

Strategi *Public Relations* “Chiki Twist” dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Aldila Dense¹, A Sigit Pramono Hadi²

¹ Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Jakarta
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

aldiladense@gmail.com

² Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Jakarta
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160

Sigit_pramono@stikom.interstudi.edu; sigitot35@gmail.com

Abstrak

Chiki sudah ada di Indonesia dari tahun 1980, sempat mati suri selama 8 tahun di era tahun 2010. Pada tahun 2021, Chiki mengeluarkan suatu inovasi snack yang bernama Chiki Twist. Snack *ekstrudat* dengan bahan tepung jagung ini, membutuhkan strategi *public relations* (PR) untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan komunikasi #PlayTheCircleofFun, Chiki Twist mengomunikasikan bahwa Chiki Twist adalah teman bermain di antara aktivitas keseharian yang dilakukan oleh target marketnya. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi PR pada Chiki Twist sebagai merek baru untuk meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data *indepth interview* dan *focus group discussion* (FGD). Hasil penelitian menyatakan bahwa Chiki Twist menjalankan strategi PR secara *offline* dan *online*. Strategi PR yang dijalankan adalah *sampling*, *bundling*, dan edukasi. Sedangkan strategi PR secara *online* (digital), Chiki Twist memfokuskan pada aset digital pada Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter. Pada aset digital tersebut Chiki Twist mengomunikasikan *value* dan *positioning* dalam bentuk konten. *Support* lain yang dijalankan pada digital pun dengan menggunakan media ads, *influencer micro*, *influencer macro*, untuk *boost awareness*. Konsumen sudah menangkap pesan dari yang dikomunikasikan oleh Chiki Twist, hal ini menggambarkan bahwa strategi PR untuk meningkatkan *awareness* yang dilakukan oleh Chiki Twist sudah berhasil.

Kata Kunci: Public Relations; Brand Awareness; Chiki Twist; Chiki

Pendahuluan

Public Relations (PR) adalah sarana yang dapat digunakan untuk membangun suatu merek dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) (Wang, 2017). *Brand awareness* yang positif yang mempunyai konsistensi dalam memaparkan merek dan *unique selling point* yang dimiliki dari produk pada merek tersebut di mata *customers* (Anugrah, 2014). Kehadiran media pada merek dan produk pun semakin mudah bagi merek untuk memperkenalkan dirinya sendiri di atas pesaingnya dan menarik perhatian pada produk dan kualitasnya. Tentunya PR yang menciptakan kredibilitas dan membangun kepercayaan di antara publik dan emosi positif (Mikáčová & Gavlaková, 2014).

Cheetos makanan ringan yang sudah beredar di Indonesia dari tahun 1990 ini, tidak beredar lagi di Indonesia karena berhentinya perjanjian PT Indofood Fritolay Makmur dengan PepsiCo. Dikarenakan Fritolay Netherlands Holding B.V merupakan anak perusahaan dari PepsiCo yang berkedudukan di Amerika Serikat. Pada Februari 2021, PT Indofood Fritolay Makmur membeli saham 49% pada PepsiCo sebesar Rp 494 Miliar. Perundingan ini menjadi akhir kerjasama lisensi dengan PepsiCo, setelah PT Indofood Fritolay Makmur mengakhiri semua proses, semua makanan ringan di bawah PT Indofood Fritolay Makmur menghentikan produksi dan penjualan produk PepsiCo, dan berubah nama PT menjadi PT Indofood Fortuna Makmur (Dewi, 2021).

Saat Cheetos hadir di Indonesia, Cheetos mempunyai varian rasa yang menarik hati calon pembeli dan *loyal customers*-nya seperti Cheetos Ayam Bakar, Cheetos Jagung Bakar, Cheetos Puffs rasa Keju Amerika, dan Cheetos Net rasa Barbeque. Kemasannya sendiri memiliki

berat yang variasi untuk dinikmati di berbagai kesempatan, antara lain 15gr, 40gr, dan 75gr (Kurniawan et al., 2021). Saat masih beredar di pasar Indonesia, Cheetos mempunyai pasar yang *massif* untuk pecinta makanan ringan (Indofood, 2021).

Hilangnya makanan ringan yang sudah bersama selama 31 tahun, PT Indofood Fortuna Makmur mempunyai inovasi dan strategi baru dengan meluncurkan makanan ringan yang berbentuk stick berulir, dibuat dari tepung jagung yang tekstur dan rasanya sama persis dengan Cheetos yaitu merek Chiki Twist yang hadir dengan varian jagung bakar atau *roasted corn* dan ayam panggang atau *grilled chicken* dengan berat produk antara lain 15gr, 40gr, dan 75gr. Chiki Twist adalah merek lokal dari kudapan ringan yang di bawah manajemen PT Indofood Fortuna Makmur sebagai inovasi dari merek Chiki yang di bawah *mother brand* dari Chiki. PT Indofood Fortuna Makmur merupakan perusahaan makanan ringan yang bergerak di bidang retail (Indofood, 2021).

Chiki Twist mempunyai segmentasi market pada pecinta makanan ringan, pelajar, pekerja, dan *food influencer* dengan *range* umur 10-30 tahun. *Social economy status* (SES) pada Chiki Twist adalah kelas A,B, dan C yang disesuaikan dari *size* produk dan berlokasi di daerah *urban* dan *sub urban* (Indofood, 2021). Chiki Twist sudah memasuki pasar di Indonesia pada September 2021 (Alvin Bahar, 2021) PT Indofood Fortuna Makmur harus memperkenalkan kepada target market dari Cheetos bahwa ada inovasi baru dari merek Chiki yaitu Chiki Twist. Dalam menggunakan suatu produk, kepercayaan terhadap produk tersebut diawali dengan merek yang ada pada kemasan produk. Merek mewakili suatu pesan yang digambarkan dalam kesatuan dari nama, logo, desain, dan tagline yang

mengomunikasikan identitas produk itu sendiri (Utami & Saputri, 2020).

Sejak November 2021, Chiki Twist sudah menjalankan strategi PR dengan memunculkan merek barunya melalui *channel* digital, dengan membuat 6 konten dengan *hashtag* #PlayTheCircleOfFun yang menggunakan format gif dan video berdurasi 15 detik yang di-*post* pada *channel* Instagram @chiki.indonesia dan diviralkan pada Instagram aset Indofood seperti @rumahindofood dan @indofoodsnacktime. Sampai saat ini *channel* Instagram @chiki.indonesia terus konsisten membuat konten, untuk mempertahankan *engagement* yang sudah mencapai ratusan ribu. Untuk semakin memperluas paparan, Chiki Twist juga menggunakan strategi *boost ads* pada YouTube Chiki.Indonesia yang videonya sudah dilihat 12 juta kali per Desember 2021. Dari strategi *offline* yang sudah dilakukan Chiki Twist sudah memaparkan secara langsung pada konsumen dan calon konsumen di market pada kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Samarinda, dan Balikpapan.

