

## Strategi *Public Relations Muscle First* dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Instagram

Vanessa Agnes Rorencia<sup>1</sup>, Lina Sinatra Wijaya<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

\*lina.sinatra@uksw.edu

### Abstract

*To increase Muscle First brand awareness on social media, especially Instagram, Muscle First has diligently implemented a series of strategies to increase brand awareness. This research uses descriptive qualitative research with a case study method. Regarding the research instrument, it is by conducting interviews with several sources and observations made by the author conducting research on Muscle First's Instagram social media account regarding buyer responses. This determines Muscle First's image on public. Public Relations' Muscle First uses strategies to increase brand awareness via Instagram via Key Opinion Leader (KOL) management. Muscle First's Key Opinion Leader (KOL) management uses a public relations strategy through four stages. The first stage is the planning stage, where market segmentation is carried out, content target planning, searching for the right Key Opinion Leader (KOL), and creating briefings. The second stage is the organizing stage, where the Key Opinion Leader (KOL) is organized, and a letter of cooperation is created. The third stage is the implementation stage, in which the key opinion leader (KOL) sends the content draft before finally uploading it to social media. The final stage is the monitoring stage, where Key Opinion Leader (KOL) management analyzes the Key Opinion Leader (KOL) Instagram insights and evaluates buyer responses to develop plans.*

**Keywords:** KOL management, public relations, brand awareness, Instagram, muscle first

### Abstrak

Dalam Upaya meningkatkan *brand awareness Muscle First* di sosial media terkhusus Instagram, *Muscle First* telah dengan tekun melaksanakan serangkaian strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Mengenai instrumen penelitiannya adalah dengan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber dan observasi yang dilakukan dengan dilakukan riset di akun media sosial Instagram *Muscle First* terkait respon pembeli. Hal ini menentukan bagaimana citra *Muscle First* di mata publik. Hasil penelitian ini ialah *Public Relations Muscle First* menggunakan strategi peningkatan *brand awareness* melalui Instagram lewat *Key Opinion Leader (KOL) management*. *Key Opinion Leader (KOL) management Muscle First* menggunakan strategi *public relations* melalui empat tahapan. Tahap pertama ialah tahap perencanaan dimana dilakukan segmentasi pasar, perencanaan target konten, pencarian *Key Opinion Leader (KOL)* yang tepat dan pembuatan briefing. Tahap kedua yaitu tahap pengorganisasian dimana dilakukan pengorganisasian *Key Opinion Leader (KOL)* dan pembuatan surat kerjasama. Tahap ketiga yaitu tahap pelaksanaan dimana *Key Opinion Leader (KOL)* mengirimkan *draft* konten sebelum akhirnya di unggah ke media sosial. Tahap terkahir yaitu tahap pengawasan dimana *Key Opinion Leader (KOL) management* menganalisa *insight* Instagram *Key Opinion Leader (KOL)* dan melakukan evaluasi terhadap respon pembeli untuk kemudian dilakukan pengembangan rencana kedepannya.

**Kata Kunci:** KOL manajemen, public relations, brand awareness, Instagram, muscle first

### PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, kita telah memasuki era digital dimana hampir semua orang menggunakan internet untuk membantu kehidupan sehari-harinya. Era digital membawa dampak positif dan negatif dimana dampak positifnya ialah kita dapat menemukan informasi dengan mudah diseluruh belahan dunia, mempercepat komunikasi, mempermudah pekerjaan dan lewat media sosial kita bisa mendapatkan hiburan. Sedangkan untuk dampak negatifnya ialah kita bisa mendapatkan informasi yang disalahgunakan atau *hoax* (Mulawarman dkk., 2020). Seperti yang telah

disampaikan bahwa di era digital sekarang mempermudah manusia untuk membantu menyelesaikan pekerjaannya. Begitu pula dengan praktisi *Public Relations* dimana para praktisi *Public Relations* juga menggunakan sosial media untuk membantu pekerjaannya. Jika dahulu kita mengetahui bahwa praktisi *Public Relations* menggunakan media massa seperti billboard, baliho, press release, press conference, radio, televisi, dan lain-lain untuk mempermudah pekerjaannya. namun sekarang seiring dengan berkembangnya zaman, praktisi *Public Relations* menggunakan sosial media untuk mempermudah pekerjaannya. Dikarenakan sosial media terbukti efektif untuk melakukan kegiatan *public relations* karena informasi yang disampaikan akan langsung sampai kepada Masyarakat (Puspitasari & Purwani, 2022:47).

