

KAMPANYE KOMUNIKASI VIRAL BU TEJO SEBAGAI *ENDORSER BRAND* PRODUK KACANG GARUDA KORO PT GARUDAFOOD

Ita Suryani¹, Asriyani Sagiyanto², Irvan Supriyanto³

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Hubungan Masyarakat
e-mail: ita.its@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Hubungan Masyarakat
e-mail: asriyani.ayy@bsi.ac.id

³Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Hubungan Masyarakat
e-mail : irvan526@gmail.com

Diterima : 2020-09-14

Direvisi : 2020-09-16

Diterima: 2020-09-21

Abstract - Media sosial pada umumnya digunakan pengguna internet (*internet user*) sebagai sarana menjalin komunikasi kepada pengguna lain dalam bentuk postingan atau konten – konten berbagi yang dibagikan oleh pemilik akun media sosial. Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi. Pemilihan media promosi dengan menggunakan *endorser brand* merupakan kriteria yang pas dengan karakteristik brand Kacang Garuda khususnya Kacang Garuda Koro. Brand Kacang Garuda Koro memanfaatkan viral Bu Tejo untuk kampanye komunikasi sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan brand awareness dan brand engagement. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana PT Garudafood dengan memanfaatkan viralnya Bu Tejo sebagai media kampanye komunikasi dalam mempromosikan dan mengiklankan suatu produk baru serta membangun keterikatan dengan para konsumennya.. Menggunakan metode penelitian studi kasus yaitu membutuhkan dari berbagai sumber data dan berbagai macam instrumen dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi brand awareness dan brand engagement yang dilakukan oleh Kacang Garuda menjadi bentuk komunikasi dan interaksi dua arah antara sebuah brand dengan konsumennya. Dengan terbangunnya brand awareness dan brand engagement, akan ada loyalitas yang tinggi pula dari pelanggan.

Keywords: Media Sosial, Promosi, Brand Awareness dan Brand Engagement

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sudah semakin pesat diringi dengan kreatif dan inovatif di era global telah memberikan dampak langsung kepada masyarakat terutama bagi generasi muda saat ini. Penggunaan media sosial dapat dengan mudah diakses melalui smartphone kapan saja dan dimana saja oleh pemiliknya.

Media sosial yang semakin banyak digunakan di Indonesia, memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam melakukan proses komunikasi. Media sosial berperan aktif dalam aktifitas keseharian masyarakat yaitu dalam bersosialisasi. Media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu *facebook*, *Instagram* dan juga *twitter*. Kehadiran media sosial dirasa membawa dampak positif di era 4.0 ini.

(Memos, 2017) mengadakan penelitian pada akhir tahun 2016 mengenai media sosial apa saja yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2016. *Facebook* menduduki peringkat

pertama dan tercatat sebanyak 11.658.760 pengguna dengan rentang usia 16 tahun sampai usia 35 tahun. *Instagram* menduduki peringkat kedua dengan didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 16 tahun sampai dengan 25 tahun. *Twitter* menduduki peringkat ketiga karena setiap harinya pengguna internet di Indonesia memposting 2,4% tweet dari 10,6 juta tweet perharinya di seluruh dunia. *Path* menduduki peringkat keempat dengan dominasi pengguna di rentang usia 20 tahun sampai dengan 25 tahun.

(Iswah, 2011) Menjelaskan bahwa media sosial pada umumnya digunakan pengguna internet (*internet user*) sebagai sarana menjalin komunikasi kepada pengguna lain dalam bentuk postingan atau konten.

Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi, pemasaran produk atau jasa tertentu dan publikasi suatu kegiatan. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat,

menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif. Maka dalam hal ini, bagaimana memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *instagram* atau media sosial yang lainnya digunakan sebagai media promosi, publikasi dan iklan.

Media sosial bertindak sebagai alat penyalur *word of mouth*, karena informasi tentang produk ditempatkan di media tersebut yang kemudian mengalami pengulangan pesan sehingga tercipta ketertarikan dari konsumen terhadap *brand* atau perusahaan.