Strategi *public relations* (PR) di sini pun berperan untuk mempromosikan Chiki Twist di Indonesia, karena publik membutuhkan kepercayaan dan citra yang baik bahwa kualitas dari Chiki Twist sama bagusnya dengan kualitas Cheetos yang pernah hadir di Indonesia. Menurut (Sriramesh, 2004) PR ialah tindakan komunikasi untuk menjalin ikatan. (Kotler Keller, 2009) juga menekankan keuntungan lainnya pada penerapan komunikasi PR adalah dalam peningkatan kesadaran akan suatu perusahaan dan merek, memperluas market pasar, kepuasan pelanggan, kepercayaan *stakeholder*, dan meningkatnya loyalitas pelanggan, dalam pembentukan citra merek lokal tentunya komunikasi PR diperlukan.

Komunikasi *public relations* (PR) menjadi kebutuhan pada perusahaan dan merek, untuk menjadi penghubung dengan organisasi dan masyarakat sekitarnya. PR menjadi kebutuhan untuk menjadi strategi dalam membentuk citra baik perusahaan. Peran PR pada perusahaan dan merek, menjadi fungsi manajemen untuk mendapatkan target yang sudah direncanakan pada program kerja, kemudian mengomunikasikan, dan dilanjutkan dengan evaluasi dari hasil yang sudah dijalankan. Peran utama dan fungsi PR antara lain sebagai: pembuat citra, komunikator, dan memberikan dukungan manajemen (Ardhoyo, 2013).

Chiki Twist di sini harus mampu mencuri hati *market* dari Cheetos, di sinilah peran PR untuk memperkenalkan Chiki Twist. PR merupakan proses interaksi untuk menumbuhkan opini dan persepsi publik sebagai input yang menguntungkan bagi perusahaan maupun publik dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya (Andhriany, 2021).

PR memiliki posisi yang sangat penting bagi organisasi terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas untuk menciptakan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara organisasi dengan masyarakat. Keberadaan PR dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan publiknya, dimana PR berfungsi menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik sehingga mendapatkan citra positif organisasi (Kholisoh, 2015).

Chiki Twist mempunyai keresahan sebagai pemilik merek baru untuk meyakinkan publik, bahwa peran Chiki Twist di sini hadir untuk menggantikan peran Cheetos yang sudah pergi. Sebagai

merek lokal, Chiki Twist membutuhkan *awareness* untuk meraih kepercayaan pecinta makanan ringan. Menurut (Rangkuti Freddy, 2002) suatu merek baru yang menggantikan produk dari merek lama tentunya membutuhkan strategi *awareness* untuk memaparkan kepada target market dari merek itu sendiri. (Kotler, 2004) menyatakan konsumen memandang suatu merek adalah bagian dari hal yang esensial pada suatu produk dan merek yang membentuk nilai jual.

Tidak hadirnya Cheetos Indonesia, dan terjadi inovasi baru pada merek Chiki pada produk Chiki Twist adalah suatu pergantian merek. Hal ini menjadi tantangan pada Chiki Twist untuk pengenalan merek yang baru muncul di kalangan pecinta makanan ringan, pada kasus ini *brand awareness* sangat dibutuhkan, karena *brand awareness* yang mempersepsikan komunikasi pada produk baru tersebut. *Brand awareness* pun yang mewakili suatu produk untuk *customers* mengingat suatu merek atau *brand* dengan tujuan untuk selalu diingat oleh *customers* atau menjadi *top of mind*. Kesadaran merek atau (*brand awareness*) adalah kekuatan suatu merek untuk bisa langsung muncul pada isi kepala dan kesadaran *customers* saat mereka melakukan proses membayangkan dan berfikir mengenai bagian suatu produk secara spesifik dan betapa gampangya merek tersebut diingat dan dibayangkan (Wahid & Puspita, 2017).

Seperti yang didefinisikan oleh (Shimp, 2003) yang mengemukakan dengan jelas mengenai *brand awareness* yaitu bagaimana menarik seseorang untuk menjadi *customers* untuk mempunyai kemampuan mengidentifikasi, mengingat kembali suatu merek dari suatu produk yang memiliki bagian tertentu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sahaja et al., 2015) menjelaskan bahwa *customers* mengambil langkah saat

melakukan penentuan dan pembelian ketika menghadapi berbagai macam merek yang dikenal, kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan pemilihan untuk diseleksi dan dipertimbangkan.

Salah satu kekuatan dari Chiki Twist adalah dengan mengusung merek "Chiki" yang menjadi *top of mind* dari makanan ringan yang sudah melegenda sejak tahun 1980. *Branding* dari "Chiki" itu sendiri sangat sukses, karena semua makanan ringan dengan kemasan akan disebut "chiki".

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah menggali bagaimana strategi PR PT Indofood Fortuna Makmur mengimplementasikan strateginya untuk memaparkan merek baru Chiki Twist, sebagai merek lokal kepada konsumen untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui strategi PR PT Indofood Fortuna Makmur dalam meningkatkan *brand awareness* pada Chiki Twist.

Tinjauan Literatur

Penelitian ini menggunakan acuan hasil penelitian dari (Natalia & Shihab, 2018) yang diteliti pada tahun 2018 dengan judul "*Public Relations Strategies to Build Financial Technology (Fintech) Awareness*". Penelitian ini di dalami dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode *in-depth interviews*. Hasil dari strategi PR yang sudah diteliti adalah divisi PR pada KoinWorks yang di bawah dari divisi marketing.

Divisi PR tersebut mempunyai perencanaan mengelola strategi jangka panjang dan jangka pendek dengan implementasi berkolaborasi dengan tim yang paham akan digital seperti *social media manager* dan *content writer* untuk memberikan *awareness* dan *communication goals* pada produk KoinWorks yaitu *peer-to-peer lending system*.

Acuan kedua pada penelitian ini hasil penelitian dari (Santoso & Toruan, 2018) yang diteliti pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Marketing *Public Relations* dalam *Rebranding* HSBC Indonesia untuk Membentuk *Brand Awareness*”. Penelitian ini didalami dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode studi kasus. Hasil dari strategi PR yang sudah diteliti adalah bagaimana proses perubahan merek yang terjadi pada HSBC menjadi HSBC Indonesia dengan integrasi bersama Bank Ekonomi.

Public Relations

Public Relations (PR) adalah *tools* yang penting dalam membangun suatu *brand* pada organisasi terutama bila organisasi tersebut sering berhubungan langsung dengan masyarakat luas untuk menciptakan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara organisasi dengan masyarakat. Keberadaan PR dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan publiknya, dimana PR berfungsi menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik sehingga mendapatkan citra positif dalam suatu organisasi (Kholisoh, 2015).

Strategi PR sangat dibutuhkan oleh merek baru, karena PR mempunyai ruang lingkup yang sangat luas mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi dan tidak tergantung pada *public eksternal* dan *public internal* tetapi juga karakteristik organisasi dalam menjalankan visi dan misi untuk mencapai tujuan. Semakin luas komponen publik yang berkepentingan terhadap organisasi maka elemen publiknya juga akan semakin luas, beragam dan permasalahan pun semakin kompleks (Simanullang, 2019).

