
**PROGRAM BRAND AMBASSADOR #SOCIOFELLAS MELALUI AKUN
INSTAGRAM @SOCIOLLA**

Oleh

Tiara Jasmine Anindhita & Yustikasari

Fakultas Ilmu Komunikasi Prodi Ilmu Humas Universitas Padjadjaran

Email: 1tiara.jasminee1@gmail.com & 2yustikasari@unpad.ac.id

Abstract

Social media can be used as a medium to communicate and introduce a brand or company. PR & Community PT Social Bella Indonesia utilizes social media as a platform to increase public awareness about the company and the Beauty Journal business line, by making Instagram social media planning and content management in it, as stated in a #Sociofellas program that involves four men as brand ambassadors. The planning process starts with making research and conducting a SWOT analysis. Second, make a program objective, which is specific by considering and making efforts to achieve these goals and objectives. Third, create a program strategy including guidelines, key messages, and recognizing the environment and the target audience to be achieved. Fourth, make tactics, by determining what activities will be posted on social media Instagram @sociolla, and determining what media will be used. Fifth, implementation of the program by making timelines, and budgeting. And the last is evaluation, which is done with social media and digital media monitoring.

Keywords: Social Media, Instagram, Brand Ambassador & Brand Awareness

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan internet semakin pesat. Di Indonesia sendiri, penggunaan internet menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai 171,176,716 juta jiwa, dimana data tersebut menunjukkan peningkatan pengguna internet sebanyak 27,916,716 juta dari tahun 2017. Melalui survey tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap tahun penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

Melalui perkembangan teknologi internet dan gaya hidup masyarakat, saat ini muncul suatu media baru yang kerap disebut sebagai new media atau media online. Perkembangan teknologi digital saat ini juga mendukung tumbuhnya toko-toko berbasis online atau biasa disebut dengan online store. Di Indonesia sendiri, perkembangan situs belanja online terbilang cukup pesat, tidak hanya pada bidang fashion dan elektronik, perkembangan

online store tersebut kini merambah kedalam dunia kosmetik dan produk kecantikan.

Salah satu online store atau situs belanja online yang menarik perhatian para wanita saat ini adalah Sociolla. Sociolla awalnya merupakan online store di Indonesia yang telah berkembang tak hanya sebagai e-commerce, tetapi juga sebuah perusahaan besar bernama PT Social Bella Indonesia. PT Social Bella Indonesia memiliki tujuan untuk memberikan kenyamanan pada tiap wanita di Indonesia dalam berbelanja produk make-up dan kecantikan. Penyajian fitur-fitur terbaik dan terlengkap nya pun memudahkan para wanita untuk mengakses dan menemukan produk impian mereka.

Perkembangan teknologi informasi melalui media digital juga memunculkan konsep baru dalam dunia PR, yaitu sebuah konsep penggunaan media sosial bagi Public Relations. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah Instagram. Instagram diluncurkan pertama kali pada

tahun 2010, dilansir dari NapoleonCat, saat ini Instagram memiliki 61.610.000 juta pengguna setiap bulannya di seluruh Indonesia (Pertiwi, Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?, 2019).

Sebagai perusahaan yang baru empat tahun berdiri, PT Social Bella Indonesia menyadari betul akan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap salah satu lini bisnis perusahaan ini. Kebanyakan masyarakat hanya mengetahui platform penjualan produk kecantikan Sociolla saja, namun tidak mengetahui perusahaan social bella dan lini bisnis lain didalamnya seperti media Beauty Journal.

Media Beauty Journal sendiri merupakan lini bisnis lain dari PT Social Bella Indonesia yang menyediakan informasi mengenai kesehatan kulit, lifestyle, produk kecantikan, review produk kecantikan dan sebagainya yang dituangkan dalam bentuk artikel dan forum. Sociolla dan Beauty Journal sama-sama berdiri pada tahun 2015. Namun belum banyak masyarakat yang menyadari keberadaan Beauty

Journal. Oleh karena itu, PT Social Bella Indonesia membuat sebuah program untuk menunjang kesadaran masyarakat melalui media sosial instagram.

Dalam rangka memperingati hari jadi perusahaan yang keempat, PT Social Bella Indonesia tampil beda dari perayaan tahun-tahun sebelumnya. Divisi PR Community dari PT Social Bella Indonesia mengajak 4 pria untuk berkolaborasi dan menjadi brand ambassador dalam program tersebut. #Sociofellas sendiri memiliki arti Socio yang berasal dari penggalan kata Sociolla dan Fellas yang berarti laki-laki.

Empat pria yang menjadi brand ambassador dalam program #Sociofellas adalah Refal Hady, Randy Martin, Jefri Nichol, dan Billy Davidson. Keempatnya merupakan aktor ternama di Indonesia yang memiliki banyak fans, terutama kaum wanita. Kolaborasi dengan keempat pria #Sociofellas sebagai brand ambassador diharapkan dapat membantu menjawab permasalahan mengenai tingkat

kesadaran masyarakat terhadap PT Social bella Indonesia dan lini bisnis media Beauty Journal.

