

Strategi Kampanye PR Muscle First dalam Mengembangkan *Brand Awareness* Melalui KOL

Edsa Estella Amrikasari Putri¹, Septia Winduwati^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: edsa.915200175@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: septiaw@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

In the current digital era, Public Relations faces the demand to adapt its approach to engage with the public effectively. Utilizing Key Opinion Leaders (KOL) to reach audiences via social media isn't novel in this era. PT Unggulan Bugar Indonesia - Muscle First recognizes the significance of effective strategies to maintain a competitive edge in the market. This study aims to understand how the Public Relations campaign strategy through Muscle First's Key Opinion Leader (KOL) from 2021 to 2023 contributes to developing brand awareness. The research incorporates Public Communication theories like Marketing Public Relations and Public Relations Campaign Strategy. Employing a qualitative approach through a case study method, data collection involves in-depth interviews, observations, document review, and literature review. The research findings outline Muscle First's Public Relations campaign strategy, involving stages such as research, planning, execution, and evaluation following The Nine Steps of Strategic Public Relations. Muscle First utilizes KOLs as a medium to disseminate monthly campaign messages, forming the Muscle First Team. This team, comprised of ordinary individuals, influences the general audience and fosters closeness with consumers.

Keywords: *brand awareness, key opinion leader, public relations campaign strategy*

Abstrak

Memasuki era digital, peran Public Relations dituntut untuk beradaptasi dalam usahanya melakukan pendekatan dengan publik. Menggunakan Key Opinion Leader (KOL) dalam menjangkau audiens bagi suatu *brand* di media sosial bukanlah hal yang baru di era digital ini. PT Unggulan Bugar Indonesia - Muscle First, menyadari pentingnya strategi yang efektif dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi kampanye Public Relations melalui Key Opinion Leader (KOL) Muscle First periode 2021 – 2023 dalam mengembangkan *brand awareness*. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Publik dengan konsep *Marketing Public Relations* dan Strategi Kampanye *Public Relations*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, studi dokumentasi serta studi kepustakaan. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa strategi kampanye Public Relations yang dilaksanakan oleh Muscle First dalam meningkatkan *brand awareness* meliputi beberapa tahapan yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi seperti yang dipaparkan pada The Nine Steps of Strategic Public Relations. Dalam risetnya, Muscle First menggunakan media *online* seperti Hootsuite dan Populix. Muscle First memanfaatkan KOL dengan menjadi medium penyebaran pesan kampanye yang dilaksanakan Muscle First tiap bulannya. KOL yang digunakan oleh Muscle First dalam kampanye yang dijalankannya dibentuk menjadi

sebuah tim yaitu *Muscle First Team*. Tim tersebut terdiri dari orang biasa yang dapat memberikan *influence* kepada khalayak umum dan memberikan rasa kedekatan kepada konsumen.

Kata Kunci: kesadaran merek, pemimpin pendapat utama, strategi kampanye hubungan masyarakat

1. Pendahuluan

Memasuki era digital saat ini, peran Public Relations dituntut untuk beradaptasi dalam usahanya melakukan pendekatan dengan publik. Ketika konsumen menjadi lebih terhubung dan diberdayakan secara digital, metode Public Relations tradisional untuk meningkatkan *brand awareness* ditantang. Pengurus Indonesian Association Public Administration (IAPA) mengatakan adanya perkembangan media digital dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi baru bagi *Public Relations* dalam membangun citra dan reputasi suatu organisasi atau lembaga melalui media sosial secara kreatif dan inovatif (Cahyadi, 2022). Menggunakan *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) dalam menjangkau audiens bagi suatu *brand* melalui media sosial bukanlah hal yang baru di era digital ini. Keahlian di bidang tertentu tersebut membuat KOL dapat menjangkau target audiens yang lebih spesifik dibandingkan *influencer* pada umumnya (Khoirunnisa, 2023).

