

Aktivitas Digital Public Relations Promag Dalam Menjangkau Segmen Muda

Kalam Putra Kalimasada¹, Aditya Ali²

¹Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
Kalamkalimasada@student.telkomuniversity.ac.id

²Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
adityaali@telkomuniversity.ac.id

Abstract

As a medicine brand with over 50 years since establishment, Promag has a challenge to rejuvenate its brand image from known as an old-school brand to a brand that is relevant to the youth market segment. Since 2019, Promag actively did digital public relations activities through various digital media to increase brand awareness, visibility and recall on the youth segment. The objective of this research is to analyze how Promag's digital public relations reach the youth segment. This research uses qualitative method with data collecting through interviews with four informants who are internal parties of Promag and observation on digital media used by Promag. The results show that Promag divided their digital public relations to categories such as owned assets and external assets. Owned assets are Promag's website, search engine and social media; while external assets are online press, online community and social media. As for the youth segment that Promag wants to reach are 18 - 25 years old, which includes those who started college or work, so they have freedom to choose choices for their own life.

Keywords-Digital Public Relations, Promag, Youth Segment

Abstrak

Sebagai brand obat yang berusia lebih dari 50 tahun, Promag memiliki tantangan untuk dapat rejuvenasi brand image yang dikenal sebagai obat tua agar bisa menjadi obat yang relevan ke pasar segmen muda. Sejak 2019, Promag secara aktif melakukan aktivitas digital public relations melalui berbagai media digital untuk meningkatkan brand awareness, visibility dan recall pada segmen muda. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana aktivitas digital public relations Promag dalam menjangkau segmen muda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara terhadap keempat informan yang merupakan pihak internal dari Promag dan melalui observasi terhadap media digital yang digunakan oleh Promag. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promag membagi kategori aktivitas digital public relations yaitu owned assets (aset yang dimiliki) dan external assets (aset milik pihak luar). Dalam owned assets, Promag melakukan aktivitas digital public relations dalam bentuk website, search engine dan social media. Sementara dalam external assets, Promag melakukan aktivitas dalam bentuk online press, online community dan social media. Adapun segmen muda yang disasar oleh Promag adalah rentang usia 18 - 25 tahun meliputi mereka yang baru berkuliah dan baru bekerja, sehingga mereka baru memiliki kebebasan untuk memilih keputusan untuk hidupnya sendiri.

kata kunci-aktivitas digital public relations, promag, segmen muda

I. PENDAHULUAN

Promag merupakan sebuah *brand* obat maag di kategori antasida atau penetralisir asam lambung berlebih. Promag menjadi *pioneer* obat *over-the-counter* (OTC) maag pertama di Indonesia sejak tahun 1971 atau 51 tahun lalu. Oleh karena itu, Promag memiliki tantangan untuk dapat melakukan rejuvenasi terhadap *brand image* yang dimiliki agar bisa relevan ke anak muda, sebagai bentuk regenerasi dan perluasan *market share* Promag di segmen pasar usia muda. Promag berada dibawah naungan PT Kalbe Farma Tbk yang dikenal sebagai salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia. Selama 51 tahun, Promag terus berinovasi untuk menghadirkan produk berkualitas. Hingga kini, Promag terdiri dari beberapa varian yang diperuntukkan untuk berbagai tingkatan sakit karena asam lambung berlebih atau sakit maag. Adapun varian produk Promag yang ada hingga saat ini adalah Promag Tablet untuk sakit maag kronis, Promag Suspensi (Cair) Botol & Sachet untuk sakit maag kronis, Promag Double Action untuk sakit maag akut mengarah ke GERD (*Gastroesophageal reflux disease*) dan Promag Herbal untuk sakit maag ringan atau gangguan lambung. Berdasarkan data TOP Brand tahun 2022, Promag masih menjadi *market leader* di kategori obat maag dengan angka index sebesar 56,5% dan berbanding jauh dengan Mylanta sebagai kompetitor yang berada di posisi kedua.

