tanggal 07 November akun ini sudah mengunggah sebanyak 5.243 video. Dengan adanya program kuliner, masyarakat mendapatkan rekomendasi mengenai tempat makan yang enak, dan mendapatkan informasi mengenai kandungan gizi dari makanan dan minuman. Acara program kuliner yang dimiliki TRANS TV saat ini adalah Bikin Laper dan Masak Masak.



Gambar 1. 2 RINGKASAN PENGGUNA AKUN YOUTUBE MASAK ENAK NET

Sumber : Social Blade (<https://socialblade.com/youtube/channel/UCi1-le5nHYVZib5s8XC29pA>)

Diakses : 07 February 2022

Program kuliner yang sejenis juga dimiliki NET TV yaitu Masak Enak NET. Masak Enak adalah sebuah akun YouTube yang menyajikan program kuliner Masak Enak dan OK Food yang menyajikan berbagai macam hidangan yang patut dicoba di rumah dalam mencari makanan yang enak, bikin ngiler, bikin nagih dan yang bikin nampol. Program memasak yang dikemas secara fun, santai dengan gaya anak muda kekinian yang dipandu oleh juru masak. Program ini tak hanya menampilkan visual yang menggugah selera, namun juga menyajikan tips bermanfaat seputar masakan Indonesia dan luar negeri tentang menu makanan, tempat makan, atau tentang cara makan makanan yang unik dan pasti enak Akun YouTube dari stasiun televisi ini memiliki akun khusus untuk program kuliner yang dimilikinya yaitu Masak Enak NET. Akun ini memiliki pengikut (subscriber) sebanyak 212 Ribu dan telah mengunggah 2.141 video dengan konten kuliner yang beragam.

Alasan lain peneliti memilih TRANS TV dalam meningkatkan brand loyalty-nya melalui YouTube karena seluruh tayangan program kuliner Trans Food Channel dapat dilihat kembali secara berulang. Dan pengikut nya pun sudah cukup banyak untuk konten acara kuliner tersebut sebagai referensi tempat kuliner, sedangkan untuk di stasiun televisi lain sangat jarang untuk program kuliner kuliner yang diunggah di YouTube di era ini. Oleh karena itu, berdasarkan uraian fenomena diatas peneliti tertarik untuk meneliti masalah dalam sebuah bentuk skripsi yang berjudul "Strategi Public Relations TRANS TV Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Program Kuliner "Trans Food Channel" Melalui Media Sosial Youtube".

Berdasarkan uraian fenomena diatas peneliti merumuskan masalah yaitu "Bagaimana Strategi *Public Relations* TRANS TV Dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* Pada Program Kuliner "Trans Food Channel" Melalui Media Sosial Youtube?".

Dengan begitu tujuan dari penelitian ini memberikan sebuah pemaparan dan pemahaman terkait strategi *public relations* TRANS TV dalam meningkatkan

brand loyalty pada program kuliner Trans Food Channel melalui media sosial YouTube.

KERANGKA TEORITIS

Strategi

Menurut Dr. Rex Harlow, Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta Teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Terdapat banyak sekali definisi mengenai Public Relations, diantaranya adalah menurut Cutlip, Centre & Broom (2006:6) definisi Public Relations sebagai berikut :

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

Strategi *Public Relations*

Menurut Ahmad S. Adnanputra (dalam Ruslan, 1998:107) seorang praktisi public relations dalam menjalankan fungsinya perlu memiliki strategi agar dapat menjangkau sasaran yang baik secara internal maupun eksternal.

New Media

Martin Lister dalam bukunya *New Media : A Critical Introduction* (2009:13) menyatakan bahwa media baru mengacu pada perubahan dengan skala besar dalam produksi, distribusi dan penggunaan media yang bersifat teknologis, tekstual, konvensional dan budaya.

YouTube

Menurut Sianipar (2013) youtube adalah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. Youtube mempunyai fungsi untuk mencari suatu informasi video atau melihat video secara langsung

Strategi public relations Teori Empat Langkah Proses Public Relations (Cutlip Center and Broom)

1. *Fact finding*

Pada tahapan pertama ini dilakukan dengan penemuan fakta di lapangan atau hal yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi publik. Setelah menemukan faktanya dapat di evaluasi dan dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan.