Pemilihan laki-laki sebagai brand ambassador #Sociofellas dikarenakan pada saat itu belum ada beauty commerce yang menggunakan laki-laki sebagai brand ambassador, sehingga program ini dapat dibilang merupakan sebuah gagasan baru di Indonesia. Penggunaan #Sociofellas sebagai brand ambassador juga didukung karena keempat brand ambassador merupakan sosok yang dekat dengan anak muda, dan memiliki banyak penggemar wanita yang menjadi target market dari perusahaan PT Social Bella Indonesia.

Proses kegiatan #Sociofellas melalui media sosial Instagram dimulai dari tahap riset dan diagnosis mengenai program #Sociofellas, menentukan tujuan dari program #Sociofellas, menentukan strategi yang akan digunakan oleh #Sociofellas di media sosial Instagram @sociolla, menentukan taktik yang akan dilakukan dan diunggah dalam media sosial Instagram @sociolla, implementasi program serta menganalisis hasil atau evaluasi dari penggunaan Instagram pada program #Sociofellas melalui social media dan digital monitoring. Dalam hal ini, PT Social Bella Indonesia menentukan target keberhasilan program, diantaranya adalah peningkatan jumlah followers pada instagram @sociolla dan @beautyjournal, peningkatan jumlah likes dan comments pada instagram @sociolla, dan peningkatan jumlah pembaca artikel Beauty Journal.

Bentuk kolaborasi atau aktivitas yang dilakukan pada program #Sociofellas terbagi kedalam dua kampanye bulanan, yaitu #SociollaTurns4 dan Sociolla #BazarRamadhan. PT Social Bella Indonesia berusaha untuk meningkatkan awareness masyarakat dengan mengelola konten dan memaksimalkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti membuat challenge, IGstory dan Live on Instagram.

Perkembangan media digital menuntut seorang Public Relations untuk dapat terus

mengembangkan kreativitas, dan menciptakan suatu strategi dan taktik yang memenuhi kebutuhan informasi secara digital kepada masyarakat, salah satunya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan perusahaannya. Media sosial dapat menjadi wadah bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran bila digunakan secara tepat dan efektif.

PR & Community PT Social Bella Indonesia telah memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai perusahaan dan lini bisnis Beauty Journal, salah satunya adalah dengan merencanakan pengolahan konten #Sociofellas yang pada perjalanannya, masih banyak hal yang dapat dikembangkan agar program tersebut dapat lebih efektif bila mengacu pada konsep ROSTIR yang dikembangkan oleh Regina Lutrell. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana proses perencanaan program brand ambassador #Sociofellas melalui akun instagram, @sociolla dengan metode deskriptif.

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui proses riset program brand ambassador #sociofellas melalui akun instagram @sociolla.
2. Untuk mengetahui tujuan program brand ambassador #sociofellas melalui akun instagram @sociolla.
3. Untuk mengetahui strategi program brand ambassador #sociofellas melalui akun instagram @sociolla.
4. Untuk mengetahui taktik program brand ambassador #sociofellas melalui akun instagram @sociolla.
5. Untuk mengetahui implementasi program brand ambassador #sociofellas melalui akun instagram @sociolla.
6. Untuk mengetahui evaluasi program brand ambassador #sociofellas melalui akun instagram @sociolla.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik analisis kualitatif. Fraenkel & Wallen mengemukakan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada proses yang terjadi bukan pada hasil. Tujuan dari penelitian ini yaitu menggambarkan atau mendeskripsikan objek dan fenomena yang berkaitan dengan penggunaan media sosial terutama Instagram oleh PT Social Bella Indonesia dalam menunjang brand awareness salah satu lini bisnis perusahaan, Beauty Journal. Proses pengambilan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Menurut Kriyantono dalam (Ardianto, 2011, pp. 178-179) karakteristik wawancara mendalam adalah (1) digunakan untuk subyek yang sedikit atau bahkan satu orang saja, (2) menyediakan latar belakang secara perinci mengenai alasan informan memberikan jawaban tertentu, (3) peneliti tidak hanya memperhatikan jawaban-jawaban verbal informan tetapi juga jawaban nonverbal, (4) dilakukan dalam jangka waktu yang lama dan berkali-kali, (5) memungkinkan memberikan pernyataan yang berbeda-beda atas informan yang satu dengan yang lainnya, (6) sangat dipengaruhi oleh iklim wawancara.

2. Observasi – Non Partisipan

Observasi dalam penelitian ini menggunakan observasi non-partisipan, observasi non-partisipan adalah jenis metode observasi dimana peneliti hanya sebagai penonton. Peneliti mengamati dan mendata fenomena atau segala kejadian yang diperlukan dalam penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan yaitu sebuah pembelajaran yang dilakukan untuk memperoleh data-data yang relevan melalui buku-buku serta dokumen. Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Research

Proses perencanaan pada program #Sociofellas melalui instagram @sociolla dimulai dengan melakukan riset melalui laporan, media sosial dan hasil evaluasi program maupun kampanye yang pernah dilaksanakan sebelumnya.

