

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

Aldila Dense^{1*}, A Sigit Pramono Hadi²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Jakarta
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160, Indonesia

*) Surel Korespondensi: aldiladense@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 22 Juli 2022; direvisi 5 September 2022; diputuskan 9 September 2022

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 mengkomunikasikan 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 mengkomunikasikan *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*

Abstract

Chiki, which had suspended for 8 years in the 2010 era, has been in Indonesia since 1980. In 2021, Chiki released a snack innovation called Chiki Twist. The extruded snack which is made of corn flour requires a public relations (PR) strategy to increase brand awareness. Through the communicating #PlayTheCircleofFun, Chiki Twist communicates that it is a playmate among the daily activities by its target market. The purpose of this research is to find out how the PR strategy of Chiki Twist as a new brand increases brand awareness. The research method is descriptive qualitative research with data collection techniques, in-depth interviews and focus group discussions (FGD). The results of the study reveals that Chiki Twist carried out both offline and online PR strategies. The PR strategies implemented were sampling, bundling, and education. While the PR strategy was online (digital), Chiki Twist focused on digital assets on Instagram, TikTok, YouTube, and Twitter. In this digital asset, Chiki Twist communicated value and positioning in the form of content. Other support run on digital was also using media ads, micro influencers, macro influencers, to increase awareness. Consumers have received the message communicated by Chiki Twist. The results state that the PR strategy to increase awareness which was conducted by Chiki Twist has been successful.

Keyword: *Public Relations; Brand Awareness; Chiki Twist; Chiki*

Pendahuluan

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. 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).

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 dibidang 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.

Strategi *public relations* (PR) disinipun 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.

Chiki Twist disini harus mampu mencuri hati market dari Cheetos, disinilah 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).

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.

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.

Public Relations

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).

Marketing Public Relations

Definisi Marketing *Public Relations* (MPR) dijelaskan oleh Renald Kasali 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, mengkomunikasikan 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).

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 and Puspita 2017), kesadaran merek atau (*brand awareness*) yaitu kekuatan dari suatu merek yang mempengaruhi ingatan dan kesadaran *customers* saat mereka melakukan proses membayangkan dan berfikir mengenai bagian suatu produk secara spesifik, dengan dampak betapa mudahnya 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

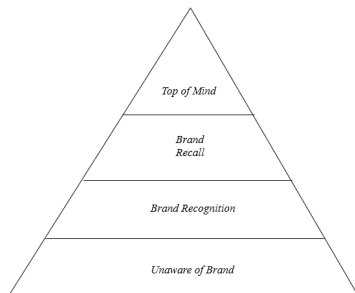
menghindari dan merencanakan suatu strategi baru untuk memasarkan produknya.

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 dipikiran dan kesadaran mereka, *customers* pun sudah mencoba dan berproses menjadi *loyal customers* (Durianto 2004).

Gambar tingkatan *brand awareness*



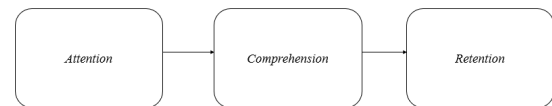
Gambar 1: Tingkatan Kesadaran Merek (Durianto 2004)

Penelitian yang lain mengenai *brand awareness* diambil dari (Septiani, Sumartias, and Perbawasari 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 penetak 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.

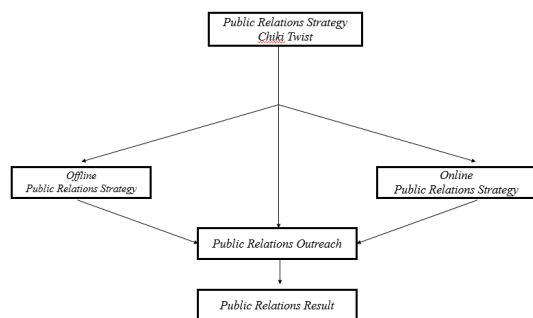
Gambar tujuan *brand awareness*.



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

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 Penelitian

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.

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. 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).

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.

Hasil dan Pembahasan

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 (Indofood 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 mengesistensi 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 (Indofood 2021).

“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 selebrity* untuk *awareness*, dan untuk *influencer macro* yang sifatnya lebih ke *affinity based* seperti *gaming*, TikTok *life hacks*, 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*.

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. Strategi PR *offline* lainnya Chiki Twist hadir pada acara remaja Aladdin di MNC TV pada 25 – 26 Juni 2022 pukul 10.00 WIB dan memberikan hadiah uang tunai 1 juta rupiah pada penonton yang beruntung. Tujuan dari acara ini adalah menjangkau *awareness* sesuai dengan *target audience*. 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*, dan *display* edukasi pada market se-Indonesia.