BRAND	TOP BRAND INDEX 2022	
Promag	56,5%	TOP
Mylanta	13,7%	TOP
Polysilane	7,1%	
Omeprazole	3,2%	
Dexanta	2,7%	

Gambar 1.1. TOP Brand Award Kategori Obat Maag Tahun 2022 (Sumber: Website TOP Brand Award, 2022)

Meskipun memiliki predikat sebagai *market leader*, Promag terus menunjukkan komitmen dan dedikasi tinggi dalam menjalankan aktivitas digital public relations yang menarik bagi khalayaknya. Promag memanfaatkan beragam media digital dalam meningkatkan *brand visibility* dan *brand recall* pada khalayak yang menjadi sasarannya, yaitu segmen anak muda. Sebagai obat yang berusia 51 tahun, Promag seringkali dipersepsikan sebagai *brand* obat jadul atau obat orang tua sehingga dibutuhkan perencanaan *digital public relations* yang bertujuan untuk melakukan *brand image refreshment* serta meningkatkan *market share* di segmen anak muda. Promag aktif menggunakan media di ranah digital karena segmen anak muda paling banyak berada ranah ini. Promag selalu menyajikan konten yang *fresh*, kreatif dan menarik namun tetap dapat relevan dengan identitas Promag sebagai obat maag.

Hingga saat ini, Promag masih terus menyajikan konten-konten yang menarik dan relevan untuk anak muda melalui media sosial Instagram yang dimilikinya yaitu @promag_id. Dengan menyajikan konten yang kebanyakan berfokus pada keadaan anak kos, finansial di akhir bulan, aktivitas yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari segmen muda, serta menggunakan figur-figur yang terkenal di kalangan segmen muda seperti Cici Agnes, Emil Mario dan Bondol.jpg, Promag kini memiliki 115.000 pengikut di Instagram.

Persaingan para *brand* untuk dapat menunjukkan eksistensinya terus meningkat di tengah semakin berkembangnya era Society 5.0 sejak tahun 2019 silam. Dimana, manusia semakin berpusat pada teknologi informasi dalam aktivitas sehari-harinya. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 210 juta jiwa atau 77,02% dari total populasi di Indonesia pada Juni 2022 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022). Berdasarkan pada data oleh We Are Social (2022), masyarakat Indonesia memiliki rata-rata waktu penggunaan media sosial sebesar 197 menit atau sekitar 3,2 jam per harinya. Semakin kuatnya penetrasi internet dan penggunaan media digital di Indonesia, tentunya membuat masyarakat selalu diterpa oleh konten-konten dengan berbagai format, cerita dan konsep yang sesuai dengan minat dan ketertarikan mereka. Media sosial sendiri digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi saja, namun juga sarana dalam berbisnis, mendapatkan konten hiburan dan mencari informasi terkait suatu hal. Saat ini, semua perusahaan atau *brand* pada industri apapun berlomba untuk memiliki eksistensi di media sosial agar dapat menjangkau khalayak luas dan meningkatkan *brand visibility* di media yang dikonsumsi oleh khalayak yang menjadi sasarannya.

Aktivitas *digital public relations* merupakan sebuah strategi yang fokus dijalankan untuk dapat menarik perhatian publik atau khalayak terhadap suatu *brand* dengan memanfaatkan media digital sebagai sarannya. Fungsi utama dari aktivitas *digital public relations* berfokus pada bagaimana cara membangun hubungan baik antara *brand* dengan publik atau khalayak di ranah digital. Dalam eksekusinya, objektif atau tujuan dari strategi yang dijalankan dapat beragam tergantung pada posisi *brand* pada *brand life cycle*, namun pada umumnya aktivitas *digital public relations* dilakukan untuk meningkatkan *brand visibility* yaitu frekuensi khalayak melihat *brand* di media digital seperti media sosial, hasil pencarian dan saluran pemasaran lainnya; serta *brand recall* yaitu seberapa baik *brand* dikaitkan dengan industri atau kategorinya oleh khalayak. Adapun, salah satu *brand* yang memiliki implementasi aktivitas *digital public relations* baik dan tepat pada sasaran khalayaknya adalah *brand* Promag.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Public Relations

