



Urgensi Marketing Public Relations (MPR) dalam Membangun Brand Awareness di Era Digital

Dewi Mudawamah^{1,2}, Sulistyowati²

^{1,2}Institut Agama Islam Negri, Kediri

Corresponding author: mudawamahdewi10@gmail.com

Abstract: *The digital era has provided challenges as well as opportunities for companies in building brand awareness. This study analyzes the role of Marketing Public Relations (MPR) in facing these challenges. The method used is literature review. The results of the study show that MPR has a high urgency in building brand awareness through various strategies such as social media, influencer marketing, and content marketing. These strategies allow companies to interact directly with consumers, create relevant content, and build loyal online communities. This study also identifies several challenges faced in implementing MPR in the digital era and provides recommendations for effective strategies.*

Keywords: *Marketing, Marketing Public Relations, Brand Awareness, Digital Era*

Abstrak: Era digital telah memberikan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan dalam membangun brand awareness. Penelitian ini menganalisis peran Marketing Public Relations (MPR) dalam menghadapi tantangan tersebut. Metode yang digunakan ialah literatur revuew. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MPR memiliki urgensi yang tinggi dalam membangun brand awareness melalui berbagai strategi seperti media sosial, influencer marketing, dan content marketing. Strategi-strategi ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menciptakan konten yang relevan, dan membangun komunitas online yang loyal. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi dalam menerapkan MPR di era digital serta memberikan rekomendasi strategi yang efektif.

Kata Kunci : Marketing, Marketing Public Relation, Brand Awarness, Era Digital

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki ambisi yang sama, meraih puncak kesuksesan di industrinya masing-masing. Untuk mencapai tujuan ini, keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis harus terus dijaga. Salah satu kunci utama dalam mencapai

keberhasilan tersebut adalah kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya secara efektif. Pemasaran tidak hanya sekadar kegiatan promosi, melainkan melibatkan berbagai strategi yang terintegrasi untuk membangun kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya mendorong penjualan.

Dunia digital telah mengubah cara kita berinteraksi dan mengonsumsi informasi. Konsumen kini lebih cerdas dan kritis dalam memilih produk atau jasa. Merek-merek sedang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen di tengah banjirnya informasi. Dalam kondisi seperti ini, *Marketing Public Relations* (MPR) berperan krusial dalam membantu merek membangun citra positif pada perusahaan dan brand, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dan mengatasi berbagai tantangan komunikasi yang muncul di era digital (Alfin Eranika, dkk, 2024).

Brand awareness (kesadaran merek) adalah tingkat sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat sebuah merek. Ini mengacu pada sejauh mana sebuah merek dikenal oleh target audiens, baik secara langsung melalui logo, nama, atau simbol, maupun secara tidak langsung melalui asosiasi dengan produk atau layanan tertentu. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam lanskap bisnis modern, *Public Relations* (PR) telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran. *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen yang krusial dalam membangun dan menjaga reputasi positif suatu perusahaan. *Public Relations* (PR) juga berperan penting dalam mendukung upaya pemasaran perusahaan dengan cara membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran publik, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis (Delia Fransisk, dkk, 2020).

Sedangkan *Marketing Public Relations* Menurut Anggoro adalah proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program komunikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas, sekaligus sebagai bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan (Anggoro, 2002). Dalam menjalankan tugasnya seorang *Marketing Public Relations*

memerlukan dukungan kompetensi atau menguasai teknik berkomunikasi dan teknik marketing.

Di era digital yang serba cepat ini, membangun kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi semakin sulit. Konsumen sekarang sangat bergantung pada teknologi digital untuk mencari informasi (Cholil 2021). MPR harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini dengan menguasai media sosial dan platform digital lainnya. Selain itu, MPR juga harus siap menghadapi krisis yang bisa terjadi kapan saja di dunia online dan mampu mengatasinya dengan cepat dan tepat.

Saat ini adanya Influencer telah membuktikan diri sebagai alat pemasaran yang ampuh. Mereka, dengan popularitas dan kredibilitasnya, dapat dengan mudah mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang luas sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mulai dari artis terkenal hingga kreator konten di media sosial, semua memiliki potensi untuk menjadi influencer yang sukses (Rafenda, 2022).

Melalui kolaborasi dengan influencer, merek dapat memanfaatkan jejaring sosial mereka untuk memperluas jangkauan pasar. Ketika influencer menggunakan dan merekomendasikan produk, pengikutnya akan merasa lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk tersebut, sehingga meningkatkan kredibilitas merek.