Sosial Media adalah sarana untuk konsumen maupun penjual berbagi informasi mengenai produk yang akan dijual dalam bentuk tulisan, gambar, suara maupun video Kottler dan Keller (dalam Prahendratno, dkk. : 2023). Sosial Media juga memfasilitasi penggunaanya dalam beraktifitas maupun berkolaborasi di dunia maya. Kita dapat beraktifitas maupun berkolaborasi dengan siapa saja yang menggunakan sosial media (Nasrullah dalam Ginting, Yulistiyono, Rauf, Manullang, Siahaan, Kussanti, Ardiansyah, dkk., 2021:20). Dari kedua pengertian ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa sosial media berfungsi untuk membagikan informasi dalam berbagai bentuk dan mefasilitasi penggunaanya untuk beraktifitas maupun menciptakan kreasi (dalam bentuk konten) dengan sesama pengguna media sosial. Selain informasi, sosial media juga menghadirkan hiburan bagi para penggunaanya. Hiburan di sosial media berasal dari pengguna sosial media lain yang mengunggah konten. Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital (Simarta dalam Sarlan et al., 2023).

Instagram adalah salah satu contoh sosial media yang kerap di gunakan oleh masyarakat. Melalui platform tersebut, informasi disajikan dalam bentuk yang menarik dan unik sehingga membuat penggunaanya merasa terhibur. Informasi yang disajikan dan kemudian diunggah ke media sosial disebut sebagai konten. Seseorang yang rajin mengunggah konten dan memiliki pengikut hingga ribuan dapat dikatakan sebagai seorang *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL). *Influencer* adalah individu yang telah mendapatkan popularitas dan kepercayaan di antara audiens pengikut *online* yang terus bertambah dengan menjadi pengadopsi awal, inovator, atau pakar Niche di bidang minat tertentu seperti mode, kesehatan, atau teknologi (Musman, 2023:249). Karena *Key Opinion Leader* (KOL) mempunyai ribuan hingga ratusan ribu pengikut maka dengan hadirnya *Key Opinion Leader* (KOL) di sosial media memberikan peluang bagi para perusahaan yang bergerak dibidang tertentu ikut menggunakan jasa *Key Opinion Leader* (KOL) untuk membranding atau bahkan mempromosikan produk perusahaan.

Dengan adanya *Key Opinion Leader* (KOL) dapat membantu sebuah perusahaan untuk membentuk *brand awareness* dari perusahaan tersebut (Baharsyam & Wahyuti, 2022). Dengan adanya suatu merek (*brand*) maka akan menunjukkan *image*, nama dan kualitas produk, cara perusahaan menjalankan bisnis, dan bagaimana perusahaan meyakinkan konsumennya. Dengan adanya suatu merek memudahkan orang-orang untuk mengenali suatu produk. Tujuan merek yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk mempertahankan citra dan untuk mengendalikan pasar. Selain itu tujuan merek dapat membangun kesadaran Merek (*Brand Awareness*), menciptakan koneksi emosional, membedakan produk, menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, serta memotivasi pembelian. (Putri et al., 2021:15).

Dalam penelitian terdahulu terkait Analisis Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) di Instagram yang dilakukan oleh Niantiara (2022) merupakan penelitian kualitatif dimana hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang digunakan oleh Batagor Acan agar *endorsement* dapat memberikan hasil yang berdampak baik yaitu dengan mempertimbangkan *Key Opinion Leader* (KOL) yang tepat. Hal ini didukung dengan penelitian milik Soetristiyono & Vanel (2022) dimana dalam penelitian ini dipertegas bahwa platform sosial media dapat membantu meningkatkan *brand awareness*.

Dari penelitian terdahulu lebih difokuskan pada pemanfaatan *Key opinion Leader* dalam penerapan strategi *Marketing Public Relations* dalam penjualan Batagor Acan. Sedangkan penelitian ini

lebih difokuskan pada bagaimana strategi *Public Relations Muscle First* untuk pengelolaan *Key Opinion Leader (KOL)* dalam membangun *Brand Awareness* melalui Instagram.

*Muscle First* merupakan brand suplemen fitness yang akan menemani penggunanya untuk membentuk badan yang ideal dengan berbagai variasi rasa susu protein anti-boring. *Muscle First* menggunakan *Key Opinion Leader (KOL)* untuk membantu agar penjualan dan *branding Muscle First* dapat meningkat. Banyak masyarakat yang terjun kedalam dunia *gym* mengetahui mengenai produk *Muscle First*. Ini menandakan bahwa *Muscle First* sukses dalam *brand awareness*-nya. Sebagai bukti bahwa *Muscle First* bisa dianggap sukses ialah data *market share* yang ditunjukkan oleh Kompas di artikelnya dengan judul “10 Top Brand Suplemen Fitness, Muscle First Berhasil Jadi Primadona Dengan Perolehan Market Share Teratas Di Shopee!” - Kompas, n.d., 2022).