Suatu perusahaan membutuhkan strategi *Public Relations* (PR) memperoleh target yang sudah direncanakan perusahaan pada jangka waktu pendek

maupun jangka waktu yang panjang, untuk menahan suatu masalah yang tidak diinginkan di masa yang akan datang. PR mempunyai keharusan untuk memunculkan ide dan mampu merencanakan strategi yang bisa dieksekusi yang disesuaikan dengan target sasaran yang tepat untuk bisa membangun *awareness* merek dengan positif (Wang, 2017).

Brian G Smith seorang profesor PR dari Brigham Young University menyampaikan “Strategi hubungan masyarakat tidak boleh dianggap sebagai keputusan hitam dan putih antara membujuk opini publik dan mengakomodasi kebutuhan publik hingga persuasi diberikan, dan organisasi harus menggunakannya untuk membangun hubungan yang langgeng dengan publiknya dengan menciptakan persona yang unik dan dapat dikenali oleh organisasi” (Ampangallo & Dewi, 2020).

Peranan PR dibutuhkan sebagai proses interaksi untuk menumbuhkan opini dan persepsi publik sebagai input yang menguntungkan bagi perusahaan maupun publik dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya (Andhriany, 2021).

Penjabaran strategi PR pun bisa diterapkan dari strategi PENCILS, strategi ini dijelaskan dengan detil oleh Thomas L. Harris mengenai faktor-faktor yang berada di dalamnya, penjelasan faktor detil tersebut adalah untuk yang pertama *publications and publicity*, pada faktor ini perusahaan memerlukan PR untuk penerbitan suatu merek dan produk sendiri agar meningkatkan citra dari merek dan produk itu sendiri.

Untuk yang kedua adalah *event*, suatu *event* diperlukan untuk memberikan kepada *customers* dan calon *customers*,

dengan merancang suatu *event* yang sesuai dalam kebutuhan tujuan perusahaan dengan perencanaan objek, waktu, dan tempat.

Selanjutnya adalah *news*, PR harus punya kemampuan untuk menulis berita dan harus dilandasi sistematika “piramida terbalik” dengan mengacu teknik penulisan 5W+1H (*Who, What, Where, When, Why, dan How*) pada *press release* dan *news*.

Yang tidak kalah penting adalah *community involvement*. PR harus bisa menjaga hubungan baik dengan lingkungannya agar nama organisasi yang diwakilinya terus mendapat reputasi yang positif. PR harus mempunyai program kerja dengan kelompok masyarakat sekitar organisasi.

PR harus menjaga *image*, tidak hanya membangun citra positif yang menjadi tanggung jawab seorang PR, tapi menjaga reputasi yang positif pun.

Skill lobbying and negotiating harus diperlukan seorang PR untuk mendapatkan situasi yang menguntungkan (*win win solution*), PR harus mempunyai keterampilan melobi dan negosiasi, agar ide, rencana, dan eksekusi program kerja bisa berjalan sesuai *timeline* dan target.

PR harus memperhatikan lingkungan dan masyarakat sekitar organisasi yang disebut dengan *social responsibility*. Supaya organisasi atau perusahaan yang diwakilinya tetap aman, PR harus membuat rencana program kerja sosial, agar organisasi atau perusahaan tetap berkomitmen memberikan kontribusi pada pelestarian lingkungan sekitar (Ampangallo & Dewi, 2020).

Marketing Public Relations

Rhenald Kasali mendefinisikan Marketing *Public Relations* (MPR) praktisi yang berhubungan dengan banyak bidang pekerjaan, seperti: memposisikan peran perusahaan sebagai tumpuan,

membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, memperkenalkan produk baru, mengidentifikasi dan menghapus produk lama, meluncurkan produk secara ulang, mengomunikasikan manfaat produk, mempromosikan metode baru untuk menggunakan produk yang sudah dikenal, membangun dan memelihara hubungan baik dengan orang-orang dan perusahaan dalam satu industri, menjangkau pasar sekunder, mengatur perwalian dan menjaga produk pada market yang sama, memperluas iklan pada produk, menyebarkan berita produk, membuat iklan yang komunikatif, mendeskripsikan produk secara lebih rinci, dan banyak lagi (Renald, 2005).

Berbeda dengan Ruslan, menurut dia MPR menawarkan hubungan masyarakat pemasaran praktisi harus tahu tentang strategi yang mereka harus dilakukan dalam membuat keputusan atau apa alat komunikasi yang akan digunakan dalam realisasi program. Oleh karena itu, strategi MPR adalah merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program yang dapat merangsang calon konsumen untuk memilih suatu produk. Dia juga bisa mendapatkan kembali kepuasan pelanggan calon pelanggan melalui informasi yang dapat dipercaya yang diberikan dan juga memberikan kesan positif tentang produk yang ditawarkan yaitu sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan minat mereka (Ruslan, 2006).

Ruslan mengategorikan beberapa langkah dalam strategi MPR adalah: melakukan riset pasar, untuk memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menciptakan produk, dari hasil riset pasar. Menentukan harga barang. Menentukan target konsumen yang sesuai dengan produknya. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi yang akan diluncurkan dan mampu bersaing di masa depan dan

cukup menarik bagi calon konsumen. Menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan (Ruslan, 2006).

Merek

Menurut (Tjiptono, 2005), sebuah merek mempunyai makna lebih dari sekedar produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perbedaannya adalah produk adalah materi yang diproses di pabrik, sebaliknya merek adalah materi yang dibeli dan dipakai konsumen. Merek adalah produk yang mempunyai suatu tambahan *value* secara unik untuk menjadi pembeda dari produk pesaing yang sudah didesain sebagai pemberi kepuasan untuk kebutuhan yang sama. Perbedaan dengan produk pesaing bisa mempunyai karakter yang rasional dan *tangible* (dिसesuaikan dari merek yang berkaitan) maupun metaforis, mempunyai hubungan emosi, dan *intangible* (berhubungan dengan representasi merek).

Pada umumnya konsumen tidak loyal pada barang atau jasa khusus, namun konsumen bisa mempunyai hubungan yang kuat dan bertahan cukup lama pada suatu merek yang menurut konsumen bisa puas dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kegiatan yang dilakukan oleh merek, tentunya akan membentuk perilaku konsumen (Zulfikar & Subarsa, 2019). Supaya merek lokal, tidak kalah dengan pesaing lainnya. Merek lokal harus terus menjalankan kegiatan komunikasi yang berkesinambungan dan menerapkan strategi dan berkomunikasi dengan konsumennya.

Brand Awareness

Pada pengenalan suatu produk atau jasa yang baru keluar di masyarakat, *brand awareness* sangat dibutuhkan, karena *brand awareness* yang mempersepsikan komunikasi pada produk tersebut. *Brand awareness* pun yang mewakili suatu produk untuk *customers* mengingat suatu merek atau *brand* dengan tujuan untuk

selalu diingat oleh *customers* atau menjadi *top of mind*.