Muscle First merupakan salah satu *brand* suplemen *fitness* di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2017. *Muscle First* didirikan oleh Sally Varsly dan Clinton Augusto dengan fokus awal memproduksi suplemen tinggi protein untuk membantu pria maupun wanita untuk *recovery* setelah berolahraga serta memelihara massa otot, memenuhi kebutuhan nutrisi harian dan membantu mencapai badan ideal yang diinginkan. *Muscle First* berawal dari bisnis rumahan yang dikembangkan sendiri oleh Sally dan Clint secara online. Saat wawancara, Clinton menyatakan ia rutin mengadakan kampanye *online* sejak pandemi berlangsung pada tahun 2019. Kampanye *online* tersebut kemudian dikembangkan menjadi berbagai macam kampanye *offline*. Clinton juga menyatakan bahwa ia selalu menggunakan KOL pada tiap kampanyenya.

Muscle First menyadari pentingnya strategi yang efektif dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan semakin banyak individu sadar kesehatan yang mencari solusi kebugaran yang dipersonalisasi, perusahaan bertujuan untuk meningkatkan strategi *Public Relations*-nya dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungannya dengan audiens targetnya. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* oleh PT Unggulan Bugar Indonesia - *Muscle First* bisa juga disebut sebagai *Marketing Public Relations*. Melalui implemementasi *Marketing Public Relations* dalam membuat kampanye *Public Relations*, *Muscle First* memanfaatkannya untuk terus meningkatkan *brand awareness* dan menjaga kedekatannya dengan pelanggannya.

Menurut Harris, *Marketing Public Relations* adalah perencanaan, implementasi dan evaluasi suatu program yang dibuat khusus untuk mendorong pelanggan membeli barang atau jasa melalui komunikasi yang memberikan informasi kredibel tentang produk serta memberikan kesan yang baik. Secara garis besar, *Marketing Public Relations* dibagi menjadi 3 strategi yaitu *3 Ways Strategy*; *Push strategy*, *Pull strategy* dan *Power strategy*. Dalam programnya, *Muscle First* menjalankan kampanye dan memanfaatkan tim *Key Opinion Leader* (KOL) yang dibentuknya yaitu *Muscle First*

Team. Penggunaan KOL dalam kampanye dapat disebut sebagai *Power Strategy* di mana perusahaan memanfaatkan *public figure* (Ali, 2017).

Rogers dan Storey, mendefinisikan Kampanye *Public Relations* sebagai komunikasi yang direncanakan dan dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan memberikan dampak pada khalayak yang ditargetkan. Media yang digunakan untuk melaksanakan kampanye adalah media umum, media massa, media khusus, media internal & media pertemuan. Melalui media tersebut, kampanye dilakukan dengan 5 tujuan yaitu *public awareness*, *offer information*, *public education*, *reinforce the attitude and behaviour*, dan *behaviour modification* (Putri Mulia & Fauzi, 2021).

Kampanye *Public Relations* dapat dijalankan melalui sebuah model yaitu *The Nine Steps of Strategic Public Relations* berdasarkan buku yang ditulis oleh Ronald D. Smith tahun 2013 dengan judul *Strategic Planning for Public Relations*. Model perencanaan tersebut terbagi dalam 4 bagian yang berisi 9 tahapan. Bagian pertama adalah *formative research*, tahap ini adalah melakukan riset agar kampanye yang dijalankan memiliki landasan fakta yang terjadi di lapangan. *Formative research* terdiri dari analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik. Bagian kedua adalah *strategy*, proses penyusunan rencana secara keseluruhan yang mencakup tujuan pencapaian dan cara mencapai tujuan tersebut. Bagian *strategy* terdiri dari menentukan tujuan & objektif, merumuskan strategi aksi & respon, serta mengembangkan pesan yang ingin disampaikan. Tahap *strategy* dilaksanakan berdasarkan hasil riset awal yang dilakukan pada *formative research*. Bagian ketiga adalah mengimplementasikan hasil perencanaan yaitu *tactics*. Dalam fase ini, pelaksana perlu menentukan taktik komunikasi seperti menentukan media penyampaiannya, meliputi komunikasi interpersonal atau tatap muka, komunikasi melalui media organisasi, komunikasi melalui media berita, serta media iklan dan promosi guna menyebarkan pesan. Dalam fase ini juga melaksanakan implementasi strategis yaitu menetapkan jadwal serta anggaran program. Bagian terakhir adalah *evaluative research*. Dalam fase ini, pelaksana kampanye harus melakukan riset kembali mengenai program yang telah dilaksanakan guna mengukur efektivitas dari strategi serta taktik yang telah diimplementasikan supaya tujuan dan target awal tercapai dengan baik. Pada tahap ini perlu ditentukan aspek serta kriteria evaluasi, periode evaluasi serta metode evaluasi (Chafilaudina, 2021).