Maryam & Priliantini (2018) mendefinisikan *public relations* sebagai sebuah rangkaian komunikasi yang terbangun atas dasar rancangan yang disasarkan baik internal maupun eksternal perusahaan kepada khalayak publik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, Hermawan (2012:152-153) menjelaskan bahwa *public relations* meliputi fungsi manajemen terencana dan berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan simpati dan dukungan dari sasaran khalayak. Tujuan mendasar dari kegiatan *public relations* adalah membangun serta memelihara citra dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak publik.

B. Digital Public Relations

Digital Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yaitu media digital, sehingga seluruh aktivitasnya dapat berbasis daring (Permatasari et al. 2021). *Digital public relations* hadir karena inisiasi praktisi untuk menjadikan internet terutama media digital sebagai media publisitas. Sehingga, dalam proses pengimplementasiannya, *digital public relations* memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk menjangkau khalayak publik yang lebih luas. Hidayat (2014:98-106) memaparkan berbagai bentuk aktivitas *digital public relations* berdasarkan pemanfaatan media elektronik atau media digital sebagai berikut.

1. Website

Sebuah situs resmi yang diciptakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk kebutuhan publikasi informasi-informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Biasanya, konten di *website* perusahaan meliputi profil, artikel atau *blog*, katalog produk atau jasa serta *tool* lain yang relevan dengan identitas perusahaan.

2. Search Engine

Mesin yang digunakan untuk melakukan pencarian atas hal dan isu apapun. Publisitas dalam situs pencari terlihat apabila konten yang berkaitan dengan *website* atau berita resmi perusahaan muncul di halaman pertama.

3. Online Press

Pemanfaatan media-media daring yang biasa disebut *online press* untuk membahas dan mengangkat isu atau berita yang relevan dengan aktivitas *public relations* yang dijalankan oleh perusahaan dalam bentuk *press release*, *advertorial* atau *editorial*.

4. Online Community

Pemanfaatan *online community* yang merupakan sekumpulan pengguna media digital yang memiliki kesamaan baik secara demografis, geografis maupun psikografis. Melalui komunitas, perusahaan dapat melakukan pemantauan terhadap isu yang berkaitan dengan industri, tren saat itu, serta pandangan khalayak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Social Media

Bagi perusahaan, aktif di media sosial merupakan sebuah kewajiban karena media sosial menjadi media digital yang paling digunakan setiap harinya oleh khalayak. Oleh karena itu, dalam setiap aktivitas *public relations* yang dijalankan, harus melakukan perencanaan mendetail berkenaan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menggaungkan aktivitas agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

C. Segmentasi Pasar

Kotler dan Scheff (dalam Kerin dan Peterson, 2015) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai pembagian pasar menjadi beberapa kelompok khalayak yang disesuaikan dengan kesamaan karakteristik tertentu, sehingga nantinya dapat dijadikan sasaran pasar yang tepat oleh perusahaan dalam mencapai tujuan strategi pemasarannya. Adapun manfaat dari proses segmentasi pasar adalah agar perusahaan dapat menentukan fokus utama dalam menyampaikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat sesuai dan relevan dengan segmen sasaran yang ditentukan. Melalui proses ini, dapat dikatakan bahwa segmentasi merupakan suatu proses perubahan pasar heterogen menjadi bagian yang homogen guna memaksimalkan upaya perusahaan dalam menerapkan aktivitas *digital public relations* yang dipersiapkan.