Gambar 1. Data *Market share Brand Fitness* dengan produk *Whey Protein*  
(Sumber: Kompas.co.id, 2022)

Dari data yang telah dicantumkan (lihat gambar 1), dapat diambil kesimpulan bahwa *Muscle First* berhasil mencapai perolehan *market share* yang fantastis berkat strategi pemasaran dan komunikasi yang dilakukannya. Dibalik suksesnya *brand Muscle First* terdapat strategi *Public Relations* yang membantu untuk membuat *branding* melalui peran *Key Opinion Leader (KOL)* semakin sukses. Oleh karenanya, di penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi *Public Relations Muscle First* untuk pengelolaan *Key Opinion Leader (KOL)* dalam membangun *Brand Awareness Muscle First* melalui Instagram, sehingga dapat dikenal dan sukses seperti sekarang.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan pada penelitian ini dengan landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan (Ramdhan, 2021).

Adapun jenis penelitian kualitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode studi kasus. Dimana pendekatan studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2014). Penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal dimana penelitian ini memfokuskan pada proses perkembangan strategi *Public Relations* yang digunakan (Suwendra, 2018). Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini ialah studi kasus pada *brand Muscle First* dimana *Muscle First* merupakan obyek dalam penelitian ini.

Sumber data pada penelitian diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan sejak bulan Maret 2024 dan wawancara yang dilakukan pada tanggal 9 Maret dan 16 Maret 2024. Adapun yang menjadi informan adalah CEO sekaligus *Owner* dari *Brand Muscle First*. Alasan penelitian ini memilih CEO dari *Muscle First* sebagai narasumber karena bisa mendapatkan data yang lebih akurat dan juga lengkap melalui beliau dan narasumber kedua ialah *Lead* dari *KOL Management* di *Muscle First*. Alasan

penelitian ini menggunakan *lead KOL Management* sebagai narasumber karena beliau langsung terjun dalam pengelolaan KOL di *Muscle First* dan data yang di berikan dapat di *cross-check* dengan pernyataan CEO *Muscle First*. Kemudian, penelitian ini memilih sepuluh narasumber yang diwawancarai secara daring yang tersebar dari beberapa tempat gym untuk mengukur *brand awareness* dari *Muscle First*. Narasumber yang diwawancarai merupakan narasumber yang berdomisili di Kota Pekalongan, Kota Salatiga dan DKI Jakarta. Alasan memilih DKI Jakarta karena ingin melihat penyebaran *brand awareness Muscle First* di kota dimana *Muscle First* didirikan, serta alasan memilih kota Pekalongan dan kota Salatiga yang berada di Jawa Tengah karena Jawa Tengah jauh dari kota DKI Jakarta dan ingin melihat apakah penyebaran *brand awareness Muscle First* sudah mencapai kota-kota yang jauh dari DKI Jakarta.

Kemudian, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dimana dilakukan wawancara beberapa narasumber untuk mendapatkan, membandingkan, dan mengecek informasi (Kriyantono, 2014). Pembahasan penelitian ini akan berisikan wawancara dari CEO *Muscle First* dan kemudian akan dibandingkan dengan hasil dari wawancara *Lead KOL Management* dari *Muscle First*. Sedangkan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara singkat kepada sepuluh narasumber untuk mengetahui Tingkat penyebaran *brand awareness Muscle First*.

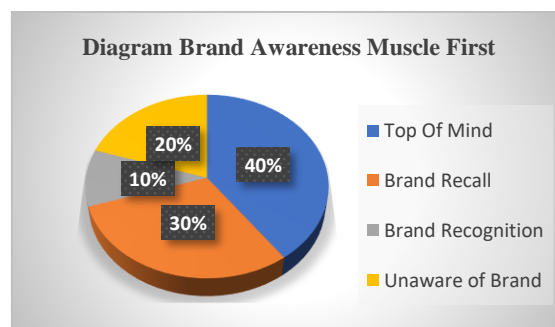
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, membahas mengenai strategi yang dilakukan oleh *public relations Muscle First* dalam meningkatkan *brand awareness Muscle First* berdasarkan hasil wawancara. Selama ini, *public relations Muscle First* melaksanakan strategi *public relations* dengan menggunakan *KOL Management* sebagai salah satu strategi *public relations*-nya.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa *Muscle First* membagi *KOL Management*-nya menjadi dua yaitu *KOL performance* dan *KOL non-performance*. *KOL non-performance* memiliki peran yang penting dalam strategi manajemen *Muscle First*, terutama dalam memastikan konsistensi dan kualitas konten yang dihasilkan oleh para kolaborator. Berbeda dengan *KOL performance* yang lebih fokus pada performa dan hasil, *KOL non-performance* bertanggung jawab untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan oleh KOL sesuai dengan standar perusahaan dan strategi komunikasi yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini akan berfokus pada *KOL non-performance* yang ada dalam manajemen *Muscle First*.