Hal ini dijelaskan pada penelitian (Wahid & Puspita, 2017), kesadaran merek atau (*brand awareness*) yaitu kekuatan suatu merek supaya langsung hadir di isi kepala dan kesadaran *customers* saat mereka melakukan proses membayangkan dan berfikir mengenai bagian suatu produk secara spesifik dan betapa gampangya merek tersebut diingat dan dibayangkan. Seperti yang didefinisikan oleh (Shimp, 2003) yang mengemukakan dengan jelas mengenai *brand awareness* yaitu bagaimana menarik seseorang untuk menjadi *customers* untuk mempunyai kemampuan mengidentifikasi, mengingat kembali suatu merek dari suatu produk yang memiliki bagian tertentu, dengan tujuan untuk menjadi *loyal customers* (Durianto, 2004).

Ada tingkatan yang dimiliki *brand awareness* untuk menguatkan merek pada *customers*, yaitu di level pertama yaitu *unaware of brand*, di level ini, suatu merek masih belum kuat, ada perasaan ragu dan tidak yakin yang dirasakan oleh *customers*, mereka masih belum kenal baik merek yang mereka lihat dan dengar. Perusahaan harus menghindari dan merencanakan suatu strategi baru untuk memasarkan produknya.

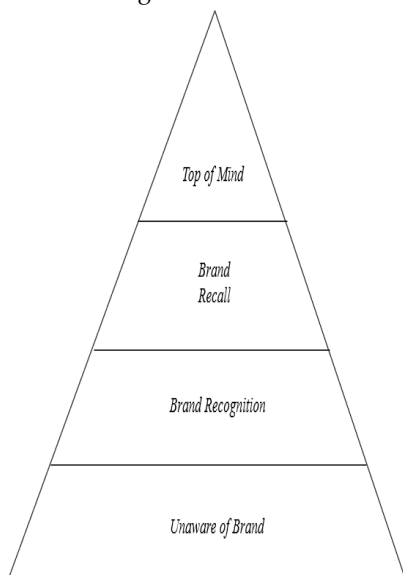
Pada level *brand recognition*, ada kenaikan sedikit di level ini, *customers* sudah mempunyai upaya dalam mengenali merek yang disebutkan saat melihat produk, bentuk logo, atau warna logo.

Di level *brand recall*, ini adalah level yang lebih baik, *customers* mampu mengingat merek secara lebih baik tanpa diberikan rangsangan, jadi sudah menempel pada benak *customers*.

Level terakhir yaitu *top of mind*, kekuatan tertinggi terjadi pada level ini, karena saat merek muncul *customers* dengan mudahnya mengingat merek

untuk cepat hadir di pikiran dan kesadaran mereka, *customers* pun sudah mencoba dan berproses menjadi *loyal customers* (Durianto, 2004).

Gambar tingkatan *brand awareness*

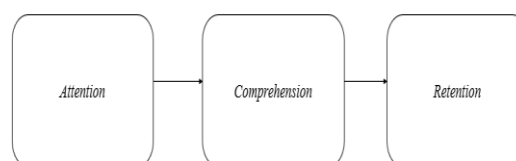


Gambar 1: Tingkatan Kesadaran Merek (Durianto, 2004)

Penelitian yang lain mengenai *brand awareness* diambil dari (Septiani et al., 2018). *Brand awareness* yaitu daya ingat *customers* untuk memikirkan atau menandai bahwa pada suatu produk tertentu, dan merek tidak pernah lepas menjadi bagiannya. *Brand awareness* (kesadaran merek) mendeskripsikan merek tersebut selalu ada di benak *customers*, atau bisa dijabarkan menjadi penutup yang menempel pada merek tersebut. Kekuatan suatu merek tercermin oleh tingginya *brand awareness* dan penggabungan merek (*brand association*) yang mempunyai pengaruh kuat dan kredibilitas baik seperti yang ditulis oleh (Tjiptono, 2005). *Customers* mempunyai pertimbangan tertentu seperti kenyamanan, keamanan, menghindarkan risiko untuk membeli produk pada suatu merek, perilaku mereka terbentuk dari pengalaman individu saat membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya dibandingkan harus mencoba merek baru.

Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk lebih dalam ke bagian yang lain dari merek tersebut. Jadi, rendahnya suatu kesadaran pada merek, maka bisa ditegaskan bahwa rendahnya juga ekuitas pada merek, begitu pula sebaliknya. Ditekankan menurut teori (Smith, 1948) tujuan dari *brand awareness* terdapat tiga macam yaitu: *attention*: perhatian atau daya tarik, *comprehension*: pemahaman, *retention*: ingatan.

Gambar tujuan *brand awareness*.



Gambar 2: Tujuan dari *brand awareness* (Smith, 1948)

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sahaja et al., 2015) menjelaskan bahwa *customers* mengambil langkah saat melakukan penentuan dan pembelian ketika menghadapi berbagai macam merek yang dikenal, kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan pemilihan untuk diseleksi dan dipertimbangkan.

Top of mind tingginya suatu merek juga mempunyai *value* atau nilai yang tinggi di mata *customers* dengan pertimbangan yang tidak sedikit. Apabila suatu merek tidak mudah tertanam pada ingatan, maka merek tersebut akan menjadi sebuah pertimbangan dalam pikiran calon *customers*, artinya *brand awareness* mempunyai pengaruh cukup besar terhadap level pemasaran suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian yang ditulis oleh (Wicaksono & Seminari, 2016) menyampaikan iklan dan *word of mouth* dalam strategi promosi mempunyai dampak besar kepada *brand awareness*. Berbeda artinya dengan iklan, ada

pengaruh signifikan dari proses *word of mouth* terhadap terbentuknya *brand awareness*. Maksud dari *word of mouth* di sini adalah dengan merangsang *customers* untuk merekomendasikan dan menceritakan produk tersebut ke orang lain, baik secara langsung atau dengan bantuan media tertentu. Sedangkan iklan suatu pesan tentang produk yang dikomunikasikan melalui media (digital, cetak, audio, elektronik) untuk ditujukan kepada masyarakat.

Menelusuri lebih jauh seputar *brand awareness*, menurut David A. Aaker (Ruslan, 2014) kita harus mengenal *positioning* dalam suatu *brand*. *Positioning* yang dimaksud di sini adalah bagaimana merek tersebut dapat melakukan suatu inovasi supaya bisa memposisikan merek yang dimiliki oleh merek tersebut, agar punya identitas sendiri dengan merek lain. *Brand positioning* ini harus serius dilakukan saat merek mau muncul di masyarakat, karena *brand positioning* sendiri memiliki arti tersendiri yang ditanamkan pada benak *customers*. Maka dari itu *brand positioning* harus dilakukan dengan konsisten dari komunikasi yang dilakukan oleh merek tersebut.