D. Segmen Muda

Babin & Harris (2016) menjelaskan bahwa segmen pasar primer yang masuk dalam kategori “muda” saat ini adalah generasi Z atau Gen Z yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010. Segmen muda ini dideskripsikan sebagai generasi yang paling teredukasi, selalu memanfaatkan media digital dan saling terhubung satu sama lain. Gen Z memiliki karakteristik yaitu selalu terhubung satu sama lain. Gen Z memiliki karakteristik yaitu selalu terhubung dengan *smartphone*, *tablet* dan *Internet of Things* (IoT), berjiwa sosial tinggi, sangat paham teknologi, cenderung inovatif dan selalu mencari perubahan. Gen Z memiliki toleransi yang tinggi, *self-esteem* tinggi dan lebih memilih komunikasi tertulis dibandingkan komunikasi lisan (Kardes et al. dalam Chaney, 2017).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penulis dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, dimana dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara bersama pihak-pihak yang terlibat dalam proses perencanaan maupun eksekusi aktivitas *digital public relations*, observasi terhadap segala *channel* media digital yang digunakan oleh Promag serta dokumentasi menggunakan buku-buku, literatur serta dokumentasi mengenai teori, konsep serta yang memiliki relevansi dengan topik penelitian dan kemudian akan dipelajari oleh peneliti.

Subjek penelitian ditentukan sesuai informan yang tepat untuk menjawab pertanyaan wawancara yang akan ditanyakan oleh peneliti adalah empat orang dari pihak internal Promag yang berpengalaman langsung mulai dari proses perencanaan hingga eksekusi aktivitas *digital public relations* Promag, yaitu terdiri dari *Brand Manager*, *Brand Executive*, *Digital Marketing Senior Manager*, dan *Digital Marketing Executive*.

Objek penelitian menjelaskan tentang aktivitas *digital public relations* Promag dalam menjangkau segmen muda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Website

Hidayat (2014) mendefinisikan *website* sebagai sebuah situs resmi yang diciptakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk kebutuhan publikasi informasi-informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Didalamnya, informasi dikemas secara menarik dan kreatif agar dapat menarik perhatian khalayak. Biasanya, konten di *website* perusahaan meliputi profil, artikel atau *blog*, katalog produk atau jasa serta *tool* lain yang relevan dengan identitas perusahaan. Pada *website* yang dimiliki oleh Promag yaitu *promag.id*, peneliti menemukan bahwa *website* Promag berisi profil, info produk, penghargaan, artikel dan *tool* Maag Meter yang merupakan sebuah *tool* kesehatan pertama di Indonesia untuk *self diagnose* (diagnosa mandiri) gejala gastritis atau maag seperti yang dijelaskan oleh informan.

Berdasarkan hasil wawancara, Maag Meter diluncurkan pada tahun 2019 dan memanfaatkan *search engine* dan media sosial dalam meningkatkan *awareness* terhadap *tool* ini. Hingga Desember 2022, sudah terdapat 200.000 lebih pengguna dengan 75% berada dalam kategori segmen muda. Dengan menggunakan Maag Meter, pengguna dapat melakukan analisa sakit maag berdasarkan pada kebiasaan, gaya hidup dan pola makan yang dimilikinya. Adapun, peneliti melihat *tool* Maag Meter ini sebagai salah satu bentuk *Social Investment* yaitu sebuah program yang bertujuan untuk kesejahteraan sosial dan juga *Community Involvement* dimana perusahaan mengajak partisipasi audiens untuk pelaksanaan program yang berkaitan dengan perusahaan, dalam hal ini Maag Meter yang berkaitan dengan kesehatan lambung (Kriyantono, 2008). Adanya *tool* yang mampu memudahkan penggunaannya untuk melakukan diagnosa kapan saja dan dimana saja serta lengkap dengan saran dan rekomendasi untuk menjaga kesehatan kondisi lambung dapat dikatakan sebagai sebuah program yang dapat dikatakan bagian dari *corporate social responsibility* bahwa Promag sebagai *market leader* di bidang obat antasida / obat maag ingin memberikan edukasi dan ajakan untuk menjaga kesehatan lambung melalui *tool* ini.