Riset pertama adalah riset mengenai target audiens program #Sociofellas. Dalam hal ini, PT Social Bella Indonesia menetapkan target audiens adalah masyarakat Indonesia, terutama kaum muda bergender perempuan dengan rentan umur 18 sampai dengan 24 tahun saat ini sudah sangat akrab dengan media digital dan media sosial. Target audiens merupakan mereka yang menjadi followers @sociolla, penggemar salah satu personil #Sociofellas dan kaum muda lain yang belum menjadi followers @sociolla, maupun @beautyjournal.

Selain audiens, PT Social Bella Indonesia juga melakukan riset berkaitan dengan kebutuhan dan permasalahan perusahaan sehingga diadakan program #Sociofellas. Dalam hal ini, dapat diketahui terdapat kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap PT Social Bella Indonesia. Menurut Amanda, PR & Community Manager PT Social Bella Indonesia, selama ini masyarakat hanya mengetahui beauty commerce @sociolla saja dan kurang mengetahui perusahaan PT Social Bella Indonesia secara menyeluruh, termasuk lini bisnis lain didalamnya, yaitu beauty journal.

“Sebelum membuat program #Sociofellas, kami lihat ada beberapa keperluan dan masalah mengenai awareness PT Social Bella Indonesia di masyarakat. Selama ini masyarakat hanya mengetahui beauty commerce sociolla saja, namun tidak mengetahui lini bisnis lain yang ada di social bella.”¹

Riset selanjutnya dilakukan berkaitan dengan pemilihan media sosial yang akan digunakan dalam program #Sociofellas. Pemilihan media sosial instagram sebagai media utama bertujuan untuk memberikan informasi mengenai lini bisnis lain perusahaan yaitu Beauty Journal. Berdasarkan hasil wawancara dengan Amanda, PR & Community Manager PT Social Bella Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang saat ini paling efektif karena memiliki fitur yang lengkap dan banyak digunakan anak muda saat ini. Selain itu melalui instagram perusahaan juga dapat mengetahui apa saja hal hal yang sedang berkembang di dunia saat ini.

“Kami sudah menggunakan instagram sejak awal perusahaan berdiri. Fitur di instagram sangat compact, ada IG Story juga yang bisa memperlihatkan kegiatan kita sehari-hari, dan komentar yang bisa menjadi wadah untuk berinteraksi. Sangat memudahkan kami sebagai brand dalam memberikan informasi kepada publik dan mengetahui apa hal yang sedang berkembang.”²

Proses research yang dilakukan oleh PT Social Bella Indonesia juga meliputi pencarian keempat brand ambassador yang akan menjadi face of the brand melalui program #Sociofellas. Proses pencarian brand ambassador dimulai dengan mencari dan membuat daftar nama selebriti, aktor atau publik figur laki-laki yang dirasa sesuai dengan program #Sociofellas dan karakteristik brand Sociolla.

Pemilihan keempat brand ambassador yang berprofesi sebagai aktor dan publik figur tak hanya dapat menarik perhatian masyarakat, namun juga dapat lebih dipercaya masyarakat. Pertimbangan lain dalam memilih keempat brand ambassador #sociofellas adalah dengan melihat followers dan engagement rate calon brand ambassador #Sociofellas di instagram. Engagement rate sendiri merupakan sebuah indikator besar atau kecilnya interaksi sebuah akun Instagram dengan followersnya. Berikut adalah data engagement rate dari Jefri Nichol, Randy Martin, Billy Davidson dan Refal Hady,

dilansir dari data PT Social Bella Indonesia menurut Social Buzz:

Table 1. Followers dan Engagement Rate Personil Brand Ambassador #Sociofellas

No	Nama	Followers	Engagement Rate	Engagement/Post	Likes/Post
1	Jeffri Nichol	3,463,275	8,78%	304,120	301,105
2	Randy Martin	4,400,391	0,98%	43,801	43,655
3	Billy Davidson	3,450,637	0,99%	34,058	33,827
4	Refal Hady	185,824	10,73%	19,945	19,576

Tidak hanya berdasarkan followers, dan engagement rate di instagram, divisi PR & Community juga melakukan wawancara dengan personil #sociofellas tersebut. Tujuan dari wawancara yang dilakukan adalah untuk melihat dan mengetahui karakteristik dari keempat calon brand ambassador. Selain personality, karakteristik wajah yang berbeda-beda dari setiap personil #Sociofellas juga menjadi pertimbangan dan diharapkan dapat memberi daya tarik terhadap masyarakat Indonesia, khususnya perempuan Indonesia.