Menurut (Griffin Jill, 1995) untuk membangun persepsi ada banyak faktor pembentuknya, yaitu faktor *internal* dan *eksternal*. Pada faktor *internal* yang membentuk persepsi adalah unsur dalam diri pribadi seseorang yang mempengaruhinya dalam terciptanya suatu persepsi, seperti: kondisi fisik, psikologis, kebutuhan, dan pengalaman. Sedangkan faktor *eksternal* terbentuk dari unsur yang terdapat pada objek dan lingkungan seseorang, sehingga terbentuklah suatu persepsi, misalnya: intensitas, bentuk, warna, *motion*, dan keunikan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Metode

Paradigma pada penelitian ini adalah post-positivisme, karena berlandaskan peneliti ingin memahami bagaimana strategi PR pada objek penelitian yang mengganti merek lama dengan merek baru. Penelitian ini mencari fakta-fakta atau sebab-sebab dari gejala sosial dengan memahami perubahan sosial yang sangat terbatas. Paradigma ini pun ikut terlibat untuk dapat memahami makna subjektif dari pelaku.

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, karena ingin menganalisis dan menggali strategi *brand awareness* pada Chiki Twist.

Di mana informasi *awareness* yang didapat dari pengumpulan data akan dianalisis, diolah, dan ditarik kesimpulannya menjadi acuan dalam menggali informasi.

Objek dalam penelitian ini adalah Chiki Twist yang berada di bawah PT Indofood Fortuna Makmur. Untuk subjek penelitian yang diwawancarai sebagai sumber data adalah untuk *Public Relations Manager* Chiki Twist sebagai *key informan*,

konsumen, *food influencer*, dan *youtuber* sebagai *second informan*.

Penelitian ini menggunakan metode *indepth interview* atau wawancara mendalam pada *key informan* dan *focus group discussion* (FGD) yaitu menjalankan wawancara secara mendalam secara bersamaan dalam satu waktu dan lokasi yang sama terhadap *second informan* yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Wawancara FGD dilakukan secara *online* melalui Google Meet.

Sesudah data yang dibutuhkan terkumpul, langkah berikutnya mulai dilakukan analisis data, dari data tersebut diolah untuk dilihat bagaimana strategi PR Chiki Twist untuk memberikan *awareness* pada pecinta makanan ringan.

Untuk menganalisis data, tahapan pertama yang dilakukan adalah melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara, kemudian data tersebut disusun secara sistematis. Setelah data diperoleh, kemudian dilakukan pengolahan data. Di tahapan akhir dilakukan proses penarikan kesimpulan dari data yang sudah diolah. Teknik pemeriksaan data yang dilakukan menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pengecekan data apakah data tersebut asli atau tidak dan juga sebagai pembandingan dari data yang lain (Prof. DR. Lexy J. Moleong, 2002).

Pada tahapan akhir, hasil wawancara dilakukan transkripsi dan dianalisis dengan tiga teknik yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan berbarengan dengan proses penelitian berjalan. Setelah memperoleh data yang dibutuhkan, langkah selanjutnya dapat diambil kesimpulan sementara, dan setelah data yang dibutuhkan benar-benar lengkap maka dapat diambil kesimpulan akhir. Informan yang menjadi penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu *key informan* dan *second informan*. Untuk *key informan*

menjalankan interview oleh Irvan Ferdiansyah – *PR Manager*, dan untuk *second informan* menjalankan dengan FGD yang pesertanya mempunyai kriteria terpapar Chiki Twist, pernah mengonsumsi Chiki Twist, dan paham digital. Untuk FGD dijalankan oleh sembilan peserta Ferdian Bambang – *Creative Director* (31), Putri Pramesti – Mahasiswa (18), Andreas Lanes – *Graphic Designer* (24), Putri Agustini – *Art Director* (26), Gian Mubarani – *Fresh Graduate* (21), Yani Suryani – Ibu Rumah Tangga (25), Konanta Arya Lesmana – Pelajar (12), Fira Amelia – Pelajar (17), Darla Tsamara – Pelajar (14). *Second informan* pun ditambah dengan *food influencer* @gakenyangkenyang yang mempunyai 9,650 *Followers* dan YouTuber Setiyo Adinata dengan 747 *subscribers*.

Hasil

Chiki adalah merek snack yang sudah menjadi warisan di kalangan makanan ringan. Chiki sudah hadir sejak tahun 1980 yang di bawah manajemen PT Indofood Fortuna Makmur yang sebelumnya adalah PT Indofood Fritolay Makmur. Pada September 2021 Chiki mengeluarkan varian baru yaitu Chiki Twist. Snack dengan jenis ekstrudat yang berbahan jagung ini menggantikan posisi Cheetos yang sudah tidak ada lagi di Indonesia sejak Agustus 2021.

“Chiki Twist mengisi kekosongan dari produk snack yang sudah tidak ada lagi di bawah manajemen PT Indofood Fortuna Makmur, karena kontrak yang sudah habis dengan PepsiCo yaitu Cheetos. Tujuan manajemen Indofood adalah membuat semakin besar dan terus mengkesistensi merek Chiki yang sudah heritage di modern snack, karena merek Chiki sempat mati suri sekitar 8 tahun. Kemudian di 2020 bangkit kembali dengan Chiki Balls dan untuk performance-nya sangat bagus, maka dari itu kami punya potensi membuktikan lagi brand-nya Chiki. Maka dari

itu Chiki Twist masuk di bawah brand Chiki itu sendiri. Benchmark keberhasilan jika Chiki Twist ini menggantikan posisi Cheetos, karena jika one day Cheetos kembali, konsumen sudah loyal dengan Chiki Twist. [Irvan Ferdiansyah/PR Manager].

Chiki Twist mempunyai target market dengan umur 12- 18 tahun dan mempunyai komunikasi #PlayTheCircleofFun yang diturunkan dari komunikasi mother brand Chiki yaitu Don't Forget To Play untuk mengingatkan kepada konsumen Chiki Twist jangan lupa untuk bermain di tengah padat mereka saat beraktivitas sekolah.

"Chiki Twist mempunyai value yang diturunkan dari mother brand-nya yaitu Chiki, yang punya positioning Don't Forget to Play menjadi Play The Circle of Fun untuk mengingatkan konsumen Chiki Twist jangan lupa untuk bermain. Kalau Chiki ngebidiknya anak kecil sampai orang dewasa, anak sekolah SMP sampai ke millennials. Tapi untuk Chiki Twist fokus ke pre teen-nya, anak sekolah SMP dan sekitarnya, Chiki Twist memfokuskan untuk melihat target consumer attitude-nya gimana, mereka kebiasaannya seperti apa yang kemudian kami turunkan ke komunikasi untuk pembuatan komunikasi besar yang akan diturunkan lagi pada public relations, TVC, konten di digital, dan pemilihan influencer. [Irvan Ferdiansyah/PR Manager].

Secara karakter Chiki Twist dan Cheetos memiliki perbedaan, ikon yang dimiliki oleh Chiki Twist yaitu ikon bebek yang ada pada Chiki mewakili pada environment yang fun teen dan making playful more fun, untuk mengingatkan mereka dibalik kesibukan sekolah atau olahraga, menyempatkan bermain bersama teman-teman supaya tidak penat. Sedangkan karakter ikon Cheetah yang ada pada Cheetos mewakili pada environment yang cool dan keusilan bareng keluarga.