Munculnya teknologi digital di era ini, membuat MPR harus terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Oleh karena itu, MPR memiliki peran yang sangat krusial dalam perkembangan industri di era digital ini. Sehingga dalam jurnal ini akan membahas apakah itu MPR, bagaimana peran MPR dalam dunia bisnis yang serba digital saat ini.

METODE

Dalam kamus besar bahasa Indonesia metode adalah cara yang teratur dan berpikir baik-baik untuk mencapai maksud, sehingga dilalui untuk menyajikan bahan pelajaran agar tercapai tujuan pengajaran. Jadi metode penelitian merupakan cara yang digunakan melalui suatu proses untuk mencapai hasil tertentu dengan sistematis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode literatur review. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan yang menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui artikel ilmiah maupun dokumen lainnya yang relevan

(Eko, dkk, 2019). Data yang didapatkan tersebut kemudian dianalisis dengan menghasilkan penjelasan deskriptif berupa kata-kata, gambar maupun simbol yang dihubungkan dengan objek penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Urgensi Marketing Public Relations (MPR) dalam Membangun Brand Awareness di Era Digital

Digitalisasi telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi secara signifikan. Adanya akses informasi dan layanan dengan sangat cepat. Masyarakat merasa lebih mudah untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, dan mengakses berbagai layanan seperti perbankan, pendidikan, kesehatan, dan e-commerce hanya melalui perangkat digital. Hal ini juga dapat berdampak pada pergeseran pola konsumsi seperti Belanja online, streaming media, dan layanan digital lainnya semakin populer. Digitalisasi juga merambah pada pekerjaan dan ekonomi. Banyak sektor pekerjaan yang mengandalkan teknologi, seperti pekerjaan di bidang teknologi informasi, pemasaran digital, dan e-commerce.

Marketing Public Relations (MPR) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik tentang merek, terutama di era digital yang sangat terhubung dan transparan. MPR adalah kombinasi antara teknik pemasaran dan hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik antara merek dan masyarakat melalui komunikasi yang terencana dan berbasis pada nilai-nilai positif.

Marketing Public Relations memiliki beberapa strategi yang dapat membangun *brand awareness* di era digital ini, diantara lain (Putra, dkk, 2019):

1. Strategi Push

Strategi pemasaran ini berfokus pada upaya aktif produsen untuk mendorong produknya melalui rantai distribusi. Produsen secara gencar mempromosikan produknya kepada distributor besar (wholesaler), yang kemudian meneruskan promosi tersebut kepada pengecer (retailer). Pengecer pun ikut aktif mempromosikan produk kepada konsumen akhir. Dengan kata lain, strategi ini melibatkan serangkaian upaya promosi berlapis yang dimulai dari produsen hingga mencapai tangan konsumen (Zulfikar, 2022).

2. Strategi Pull

Strategi pemasaran ini berfokus pada upaya menciptakan keinginan yang kuat pada konsumen untuk membeli produk. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk iklan dan promosi. Dengan kata lain, strategi ini mengandalkan kampanye pemasaran yang masif untuk membujuk konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Pendekatan ini seringkali digunakan ketika perusahaan ingin memperkenalkan produk baru atau meningkatkan kesadaran merek di pasar.

3. Strategi Pass

Public Relations memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif publik terhadap suatu produk atau perusahaan. Melalui program MPR yang efektif, perusahaan tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli produknya, tetapi juga memberikan nilai tambah dan kepuasan kepada pelanggan yang sudah ada. Komunikasi dua arah yang terbuka dan jujur dalam program PR ini diharapkan dapat membangun kepercayaan dan citra positif perusahaan di mata publik. Dengan kata lain, PR tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Dengan strategi yang dimiliki MPR, maka MPR memiliki peran dalam membentuk persepsi positif *brand* di era digital seperti, meningkatnya kepercayaan dan kredibilitas. Era digital ini, konsumen lebih cenderung mencari ulasan dan rekomendasi online sebelum membuat keputusan pembelian. MPR dapat memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas merek dengan cara memperkuat hubungan dengan media, influencer, dan pelanggan melalui konten yang relevan dan transparan. *Brand* dapat memanfaatkan siaran pers atau artikel yang ditulis oleh jurnalis terpercaya untuk menyoroti kualitas produk, keberlanjutan, atau nilai-nilai perusahaan yang mendukung isu sosial tertentu.