Dalam skala yang lebih luas, media sosial bisa berfungsi sebagai media untuk melakukan *engagement*. Media sosial bisa menjadi cara ampuh mengetahui isu-isu tentang apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. *Engagement* bisa dilakukan dengan merespons secara cepat masalah yang muncul. Klarifikasi yang cepat dalam menangani masalah sangat berpengaruh pada citra perusahaan. Membangun keterkaitan (*engagement*) dengan publik/konsumen adalah suatu hal yang penting. Hal ini berguna untuk mempertahankan relasi, membangun kepercayaan, loyalitas dan citra yang bertujuan untuk memperkuat *positioning brand* perusahaan.

Seperti yang dilakukan oleh PT Garudafood, mereka memanfaatkan viralnya tokoh Bu Tejo yang berperan dalam film pendek "Tilik" sebagai *endorser* produk Kacang Garuda Koro. Media sosial seperti *Instagram* sebagai media untuk promosi dan publikasi iklan produk Kacang Garuda Koro.

Berkaitan dengan alasan tersebut, penulis mencoba membahas mengenai "Kampanye Komunikasi Viral Bu Tejo Sebagai *Endorser Brand* Produk Kacang Garuda Koro PT Garudafood".

Tujuan yang ingin dicapai penulis yaitu bagaimana PT Garudafood dengan memanfaatkan viralnya Bu Tejo sebagai media kampanye komunikasi dalam mempromosikan dan mengiklankan suatu produk baru serta membangun keterikatan dengan para konsumennya.

Media sosial, dari akar katanya yang pertama sosial merujuk pada strategi komunikasi atau cara orang berinteraksi. Kemudian media merupakan alat komunikasi seperti televisi, koran atau radio. Jadi media sosial adalah komunikasi 2 (dua) arah melalui tulisan, foto, video maupun audio yang disalurkan melalui internet (Riese, 2010).

Menurut (Kaplan, 2010) Media Sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya.

(Puntoadi, 2011) Media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, weblog, wiki, podcast, gambar dan video. Teknologi seperti blog, berbagi gambar, dinding posting, e-mail, instant messaging, music-sharing, pembuatan grup dan voice over IP. Beberapa Jenis aplikasi media sosial adalah *Bookmarking*, *Content Sharing*, *Wiki*, *Flickr*, *Connecting*, *Creating-opinion*, *Blog*.

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* ("one to many") menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* ("many to many").
3. Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. (Wijayanto, 2012)

Media sosial sebagai media komunikasi, persepsi masyarakat dapat dibentuk dengan media komunikasi dapat berbentuk media massa maupun online seperti halnya *instagram* sebagai media sosial. Media dapat membentuk pendapat umum dengan cara pemberitaan yang sensasional dan berkesinambungan. Hasil dari pemberitaan adalah pencitraan yang positif, karena media memiliki fungsi dalam pembentukan opini publik seperti yang diutarakan Alexis S. Tan adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Memberi Informasi, mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan.
2. Fungsi Mendidik, media memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima masyarakatnya.
3. Fungsi Mempersuasi, media memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.
4. Fungsi Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikasi, menghibur, mengendorkan urat syaraf, mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi. (Nurudin, 2013).

Karakteristik struktur media sosial dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk/jasa melalui media sosial. Terdapat empat karakteristik struktur media sosial menurut Shin et.al (2011) yaitu *tie strength*, *network centraliy*, *network density* dan *homophile*.

1. *Tie strength* (kekuatan sebuah hubungan) adalah

sebuah konstruk multi dimensi yang mengkombinasikan sejumlah waktu dan intensitas emosi, saling mempercayai dan komunikasi dua arah yang mengkarakterkan sebuah ikatan (Granovetter, 1973). Karakter ini memungkinkan seseorang untuk berbagi informasi (Frenzen dan Nakamoto, 1993) serta dapat meningkatkan kepercayaan seseorang dalam sebuah jaringan dan pada akhirnya dapat menggerakkan kemungkinan niat beli seseorang terhadap sebuah produk (Haron dan Razzaque, 2008).