Dari pernyataan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dianalisis mengenai pemilihan brand ambassador dengan kriteria seorang publik figur atau seseorang yang dikenal publik sejalan dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Lea Greenwood, dimana penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. (Royan, Marketing Selebriti "Selebriti dalam Iklan dan Strategi", 2004, p. 7)

Proses selanjutnya adalah mendiagnosis program yang akan dilaksanakan, mengacu pada model SWOT (Strength, Opportunity, Weakness, dan Threat) seperti dalam began berikut:

Table 2. Analisis SWOT Program #Sociofellas

Strength

- Memiliki konsep yang berbeda dari *beauty commerce* atau *beauty brand* lainnya
- *Brand ambassador* memiliki banyak penggemar perempuan

Weakness

- Terdapat 4 orang *brand ambassador* yang memiliki kesibukan berbeda-beda, sehingga konten yang dibuat tidak dapat maksimal
- Tidak berpengaruh banyak pada *demand* dan penjualan
- Hanya dapat dilihat oleh masyarakat yang memiliki media sosial instagram

Opportunity

- Belum ada *brand* kecantikan lain yang memakai 4 orang *brand ambassador* laki-laki
- Lebih dari 100 juta masyarakat Indonesia adalah pengguna Internet dimana saat ini seperempat penduduk Indonesia memiliki akun instagram

Threat

- Plagiarisme oleh *brand* atau *beauty commerce* lain

Proses riset yang dilakukan oleh PT Social Bella Indonesia merupakan langkah awal yang baik dalam membuat suatu program. Namun tentunya, kegiatan riset dapat ditambahkan dan dimaksimalkan lagi dengan mengadakan riset pre-campaign berbentuk observasi langsung mengenai permasalahan brand awareness sociolla dan beauty journal. Tak hanya melakukan survey melalui jumlah followers di instagram, analisis pengukuran brand awareness dapat dimaksimalkan dengan membuat survey langsung untuk mengetahui dengan pasti bagaimana awareness lini bisnis Beauty Journal.

2. Objectives

Objectives merupakan tahapan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk menetapkan target dan keberhasilan dari suatu program. Objektif harus dapat diukur/terukur. PT Social Bella Indonesia menentukan tujuan diadakannya program #Sociofellas yaitu meningkatkan brand awareness lini bisnis Beauty Journal yang ada didalamnya.

Table 2. Analisis SWOT Program #Sociofellas

Promo #SociollaTurns4 Refal Hady	25 March 2019
Promo #SociollaTurns4 Billy Davidson	26 March 2019
Promo #SociollaTurns4 Jefri Nichol	27 March 2019
Promo #SociollaTurns4 Randy Martin	28 March 2019
Pirata Live Battle Challenge Video 3	30 March 2019
Sociofellas #BazarRamadhan Jefri Nichol-Randy Martinn	6 May 2019
Sociofellas #BazarRamadhan Refal Hady-Billy Davidson	6 May 2019
Refal Hady Iftar Ramadhan	7 May 2019
Video Sociofellas Ultimate Beauty Challenge	8 May 2019
Video Ngabuburit bareng Sociofellas	10 May 2019
Sociofellas LIVE on Instagram Post	12 May 2019
Lebaran Shipping Info Refal Hady	29 May 2019
Ramadhan Feeling	31 May 2019
Sociofellas Lebaran Refal Hady- Billy Davidson	5 June 2019
Sociofellas Lebaran Jefri Nichol - Randy Martinn	5 June 2019

Tujuan tersebut kemudian diturunkan kedalam sebuah indikator keberhasilan program. Dimana, dalam hal ini, indikator keberhasilan program harus ditentukan secara

sepsifik. PT Social Bella Indonesia menentukan indikator keberhasilan program berdasarkan peningkatan jumlah followers, peningkatan jumlah likes dan comments, serta peningkatan jumlah pembaca pada setiap artikel Beauty Journal. Penjelasan ini sejalan dengan konsep objectives yang dikemukakan oleh Regina Lutrell yang mengacu pada prinsip spesifik dalam SMART Goals. Suatu target yang ditentukan dengan spesifik akan memiliki kesempatan pencapaian yang lebih tinggi dibandingkan dengan target yang ditentukan secara umum dan luas.

Dalam hal ini, PT Social Bella Indonesia tidak menerapkan angka pasti dalam indikator untuk mencapai target program. Spesifikasi peningkatan tidak dituangkan dalam bentuk angka atau persen secara spesifik dan pasti.

Tidak terdapat prinsip measurable seperti yang tertulis dalam prinsip SMART Goals Terdapat beberapa langkah dan usaha-usaha yang dilakukan oleh tim PR & Community dalam mencapai target dan tujuan program #Sociofellas. Salah satunya membagi konten berdasarkan minggu. Usaha-usaha yang dilakukan oleh PT Social Bella Indonesia dalam mencapai tujuan program sejalan dengan konsep Attainable dalam prinsip SMART Goals yang juga dikemukakan oleh Regina Lutrell.

Dalam proses perencanaan program, PT Social Bella Indonesia memiliki beberapa pertimbangan dalam menetapkan objektif. Beberapa pertimbangan yang dilakukan adalah memanfaatkan media sosial instagram @sociolla sebagai media publikasi dan promosi selama hampir 4 tahun, dimana para karyawan seharusnya sudah terbiasa dan sudah mengenali betul bagaimana mengatur dan mengolah instagram tersebut agar dapat menarik perhatian masyarakat.