Brand awareness adalah salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam membangun citra serta reputasi suatu perusahaan di era digital ini. Mudah-mudahan mengakses internet & media sosial menjadi kesempatan besar bagi perusahaan untuk terus mengembangkan *brand awareness*-nya. *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan, calon pembeli, & publik untuk mengenali & mengingat suatu merek dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yaitu *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Menjadi *top of mind* adalah tingkatan tertinggi dari *brand awareness* (Endri & Prasetyo, 2021). Salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan memanfaatkan Key Opinion Leader (KOL). Definisi dari KOL adalah seorang figur yang aktif dalam media sosial, sering berbagi pemikirannya & mampu mempengaruhi opini serta perilaku publik dengan pemikirannya. KOL memiliki karakteristik, yaitu ada di setiap tingkatan sosial terutama dalam bidang yang membutuhkan pengambilan keputusan, dapat memengaruhi publik di tingkat sosial yang sama, terlibat aktif dalam aktivitas sosial, dianggap ahli dalam bidang yang ditekuninya, & cara komunikasi dengan pendekatan formal dan non-formal sehingga dapat lebih dekat dengan audiensnya (Yuanita, 2021). Berdasarkan latar belakang yang

telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye *Public Relations* Muscle First melalui KOL periode 2021 – 2023 dalam mengembangkan *brand awareness*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menurut Sugiyono tahun 2011 didefinisikan sebagai metode penelitian dalam meneliti objek yang bersifat alamiah serta hasilnya akan berfokus pada makna yang spesifik daripada generalisasi. Penelitian kualitatif sendiri bertujuan untuk mengupas sesuatu sedalam-dalamnya secara detail tentang hal yang diteliti (Noor, 2015). Metode penelitian pada penelitian ini adalah studi kasus. Studi yang dilakukan secara intens dan detil mengenai fenomena nyata & meneliti secara dekat dan terperinci mengenai kelompok sosial, individu, & suatu peristiwa (Nuriman, 2021). Subjek penelitian adalah individu yang bersedia menjadi sumber informasi oleh peneliti terkait penelitiannya. Data diperoleh dari subjek penelitian melalui membaca, observasi serta wawancara (Nashrullah et al., 2023). Subjek pada penelitian ini adalah *Brand Manager* Muscle First, CEO Muscle First, dan anggota Muscle First Team yang terlibat langsung pada keberlangsungan kampanye *Public Relations* yang dilaksanakan. Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus serta tujuan utama dari sebuah penelitian (Assyakurrohim et al., 2022). Objek penelitiannya kali ini adalah strategi kampanye *Marketing Public Relation* Muscle First melalui Muscle First Team untuk meningkatkan *brand awareness*.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, studi dokumen & studi kepustakaan. Penulis kemudian menganalisis data dengan *data reduction*, *data display* dan *data conclusion drawing*. Tahapnya yaitu menyederhanakan, serta mentransformasi data yang didapat dalam catatan lapangan transkripsi tertulis, mengorganisi informasi agar memudahkan peneliti menarik kesimpulan & mengambil tindakan dan menarik kesimpulan sederhana namun tetap mempertahankan keterbukaan serta skeptisme (Suriyanto, 2023).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada bagian ini penulis akan menjabarkan hasil penemuan penulis yang didapatkan melalui wawancara mendalam dengan informan, observasi, studi dokumen hingga studi kepustakaan.