2. *Network density* (kepadatan jaringan) yang mencerminkan rata-rata hubungan dalam sebuah jaringan (Burt, 1992). Semakin banyak informasi yang dibagikan dalam sebuah jaringan yang padat maka semakin tinggi keyakinan dan persetujuan seseorang terhadap suatu objek (Anita dan Frazier, 2001). Konsumen yang sangat yakin terhadap sebuah informasi karena banyaknya partisipan yang membagikan informasi yang sama di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan individu untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi tersebut dan pada akhirnya dapat mendorong niat beli mereka (Shin dkk, 2011).
3. *Network centrality* (sentralitas jaringan) yang merujuk pada kekuatan posisi seseorang individu dalam sebuah jaringan (Frazier, 2001). Benson, (1975) dan Rowley (1997) mengatakan bahwa individu yang menjadi acuan bagi individu lain menempati posisi penting dalam mempengaruhi arus informasi dan mempengaruhi niat beli partisipan lain dalam sebuah jaringan.
4. *Homophile* (kesamaan karakteristik) yaitu komposisi kelompok yang berhubungan dengan kesamaan karakteristik yang merujuk pada identitas sosial yang melekat secara eksternal maupun internal (Lazarfeld dan Robert, 1954). Sifat yang sama ini bisa mempengaruhi konsumen online untuk memandang dirinya sebagai seseorang yang memiliki kesamaan satu sama lain dengan individu lain. Karena itu bersama saling mempengaruhi dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk (Haron dan Razzaque, 2008). Niat beli seorang di media sosial dipengaruhi oleh seberapa jauh mereka berpartisipasi atau melibatkan diri dalam jejaring sosial dan bagaimana karakteristik struktur jaringan sosial mereka.

Promosi merupakan salah satu variable *Integrated Marketing Communication* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi juga merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran

serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Menurut (Rangkuti, 2009) promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Menurut (Tjiptono, 2008) Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah *personal selling*, *mass selling* yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing*.

1. Periklanan (*Advertising*). Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). *Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi.

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Wijayanto, 2010).

Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah Jangkar yang menjadi pengait bagi asosiasi lain, Familiar (menjadi terkenal), Komitmen, Mempertimbangkan merek. (Durianto, Darmadi, 2004)

Dilansir oleh *National Business Research Institute*, *brand engagement* adalah sebuah tanda atas adanya komitmen emosional pelanggan pada suatu *brand*. Adapun menurut Digiday, *brand engagement* menjadi bentuk komunikasi dan interaksi dua arah antara sebuah *brand* dengan konsumennya.

Brand awareness dikatakan berhasil ketika konsumen berhasil mengenal brand. Sementara itu, *brand engagement* dikatakan berhasil ketika konsumen sudah terikat dengan suatu *brand*.

Tingkatan *brand engagement* antara lain :

1. Menerima konten
Konsumen menerima konten yang dibuat oleh sebuah brand, bisa berupa foto, video, tulisan, hingga audio.
2. Memberi dukungan.
Setelah menerima konten, konsumen berpotensi menunjukkan dukungan yang lebih pada sebuah brand. Dukungan ini bisa berupa *like*, *follow*, atau *subscribe*.
3. Berpartisipasi dalam percakapan.
Pada media sosial, percakapan ini bisa berarti konsumen ikut memberi komentar, membalas Instagram story, dan diskusi-diskusi lainnya yang diciptakan oleh sebuah *brand*.
4. Menyebarkan pada orang lain
Konsumen atau sebuah brand bisa memperluas cakupannya ke orang-orang yang dikenal tentang *brand* tersebut.
5. Hadir secara fisik
d memilapat ih untuk melakukan *brand activation* dengan mengadakan sebuah acara. Konsumen dikatakan semakin terikat dengan suatu produk ketika bersedia hadir secara fisik pada acara tersebut.
6. Membuat konten dengan *brand*
Konsumen menyebarkan konten *brand* melalui berbagai *platform*. Dan mereka membuat konten sendiri yang disertai dengan brand yang mereka suka.
7. Membeli produk atau jasa
Konsumen membeli produk/jasa terkait *brand* tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode studi kasus yaitu metode riset menggunakan berbagai macam sumber data untuk menjelaskan secara komprehensif, menguraikan, meneliti berbagai lini/aspek organisasi, program, individu, kelompok, atau peristiwa secara sistematis. Penelaahaan metode ini membutuhkan dari berbagai sumber data dan

berbagai macam instrumen dalam pengumpulan data. Maka, wawancara secara mendalam, dokumentasi-dokumentasi, peninjauan secara langsung, rekaman, kuesioner hasil survei, dan bukti fisik dalam digunakan oleh periset. (Kriyantono, 2006)