Pertimbangan kedua adalah setiap activation digarap dan diproduksi oleh tim kreatif perusahaan dan dilakukan di dalam studio perusahaan, sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya sewa dan dapat digunakan kapan pun, tanpa batas waktu. Hal tersebut

sejalan dengan prinsip relevant atau realistis yang ada dalam prinsip SMART goals, dimana target program yang ditentukan harus bersifat Realistis.

PT Social Bella Indonesia menetapkan batas waktu pelaksanaan program #Sociofellas melalui instagram @sociolla, yaitu selama 3 bulan, terhitung sejak bulan maret 2019 hingga bulan juni 2019. Konten program #Sociofellas terbagi kedalam dua kampanye yaitu #SociollaTurns4 pada bulan Maret-April 2019, dan Sociolla #BazarRamadhan pada bulan Mei-Juni 2019. Penentuan waktu programs esuai dengan penjelasan Timely dalam konsep SMART goals.

3. Strategy

Strategi adalah keputusan besar yang dibuat untuk memanfaatkan saluran tertentu. Strategi berfokus pada pencapaian tujuan.

PT Social Bella Indonesia tidak menjelaskan dan membuat key message secara jelas. PT Social Bella Indonesia hanya menetapkan pesan yang akan disampaikan melalui program #Sociofellas, yaitu pesan mengenai social bella yang memiliki 2 lini bisnis yaitu Sociolla, dan Beauty Journal. Pesan mengenai authentic beauty serta pesan mengenai produk kecantikan yang dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang wanita, melalui sudut pandang laki-laki.

Bila ditanggapi secara teoritis menggunakan konsep yang diutarakan oleh Regina Lutrell, key message merupakan instrument penting dalam sebuah program atau kampanye, sebab pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi akan dimasukkan dan tahap strategi bertujuan untuk meningkatkan kekuatan perusahaan (Lutrell R., 2018).

Upik Rubiyanti, Head of Creative Team Dentsu Indonesia, menjelaskan, pesan yang disampaikan oleh suatu perusahaan baiknya disesuaikan dengan target audiencenya. Topik yang diangkat pun harus disesuaikan dengan keadaan yang relevan audiens. Sebuah pesan yang ingin disampaikan dalam suatu program atau kampanye juga baiknya dibuat secara spesifik dan khusus. Menurutny, semakin

banyak pesan yang disampaikan maka kemungkinan sampai secara utuh akan semakin sulit.

Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui perkembangan konten dan berita yang ada di masyarakat. Untuk mencapai tujuan program, perusahaan harus benar-benar tahu siapa target audience dan bagaimana perkembangan target audience saat ini (Lutrell R., 2018). Dalam hal ini, PT Social Bella Indonesia berusaha untuk menyesuaikan segala bentuk activation dengan keadaan internal perusahaan dan peristiwa yang sedang berkembang di masyarakat.

PT Social Bella Indonesia menetapkan guidelines seperti pesan yang disampaikan tidak membahas mengenai fungsi produk atau product knowledge karena hal tersebut sudah masuk kedalam ranahan beauty influencer perempuan, pesan disampaikan dari sudut pandang laki-laki tanpa menghilangkan sisi maskulinitas, visual postingan foto dan video disesuaikan dengan pantone warna perusahaan social bella yang berwarna pink serta activation foto dan video disesuaikan dengan dua tema kampanye #SociollaTurns4 dan Sociolla #BazarRamadhan.

Guidelines yang diberikan oleh tim PR & Community PT Social Bella Indonesia dalam merencanakan dan menjalankan program #Sociofellas merupakan langkah yang baik dan sudah cukup mendalam. Hal tersebut juga sejalan dengan konsep guidelines dalam strategy yang dikemukakan oleh Regina Lutrell.

4. Tactics

Taktik merupakan turunan dari strategi, sebuah produk dari strategi yang lebih spesifik. Dalam hal ini, taktik juga mencakup semua bidang ditemukan dalam model PESO (Paid Media, Earned Media, Shared Media, and Owned Media).

Penggunaan digital advertising merupakan langkah yang baik bagi perusahaan untuk mempublikasikan program #Sociofellas kepada masyarakat, namun tentunya, digital advertising tersebut dapat dimanfaatkan lebih luas dengan mempublikasikannya tidak hanya

di instagram, namun juga dalam platform media digital lainnya seperti youtube, facebook, dan sebagainya. Dalam hal ini, PT Social Bella Indonesia dapat memanfaatkan iklan digital dengan memasukan beberapa pesan public relations didalamnya seperti: memperkenalkan nama baru perusahaan atau produk, dan mensosialisasikan merger, akuisisi, maupun diversifikasi usaha (Nugrahani, p. 26). Digital Advertising tersebut masuk kedalam kategori paid media dalam model PESO.