B. Search Engine

Search Engine adalah mesin yang digunakan untuk melakukan pencarian atas hal dan isu apapun. Publisitas dalam situs pencari terlihat apabila konten yang berkaitan dengan *website* atau berita resmi perusahaan muncul di halaman pertama. Untuk mengoptimalkan kinerja *website* agar selalu muncul di halaman pertama, biasanya dilakukan aktivitas *search engine optimization* atau SEO (Hidayat, 2014). Berdasarkan hasil wawancara, Promag menggunakan artikel-artikel kesehatan yang berkaitan dengan kesehatan lambung, gaya hidup dan saluran pencernaan untuk melakukan *search engine optimization* sehingga *website* Promag dapat berada di posisi *page* pertama.

Melalui hasil wawancara dan observasi peneliti pada *website* yang dimiliki oleh Promag, peneliti menemukan bahwa Promag mengunggah 20 artikel setiap bulannya dengan mayoritas fokus ke topik pembahasan makanan dan gaya hidup yang dapat berdampak pada kesehatan saluran pencernaan. Meskipun begitu, Promag tidak pernah mengunggah *press release* terkait aktivitas yang dilakukan pada *website* mereka, padahal salah satu tugas dari *digital public relations* menurut Onggo (2004) adalah publikasi secara daring dimana perusahaan harus mempublikasikan seluruh kegiatannya di seluruh *channel* atau media yang dimiliki agar dapat meningkatkan *brand image*, memperkuat kredibilitas dan menghindari adanya *hoax*.

C. Online Press

Seperti yang dijelaskan oleh Hidayat (2014), Pemanfaatan media-media daring yang biasa disebut *online press* untuk membahas dan mengangkat isu atau berita yang relevan dengan aktivitas *public relations* yang dijalankan oleh perusahaan dalam bentuk *press release*, *advertorial* atau *editorial*. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa Promag sering berkolaborasi dengan *online press* dalam untuk mempublikasikan *press release* berupa liputan aktivitas Promag namun hanya di ranah konvensional. Meskipun begitu, berdasarkan hasil observasi peneliti, Promag juga sering melakukan publikasi *advertorial* dan *editorial* melalui *online press* seperti Detik dan *telemedicine* seperti Halodoc dan KlikDokter untuk membahas tentang kesehatan lambung yang kemudian disisipkan informasi mengenai produk Promag.

Menurut Kriyantono (2008), *publications & publicity* sangatlah penting untuk mengenalkan perusahaan ke khalayak publik. Meskipun Promag sudah menjadi *market leader*, namun Promag tetap harus mengkomunikasikan aktivitas yang dilakukannya agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Terkait dengan pemilihan segmen muda yang menjadi sasaran utama seluruh aktivitas *digital public relations* Promag, maka penting untuk memastikan bahwa media atau *online press* yang dipilih merupakan pilihan para segmen muda dalam mencari informasi.

D. Online Community

Pemanfaatan *online community* yang merupakan sekumpulan pengguna media digital yang memiliki kesamaan baik secara demografis, geografis maupun psikografis. Melalui komunitas, perusahaan dapat melakukan pemantauan terhadap isu yang berkaitan dengan industri, tren saat itu, serta pandangan khalayak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Hidayat, 2014). Hasil penelitian yang peneliti dapatkan baik melalui wawancara maupun observasi, menunjukkan bahwa Promag secara aktif melakukan kolaborasi dengan *online community* yang erat kaitannya dengan segmen muda. Seperti berkolaborasi dengan *gamers community* Team RRQ untuk membuat *online event* Promatch Mobile Legends Competition yang ditujukan spesifik untuk pemain berusia 18 - 25 tahun, berkolaborasi dengan VIU untuk *Korean Drama* "Reborn Rich" yang mengajak komunitas *K-drama lovers* di Indonesia untuk datang serta berkolaborasi dengan *muslim community* Shift Media untuk melakukan CSR berupa pembagian kambing dan sapi ke pesantren Shift dan pembuatan konten-konten Ramadhan termasuk didalamnya tausiyah secara daring. Selain kolaborasi dengan komunitas, Promag juga sering melakukan kolaborasi dengan brand lain yang tentunya memiliki *loyal customers* seperti Fore dengan meluncurkan kopi ramah lambung, Aerostreet dengan meluncurkan sepatu Sobat Perih dan *special merchandise* Promag 50 tahun bersama Never Too Lavish.