### Brand Awareness Muscle First

*Brand awareness Muscle First* sekarang ini dapat dilihat dari bagaimana respon masyarakat yang melakukan kegiatan olahraga seperti gym/fitness atau sudah pernah minum minuman suplemen gym/fitness. Beberapa narasumber tersebut tersebar di berbagai kota yaitu Kota Pekalongan, Kota Salatiga, dan DKI Jakarta. Sejumlah empat orang langsung menyebutkan *Muscle First*, sedangkan tiga orang tidak menyebutkan *Muscle First* namun mengetahui mengenai produk ini, satu orang mengetahui setelah ditunjukkan *packaging Muscle First* dan dua orang lainnya tidak mengerti sama sekali meskipun sudah ditunjukkan logo *Muscle First*.



Gambar 2. Diagram *Brand Awareness Muscle First*  
(sumber: Data Penelitian, 2024)

Dalam diagram (gambar 2), menunjukkan bahwa sebagian besar total narasumber yang telah menyebutkan merek *Muscle First* pada pertanyaan pertama yaitu pada tahap pertanyaan *top of mind*, total narasumber yang lain menyebutkan *Muscle First* pada tahap pertanyaan *brand recall*, sebagian kecil total narasumber pada tahap *brand recognition*, dan sisanya, narasumber tidak mengetahui mengenai *Muscle First* dan berada pada tahap *unaware of brand*. Karena posisi *brand awareness* dari *Muscle First* belum mencapai setengah *sample* dari total sepuluh narasumber tersebut, maka posisi *Muscle First* masih berada dalam ranah *brand recall* dan *top of mind*. Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa setidaknya Sebagian besar dari total sepuluh narasumber yang tersebar mengetahui mengenai merek *Muscle First*.

*Muscle First* perlu terus meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan nilainya serta terus mengembangkan rasa-rasa yang unik di setiap produknya. *Muscle First* dapat bekerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) di setiap kota terutama kota yang jauh jangkauannya dari ibukota untuk memasarkan produk *Muscle First* (Dense, Sigit, & Hadi, 2022).

Dalam upaya memperkuat posisi dan kehadiran *Muscle First* di pasar, *Muscle First* telah dengan tekun melaksanakan serangkaian strategi untuk meningkatkan *brand awareness*, antara lain dengan melakukan promosi dengan cara bekerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang sering disebut influencer dimana para influencer wajib mengunggah konten dengan ketentuan yang telah ditentukan oleh *public relations Muscle First* untuk meningkatkan *brand awareness*. Ketentuan yang dimaksud antara lain, memberikan informasi terkait produk dan juga promo yang diadakan oleh *Muscle First*, *Key Opinion Leader* (KOL) wajib tag akun *@musclefirstofficial* setiap mengunggah konten, *Key Opinion Leader* (KOL) *Muscle First* juga dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan tren yang sedang naik di Indonesia, *Key Opinion Leader* (KOL) dilarang untuk memakai baju dengan logo merek lain, *Key Opinion Leader* (KOL) dilarang untuk menyebutkan produk lain selain *Muscle First*, dan *Key Opinion Leader* (KOL) dilarang untuk mengunggah konten berbau SARA.

*Muscle First* juga melakukan program eksternal untuk meningkatkan *brand awareness*-nya yaitu program luring dan juga program daring. Program luring yang dibuat ialah menyambut hari jadi keenam *Muscle First* dengan nama event "*Sixtream*", program kedua yang diadakan ialah program lari di GBK dengan nama "*Running first by Muscle First*". Sedangkan untuk program daring yang digunakan ialah dengan mengadakan *giveaway* dan *challenge* di akun sosial media Instagram *Muscle First*. *Muscle First* telah berhasil memperluas cakupan dan mendapatkan perhatian yang lebih besar di kalangan audiensnya. Dari apa yang telah dilakukan oleh *public relations Muscle First* terlihat bahwa strategi yang telah dilakukan sudah baik karena dengan menggunakan influencer, dan penekanan pada konten dan produk serta pemakaian media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* (Soetristiyono & Vanel, 2022).

Oleh sebab itu, meskipun *brand awareness Muscle First* masih berada dalam tahap antara *brand recall* dan *top of mind* namun juga masih ada orang yang terjun kedalam dunia gym/fitness yang tidak mengetahui mengenai *Muscle First*. Dimana dalam hal ini berarti penyebaran atau promosi *Muscle First* tidak merata. Oleh sebab itu, penelitian ini akan lebih fokus bagaimana strategi *public relations Muscle First* menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL)-nya dalam meningkatkan *brand awareness Muscle First*.

### **Pengelolaan *Key Opinion Leader* (KOL) Management**

*Key Opinion Leader* (KOL) *management non-performance Muscle First* bertanggung jawab untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan oleh *Key Opinion Leader* (KOL) yang bekerjasama dengan *Muscle First* sesuai dengan standar perusahaan.