2. *Planning and Programming*

Pada tahapan kedua ini adalah perencanaan dan penyusunan program yang merupakan sebuah upaya untuk langkah selanjutnya dengan melihat kepentingan publik.

3. **Action and Communicating**

Pada tahapan ketiga adalah tindak lanjut melakukan perencanaan. Public relations melakukannya dengan rencana yang matang sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif dan mempengaruhi opini publik.

4. **Evaluation**

Pada tahapan keempat merupakan tahap penilaian dari riset hingga perencanaan serta bentuk komunikasi yang dilakukan. Maka hasilnya evaluasi ini menjadi dasar kegiatan berikutnya.

Model Piramida Tingkatan Brand Loyalty (David A. Aaker)



Gambar 2.1 PIRAMIDA BRAND LOYALTY

1. **Switcher (Berpindah-pindah)**

Konsumen yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai konsumen yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi konsumen untuk berpindah dalam melakukan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain. Dapat diidentifikasi bahwa konsumen tingkat ini sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.

2. **Habitual Buyer (Pembelian yang bersifat kebiasaan)**

Pembelian yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut.

3. **Satisfied Buyer (Pembeli yang puas)**

Pada tingkatan ini, pembeli masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut. Meskipun demikian ada kemungkinan bahwa mereka berpindah ke merek lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan) yang berhubungan dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4. **Like the Brand (Menyukai merek)**

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai suatu merek. Pada tingkatan ini dapat dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.

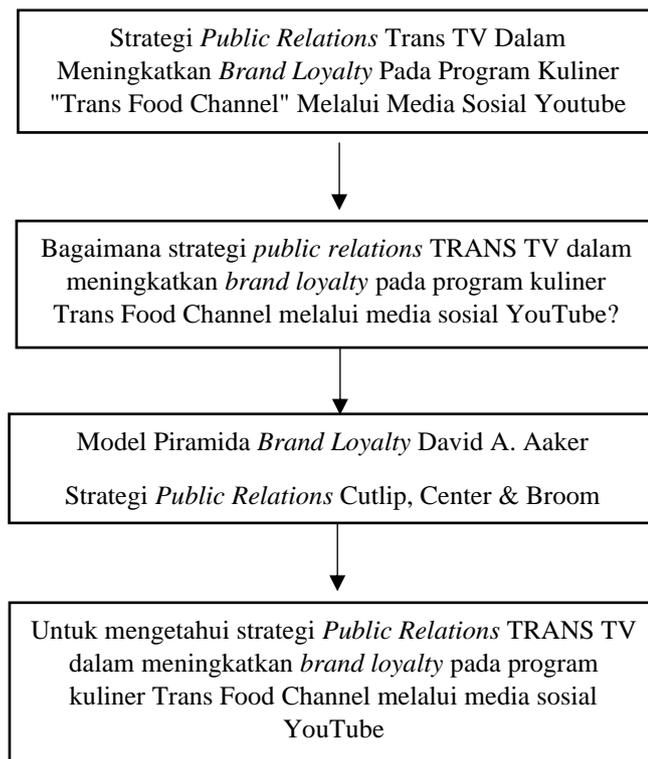
5. **Committed Buyer (Pembeli yang komit)**

Pada tahap ini konsumen dianggap sebagai seorang pembeli yang setia, dimana mereka memiliki suatu kebanggaan menjadi pengguna merek dan mereka menganggap bahwa merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka baik dipandang dari segi fungsinya maupun dipandang sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka

Brand Loyalty

Menurut Kotler & Keller (2009:258) brand adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang digunakan untuk membedakan dengan produk lainnya

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pikir tersebut menjelaskan bahwa public relations memerlukan strategi-strategi yang matang untuk meningkatkan brand loyalty. Hubungan konsep ini dengan penelitian adalah Public Relations TRANS TV sangat memiliki peranan penting dalam meningkatkan loyalitas masyarakat. Maka dari itu, TRANS TV menggunakan strategi-strategi tambahan yakni memanfaatkan media sosial YouTube sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas masyarakat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kualitatif dan paradigma post-positivisme karena paradigma post-positivisme atau pendekatan kualitatif, dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil sosial, dan mempercayai bahwa realitas dan kebenaran dari suatu fenomena. Dalam penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan aktivitas public relations TRANS TV dalam promosi program kuliner "Trans Food Channel" melalui media sosial YouTube dengan mendeskripsikan hasil penelitian ini melalui observasi dan wawancara.