Menurut (Pawito, 2008) mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, menyimpulkan mengenai gejala atau realitas yang diteliti secara menyeluruh dalam kurun waktu tertentu, yang artinya temuan yang dihasilkan bersifat terbatas hanya pada kasus yang diteliti. Oleh karenanya, pemikiran secara induktif sangat menonjol dalam penentuan hasil atau kesimpulan pada penelitian kualitatif. Dengan demikian, metode penelitian kualitatif diharapkan dapat menghasilkan suatu uraian yang mendalam mengenai tulisan, ucapan, dan tingkah laku yang dapat di kaji dan diamati dari suatu kelompok, individu, masyarakat, dan organisasi tertentu yang diteliti dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan menyeluruh.

Objek dari penelitian yang diteliti adalah Kampanye Komunikasi Viral Bu Tejo Sebagai *Endorser Brand* Produk Kacang Garuda Koro PT Garudafood. Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat dan konsumen PT Garudafood.

Moleong mengatakan bahwa salah satu ciri khas atau karakteristik penelitian kualitatif bersifat deskriptif yakni data yang dihasilkan berupa gambar, kata-kata, karena pada penerapan kualitatif data yang dikumpulkan dapat berpotensi menjadi sumber utama terhadap objek yang diamati. Maka, pada hasil penelitian berisi mengenai kutipan data untuk memberikan deskripsi atau gambaran dalam penyajian laporan penelitian.

Dalam penelitian ini, data diambil yaitu dengan studi kepustakaan. Studi kepustakaan yaitu suatu usaha yang dilakukan oleh peneliti dalam mendapatkan informasi yang sesuai dan relevan dengan masalah yang menjadi fokus penelitian. Informasi data tersebut dapat diperoleh dari hasil penelitian, tesis, disertasi, karangan ilmiah, ensiklopedia, peraturan, ketetapan, serta sumber tertulis baik cetak maupun elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Garudafood

PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk, dikenal secara umum dengan nama Garudafood, adalah perusahaan makanan dan minuman asal Indonesia yang dimiliki oleh kelompok usaha Tudung.

Perjalanan Garudafood berawal dari PT Tudung, didirikan di Pati, Jawa Tengah, pada 1958 dan bergerak di bisnis tepung tapioka. Pada 1979, PT Tudung berganti nama menjadi PT Tudung Putrajaya (TPJ). Pendiri perusahaan adalah mendiang Darmo Putro, mantan pejuang yang memilih menekuni dunia

usaha setelah bangsa Indonesia merdeka.

Pada awal 1987, TPJ mulai menjual hasil produksi kacangnya dengan merk Kacang Garing Garuda, yang belakangan dikenal dengan sebutan ringkas: Kacang Garuda. Kacang Garuda meraih pelbagai penghargaan sbb: Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) kategori kacang bermerek enam belas kali berturut-turut (2000–2015); Superbrands (2003); Top Brand for Kids (2004–2015); Indonesian Best Brand Award (IBBA, 2004–2007); Top Brand (2007–2015).

Tatkala perekonomian nasional tengah dihantam krisis ekonomi, Desember 1997 Garudafood mendirikan PT Garudafood Jaya yang memproduksi biskuit bermerek Danza dan Salma. Setelah Danza dan Salma, Garudafood juga memproduksi biskuit bermerek Gery (diluncurkan pada tahun 2001). Periode 2005–2007, Gery Saluut meriah Indonesian Best Brand Award (IBBA) dari MARS dan majalah SWA untuk kategori wafer salut. Pada 2007 Gery Chocolatos meraih IBBA kategori wafer stick.