Analisis Penerapan *Marketing Public Relations* Muscle First

Muscle First menerapkan konsep *Marketing Public Relations* di mana perusahaan ingin meningkatkan antusiasme publik terhadap produknya, meningkatkan *awareness* publik terhadap *brand*-nya serta membangun reputasi dan kedekatan dengan audiensnya. Tidak hanya berfokus pada penjualan saja. Dalam usahanya untuk mencapai hal tersebut, Muscle First melaksanakan kampanye dan memanfaatkan Muscle First Team sebagai KOL untuk meningkatkan *awareness* terhadap publik. Sesuai paparan di atas, Muscle First menerapkan *power strategy* di mana ia memanfaatkan *public figure* demi keuntungan perusahaan (Ali, 2017). Dalam wawancara Arif sebagai *Brand Manager* Muscle First menyatakan:

“Tentunya penting banget yah, karena kan sebenarnya peran kita gak hanya cuma viralitas yah, tapi juga publisitas. Tentunya saya juga gak cuman dari

KOL juga, kita juga ada dari berita-berita E-news segala macam itu kita perkuat juga gitu. Kan rumus transaksi kan value ditambah komunikasi terjadi transaksi gitu. Nah peran-peran dari PR itulah yang salah satunya untuk terjadinya transaksi di kita. Meningkatkan authority, brand trust lah. Seperti itu.” –Arif

Analisis Strategi Kampanye *Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui *Key Opinion Leader* (KOL)

Menurut *The Nine Steps of Strategic Public Relations*, tahapan kampanye *public relations* dibagi menjadi 4 bagian besar: *formative research*, *strategy*, *tactics* dan juga *evaluative research* (Chafilaudina & Soegiarto, 2021). Muscle First menerapkan 4 tahapan tersebut. Pertama melakukan riset melalui Populix dan Hootsuite. Hasil riset menunjukkan audiens Muscle First adalah orang yang aktif dan suka berolahraga sehingga produk Muscle First dapat digunakan oleh siapapun tidak hanya orang profesional saja. Informan pertama juga menyatakan ia melakukan analisis dari program kampanye dan kegiatan sebelumnya. Kegiatan riset tersebut termasuk dalam *formative research*.

Tahap selanjutnya adalah *strategy*. Pada tahap tersebut penyelenggara kampanye *public relations* membuat perencanaan yang baik mulai dari pesan yang ingin disampaikan hingga tujuan yang ingin dicapai dari kampanye. Pada tahap ini, Muscle First merencanakan setiap kampanye di awal tahun dengan mempertimbangkan peristiwa penting yang ada pada setiap bulannya. Perencanaan kampanye *Public Relations* tersebut dilakukan berdasarkan hasil riset sebelumnya. Kampanye yang dilaksanakan berbeda setiap bulannya. Menurut wawancara penulis dengan Brand Manager serta CEO Muscle First, tujuan kampanye *Public Relations* yang dijalankan adalah untuk menjadi suplemen kebugaran nomor satu di Indonesia dan juga membangkitkan semangat Indonesia untuk berolahraga. Pada setiap kampanyenya, Muscle First berusaha menyampaikan pesan edukasi mengenai produk Muscle First dan menegaskan kembali identitas *brand* bahwa Muscle First dapat digunakan dalam keseharian tidak hanya bagi orang profesional saja. Kampanye tersebut menerapkan konsep *Marketing Public Relations* di mana perusahaan ingin meningkatkan antusiasme publik terhadap produknya serta membangun reputasi dan kedekatan dengan audiensnya. Narasumber terpercaya, Jojo Suharjo Nugroho, S. Sos., M. Sos., CCM, CPR menyatakan pada wawancaranya bahwa pesan kuat yang berupa storytelling sangat efektif dalam menarik perhatian dan membangun citra baik.

Tahap berikutnya adalah *tactics* yang berfokus pada pelaksanaan kampanye *Public Relations*. Muscle First menggunakan media sosial karena hasil riset Arof, media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan saat ini. Muscle First juga menggunakan KOL untuk menyebarkan pesan kampanyenya. Hal ini dicetuskan pertama kali oleh Clinton. Ia merasa dengan menggunakan KOL, maka masyarakat dapat teredukasi lebih dalam mengenai pesan yang ingin disampaikan Muscle First. Muscle First kemudian membentuk Muscle First Team yang terdiri dari gabungan beberapa KOL. Kewajiban dari Muscle First Team adalah membuat dan mengunggah konten sesuai arahan yang diberikan oleh Muscle First pada sosial medianya masing-masing. Muscle First juga beberapa kali mengadakan activation secara offline. Pada *activation* tersebut Muscle First berkolaborasi dengan pihak luar yang kemudian mengundang Muscle First Team untuk berpartisipasi dan mengunggah konten mengenai acara tersebut di media sosialnya masing-masing.