Dengan aktif melakukan aktivitas yang fokus di *engagement* dengan berbagai komunitas, Promag dapat melaksanakan tugas *digital public relations* seperti yang dikemukakan Onggo (2008), yaitu aktivitas *digital public relations* meningkatkan brand *visibility* dan *brand recall* karena memiliki dampak positif pada kredibilitas brand akibat peningkatan frekuensi terpaparnya khalayak atas materi dan konten yang diunggah Promag pada ranah digital. Kolaborasi dengan *online community* juga selaras dengan ruang lingkup *public relations* yang dikemukakan Kriyantono (2008) yaitu *Community Involvement*, dimana Promag memberikan program atau aktivitas yang dapat diikutsertakan oleh segmen muda yang masuk ke dalam komunitas tersebut sehingga dapat menghasilkan opini positif dan dukungan dari para khalayak yang terpapar.

E. Social Media

Hidayat (2014) menjelaskan bahwa aktif di media sosial merupakan sebuah kewajiban karena media sosial menjadi media digital yang paling digunakan setiap harinya oleh khalayak. Oleh karena itu, dalam setiap aktivitas *public relations* yang dijalankan, harus melakukan perencanaan mendetail berkenaan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menggaungkan aktivitas agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Hasil wawancara dan observasi yang didapatkan peneliti menunjukkan bahwa Promag paling aktif menggunakan media sosial dibandingkan media lainnya dalam melakukan aktivitas *digital public relations* selama beberapa tahun terakhir, baik *owned assets* maupun *external assets*. Pada *owned assets*, mulai dari *thematic campaign* di media sosial yang selalu berbeda dan *catchy*, materi visual dan konten media sosial yang sangat erat dengan segmen muda seperti masalah finansial di akhir bulan, balada percintaan anak muda, lelucon dan *meme*, stress karena bekerja atau mengejar skripsi, dan lainnya.

Promag juga secara rutin melakukan *refreshment* pada visual Instagram @promag_id agar semakin menarik namun tetap mempertahankan identitas warna Promag yaitu hijau. Dalam unggahannya baik di *Feeds* maupun *Stories*, Promag juga selalu memastikan adanya *interactivity* dan *involvement* dari audiens sehingga terjadi *engagement* yang baik di media sosial Promag. Peneliti juga menemukan bahwa Promag secara rutin melakukan *giveaway* untuk mempertahankan *engagement* dengan audiensnya yang mayoritas segmen muda, dimana Promag selalu memberikan hadiah-hadiah yang sedang *trending* dan cocok untuk anak muda. Tak hanya itu, Promag juga mengadakan bagi-bagi kambing setiap tahunnya dalam rangka Idul Adha, yang disebut *digital CSR* oleh para informan. Sementara pada *external assets*, peneliti menemukan bahwa Promag secara teratur selalu melakukan penetrasi melalui KOL atau *influencers* dimana kontennya dibuat *soft selling* agar penonton tidak cepat melewatkan kontennya. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, Promag juga aktif berkolaborasi dengan *online media*, *online community* dan *brand* lainnya yang memiliki pasar sangat kuat di kalangan segmen muda, sehingga Promag bisa menjangkau audiens di segmen muda serta mendapatkan *exposure* lebih besar dan luas dari audiens yang dimiliki oleh pihak-pihak eksternal yang berkolaborasi dengan Promag.