*Key Opinion Leader* (KOL) *management non-performance Muscle First* melakukan empat tahapan strategi untuk menghasilkan konten yang diinginkan oleh *Muscle First*. Dalam empat tahapan tersebut, tahapan pertama ialah tahap perencanaan. Dimana *Key Opinion Leader* (KOL) *management non-performance Muscle First* melaksanakan upaya penelitian pasar yang menyeluruh untuk memahami tren industri kebugaran dan preferensi konsumen. Ini termasuk analisis pesaing, analisis

*engagement rate* (ER), pemetaan audiens target, dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen di platform media sosial, terutama Instagram.

Suatu organisasi harus memahami segmentasi pasar agar dapat memahami kebutuhan dan tren saat ini, serta memberikan apa yang diharapkan pelanggannya (Gea, 2022). Dengan menggunakan segmentasi pasar, *Muscle First* dapat menentukan target market yang tepat. Dengan melakukan segmentasi pasar, *Muscle First* dapat meningkatkan penjualan mereka.

Setelah melakukan segmentasi pasar, *Muscle First* akan mencari *Key Opinion Leader* (KOL) tambahan yang dapat memenuhi kriteria yang diinginkan oleh *Muscle First*. *Key Opinion Leader* (KOL) tambahan ini disebut dengan *Key Opinion Leader* (KOL) bulanan dan *Key Opinion Leader* (KOL) *free endorse*. *Key Opinion Leader* (KOL) bulanan merupakan *Key Opinion Leader* (KOL) yang dibayar hanya untuk melakukan rencana bulanan di bulan tertentu saja. Sedangkan *Key Opinion Leader* (KOL) *free endorse* yaitu *Key Opinion Leader* (KOL) dengan jumlah pengikut yang masih sekitar seribuan yang berkenan untuk bekerjasama dengan cara menukar konten mereka dengan produk dari *Muscle First*.

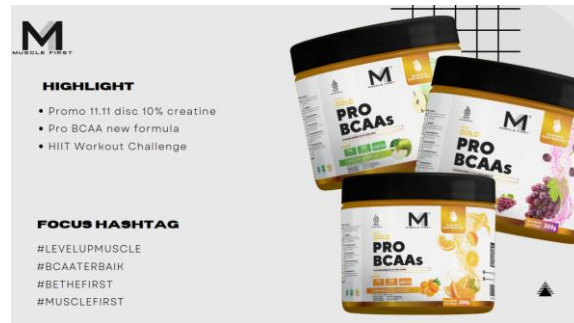
Tujuan dicarinya *Key Opinion Leader* (KOL) tambahan ialah untuk membantu menyukseskan kampanye yang telah direncanakan oleh *Muscle First* dengan mempertimbangkan *engagement rate* (ER) dan bentuk konten dari setiap calon *Key Opinion Leader* (KOL) tambahan. Pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) tambahan dilihat dari insight sosial media calon *Key Opinion Leader* (KOL) hingga bagaimana konten dari *Key Opinion Leader* (KOL) ini menggerakkan opini Masyarakat. Pasalnya, dengan memilih *Key Opinion Leader* (KOL) yang tepat akan membantu untuk meningkatkan kualitas konten (Widianti & Judisseno, 2020).

Setelah melakukan riset terhadap *engagement rate* (ER) calon *Key Opinion Leader* (KOL), *Key Opinion Leader* (KOL) *management non-performance Muscle First* membuat *briefing* untuk *Key Opinion Leader* (KOL) yang bekerjasama dengan *Muscle First* dan calon *Key Opinion Leader* (KOL). *Muscle First* menggunakan istilah *briefing* untuk menjelaskan mengenai keinginan *Muscle First* terhadap konten yang akan diunggah. Didalam wawancara dijelaskan bahwa *briefing* adalah kegiatan pengarahan mengenai konten yang diinginkan *Muscle First*. *Briefing* diperlukan untuk meminimalisirkan kesalahpahaman atau agar lebih jelas dengan apa yang diinginkan oleh *Muscle First* terhadap konten yang akan diunggah nantinya. Isi dari *brief*-nya adalah ringkasan mengenai rencana bulanan yang akan diberitahu secara lebih rinci mengenai konten seperti apa yang diinginkan *Muscle First*. *Briefing* disampaikan dalam bentuk presentasi yang kemudian *Key Opinion Leader* (KOL) *management Muscle First* akan mengundang *Key Opinion Leader* (KOL) yang bekerjasama dengan *Muscle First*. Saat seluruh *Key Opinion Leader* (KOL) telah hadir, *Key Opinion Leader* (KOL) *management* akan melakukan presentasi dan menjelaskan dengan lebih rinci lagi terkait konten yang diinginkan *Muscle First*.