Untuk merek baru yang menggantikan merek lama, Chiki Twist

membutuhkan strategi public relations yang meningkatkan awareness. "Strategi public relations sangat penting ya, karena Chiki Twist adalah merek baru dari divisi snack, dengan inovasi produk dari merek Chiki, tentunya membutuhkan PR untuk men-drive awareness membangun citra baru dan kepercayaan terhadap calon konsumen yang akan dituju. [Irvan Ferdiansyah/PR Manager].

Sebelum Chiki Twist merencanakan strategi public relations (PR) yang meningkatkan brand awareness, Chiki Twist haruslah membuat positioning merek. Membentuk positioning merek diawali dengan insight dari konsumen, kemudian menentukan positioning yang pas dari Chiki Twist, dengan tujuan membangun awareness Chiki Twist yang menginformasikan bahwa ada produk baru dari merek Chiki. Kemudian disesuaikan dengan positioning yang sudah ditentukan melalui affinity yang cocok. Setelah itu Chiki Twist menentukan komunikasi strategi PR, channel yang ada di TV, konten media sosial, media ads, influencer dengan pembagian teen celebrity untuk awareness, dan untuk influencer macro yang sifatnya lebih ke affinity based seperti gaming, TikTok hack, dan moviegoers.

Strategi PR yang digunakan Chiki Twist sangatlah komprehensif, dari sisi digital atau online Chiki Twist menggunakan strategi digital PR untuk membangun citra, dengan mengandalkan aset digital pada Instagram, YouTube, dan TikTok. Pada masing-masing aset membangun milestones story pada Chiki Twist dengan mengkreasikan konten yang dimiliki masing-masing identitas channel. Untuk konten pada digital juga tidak hanya dorongan dari organik, tapi juga support dari media ads. Pada Desember 2021, Chiki Twist membangun percakapan di Twitter dengan hashtag #HebohChikiMeteorJatuh yang menjadi trending in Indonesia dengan 12.5K Tweets.

Pada aset digital, Chiki Twist membangun aktivitas kampanye *public relations* yang memfokuskan pada stick jagung itu sendiri, dengan berimajinasi pada bentuk stick yang menyerupai bentuk mendekati objek benda sekitar kita. Chiki Twist mempunyai pembelajaran dari kampanye yang sudah dijalankan oleh Cheetos sebelumnya yaitu Kampanye Cheetos Museum dengan mekanisme berimajinasi dengan bentuk stick pada produk, apabila diimajinasikan mirip dengan benda yang ada di sekitar. Kampanye ini pun menjadi tolak ukur dari kampanye yang akan dijalankan oleh Chiki Twist, strategi mana yang berhasil dan mana yang tidak.

Strategi PR dari sisi *offline*, Chiki Twist memperkenalkan dengan berbagai cara, yaitu mensosialisasikan pada radio yang sesuai dengan target market seperti Mustang FM. Dan untuk memperkenalkan produk dengan membagikan secara gratis pada pada stasiun KRL Se-jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dan lokasi yang dekat dengan target market Chiki Twist atau yang disebut *sampling*, *bundling promo* yang berhadiah *tote bag* bergambar Pokemon pada market se-Indonesia & e-Commerce yang terdapat *Indofood Official Store*, dan *display* edukasi pada market se-Indonesia. Selain itu aktivitas PR dari sisi *offline*, Chiki Twist berencana mengulang kembali kesuksesan Chiki pada era tahun 1990 dengan memberikan hadiah Tazos pada kemasan Chiki Twist. Pada acara PRJ (Pekan Raya Jakarta) di 2022 Chiki Twist mengeluarkan *packaging* ukuran jumbo *limited edition* dengan tinggi 90 cm dan lebar 70 cm. Kehadiran Chiki Twist Jumbo ini diberitakan oleh media *online* seperti *fimela.com*, *cbncindonesia.com*, dan *headtopics.com*. Perencanaan PR ini adalah implementasi dari teori *PENCILS* dari Thomas L. Harris, pada bagian *event* yang diperlukan untuk memberikan

kepada *customers* dan calon *customers*, dengan merancang suatu *event* yang sesuai dalam kebutuhan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan *brand awareness* dari Chiki Twist dengan perencanaan objek, waktu, dan tempat.

Awareness dari Chiki Twist terus di-*monitoring*, karena Chiki Twist mempunyai *competitor* merek yaitu Twistko yang berada di bawah manajemen Siantartop dan KrisBee Krunchy yang berada di bawah manajemen Calbee-wings food, cara Chiki Twist memonitoring level *awareness*-nya adalah Ada 2 cara secara *online* dan *offline*.

Secara *online* menggunakan cara *social media reach* yaitu menjangkau konten yang diposting di media sosial yang menjadi salah satu indikator dari kesuksesan suatu kampanye *brand awareness*. Kemudian dengan cara *brand mention*, dilakukan oleh Chiki Twist dengan melacak seberapa sering suatu *brand* disebutkan atau dibicarakan secara *online*. Misalnya *tools* yang Chiki Twist pakai adalah Google Alert yang bisa digunakan secara mudah.

Selanjutnya dengan cara *branded search*, metrik ini yang bisa dijadikan tolak ukur adalah seberapa banyak orang yang mencari suatu merek secara *online*. Chiki Twist melacak dengan mudah melalui kata kunci yang terlihat pada *traffic* di Google Analytic. Selain itu Chiki Twist menggunakan Google Trends, dengan cukup memasukkan nama *brand* yang ingin dilacak pada *button 'search'* dan pilih beberapa filter yang sesuai.

Kemudian yang terakhir menggunakan data *Nielsen Brand Health Tracking* yaitu menonitor dari level *awareness* sampai *consumption*, *brand equity* dan *image attribute*. Untuk secara *offline* Chiki Twist mengobservasi secara langsung dengan memonitoring distributor bagaimana respon konsumen mereka terhadap Chiki Twist.

Keyakinan Chiki Twist untuk mencapai *awareness* cukuplah kuat “untuk keyakinan tentunya ada, karena kami percaya diri dengan menggandeng merek Chiki yang sudah menjadi *top of mind* pada merek makanan ringan. Namun tentunya kami perlu proses untuk meyakinkan konsumen bahwa tidak perlu kehilangan merek yang sebelumnya, karena sekarang hadirnya Chiki Twist menggantikan posisi Cheetos. Untuk *competitor* pun komunikasi *sub brand*-nya masih belum terlalu kuat, secara *mother brand* masih lebih kuat di Chiki. [Irvan Ferdiansyah/PR Manager].

Chiki Twist juga memiliki tantangan dan keunggulan dalam menjalankan *awareness*-nya. Tantangan pada Chiki Twist, karena di bawah *mother brand* Chiki yang keunggulan mereknya sudah *heritage*, sehingga *awareness*-nya sudah kuat. Kelemahannya adalah *high association* terhadap varian balls, saat Chiki Twist baru *launching*, konsumen masih kurang menyadari karena merek Chiki masih terlalu melekat pada varian balls-nya. “Tantangan yang harus manajemen jalankan adalah *amphisize* dari merek Chiki yang bentuknya sudah bervariasi seperti bentuk panjang yang diwakilkan oleh Chiki Twist, bantet yang diwakilkan oleh Chiki Puffs, seperti net yang diwakilkan oleh Chiki Net, jadi oh tidak balls lagi ya. Dari manajemen Chiki Twist mempunyai target bisa mencapai *awareness* dalam 2 tahun ke depan, di 2024. [Irvan Ferdiansyah/PR Manager].