MPR juga dapat membangun hubungan dengan media dan influencer. Media dan influencer digital berperan besar dalam membentuk persepsi publik (Irene, 2019). MPR membantu menciptakan hubungan yang baik dengan kedua pihak ini untuk memastikan bahwa pesan *Brand* sampai ke audiens dengan cara yang

autentik dan terpercaya. *Brand* dapat bekerja sama dengan influencer atau blogger yang memiliki follower yang relevan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, sehingga memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan.

Dunia digital yang selalu terhubung informasi dapat tersebar dengan sangat cepat, baik itu positif maupun negatif. MPR berperan penting dalam mengelola reputasi *brand*, baik dengan merespons masalah dengan cepat maupun dengan mengelola persepsi negatif yang mungkin muncul di media sosial atau platform digital lainnya. Seperti Jika sebuah produk mengalami masalah atau kontroversi, tim MPR akan bekerja untuk merespons dengan pernyataan resmi, klarifikasi, atau pembaruan yang menunjukkan bahwa merek bertanggung jawab dan peduli terhadap pelanggan.

Selain itu di era digital, konsumen lebih cenderung terlibat dengan *brand* yang berbicara tentang nilai-nilai yang mereka percayai. MPR dapat membentuk persepsi positif dengan membuat konten yang relevan dan mencerminkan komitmen merek terhadap isu-isu sosial, lingkungan, atau komunitas (Gerung, 2021). Seperti *brand* dapat menggunakan platform digital untuk membagikan cerita tentang bagaimana mereka berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat atau upaya mereka dalam memitigasi dampak lingkungan. Konten ini dapat berbentuk artikel blog, video, infografis, atau podcast.

Saat ini kita ketahui bahwasanya media sosial adalah saluran yang sangat kuat untuk membangun dan memelihara hubungan dengan masyarakat, maka dengan keterlibatan MPR dalam penggunaan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen memberikan respons yang cepat, dan memperkenalkan merek dengan cara yang lebih personal dan humanis dapat menumbuhkan *brand awareness*. Dengan mengadakan sesi tanya jawab langsung di Instagram atau Twitter, memberikan diskon khusus kepada pengikut, atau melakukan kampanye berbasis hashtag, merek dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

MPR tidak hanya terbatas pada komunikasi eksternal tetapi juga pada membangun pengalaman positif dengan konsumen. Di era digital, pengalaman ini bisa terjadi melalui platform online seperti website, aplikasi, dan toko online. *Brand*

dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan memberikan layanan pelanggan yang responsif di media sosial, menyediakan informasi produk yang jelas di situs web, atau memberikan pengalaman pengguna yang mulus di aplikasi.

Kelebihan dan Kelemahan *Marketing Public Relations* (MPR) di era Digital

Marketing Public Relations (MPR) memiliki beberapa kelebihan di era digital ini, sebagai berikut (bambang 2018):

1. Akses lebih cepat dan luas kepada masyarakat, di era digital, MPR dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan lebih cepat melalui berbagai platform online seperti media sosial, situs web, dan aplikasi. Ini memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih cepat dan lebih langsung dengan konsumen di berbagai penjuru dunia.
2. Interaksi langsung dengan konsumen, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara *brand* dan masyarakat, yang memperkuat hubungan dan meningkatkan kesadaran *brand*. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan, memberi umpan balik, dan merasa lebih terhubung dengan merek melalui percakapan dua arah ini.
3. Konten yang dapat dibagikan, MPR memungkinkan pembuatan konten yang dapat dengan mudah dibagikan oleh audiens di platform digital, memperluas jangkauan merek secara organik. Konten berbentuk artikel, video, meme, atau infografis yang menarik bisa mempercepat proses viralitas dan meningkatkan brand awareness.

Adapun kelemahan *Marketing Public Relations* dalam menumbuhkan *brand awareness* di era digital, sebagai berikut (gina, 2022):

1. Risiko informasi yang salah atau hoaks, Informasi yang salah atau hoaks bisa menyebar dengan sangat cepat di era digital, dan ini dapat merusak brand awareness yang telah dibangun. MPR harus siap untuk segera menangani rumor atau informasi palsu yang bisa merusak citra merek.
2. Tantangan dalam menangani kritik atau komentar negatif, PR harus cepat dan efisien dalam menangani kritik atau komentar negatif di media sosial. Jika tidak dikelola dengan baik, kritik ini bisa menyebar dan merusak citra merek, yang pada gilirannya akan menghambat upaya meningkatkan brand awareness.