Sebagai contoh, dibulan puasa *Key Opinion Leader* (KOL) *management non-performance Muscle First* memberikan *brief* atau arahan bahwa pada saat bulan puasa, *Muscle First* akan mengkampanyekan produk *Pro Caseine* dimana produk tersebut dapat membuat kenyang selama enam hingga tujuh jam. Dalam *briefing*-nya, akan dijelaskan jika konten yang diinginkan adalah *Key Opinion Leader* (KOL) dapat mengkonsumsi *Pro Caseine* untuk ide berbuka puasa atau sahur atau bahkan *Key Opinion Leader* (KOL) dapat membuat konten tentang *storytelling* yang menceritakan mereka saat mengkonsumsi *pro casein* saat sahur. Hal ini bertujuan agar kontennya *in-line*. Jadi, didalam *briefing* diberitahu garis besarnya harus mengatakan apa didalam konten tersebut dan *Key Opinion Leader* (KOL) dapat serempak dalam melaksanakan kampanye. Didalam *briefing* juga terdapat tenggat waktu yang harus dipenuhi oleh *Key Opinion Leader* (KOL) *Muscle First*.

*Briefing* dilakukan untuk menyampaikan detail yang berguna demi kelangsungan hasil konten yang menarik dan sesuai dengan apa yang diinginkan *Muscle First*. Didalam *briefing* tersebut *Key Opinion Leader* (KOL) *management Muscle First* sudah menyampaikan dengan detail apa yang mereka inginkan.





Gambar 3. *Briefing* konten *Muscle First* untuk *Key Opinion Leader* (KOL)  
(Sumber: Muscle First, 2024)

*Muscle First* memberikan *highlight* produk yang akan di kampanyekan serta memberikan panduan hashtag untuk digunakan didalam konten *Key Opinion Leader* (KOL) (lihat gambar 3). Dari penjelasan diatas terlihat bahwa *briefing* sangat perlu dilakukan sebelum melakukan hal lain, karena *briefing* berguna untuk mendukung program perusahaan menjadi lebih baik (Wahyuni & Darmawati, 2024).

Setelah perencanaan dilakukan, tahap kedua adalah tahap pengorganisasian. Hal ini mencakup pembentukan *Key Opinion Leader* (KOL) yang dibagi dari pengikut di instagramnya. berdasarkan wawancara dengan CEO *Muscle First* dan juga *Lead Key Opinion Leader* (KOL) *Management*, diketahui bahwa dalam *Muscle First* terdapat tiga jenis *Key Opinion Leader* (KOL) yang digolongkan yaitu *Muscle First team* atau yang biasa disebut sebagai *brand ambassador* atau *Muscle First team* dari *Muscle First*, *Key Opinion Leader* (KOL) bulanan dan *Key Opinion Leader* (KOL) *free endorse*.

Dalam melakukan kerjasama atau kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL)/influencer yang memiliki pengikut yang besar dan terlibat dalam industri kebugaran, kolaborasi ini membantu *Muscle First* dalam meningkatkan kualitas konten tergantung dari siapa yang memasarkannya.

Kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) atau influencer yang memiliki reputasi yang baik di industri kebugaran dan kesehatan dapat membantu memperkuat kredibilitas *Muscle First* sebagai merek yang terpercaya dan terkemuka dalam hal produk-produk nutrisi dan suplemen. kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) atau influencer dapat efektif dalam meningkatkan kualitas konten. *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, sehingga konten yang diproduksi bersama mereka memiliki potensi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek (Lee & Kim, 2020). Konten yang diposting oleh KOL atau influencer seringkali memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dari pengikut mereka. Dengan demikian, kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dapat membantu *Muscle First* untuk mendorong keterlibatan pengguna dengan mereknya, seperti dengan mengadakan kuis, tantangan, atau sesi tanya jawab. Kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dapat memiliki dampak positif pada konversi, penjualan serta kualitas konten. Pengikut *Key Opinion Leader* (KOL) seringkali memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan rasa kepercayaan yang kuat terhadap mereka, sehingga rekomendasi produk atau layanan dari *Key Opinion Leader* (KOL) dapat mendorong pengikut untuk melakukan pembelian (Brown, Chen, & O'Donnell, 2017).

Setelah menentukan dan mendapatkan ketiga jenis *Key Opinion Leader* (KOL) dalam *Muscle First*, *Key Opinion Leader* (KOL) *management* akan membuat surat kerjasama yang berisikan mengenai kewajiban dan hak yang wajib dilakukan dan didapat oleh *Key Opinion Leader* (KOL) *Muscle First*. Dengan adanya surat kerjasama, *Muscle First* dapat lebih mempercayai hubungan antara *Muscle First* dengan *Key Opinion Leader* (KOL) *Muscle First*.

*Muscle First* membuat surat kerjasama agar kedua belah pihak dapat saling mempercayai diatas hukum. Surat kerjasama dibuat untuk memberikan syarat dan ketentuan di antara kedua belah pihak dalam kontrak kerjasama untuk menjalankan hubungan bisnis (Monica, Hamida, & Dewi Hermawan, 2023).