Pada 1998, Garudafood mengakuisisi PT Triteguh Manunggal Sejati, produsen jelly dan meluncurkan produk jelly bermerek Okky (sebelumnya Kiki Jelly) dan Keffy. Prestasi Okky Jelly dibuktikan dari keberhasilan meraih Top Brand for Kids (TBK) Award 2004 untuk kategori jelly. Di samping TBK, Okky Jelly juga berhasil meraih IBBA (2004–2007). Okky Jelly Drink juga meraih penghargaan Top Brand 2007 dari majalah Marketing dan Frontier.

Pada akhir 2002 TRMS meluncurkan produk minuman jelly bermerek Okky Jelly Drink sekaligus babak baru Garudafood masuk ke bisnis minuman. Keseriusan Garudafood menekuni bisnis minuman juga semakin kentara dengan diluncurkannya Mountea, minuman teh rasa buah pada tahun 2004. Mountea bahkan mencatat prestasi IBBA 2007 kategori minuman teh dalam kemasan cup. Garudafood juga memproduksi snack bermerek Leo, untuk kategori produk keripik kentang, keripik pisang, keripik singkong, dan kerupuk mulai akhir 2005. Pada 2007, Leo meraih IBBA kategori snack kentang. Selain itu juga merambah bisnis snack jagung dengan merek O'Corn.

Di tingkat nasional, Garudafood juga dipersepsi positif sebagai salah satu perusahaan makanan dan minuman idaman. Survei yang dilakukan Frontier dan majalah BusinessWeek Indonesia di Jakarta dan Surabaya pada 2006 dan 2007 menyebutkan Garudafood berada di urutan ketiga Indonesian Most Admired Company (IMAC). Garudafood juga aktif menjalankan program corporate social responsibility (CSR) di bawah bendera GarudaFood Sehati. Pada Juli 2011, Garudafood bekerjasama dengan Suntory Beverages & Foods Jepang mendirikan PT. Suntory Garuda Beverages adalah joint venture perusahaan minuman non-alkohol seperti Mirai Ocha, MyTea dan De Koffie. ("sejarah garuda food," 2020)



Gambar 1. Logo PT Garuda Food
Sumber : <https://garudafood.com/>

Strategi Brand Awareness dan brand engagement PT Garudafood

PT Garudafood dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* untuk produk-produknya seperti produk kacang Garuda sangat menekankan pentingnya inovasi ke konsumen. Program pemasaran *as an art* dikombinasikan dengan *science* sehingga memberikan nilai tambah kepada konsumen. Inovasi juga dibutuhkan terkait komunikasi produk, variasi rasa, supply chain, kemasan dan bahkan menjadi '*first mover*' untuk produk baru.

Terkait komunikasi produk, Kacang Garuda berinovasi dalam hal memperbanyak konsumen. Pemilihan media promosi dengan menggunakan *endorser* brand merupakan kriteria yang pas dengan karakteristik brand Kacang Garuda khususnya Kacang Garuda Koro. Brand Kacang Garuda Koro memanfaatkan viral Bu Tejo untuk kampanye komunikasi. Pesan *brand* dikemas lewat "ghibah" dengan menggunakan logat bahasa Jawa yang menjadi karakter diri Bu Tejo di film pendek "Tilik".

Iklan kacang Garuda Koro ditayangkan pada 25 Agustus 2020 di akun Instagram @ozie_zie (Siti Fauziah Soekhoni) yang berperan sebagai Bu Tejo dalam film "Tilik".

Iklan tersebut mulai viral karena di share pada akun @lambe_turah yang dalam tempo 2 jam sudah berhasil meraih lebih dari 500 views.



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5



Gambar 6



Gambar 8



Gambar 11



Gambar 9



Gambar 12



Gambar 10



Gambar 13



Gambar 14



Gambar 17



Gambar 15



Gambar 18



Gambar 16



Gambar 19



Gambar 20
Sumber : IG @ozie_zie

KESIMPULAN

PT Garudafood menciptakan *new usage* terkait cara mengonsumsi kacang. Sehingga berdampak pada *market size* kacang secara keseluruhan. Masyarakat Indonesia khususnya ibu-ibu atau yang viral disapa emak-emak yang gemar berkumpul dan mengobrol (ngibah) sudah menjadi stigma negatif tersendiri dan hal ini menjadi target potensial yang dibidik oleh Kacang Garuda. Dengan begitu terbentuklah *top of mind* di masyarakat bahwa Kacang Garuda merupakan makanan ringan yang paling pas dikonsumsi kapanpun bersama teman-teman, termasuk pada saat mengobrol (ngibah).

Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* produk Kacang Garuda Koro, PT Garudafood memanfaatkan viralnya Bu Tejo sebagai *endorser* produk tersebut yang dikemas dengan pesan "ghibah"nya. Strategi *brand awareness* dan *brand engagement* yang dilakukan oleh Kacang Garuda menjadi bentuk komunikasi dan interaksi dua arah antara sebuah *brand* dengan konsumennya. Dengan terbangunnya *brand awareness* dan *brand engagement*, akan ada loyalitas yang tinggi pula dari pelanggan. Hal ini bisa mendorong adanya ingatan dan keinginan untuk menggunakan *brand* tersebut berkali-kali.

REFERENSI

- Durianto, Darmadi, dkk. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iswah, D. (2011). *Panduan Praktis Mengoptimalkan Twitter*. Jakarta: Mediakita.

Kaplan, Andreas M, Michael Haenlein. (2010). *Users of the world, opportunities of Social Media*. Bloomington: Bussines Horizons

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.

Nemos, Social. (2017). *Digital In 2017*. Hootsuite: Digital Overview

Nurudin. (2013). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Riese, M., Pennisi, L., & Major, A., (2010). *Using Social Media To Market Your Business*. Nebraska Lincoln.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi

Puntoaji. D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Computindo

Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksar

Sejarah garuda food. (2020). Retrieved from <https://garudafood.com/sejarah-garudafood>

Wijayanto, D. (2010). *Pegantar Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Wijayanto, Felix. (2012). *Social Media: Definisi, Fungsi, Karakteristik*. <https://prezi.com/vddmcub-ss/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/>

PROFIL PENULIS

Ita Suryani, S.Sos, M.I.Kom. Sebagai dosen aktif Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Bina Sarana Informatika dari tahun 2007 sampai dengan sekarang. Memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) tahun 2006, Jurusan Public Relations dari Universitas Budi Luhur Jakarta, dan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) tahun 2012 pada Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana Jakarta. Memantapkan diri untuk menekuni dunia pendidikan dengan bidang ilmu komunikasi/kehumasan hal itu dibuktikan dengan menjadi pembicara pada seminar Nasional Di Era 4.0; Teknik Menulis *Feature*; *PR Writing*; Komunikasi Dalam

Organisasi; *Public Speaking* dan *How To Build Good Image* serta menjadi juri pada acara “*The Best Contact Center Indonesia*” yang diselenggarakan oleh Indonesia Contact Center Association (ICCA). Beberapa jurnal yang pernah diterbitkan antara lain: Peran Media Iklan Televisi Sebagai Media Kritik Sosial Kasus Korupsi (Studi Kasus Pada Iklan Djarum 76 Versi “Kontes Jin”), Peran Media Film Sebagai Media Kampanye Lingkungan Hidup (Studi Kasus Pada Film Animasi 3D India “Delhi Safari”) dan menulis buku ajar “Penulisan Naskah Public Relations I & II.

Asriyani Sagiyanto, M.I.Kom sebagai dosen aktif di program studi Hubungan Masyarakat dari tahun 2009- sekarang. Memperoleh gelar sarjana

(S.I.Kom) tahun 2008 Jurusan Public Relations di Universitas Budi Luhur Jakarta, dan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Pasca Sarjana Universitas MercuBuuana tahun 2014. Hingga sekarang aktif pada tim penelitian dan pengabdian masyarakat serta menjadi editor jurnal cakrawala.

Irvan Supriyatno adalah mahasiswa aktif semester 3 pada Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Bina Sarana Informatika. Selain saya aktif sebagai mahasiswa saya juga bekerja di salah satu perusahaan *chemical* industri ternama di Indonesia, posisi saya adalah *Acount Excecutif* dan relasi saya perusahaan tekstil di seluruh Indonesia.