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu observasi dokumentasi dan wawancara. Observasi yang dilakukan yaitu dengan melihat dan meriset data yang bersumber dari website resmi dan akun media sosial milik perusahaan. Kemudian untuk wawancara yang terstruktur dengan mewawancarai 1 key informan yaitu Brigitte Karin Melini sebagai *Public Relations (Social Media Relations)* dan 2 informan yaitu Serdini Aminda seorang *Public Relations (Corporate Relations)* dan Bella Dwi Putri Anggraini sebagai *viewers*.

Dari data yang telah dikumpulkan, proses selanjutnya adalah akan dilakukan analisis menyeluruh dengan keseluruhan data yang ada kemudian melakukan validasi untuk menguji kredibilitas data. Proses validasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan Triangulasi Sumber yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987:331).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *public relations* TRANS TV dalam meningkatkan *brand loyalty* melalui program kuliner "Trans Food Channel" di media sosial YouTube, peneliti telah mendapatkan jawabannya melalui strategi *public relations* Fact finding, Plan and programming, Action and communicating, dan Evaluation yang dilakukan hingga sampai pada tingkatan piramida *brand loyalty* dari David A. Aaker yaitu *Switcher* (berpindah-pindah), *Habitual buyer* (kebiasaan pelanggan), *Satisfied buyer* (kepuasan pelanggan), *Like the brand* (menyukai merek), dan *Committed buyer* (pelanggan yang komit).

1. Fact finding

Fact finding yaitu sebuah strategi pertama dari teori empat langkah proses *public relations*. Pada strategi ini dikatakan bahwa *public relations* mencari sebuah fakta dan opini masyarakat tentang apa yang disukai, apa yang menjadi kebiasaannya, dan juga apa yang sedang *trending*. Karena pada dasarnya pemirsa yang masih berpindah-pindah ke *brand* yang satu dengan yang lainnya dan kategori tayangan yang berbeda-beda. *Public relations* TRANS TV melakukan sebuah research dan observasi untuk menemukan sebuah fakta atau opini masyarakat tentang kuliner seperti yang sedang viral atau *hype*, dan juga sesuai dengan musim atau berbagai

hari besar. Sehingga dengan strategi yang pertamanya dilakukan ini untuk menentukan strategi selanjutnya. Pada strategi fact finding ini sudah memasuki tahapan brand loyalty yang pertama yaitu *Switcher* (berpindah-pindah).

2. ***Planning and programming***

Planning and programming ini adalah strategi kedua yang dilakukan oleh public relations TRANS TV. Karena yang sebelumnya sudah dilakukan sebuah riset dan observasi dimana untuk tahapan ini sudah mendapatkan apa yang menjadi fakta dan opini dari masyarakat. Kemudian public relations membuat sebuah rencana dan membuat sebuah program. Tahapan dalam perencanaan ini bersumber dari hasil riset dan observasi yang sudah dilakukan, dengan begitu kita dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Setelah mengidentifikasi fakta dan opini yang ada, kita dapat mengembangkan bahwa kategori wisata makanan ini menjadi sebuah fakta dari masyarakat, dimana TRANS TV sudah memiliki sebuah program kuliner yaitu Trans Food Channel. Dengan hal ini public relations dapat mengembangkan bagaimana konten kreatif, inovatif dan yang mengedukasi akan di unggah di program tersebut. Strategi kedua ini termasuk pada tingkatan kedua dari brand loyalty ini habitual buyer yang bersifat kebiasaan atau dikategorikan sebagai pelanggan yang sudah terbiasa pada program Trans Food Channel atau TRANS TV. Hal ini adalah kelanjutan dari tingkatan pertama yang bisa dibidang perilaku pelanggan ini berubah menjadi terbiasa akan program kuliner dan juga Trans Food Channel.