Tahap ketiga yang dilakukan oleh *Key Opinion Leader (KOL) management Muscle First* adalah tahap pelaksanaan. Dalam tahap ini, *Key Opinion Leader (KOL) management Muscle First* memberikan pengingat atau *reminder* terkait *briefing* yang sudah dibagikan untuk *Key Opinion Leader (KOL) Muscle First*. *Muscle First* menggunakan istilah *reminder* untuk mengingatkan *Key Opinion Leader (KOL) Muscle First* dalam pembuatan konten. *Reminder* berbentuk teks yang kemudian dikirimkan kepada *Key Opinion Leader (KOL) Muscle First* yang berisi mengenai tenggat atau batas waktu dalam sebulan untuk pengunggahan konten *Muscle First*.

*Deadline* atau tenggat waktu berfungsi untuk memberikan batas akhir terkait kampanye dalam pengunggahan konten. Dengan adanya *deadline* membuat *Key Opinion Leader (KOL)* lebih fokus dalam pembuatan konten, pada tanggal 15 *Key Opinion Leader (KOL)* sudah harus menunggu konten mengenai promo diskon produk *Muscle First*. Oleh karena itu *deadline* membantu *Key Opinion Leader (KOL)* melaksanakan pekerjaan sesuai dengan *briefing* yang telah disusun dan dibagikan (Munfiatik & Mubarak, 2023).

Setelah *Key Opinion Leader (KOL) Muscle First* membuat konten sesuai dengan *briefing* yang diberikan oleh *Key Opinion Leader (KOL) management Muscle First*, selanjutnya *Key Opinion Leader (KOL) Muscle First* akan memberikan *draft* konten kepada *Key Opinion Leader (KOL) management Muscle First* untuk dinilai apakah telah sesuai dengan *briefing* yang diberikan. Jika ada hal yang tidak sesuai, *Key Opinion Leader (KOL) management Muscle First* akan memberikan revisi terkait konten yang dikirimkan. Tolak ukur penilaian konten adalah dari *briefing* yang di berikan diawal menjalin kerjasama.

Memberikan *draft* konten ke *Key Opinion Leader (KOL) management* sebelum mengunggah konten merupakan SOP dalam perusahaan juga. Hal ini biasanya disebut dengan *cross check* atau pengecekan kembali *draft* konten yang diberikan kepada *Key Opinion Leader (KOL) management* untuk di cek apakah sudah sesuai dengan *briefing* yang diberikan (Mulya Asih, Muchtar, & Zaenal Abidin, 2020).

Jika konten yang diperiksa sudah sesuai dengan *briefing* yang diberikan oleh *Muscle First*, maka *Key Opinion Leader (KOL) Muscle First* diizinkan untuk mengunggah konten yang telah disetujui tadi di Instagram untuk mengkampanyekan produk *Muscle First*. Pentingnya kampanye di media sosial untuk memperkenalkan merek terletak pada upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai merek sebuah perusahaan. Dengan menyajikan informasi yang akurat, *Muscle First* dapat melaksanakan kampanye produknya (Dharmasetya, Bronson, & Mubarak, 2024).

Tahap terakhir yaitu tahap keempat yang dilakukan oleh *Key Opinion Leader (KOL) management Muscle First* ialah pengawasan. Pengawasan merupakan tahap terakhir dalam manajemen strategi *Public Relations* melalui Instagram. Dalam tahap ini, *Muscle First* perlu menggunakan alat analisis data seperti Instagram *insight* untuk melacak metrik kinerja seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan pertumbuhan *brand awareness* dari konten-konten yang telah diunggah oleh *Key Opinion Leader (KOL) Muscle First* dalam sebulan terakhir.

*Key Opinion Leader (KOL) management Muscle First* meminta data Instagram *insight* kepada *Key Opinion Leader (KOL) Muscle First* untuk kemudian *Key Opinion Leader (KOL) management Muscle First* akan akan menyusun laporan kinerja yang mencakup temuan utama, prestasi kampanye, serta rekomendasi untuk perbaikan di masa depan. Laporan ini tidak hanya memberikan gambaran tentang pencapaian kampanye, tetapi juga memberikan arahan untuk mengarahkan strategi pemasaran ke depannya. *Key Opinion Leader (KOL) management Muscle First* dapat melihat perilaku pengguna, preferensi, dan pola interaksi dengan konten kampanye melalui analisis data. Menggunakan *insight story* di Instagram membantu *Muscle First* untuk mengerti sifat audiens dan membantu untuk merencanakan pengambilan keputusan yang lebih baik. Semakin tinggi Tingkat pemahaman terhadap *insight* Instagram maka semakin besar pula dampak positifnya terhadap kinerja bisnis. Memiliki pemahaman tentang *Insight* Instagram dapat menjadi strategi yang berguna untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis. Hal ini memberikan fondasi yang kuat untuk membangun strategi untuk membuat jenis konten yang sesuai dikemudian hari (Anindita, Annisa, Trinoviyanti, & Pramono, 2024).