“Kita pengen memperlihatkan bahwa orang yang konsumsi kita tuh targetnya ya active lifestyle gitu, untuk mencapai active lifestyle..., kalo pengen keliatan kayak susu lifestyle ya tunjukkan lah orang-orang yang lifestyle. Kita kumpulkan lah orang-orang itu untuk mengambil pangsa pasar lifestyle. Jadi ibaratnya kayak orang tuh kalo minum susu protein itu tuh adalah keharusan kayak minum fresh milk tiap hari gitu loh. Bukan cuman orang workout doang. Bukan anak gym doang. Jadi kayak orang atau calon customer kita yang ingin berkenalan pertama kali dengan Muscle First atau dengan brand Muscle First, dia bisa melihat dengan sosok dari figure Muscle First Team itu.”—Clinton

Dalam tahap *tactics*, pemilihan sosial media sebagai media pelaksanaan kampanye dikarenakan pertimbangan dari *resources* yang dimiliki oleh Muscle First yaitu modal yang relatif murah. Muscle First juga beberapa kali mengadakan activation secara *offline*. Pada *activation* tersebut Muscle First berkolaborasi dengan pihak luar yang kemudian mengundang Muscle First Team untuk berpartisipasi dan mengunggah konten mengenai acara tersebut di media sosialnya masing-masing. Muscle First menyadari bahwa KOL dapat membantu menyukseskan kampanye *Public Relations* yang dijalankan. Maka dari itu, Muscle First membentuk Muscle First Team, gabungan beberapa KOL yang dibentuk menjadi sebuah tim. Muscle First Team adalah *face of the* bagi Muscle First. Dengan alasan tersebut, Muscle First Team harus memiliki visi yang sama dengan Muscle First. Tujuan utama membentuk Muscle First Team adalah sebagai tokoh utama bagi pelanggan baru untuk berkenalan dengan Muscle First. Arif juga menyatakan Muscle First Team adalah ciri khas Muscle First yang tidak dapat dilepaskan dari identitas Muscle First. Hal ini menjadi penting seperti pernyataan Jojo Suharjo Nugroho, S. Sos., M. Sos., CCM, CPR, sebagai narasumber ahli yang penulis wawancarai bahwa ketika publik mengetahui/mendengar mengenai Muscle First maka peran *Public Relations* adalah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan menguntungkan bagi Muscle First

Tahap terakhir adalah *evaluative research* yakni, pelaksana kampanye *public relations* mengevaluasi pelaksanaan, data, serta hasil dari kampanye yang telah dilaksanakan serta kemudian menentukan langkah selanjutnya yang harus diambil dari hasil evaluasi tersebut. Setiap bulannya Muscle First akan memberikan evaluasi kepada Muscle First Team dalam perannya pada pelaksanaan kampanye dan akan berusaha membantu semaksimal mungkin untuk mendukung Muscle First Team dalam menjadi lebih baik pada kampanye selanjutnya. Anggota Muscle First Team juga menyatakan pada kesempatan wawancara bahwa selama kampanye berjalan, mereka menghadapi kendala seperti lelah dan jenuh atas kewajibannya yang terlalu banyak selama kampanye berjalan. Namun menurut wawancara penulis dengan Muscle First Team, keduanya tetap bersedia untuk terlibat dalam kampanye Muscle First karena keuntungan yang diberikan oleh Muscle First.

Arif menyatakan kendala yang dialami selama kampanye adalah perubahan jadwal dan pesan kampanye yang ingin disampaikan sehingga harus ada penyesuaian pada semua aspek termasuk informasi yang diberikan kepada Muscle First Team. Menurut Clinton Augusto kendalanya terletak pada keterlambatan pengunggahan konten dari Muscle First Team. Namun menurut Arif, secara keseluruhan kampanye yang dilaksanakan setiap tahunnya memberikan peningkatan yang signifikan. Informan pertama menyatakan bahwa keberhasilan kampanye diukur secara digital melalui *insights (engagement, shares, likes, comments, followers)* dari media sosial Muscle First dan juga *sales*.