Tidak ada taktik earned media yang dilakukan oleh PT Social Bella Indonesia, perusahaan tersebut tidak menjalin relasi dan bekerjasama dengan pihak media, jurnalis maupun bloggers dalam mempublikasikan program #Sociofellas. Kerjasama dan menjalin relasi dengan pihak media (media relations) penting dan bertujuan untuk memelihara reputasi perusahaan dalam jangka panjang dan dapat meningkatkan brand awareness melalui artikel atau berita yang dibuat oleh pihak media tersebut. (Lutrell R. , 2018)

Pengintegrasian konten instagram kedalam beberapa media sosial lain seperti youtube juga dilakukan oleh PT Social Bella Indonesia. Integrasi tersebut dimaksudkan untuk membuat video dengan durasi yang lebih panjang agar pesan yang disampaikan dapat lebih maksimal. Selain itu, integrasi kedalam beberapa media sosial lain juga dapat dimanfaatkan untuk mencakup lebih banyak audiens dari media sosial yang berbeda.

Pengintegrasian konten kedalam beberapa platform media sosial lain juga dijelaskan oleh Regina Lutrell, dimana berbagai platform jejaring sosial dapat menjadi bagian dari sosial strategi media. Bagian ini mencakup beberapa situs yang paling sering digunakan, tentunya waktu untuk membagikan juga harus diperhatikan, berdasarkan masing-masing media sosial, frekuensi posting per hari, dan tentunya juga harus ditetapkan tujuan dari masing-masing pengintegrasian media (Lutrell R. , 2018).

Tak hanya itu, konten program brand ambassador #Sociofellas juga dipublikasikan melalui akun instagram pribadi para personil #Sociofellas, instagram @beautyjournal dan akun pribadi para karyawan [perusahaan, namun intensitas dan frekuensi yang diberikan sangat sedikit Berdasarkan penjelasan yang telah diutarakan penulis dalam beberapa paragraph diatas, PT Social Bella Indonesia melaksanakan beberapa taktik yang mengacu pada konsep shared media dalam model PESO.

Seluruh informasi, pesan, foto dan video yang diunggah dalam akun media sosial @sociolla, merupakan hasil kerjasama pihak internal perusahaan. Dalam hal ini, akun yang dimiliki adalah milik perusahaan PT Social Bella Indonesia. Seluruh pekerjaan didalamnya, dilakukan oleh pihak internal perusahaan tanpa

campur tangan dari third party atau pihak ketiga lain. Hal ini sejalan dengan konsep owned media yang dikemukakan oleh Regina Lutrell, dalam model PESO

5. Implementation

Implementasi merupakan sebuah proses pemberlakuan keputusan atau rencana. Implementasi program terdiri dari beberapa unsur, waktu merupakan hal yang paling penting dalam mengimplementasikan sebuah rencana atau strategi.

Timeline merupakan hal yang sangat esensial ketika terdapat beberapa taktik dan mengatur kampanye yang berbeda dalam waktu yang berdekatan atau bersamaan. PT Social Bella Indonesia memetakan Timeline mulai dari tahap perencanaan hingga implementasi kedalam akun instagram @sociolla. Timeline terdiri dari waktu perencanaan konten per minggu, yang terbagi kedalam dua kampanye yaitu #SociollaTurns4 dan Sociolla #BazarRamadhan. Timeline dirancang untuk 3 bulan, terhitung sejak bulan Maret 2019 hingga bulan April 2019.

Pada bulan maret-april, terdapat pelaksanaan program dijadwalkan selama 3 kampanye #SociollaTurns4 yang melibatkan #Sociofellas sebagai brand

ambassador, pada bulan Mei-juni dilaksanakan didalamnya terdapat beberapa activation berbentuk foto dan video. Konten dalam kampanye #SociollaTurns4 didominasi oleh launching #Sociofellas, dan promo diskon produk di beauty commerce sociolla. Tim PR & Community sendiri tidak menentukan secara pasti frekuensi posting foto dan video, namun berdasarkan hasil observasi dan analisis penulis, rata-rata dalam satu hari terdapat satu sampai empat postingan mengenai #Sociofellas.

Sedangkan, untuk instastory sendiri diunggah hampir setiap hari selama kampanye dan program berlangsung. Pada bulan April, postingan mengenai #Sociofellas lebih banyak diunggah dalam bentuk story dan digital ads instagram, sedangkan feeds instagram lebih didominasi oleh promo produk dan event. Hal tersebut sangat disayangkan karena seharusnya postingan mengenai #Sociofellas dapat dimanfaatkan lebih maksimal mengingat waktu sebuah kampanye Sociolla #BazarRamadhan. Kampanye tersebut dimulai dengan postingan video Ultimate Beauty Challenge #Sociofellas, yang dilanjutkan dengan video ngabuburit bareng #Sociofellas. Lalu dilanjutkan dengan postingan promo #BazarRamadhan pada minggu kedua serta #Sociofellas Live on Instagram.