Strategi PR *offline* lainnya Chiki Twist menjalankan *bundling promo* dengan berkolaborasi dengan tokoh kartun Pokemon yang menjadikan hadiah *tote bag* untuk *customers* yang bisa didapatkan pada market se-Indonesia & e-Commerce yang terdapat *Indofood Official Store*. 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 Chiki Twist Giant Pack *limited edition* dengan tinggi 90 cm dan lebar 70 cm yang bisa dijadikan tas punggung.

Dari sisi *PR Outreach*, aktivitas Chiki Twist pada *event* PRJ menjangkau *food influencer* untuk melakukan pemberitaan organik pada aset media sosial mereka, yaitu @bikingendut dan @makanteruss dengan konten yang dikreasikan sendiri oleh influencer tersebut dengan memakai tas punggung Chiki Twist ukuran besar. Pada media *online*, diberitakan oleh fimela.com, cbncindonesia.com, dan headtopics.com yang memberitakan bahwa Chiki Twist mengeluarkan tas punggung dengan bentuk Chiki Twist ukuran jumbo. Persona sebagai *snack* remaja yang dibangun Chiki Twist, mampu menggandeng *digital creator* @bintang.iklan.khayalan untuk membuat konten yang di-*post* pada *feed* Instagram @bintang.iklan.khayalan.

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*.

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. 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 (*online*), 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. “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 Oviani/*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. [Andreas Lanes/*Graphic Designer*].

Pesan yang ditangkap oleh konsumen pun terhadap konten di media sosial, mengkomunikasikan 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*].

Dari sisi konsumen sudah menyadari akan eksistensi Chiki Twist di 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.

Simpulan dan Saran

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 membutuhkan strategi PR untuk meningkatkan *brand awareness*.

Strategi PR yang dijalankan oleh Chiki Twist dengan cara *offline* yaitu mengkomunikasikan secara langsung kepada konsumen dan calon konsumen seperti memberikan produk gratis pada stasiun se-jabodetabek, terutama pada lokasi yang banyak dikunjungi oleh target market, *display* edukasi pada market se-Indonesia, dan *bundling promo* pada market se-Indonesia & e-Commerce. Strategi *offline* lainnya diperkuat dengan mensosialisasikan pada radio yang sesuai dengan target market seperti Mustang FM. Strategi PR *offline* lainnya Chiki Twist hadir pada acara remaja Aladdin di MNC TV pada 25 – 26 Juni 2022 pukul 10.00 WIB dan memberikan hadiah uang tunai 1 juta rupiah pada penonton yang beruntung.

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 life hacks*, 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.

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 diseluruh Indonesia.

Saran terakhir 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*.

Referensi

- Alvin Bahar. 2021. "Nggak Hilang Dari Indonesia, Lay's, Cheetos, Dan Doritos Cuma Ganti Nama? Trademark-Nya Udah Didaftarin!" *Hai.Grid.Id*. Retrieved (<https://hai.grid.id/read/072825875/nggak-hilang-dari-indonesia-lays-cheetos-dan-doritos-cuma-ganti-nama-trademark-nya-udah-didaftarin>).
- Andhriany, Sefy. 2021. "Strategi Komunikasi Public Relations Aston Imperium Hotel Dalam Mempertahankan Kearifan Lokal Di Era 4.0." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 9(1):1. doi: 10.30659/jikm.v9i1.11355.

- Dewi, Retia Kartika. 2021. "Penyebab Cheetos, Lay's, Dan Doritos Berhenti Produksi Di Indonesia." *Kompas.Com*. Retrieved (<https://www.kompas.com/tren/read/2021/02/19/121000265/penyebab-cheetos-lay-s-dan-doritos-berhenti-produksi-di-indonesia?page=all>).
- Durianto, Darmadi. 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*. Retrieved (<https://www.indofoodcbp.com/brand/snack-foods>).
- Mikáčová, Lenka, and Petra Gavlaková. 2014. "The Role of Public Relations in Branding." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 110:832–40. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.928.
- Natalia, Debby, and Mohammad Shihab. 2018. "Public Relations Strategies to Built Financial Technology (Fintech) Awareness The LKoinworksr Way." 260(*Icomacs*):254–57. doi: 10.2991/icomacs-18.2018.62.
- Rangkuti Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Renald, Kasali. 2005. *Manajemen Public Relations Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Septiani, Geuit, Suwandi Sumartias, and Susie Perbawasari. 2018. "Pembentukan Brand Awareness Warunk Indomie Upnormal Melalui Food Blogger." *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 1(2):124. doi: 10.24198/prh.v1i2.10400.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Erlangga.
- Simanullang, Pafti E. 2019. "Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Niagawan* 8(2):108. doi: 10.24114/niaga.v8i2.14259.
- Smith, Ronald D. 1948. *Strategic Planning for Public Relations*.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*.
- Wahid, Umaimah, and Anggun Eka Puspita. 2017. "Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations." *Jurnal Komunikasi* 9(1):31. doi: 10.24912/jk.v9i1.265.
- Wang, Tien-Chin. 2017. "Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products." *Science Journal of Business and Management* 5(3):116. doi: 10.11648/j.sjbm.20170503.15.