3. ***Action and Communicating***

Action and communicating yang merupakan strategi ke tiga, hal ini dimana lanjutan dari strategi selanjutnya. *Action and communicating* ini merupakan pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan yang sudah di tentukan sebelumnya. Dalam strategi dilakukannya sebuah cara memperkenalkan program kuliner "Trans Food Channel" dengan mempromosikan atau mempublikasikannya dibantu dengan media sosial yang dimiliki TRANS TV seperti Instagram berupa Feed, Insta Story, dan Live Ig bersama dengan host atau talent dari program tersebut dan di Website berupa teaser dan deskripsi tentang program. Selain itu mempromosikan dengan menggunakan iklan di Televisi, dengan menayangkan teaser episode yang akan tayang. Pada strategi ini termasuk pada tahap *Satisfied buyer* merupakan tingkatan ketiga dari piramida brand loyalty yang berarti bahwa pelanggan itu puas akan program Trans Food Channel. Hal ini dikarenakan adanya strategi yang sudah dilakukan oleh public relations bagaimana membuat pemirsa tahu akan informasi dan merasa puas akan programnya, TRANS TV memberikan berbagai tayangan yang inovatif, mengedukasi serta

menginspirasi pemirsa sehingga pemirsa merasa puas pada program Trans Food Channel. Selain itu dengan bawaan host nya dengan cara menyampaikan pesannya yang ditujukan kepada pemirsa dan membuat pemirsa itu terbawa suasana. Sehingga pemirsa merasa puas karena program Trans Food Channel dan dapat dilihat dari berapa jumlah yang menonton, menyukai dan komentar pada setiap unggahan.

4. **Evaluation**

Evaluation adalah strategi keempat yang dilakukan setelah melakukan strategi sebelumnya. Sebuah evaluasi berupa *feedback* (umpan balik) pemirsa tentang bagaimana programnya berjalan atau tidak karena pada tingkatan ini juga dapat dilihat berupa emosional pemirsa pada program kuliner Trans Food Channel. Hasil dari evaluasi ini menghasilkan penilaian dan tentunya menjadi sebuah perbaikan serta penyempurnaan untuk program Trans Food Channel. Hal ini dapat dilihat di media sosial YouTube untuk berapa *likes* dan *Subscriber* nya. Selain itu TRANS TV mengikuti perkembangan zaman untuk content nya sehingga menjadi sebuah referensi bagi pemirsa dan diharapkan pemirsa akan terus menyukai Trans Food Channel. Pemirsa pun menyukai dan bisa membuktikan untuk mendatangi tempat yang sudah di *review* atau mencoba resep masakan yang sudah dibagikan. Menurut peneliti hasil dari strategi *evaluation* ini termasuk pada tingkatan piramida *brand loyalty like the brand* dan *committed buyer* karena terdapat bukti bahwa ada data view, like dan subscriber yang berarti strategi yang sudah dijalankan ini dikatakan baik dan berhasil.

KESIMPULAN

Dengan demikian, hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa TRANS TV telah menjalankan strategi *public relations* TRANS TV dengan baik dalam meningkatkan *brand loyalty* pada program kuliner "Trans Food Channel" melalui media sosial youtube. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah *viewers*, *likes* dan *subscriber* di media sosial YouTube. Strategi tersebut telah merubah posisi piramida brand loyalty TRANS TV dari yang sebelumnya pemirsa ada pada tahapan Swatching (berpindah-pindah) kini telah menjadi *committed buyer* dan berikutnya untuk terus mengimplementasikan kesadaran merek terhadap TRANS TV.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott M. et. al. (2007). *Effective Public Realtions, Edisi IX, cetakan ke-2*. Jakarta : Kencana.
- Center, B. &. (2009). *Effective Public Relations*. Prentince Hall: EnglewoodCliffs.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T. 2004:130. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lister, Martin. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge
- Patton. Ni'matuzahroh, Susanti Prasetyaningrum. 2018. Observasi: Teori dan Aplikasi dalam Psikologi.
- Sianipar, A. P. (2013). Pemanfaatan youtube di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW*, 2(3), 1–10. Retrieved from <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/9930/4418>

Artikel Surat Kabar Online/Situs Website

https://www.YouTube.com/intl/ALL_id/howYouTubeworks/product-features/search/

We Are Social 2021 : <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

Social Blade : <https://sosialblade.com/YouTube/user/insertofficialtv>

Social Blade : <https://sosialblade.com/YouTube/user/MasakenakNET>