Dalam implementasi program #Sociofellas, penulis juga menganalisis hashtag yang diberikan pada setiap postingan, diantaranya adalah #Sociofellas #CumadiSociolla #SociollaTurns4 #SociollaBazarRamadhan dan #CantikAutentik. Walaupun begitu, penempatan hashtag cenderung tidak konsisten dan tidak semua postingan tertera hashtag yang sama. Misalnya pada hashtag #CantikAutentik hanya terdapat pada postingan ketika bulan Ramadhan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap media sosial instagram @sociolla, didapatkan mengenai hasil postingan #Sociofellas sebagai berikut:

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap media sosial

instagram @sociolla, didapatkan mengenai hasil postingan #Sociofellas sebagai berikut:

Table 3 Activation program #Sociofellas di instagram @sociolla

Dari data pada gambar tersebut, dapat diketahui dan dianalisis mengenai frekuensi postingan #Sociofellas yang fluktuatif dan cenderung semakin menurun pada bulan April hingga Juni 2019. Pada bulan April tidak ada postingan feeds sama sekali mengenai program #Sociofellas. Postingan hanya aktif dalam story instagram dan digital advertising di instagram. Pada bulan Mei 2019 hanya terdapat 8 postingan feeds dalam bentuk foto dan video di akun @sociolla. Hal tersebut berbanding terbalik dengan postingan yang ada pada bulan Maret 2019, yang mencapai 24 postingan selama satu bulan. Tak hanya itu, kontrak selama tiga bulan hingga akhir bulan juni pun tidak dimanfaatkan dengan maksimal oleh perusahaan dan hanya memposting dua postingan foto pada awal bulan Juni. Hal tersebut sangat disayangkan, mengingat #Sociofellas merupakan brand ambassador yang menjadi bagian penting face of the brand perusahaan social bella.

Tak hanya timeline dan implementasi, penentuan anggaran atau budget juga merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan ketika akan mengadakan sebuah program. Hal tersebut dikemukakan dalam (Lutrell R., 2018) penting untuk diingat bahwa setiap rencana media sosial membutuhkan anggaran.

Dalam hal ini, PT Social Bella Indonesia juga telah membagi anggaran kedalam dua komponen, yaitu komponen anggaran untuk kampanye serta anggaran untuk program #Sociofellas itu sendiri. Komponen anggaran kampanye meliputi konsep dan konten activation #SociollaTurns4 dan #BazarRamadhan. Komponen budget untuk program meliputi biaya yang dikeluarkan untuk kerjasama dengan brand ambassador #Sociofellas.

6. Reporting/Evaluation

Regina Lutrell dalam bukunya *Social media; How to engage, share and connect* mengatakan proses reporting bertujuan untuk mengevaluasi dan mengetahui hasil program yang terlaksana, apakah sudah sesuai dengan target dan hasil yang ingin dicapai.

Dalam hal ini, PT Social Bella Indonesia melakukan evaluasi dengan menggunakan metode social media monitoring pada akun instagram @sociolla dan @beautyjournal, serta digital monitoring pada laman artikel beauty journal. Evaluasi mengacu pada target yang telah ditetapkan sebelumnya, yakni hasil evaluasi meliputi peningkatan followers @sociolla, peningkatan followers beauty journal, peningkatan jumlah likes dan pembaca di beauty journal.

Tidak terdapat rincian indikator secara detail berbentuk data kuantitatif pada setiap peningkatan followers, likes, comments, dan jumlah pembaca artikel. Hal ini sangat disayangkan karena sangat berpengaruh pada hasil evaluasi program. Peningkatan-peningkatan followers, likes, comments dan sebagainya juga dapat dikatakan tidaklah valid dikarenakan peningkatan tersebut dapat dipengaruhi banyak faktor, termasuk promo, event ataupun program brand ambassador #Sociofellas itu sendiri.

Penulis juga menganalisis perihal komentar yang terdapat pada laman akun instagram @sociolla. Pada awal peluncuran program, terdapat sebanyak 1000-3000 likes per posting serta kurang dari 100 comments rata-rata per posting. Hal tersebut sangat disayangkan, mengingat followers dari @sociolla sendiri pada saat itu memiliki lebih dari 300.000 followers. Jumlah likes dan comments yang ada terbilang cukup sedikit dan tak sebanding dengan followers yang dimiliki sebelumnya. Berikut adalah tabel hasil implementasi program #Sociofellas pada feeds instagram @sociolla.

Media sosial dapat menjadi alat yang kuat jika digunakan secara efisien dalam meningkatkan kesadaran atau awareness masyarakat di media online. Kesadaran merek

dalam media sosial dapat dicapai bila dilakukan pengolahan konten dan pengkomunikasian pesan dengan baik. Untuk mengukur awareness perusahaan dan dua lini bisnis Sociolla, dan

Beauty Journal, PT Social Bella Indonesia dapat membuat riset mengenai tingkat awareness masyarakat setelah program #Sociofellas selesai dilaksanakan. Riset dapat dilakukan dengan survey secara langsung melalui angket ataupun wawancara langsung kepada target audiens.

Brand awareness sendiri merupakan sebuah kemampuan seseorang untuk mengingat suatu merek tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci (Rangkuti, Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis., 2004, p. 243). Sedangkan brand awareness (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seseorang dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori tertentu. Untuk mengukur brand awareness, suatu perusahaan dapat melakukan survey langsung kepada konsumen maupun masyarakat umum. Dalam hal ini, PT Social Bella Indonesia dapat melakukan survey langsung kepada perempuan berusia 18-24 tahun yang menggunakan media digital dan menggunakan produk kecantikan, di Indonesia.