Setelah tahapan *brand awareness*, Chiki Twist masuk ke level *brand recall* yang diukur dengan cara langsung survei ke lapangan dan wawancara terhadap konsumen. Kemudian dari sisi *brand recognition* diukur dari penjualan dan banyaknya partisipan yang join pada kampanye yang diadakan di digital, karena digital adalah media yang bisa diukur. Pada level terakhir yaitu *top of mind* adalah suatu investasi jangka panjang, dari Chiki Twist itu sendiri tetap konsisten

menjalankan strategi 360 komunikasi meliputi PR secara *offline*, digital PR, BTL, dan ATL.

Komunikasi merek yang dikeluarkan oleh merek Chiki Twist pun diterima oleh *food influencer* @gakenyangkenyang bahwa hadirnya Chiki Twist adalah suatu kesempatan merek lokal untuk menggantikan posisi dan mengambil pasar marketnya Cheetos. Dari sisi karakterpun @gakenyangkenyang melihat perbedaan dari merek yang sebelumnya “untuk perbedaan ada ya dari segi *packaging* Cheetos dominan berwarna merah dan Chiki Twist ini berwarna hijau, dari segi ikon juga untuk Cheetos mempunyai ikon Cheetah dan Chiki Twist ikon bebek. Tapi untuk karakter *stick* antara Cheetos dan Chiki Twist sama. [Alexia Ovianni/food influencer @gakenyangkenyang].

Dari sudut pandang seorang *Youtuber*, Setiyo Adinata, komunikasi yang terpapar Chiki Twist yang ditangkap adalah menjadikan Chiki Twist ini sebagai pengganti Cheetos, karena dari sisi produk dan rasa tidak ada perbedaan. “Saat saya terpapar oleh merek Chiki Twist, pesan yang saya tangkap adalah, *snack* merek Chiki dengan varian *ekstrudat jagung* pengganti Cheetos dari Indofood. [Setiyo Adinata/Youtuber].

Dari sisi konsumen merek Chiki Twist mudah dikenali sebagai pengganti Cheetos karena dari bentuk dan rasanya. Mereka pun bisa yakin ini adalah *snack* yang diproduksi oleh *corporate* besar karena membawa nama “Chiki” pada merek tersebut. “Sejujurnya awalnya pesan yang saya tangkap adalah kenapa Chiki buat *snack* seperti Cheetos ya, ternyata setelah informasi yang saya dapat kalau Cheetos nggak ada di Indonesia, saya jadi mengerti kalau Chiki Twist ini adalah pengganti Cheetos. [Ferdian Bambang/Creative Director]. “Yang pertama saya tangkap adalah, Cheetos ganti nama, karena saya melihatnya sama persis. [Putri Pramesti/Mahasiswa].

Konsumen pun menangkap informasi Chiki Twist dari media baru seperti Instagram dan Twitter “saya mendapatkan informasi ada snack baru dari Chiki di Twitter yang pernah jadi trending topic di Indonesia dengan hashtag #HebohChikiMeteorJatuh pada Desember 2021. Dari sisi konten Instagram dan TikTok pun mewakili dari identitas Chiki Twist, seperti umur model, atribut yang dipakai model dengan main game. Visual yang diimplementasikan pun cukup kekinian dan disesuaikan dengan identitas masing masing channel Instagram dan TikTok. [Andreas Lanes/Graphic Designer]. Pesan yang ditangkap oleh konsumen pun terhadap konten di media sosial, mengomunikasikan bahwa varian Chiki sudah tidak hanya varian balls saja, tetapi juga ada varian stick jagung. “Karena suka sama merek Chiki dan ketika Chiki mengeluarkan Chiki Twist, ada rasa keinginan untuk mencoba. Apalagi saya juga penggemar dari merek snack sebelumnya, kalau dilihat dari rasa dan bentuknya sama, yang mempunyai packaging berbeda. [Yani Suryani/Ibu Rumah Tangga]. Komunikasi lain dari konten media sosial yang ditangkap adalah “Chiki Twist adalah bagian dari universe-nya merek Chiki, dilihat Chiki Twist mempunyai ikon bebek yang mirip dengan ikon bebek Chiki, seolah olah mengutarakan bahwa ikon tersebut mewakili Chiki Twist. [Putri Agustini/Art Director].

Dari segi kemasan, konsumen melihat Chiki Twist mempunyai warna dominan hijau dan kuning, konsumen kurang terpapar pada level *awareness* untuk kemasan produk, namun jika sudah *purchase* konsumen sudah bisa *recall* pada kemasan “karena aku suka beli bisa membedakan, tapi sayangnya warnanya hijau kuning jadi nggak *noticeable*. Dan aku mau membeli lagi sebagai pilihan makanan ringan. [Gian Mubarani/Fresh Graduate].

Dari sisi konsumen yang sesuai dengan *target market* melihat bahwa konten

yang ada pada media sosial punya pesan lebih dari sekedar produk “dari konten yang ada pada Instagram mengajak untuk tidak hanya menikmati stick jagungnya, tapi juga mengajak berimajinasi. [Fira Amelia/Pelajar]. Konsumen yang berusia lebih muda, melihat sisi kampanye dan program yang dijalankan akan lebih menarik jika ditambah sentuhan Korea atau menggunakan *brand ambassador* Korea “konten dan kampanye Chiki Twist akan lebih mengena jika menggunakan *brand ambassador* Korea yang sedang kekinian. [Darla Tsamara/Pelajar]. Pesan bahwa Chiki Twist adalah menggantikan posisi merek yang sebelumnya pun ditangkap oleh salah satu konsumen “dari produknya mirip sama *Cheetos*” [Konanta Arya Lesmana/Pelajar].

Chiki Twist saat pertama peluncuran sudah menjalankan strategi PR untuk meningkatkan *brand awareness*-nya. Dari sisi Chiki Twist mempunyai target untuk konsumen bisa menerima pesan bahwa Chiki Twist ini menggantikan posisi *Cheetos*. Komunikasi yang dijalankan oleh Chiki Twist dipaparkan dengan cara PR secara *offline*, digital PR, BTL, dan ATL. Dari sisi konsumen sudah menyadari akan eksistensi Chiki Twist di market dan digital yang disesuaikan dengan target market dan segmentasi dari Chiki Twist itu sendiri. Komunikasi yang sudah konsumen tangkap pun, sudah sesuai dengan pesan yang Chiki Twist sampaikan. Hal ini menggambarkan bahwa strategi PR Chiki Twist untuk meningkatkan *brand awareness* sudah cukup berhasil.