Gambar 1. Kampanye *Online* Muscle First Bersama KOL



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 2. Kampanye *Offline* Muscle First Bersama KOL



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Identifikasi Kriteria Muscle First Team Sebagai *Key Opinion Leader*

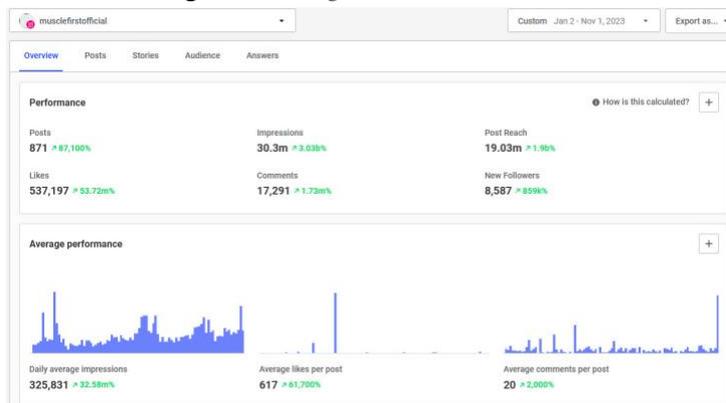
Agar seseorang dapat disebut sebagai Key Opinion Leader (KOL) ada kriteria yang harus dipenuhi, yaitu ada di dalam setiap tingkatan sosial terutama dalam bidang yang butuh mengambil keputusan, dapat mempengaruhi orang di sekitarnya, aktif dalam kegiatan sosial, dan juga dianggap ahli dalam bidangnya. KOL juga harus mampu melakukan komunikasi dengan pendekatan formal maupun non-formal sehingga dapat lebih dekat dengan audiensnya (Yuanita, 2021). Muscle First Team adalah *face of the brand*, maka dari itu pemilihan anggota Muscle First Team bersifat selektif. Menurut keduanya, Muscle First Team harus memiliki kepribadian serta visi misi yang sama dengan Muscle First, aktif membuat konten pada sosial media pribadinya mengenai kesehatan dan hal positif serta memiliki keunikannya masing-masing. Muscle First Team terikat secara kontrak dan mendapatkan timbal balik berupa uang dan pemberian produk secara gratis oleh Muscle First. Dalam kontrak tersebut juga tertulis bahwa Muscle First Team tidak dapat bekerjasama dengan merek sejenis dan wajib menjaga reputasi Muscle First.

“... , harus memberikan impact positif ya. Maksudnya positivity itu melalui social medianya, dia harus memiliki figure yang perilakunya bagus dan dia harus bisa memotivasi orang siapapun itu. ... Pokoknya kalau team kita melihat ada potensi ni orang kedepannya bisa menjadi seseorang yang jadi lebih bagus, ya kita bakal approach dia sih sebagai Muscle First Team. ... dia harus punya fans loyal. Setiap individu di Muscle First itu udah punya keunikannya sendiri, ... Kita dengan sangat bangga meng-announce di sosial media kita bahwa Muscle First Team tuh individunya tuh ini loh, hasil dari seleksi kita dari sekian banyak orang di seluruh universe ini, yang mungkin cuma 24 orang, ya itu udah face of the brandnya lah ya.” –Clinton

Pemanfaatan KOL pada Kampanye *Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

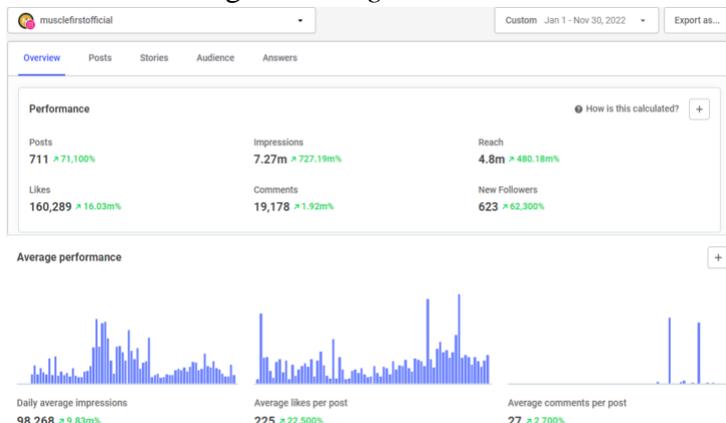
Menurut hasil wawancara, keuntungan utama dari penggunaan KOL dalam kampanye *Public Relations* adalah *exposure* yang diberikan oleh KOL. *Exposure* tersebut membantu Muscle First meningkatkan *brand awareness*-nya. *Brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang konsumen untuk mengenali dan mengetahui *brand* maupun kategori *brand* tersebut. Indikator dari *brand awareness* yang baik adalah ketika *brand* tersebut sering diingat dan disebutkan oleh publik (Mahaputra et al., 2021).