PENUTUP

Kesimpulan

Program #Sociofellas ditujukan untuk dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap salah satu lini bisnis perusahaan Beauty Journal, melalui akun media sosial @sociolla. Terdapat beberapa tahap perencanaan yang dilakukan oleh PT Social Bella Indonesia dalam program #Sociofellas melalui instagram @sociolla.

Tahap research and diagnosis, tidak terdapat riset primer yang dilakukan oleh PR & Community PT Social Bella Indonesia. proses riset hanya dilakukan secara sekunder, melalui data hasil laporan dan evaluasi program, kampanye maupun event yang pernah dilaksanakan pada tahun sebelumnya. tahap

riset yang dilakukan diantaranya adalah melakukan riset terhadap audiens yang akan menjadi target, riset terhadap permasalahan dan kebutuhan perusahaan, riset mengenai media utama yang akan digunakan dalam program #Sociofellas, dan riset mengenai selebriti yang akan menjadi brand ambassador program #Sociofellas.

Objektif program #Sociofellas yang ditentukan oleh PR & Community PT Social Bella Indonesia adalah peningkatan jumlah followers pada instagram @sociolla dan @beautyjournal, peningkatan jumlah likes dan comments pada setiap postingan di instagram @sociolla, peningkatan jumlah likes dan peningkatan jumlah pembaca pada artikel dalam laman Beauty Journal. Target objektif tidak dituangkan secara rinci dalam besaran angka. PR & Community PT Social Bella Indonesia melakukan usaha-usaha dengan membuat konten dan mempertimbangkan kondisi dan keadaan internal perusahaan.

Perencanaan strategy dimulai dengan menentukan key message program #Sociofellas. Dalam hal ini, tidak terdapat key message yang dibuat dalam bentuk kalimat jelas, namun terdapat beberapa tiga pesan program yang dipublikasikan. Dalam hal ini, PR & Community PT Social Bella Indonesia juga menganalisis perkembangan topik dan konten yang ada di masyarakat, terutama kaum muda yang menjadi target audiensnya.

Pada tahap taktik, terdapat paid media yang dijalankan yaitu membuat digital advertising pada saat launching program #Sociofellas dan pada saat mempromosikan diskon produk. Tidak ada earned media yang dilakukan oleh perusahaan ini. PT Social Bella Indonesia membuat konten berupa foto dan video yang dipublikasikan melalui media sosial instagram dan diintegrasikan kedalam youtube. Konten tersebut juga dibagikan melalui akun instagram pribadi masing-masing karyawan PR & Community perusahaan dan akun pribadi personil #Sociofella. Konten yang dibagikan tersebut masuk kedalam tahap shared media. Seluruh kegiatan dibuat dan diimplementasikan

oleh internal perusahaan, hal tersebut dapat dikatakan masuk dalam kategori owned media.

Pada tahap implementasi dibuat timeline untuk mengatur jalannya program dari mulai proses perencanaan hingga pelaksanaan. Timeline terbagi dalam dua kampanye, yaitu kampanye #SociollaTurns4 dan kampanye #BazarRamadhan. Timeline juga dibuat untuk mengatur proses shooting, editing dan posting.

Pada implementasinya, frekuensi dan jumlah postingan semakin menurun, di bulan April sendiri tidak terdapat postingan feeds mengenai program #Sociofellas dan hanya diunggah dalam bentuk igstory dan digital ads. Pada kampanye #BazarRamadhan hanya terdapat 8 postingan mengenai program #Sociofellas. PT Social Bella Indonesia membagi anggaran dalam dua bagian yaitu anggaran untuk kampanye dan anggaran untuk brand ambassador itu sendiri.

Metode untuk mengukur hasil evaluasi dilakukan dengan social media monitoring dan digital monitoring untuk Beauty Journl. Hasil evaluasi mengacu pada indikator objektif yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu berdasarkan peningkatan jumlah followers pada instagram @sociolla dan @beautyjournal, peningkatan jumlah likes dan comments pada setiap postingan di instagram @sociolla, dan peningkatan jumlah likes dan pembaca pada artikel dalam laman Beauty Journal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aan Komariah, & Djama'an Satori. (2012).
- [2] Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta Bandung.
- [3] Ardianto, E. (2011). Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [4] Bija, M. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. Journal of Economics and Business Research, .
- [5] Lutrell, R. (2018). Social Media ; How To Engage, Share and Connect-Rowman . Littlefield .

- [6] Moleong, L. J. (2012,). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Nugrahani, D. S. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Periklanan Public Relations. file:///C:/Users/Tiara%20Jasmine/Downloads/614-1728-1-PB.pdf.
- [8] Pertiwi, W. K. (2019, Desember 23). Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?
- [9] Rangkuti, F. (2004). Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- [10] Royan, F. M. (2004). Marketing Selebriti "Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Dalam Memasarkan Diri Sendiri". Jakarta: Alex Media Komputido.
- [11] Royan, F. M. (2004). Marketing Selebriti "Selebriti dalam Iklan dan Strategi". Jakarta: Alex Media Komputindo