3. Saturasi Informasi dan Kompetisi yang tinggi, di era digital, audiens sering kali dibombardir dengan banyak informasi setiap hari. Merek harus menonjol di tengah lautan konten yang ada, dan ini bisa sangat sulit dilakukan, terutama ketika ada banyak kompetitor yang berusaha mencapai tujuan yang sama.

KESIMPULAN

Marketing Public Relations memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi positif merek, terutama di era digital yang penuh dengan peluang dan tantangan. Dengan memanfaatkan media sosial, influencer, konten yang relevan, dan pengelolaan hubungan yang baik dengan media, MPR membantu menciptakan citra merek yang kredibel, responsif, dan autentik. Hal ini tidak hanya mendukung pemasaran tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya, meningkatkan loyalitas, dan meminimalkan dampak negatif dari krisis atau isu yang muncul.

Kelebihan MPR dalam menumbuhkan brand awareness di era digital meliputi jangkauan yang lebih luas dan cepat, kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Namun, ada juga kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti kesulitan menjaga konsistensi pesan, risiko hoaks dan kritik negatif yang cepat menyebar. Untuk memaksimalkan potensi MPR dalam membangun *brand awareness*, brand harus siap untuk beradaptasi dengan cepat, menjaga konsistensi pesan, dan menangani masalah yang muncul dengan respons yang tepat.

REFERENSI

- Alfin, Dkk. (2024). Peran Public Relations dalam Membangun Brand Awareness di Era Digital. *Jurnal Ilmu Sosial*. 4. 9.
- Aryani, Desty, And Fatmawati Fatmawati. 2021. 'Strategi Marketing Public Relations Butik Zaskia Sungkar Dalam Memasarkan Busana Muslim'. *Al-Kharaj. Jurnal Ekonomi. Keuangan & Bisnis Syariah*. 3.2.
- Bambang. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang. Ub Press.
- Cholil Musyadat. *150 Brand Awareness Metode Sukses Dan Praktis Membangun Kesadaran Merek*. Yogyakarta. Anak Hebat Indonesia. 2023.
- Cahyono Agus Eko, Dkk. (2019). 'Literatur Review; Panduan Penulisan Dan Penyusunan'. *Jurnal Keperawatan*. 12. 2.
- Fransiska Delia, Nur Azizah. (2022). 'Pengaruh kegiatan Program Marketing Public Relations terhadap Citra Perusahaan Di Hotel Novotel Bandung', *Jurnal Of Finance And Business Digital*, 1, 1.

- Gerung Jumartin. Media Sosial Dalam Digital Marketing Kesehatan. Guepedia. (2021).
- Samuel Rafenda. 2022. Pengaruh Kekuatan Influencer Instagram Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Sikap Lifestyle. *Sekripsi. Institute Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Puspita Melia Irene. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Citra Produk Baru. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. 02. 01*.
- Purwaningsih, Tatik, And Arnold Surya Nugroho. 2022. 'Strategi Marketing Public Relations Pt. Global Dispo Medika Dalam Mengedukasi Produk Alat-Alat Kesehatan Kepada Pelanggan'. *Enggang. Jurnal Pendidikan. Bahasa. Sastra. Seni. Dan Budaya. 2.2*.
- Putra Tri, Dkk. (2019). 'Konstruksi Pimpinan Terhadap Peran Dan Fungsi Public Relations Di Indonesia. (Universitas Brawijaya Dan Universitas Hasanuddin). *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. 9. 2*.
- Rahmat Zulfikar. (2022). 'Marketing Public Relations (Mpr) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19'. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara. 4. 15*.
- Rizki Sendy Yunisa And Avinasiwi Amalina. (2023). 'Strategi Marketing Public Relation Traveloka Dalam Promosi Pemesanan Hotel Menggunakan Awkarin Sebagai Key Opinion Leader: The Marketing Public Relation Strategy Of Traveloka In Promoting Hotel Booking By Utilizing Awkarin As A Key Opinion Leader', *Jurnal Media Penyiaran, 3, 2*.
- Sari Rahma Gina. (2022). 'Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Berrybenka Store'. *Diakses Dari [https://Core. Ac. Uk/Download/Pdf/225825514. Pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/225825514) Pada, 16*.
- Dewi lokita, dkk. (2024). *Cyber Public Relations*. Jambi. PT. Publishing Indonesia.