Kedimpulan

Chiki Twist merupakan merek baru dari snack Chiki. Chiki Twist diluncurkan untuk menggantikan posisi snack yang sudah hilang di Indonesia yaitu *Cheetos*. Sebagai merek baru, Chiki Twist

mebutuhkan strategi PR untuk meningkatkan *brand awareness*.

Strategi PR yang dijalankan oleh Chiki Twist dengan cara *offline* yaitu mengomunikasikan secara langsung kepada konsumen dan calon konsumen seperti memberikan produk gratis pada stasiun Sejabodetabek, dan pada lokasi yang banyak dikunjungi oleh target market. Untuk strategi PR yang dijalankan Chiki Twist secara *online* atau digital dengan membangun komunikasi *#PlayTheCircleofFun* untuk diturunkan pada konten dan kampanye di digital. Ditambah dengan *support* dari *influencer teen celebrity, influencer macro* yang sifatnya lebih ke *affinity based* seperti *gaming, TikTok hack, dan moviegoers*, media ads. Tentunya strategi komunikasi dilengkapi oleh strategi ATL dan BTL.

Pesan yang diangkat dari komunikasi *#PlayTheCircleofFun* adalah untuk mengingatkan mereka dibalik kesibukan sekolah atau ekstrakurikuler, menyempatkan bermain bersama teman-teman supaya tidak penat. Dari sisi target *awareness*, Chiki Twist ingin konsumen tahu bahwa keberadaan snack yang di bawah *mother brand* Chiki ini adalah menggantikan posisi Cheetos.

Strategi PR yang dilakukan pada Chiki Twist ini sesuai dengan kerangka pemikiran penelitian ini. Secara umum, temuan penelitian ini mempertegas sekaligus melengkapi penelitian acuan. Detail strategi PR yang dilaksanakan Chiki Twist memberi konfirmasi bahwa suatu merek baru membutuhkan *awareness* yang cukup tinggi, walaupun ada pergantian posisi dari merek yang sebelumnya.

Sesuai hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar Chiki Twist melakukan inovasi dari sisi kampanye dalam digital PR. Chiki Twist bisa menjalankan kampanye dengan menggunakan *tools* digital seperti *microsite*, dengan hadiah yang cukup besar, karena kampanye

digital PR akan mudah menjangkau *target audience* yang cukup luas di seluruh Indonesia. Pembelajaran kampanye yang pernah berhasil seperti yang pernah dilakukan oleh Chitato, produk yang masih satu manajemen dengan Chiki Twist. Chitato pernah menjalankan kampanye *Chitato Do Us a Flavor* pada tahun 2018 dengan meraih ribuan partisipan di seluruh Indonesia. Mekanisme dari kampanye *Chitato Do Us a Flavour* ini cukup mudah, dengan mengkreasikan nama varian Chitato yang baru sesuai dengan ide dari masing masing peserta.

Saran berikutnya adalah kolaborasi Chiki Twist dengan merek lain yang sudah menjadi *top of mind* di Indonesia, seperti yang pernah berhasil dilakukan oleh Chitato adalah Chitato mengeluarkan varian rasa Mie Goreng dari merek Indomie pada tahun 2017. Strategi pada Chitato rasa Indomie Mie Goreng ini menerapkan strategi *hunger marketing*, dimana Chitato melimitasi produk untuk membuat konsumen penasaran, dan saat Chitato rasa Mie Goreng dikeluarkan, konsumen akan menyerbu produk tersebut.

Akhirnya, dari peneliti, untuk Chiki Twist terus menjaga produk secara kualitas, *awareness*, dan mempertahankan *positioning, value*, dan idetintas mereknya sesuai dengan perencanaan dari manajemen Chiki Twist untuk menjadi *top of mind* dari *modern snack*.

Daftar Pustaka

- Alvin Bahar. (2021). *Nggak Hilang dari Indonesia, Lay's, Cheetos, dan Doritos Cuma Ganti Nama? Trademark-nya Udah Didaftarkan!* Hai.Grid.Id. <https://hai.grid.id/read/072825875/nggak-hilang-dari-indonesia-lays-cheetos-dan-doritos-cuma-ganti-nama-trademark-nya-udah-didaftarin>
- Ampangallo, N. Y., & Dewi, L. D. R. (2020). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Fourhoms Design. *Pantarei*. <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/download/481/381>
- Andhriany, S. (2021). Strategi Komunikasi Public Relations Aston Imperium Hotel dalam Mempertahankan Kearifan Lokal di Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.v9i1.11355>
- Anugrah, C. (2014). The role of marketing public relations in cognitive decision making process through the enhancement of brand awareness. *Jurnal Interact*, 3(1), 1–14.
- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Widya*, 1(1), 15–21.
- Dewi, R. K. (2021). *Penyebab Cheetos, Lay's, dan Doritos Berhenti Produksi di Indonesia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/02/19/121000265/penyebab-cheetos-lay-s-dan-doritos-berhenti-produksi-di-indonesia?page=all>
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin Jill. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*.
- Indofood. (2021). *Snack Foods*. Indofoodcbp.com. <https://www.indofoodcbp.com/brand/snack-foods>
- Kholisoh, N. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit "X" di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/ikomunikasi/article/view/1459>
- Kotler. (2004). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, A. N., Johari, A., & Rukmayadi, Y. (2021). Analisis Desain Kemasan Cheetos Jagung Bakar. *Finder*, 1(1), 1–8.
- Mikáčová, L., & Gavlaková, P. (2014). The Role of Public Relations in Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 832–840. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.928>
- Natalia, D., & Shihab, M. (2018). *Public Relations Strategies to Built Financial Technology (Fintech) Awareness The IKoinworksr Way*. 260(Icomacs), 254–257. <https://doi.org/10.2991/icomacs-18.2018.62>
- Neuman, W. L. (2000). *Social research methods qualitative and quantitative approaches* (N. H. Allyn & Bacon (ed.); 4th Editio).
- Prof. DR. Lexy J. Moleong, M. A. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. 3.
- Rangkuti Freddy. (2002). *The Power of Brands*. Gramedia Pustaka Utama.
- Renald, K. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Raja Grafindo.
- Sahaja, A. R., Yanu, A., Fianto, A., &

- Fahminansih, F. (2015). *REBRANDING PT ARSY TOUR AND TRAVEL*. 4(1).
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1–14. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/512>
- Septiani, G., Sumartias, S., & Perbawasari, S. (2018). Pembentukan Brand Awareness Warunk Indomie Upnormal Melalui Food Blogger. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 124. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.10400>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Erlangga.
- Simanullang, P. E. (2019). Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Niagawan*, 8(2), 108. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14259>
- Smith, R. D. (1948). *Strategic Planning for Public Relations*.
- Sriramesh. (2004). *CULTURE AND PUBLIC RELATIONS: Formulating the Relationship and Its Relevance to the Practice*. Routledge.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Wang, T.-C. (2017). Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products. *Science Journal of Business and Management*, 5(3), 116. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20170503.15>
- Wicaksono, M., & Seminari, N. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *None*, 5(8), 250770.
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.288>