Gambar 3. Data Peningkatan *Insight* Media Sosial Muscle First Tahun 2022



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 4. Data Peningkatan *Insight* Media Sosial Muscle First Tahun 2023



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dalam meningkatkan *brand awareness*, Muscle First Team memiliki kewajiban untuk mengunggah konten di sosial medianya masing-masing. Muscle First dan anggota Muscle First Team juga memanfaatkan fitur kolaborasi pada Instagram agar meningkatkan *engagement* dari *followers* kedua belah pihak. Informan pertama menyatakan pemanfaatan KOL dengan jumlah *followers* yang tidak terlalu banyak membuat penyampaian pesan terhadap target audiens lebih spesifik. Informan pertama menyatakan indikator peningkatan *brand awareness* adalah *insights* sosial media Muscle First. *Insights* dua tahun terakhir menunjukkan peningkatan *engagement* akun sosial media Muscle First. Informan pertama menyatakan Muscle First Team berperan signifikan terhadap peningkatan tersebut. Informan pertama dalam wawancara juga

menyatakan *followers* Muscle First meningkat secara drastis dengan penggunaan KOL.

4. Simpulan

Penulis menyimpulkan bahwa strategi kampanye *public relations* yang dilaksanakan oleh Muscle First dalam meningkatkan *brand awareness* meliputi beberapa tahapan yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi seperti yang dipaparkan pada *The Nine Steps of Strategic Public Relations*. Pada pelaksanaannya, Muscle First memanfaatkan *Key Opinion Leader (KOL)* yaitu Muscle First Team dalam memaksimalkan persebaran pesan yang berusaha disampaikannya melalui kampanye *public relations*. Pemilihan *Key Opinion Leader (KOL)* yang sesuai dengan visi, tujuan kampanye, dan menarik serta pemilihan media komunikasi kampanye menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Penggunaan *Key Opinion Leader (KOL)* yang tepat membantu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan bagi suatu merek walaupun *Key Opinion Leader (KOL)* tersebut bukanlah *influencer* dengan jumlah *followers* banyak. Jumlah *followers* yang tidak terlalu banyak tersebut membuat konsumen merasa lebih dekat dengan *key opinion leader (KOL)*.

Penulis menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menerapkan pendekatan secara kuantitatif agar dapat mengukur dampak dari strategi kampanye *Public Relations* melalui *Key Opinion Leader (KOL)* dalam meningkatkan *brand awareness*. Penulis juga menyarankan untuk dapat meneliti lebih lanjut mengenai dampak penggunaan *Key Opinion Leader (KOL)* selain *brand awareness*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations –Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Deepublish.
- Assyakurrohim, D., Ikhran, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Cahyadi, I. R. (2022, October 9). Public Relations Dituntut Mengikuti Perkembangan Teknologi. *Berita Satu*.
- Chafilaudina, S. P., & Soegiarto, A. (2021). Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag #JadiPaham. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 40–51. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.2496>
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Mahaputra, M. R., Saputra, F., & Ridho Mahaputra, M. (2021). *RELATIONSHIP WORD OF MOUTH, ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS*. 2(6). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i26>

- Mulia, P., Shabrina. Firstsishella, & Fauzi, R. (2021). Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.113>
- Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>
- Noor, Dr. H. R. Z. Z. S. T. , S. H. , M. H. , M. Kn. , M. M. (2015). *Buku Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi) TAHUN 2015*. Deepublish.
- Nuriman, S. Pd. I. , M. Ed. , Ph. D. (2021). *Memahami Metodologi Studi Kasus, Grounded Theory, dan Mixed-Method: Untuk Penelitian Komunikasi, Psikologi, Sosiologi, dan Pendidikan: Vol. Cetakan 1*. Prenada Media.
- Suriyanto, A. Y. T. A. S. A. D. (2023). *Buku Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Komunikasi*. Deepublish.
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.29693>