F. Segmen Muda

Mengacu pada pemilihan segmen muda yang ditetapkan sebagai sasaran utama oleh Promag, peneliti menemukan bahwa rentang usia segmen muda yang menjadi fokus Promag adalah usia 18 hingga 25 tahun atau yang termasuk dalam Gen Z. Hal ini selaras dengan penjelasan Babin & Harris (2016) yaitu segmen pasar primer yang masuk dalam kategori “muda” saat ini adalah generasi Z atau Gen Z yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010. Grand & Waite (dalam Chaney, 2017) menjelaskan bahwa segmen muda sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena segmen ini melewati transisi dari masa remaja ke masa dewasa dimana individu dalam segmen ini sedang membangun persona diri masing-masing. Dalam proses evolusi ini, perusahaan perlu untuk ada dan paham pada pola tingkah laku, sikap dan nilai serta pola konsumsi mereka. Hal ini selaras dengan hasil wawancara dengan informan, dimana Promag memahami bahwa rentang usia 18 - 25 tahun meliputi mereka yang baru berkuliah dan baru bekerja, sehingga mereka baru memiliki kebebasan untuk memilih keputusan untuk hidupnya sendiri. Oleh karena itu, Promag ingin memastikan bahwa konten-konten yang disajikan oleh Promag dapat membuat mereka merasa *relatable* dan akhirnya meningkatkan *brand recall* terhadap Promag apabila sakit maag menyerang. Adapun Babin & Harris (2016) selanjutnya menjelaskan bahwa segmen muda ini dideskripsikan sebagai generasi yang paling teredukasi, selalu memanfaatkan media digital dan saling terhubung satu sama lain. Gen Z memiliki karakteristik yaitu selalu terhubung dengan *smartphone*, *tablet* dan *Internet of Things* (IoT), berjiwa sosial tinggi, sangat paham teknologi, cenderung inovatif dan selalu mencari perubahan. Dengan karakteristik Gen Z sebagai fokus segmen muda yang ditetapkan Promag, maka upaya dan optimasi Promag dalam menjalankan lima bentuk *digital public relations* dan sangat aktif serta memperhatikan kualitas konten yang disajikan agar bisa relevan dengan segmen muda, bisa dikatakan sudah sangat baik.

V. SIMPULAN

Dalam penelitian ini, aktivitas *digital public relations* yang dilakukan oleh Promag dalam menasar segmen muda adalah sebagai berikut.

- a) Promag membagi kategori aktivitas *digital public relations* yaitu *owned assets* (aset yang dimiliki) dan *external assets* (aset milik pihak luar). Dalam *owned assets*, Promag melakukan aktivitas *digital public relations* dalam bentuk *website*, *search engine* dan *social media*. Sementara dalam *external assets*, Promag melakukan aktivitas dalam bentuk *online press*, *online community* dan *social media*.
- b) Segmen muda yang disasarkan oleh Promag adalah rentang usia 18 - 25 tahun meliputi mereka yang baru berkuliah dan baru bekerja, sehingga mereka baru memiliki kebebasan untuk memilih keputusan untuk hidupnya sendiri. Oleh karena itu, Promag ingin memastikan bahwa konten-konten yang disajikan oleh Promag dapat membuat mereka merasa *relatable* dan akhirnya meningkatkan *brand recall* terhadap Promag apabila sakit maag menyerang.

REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022*.
- Babin, B. J., Harris, E. G. (2016). *Consumer behavior*. Boston: Cengage Learning
- Chaney, D. (2017). *Marketing to the (new) generations: summary and perspectives*. Journal of Strategic Marketing Vol. 25:179-189
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kerin, R., & Peterson, R. A. (2015). *Pemasaran Strategis, Kasus dan. Komentar, Edisi Kesebelas jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- We Are Social. (2022). *Indonesian Digital Report 2022*.