Tidak sampai di Instagram *insight*, *Key Opinion Leader (KOL) management Muscle First* juga akan mengevaluasi umpan balik dan sentimen yang diterima dari pengikut dan pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui survei, analisis komentar, dan pesan yang diterima melalui platform media sosial. Evaluasi ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana kampanye dipercayai dan diterima oleh audiens. Salah satu bagian penting dari proses pengawasan kampanye adalah pengumpulan umpan balik audiens. Umpan balik ini dapat diperoleh melalui survei, kuesioner, atau menganalisis komentar dan pesan yang diterima melalui media sosial. *Key Opinion Leader (KOL) management Muscle First* dapat mengevaluasi keberhasilan kampanye dengan mengetahui pandangan dan pendapat audiens mereka di Instagram (Brown et al., 2017).

*Muscle First* menggunakan Instagram *insight* serta melakukan evaluasi sedemikian rupa untuk menghasilkan rencana dan kualitas konten yang lebih baik lagi di bulan depannya. Dengan melakukan evaluasi dapat menganalisis mengenai konten yang telah diunggah dan memperbaiki kualitas konten tersebut dikemudian hari. Dengan mengadakan evaluasi membuat *Muscle First* menjadi lebih mudah dalam menjalankan kampanye milik *Muscle First* dan meningkatkan *brand awareness Muscle First* itu sendiri.

## SIMPULAN

Dalam Upaya meningkatkan *brand awareness Muscle First* di sosial media terkhusus Instagram, *Muscle First* telah dengan tekun melaksanakan serangkaian strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. dengan hasil wawancara singkat dan kuesioner bahwa *Muscle First* memiliki posisi tingkatan *brand awareness* diantara *top of mind* dan *brand recall*. Hal ini menunjukkan bahwa *Muscle First* telah berhasil menempatkan posisinya di antara pasar.

*Public Relations Muscle First* menggunakan strategi peningkatan *brand awareness* melalui Instagram lewat *Key Opinion Leader (KOL) management*. Dalam menjalankan strateginya, *Key Opinion Leader (KOL) management Muscle First* menggunakan strategi *public relations* melalui empat tahapan. Tahapan yang pertama ialah tahap perencanaan dimana dilakukan segmentasi pasar, perencanaan target konten, pencarian *Key Opinion Leader (KOL)* yang tepat dan pembuatan *briefing*. Tahap kedua yaitu pengorganisasian dimana penggolongan *Key Opinion Leader (KOL)* dilaksanakan untuk membantu meramalkan campaign plan dan pembuatan surat kerjasama dengan *Key Opinion Leader (KOL)*. Tahap ketiga yaitu tahap pelaksanaan, dalam tahap ini *Key Opinion Leader (KOL) management Muscle First* mengingatkan *Key Opinion Leader (KOL)* untuk tenggat waktu unggah konten dan *Key Opinion Leader (KOL)* nantinya akan memberikan draft konten untuk di *crosscheck* oleh *Key Opinion Leader (KOL) management Muscle First* sebelum diunggah di media sosial. tahap terakhir adalah tahap pengawasan dimana *Key Opinion Leader (KOL) management Muscle First* menganalisa Instagram *insight* dan mengevaluasi survey, komentar, kuesioner untuk keberhasilan kampanye dan pengembangan rencana kedepannya.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar penelitian difokuskan pada perilaku konsumen terhadap penggunaan *Key Opinion Leader (KOL)* atau influencer oleh perusahaan. Agar nantinya dapat mengetahui bagaimana dampak *Key Opinion Leader (KOL)* terhadap konsumen, serta dapat mengetahui juga bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembeli, persepsi merek, dan loyalitas konsumen terhadap barang tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, M. P., Annisa, L. M., Trinoviyanti, & Pramono, S. (2024). Analisis Insight Instagram Business untuk Pengambilan Keputusan Bisnis yang Lebih Cerdas. *MDP Student Conference 2024*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v3i2.7238>
- Baharsyam, S., & Wahyuti, D. T. (2022). STRATEGI PENGGUNAAN KEY OPINION LEADER (KOL) DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK SANIA ROYALE SOYA OIL. *Jurnal Konvergensi*, 3, 244–256.

- Brown, S., Chen, L., & O'Donnell, E. (2017). Organizational opinion leader charisma, role modeling, and relationships. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(1), 80–102. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2015-0924>
- Dense, A., Sigit, A., & Hadi, P. (2022). Strategi Public Relations “Chiki Twist” dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 63–72. Diambil dari <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>
- Dharmasetya, L., Bronson, C., & Mubarak, I. (2024). Analisis Fungsi Kampanye Daring sebagai Sarana Pendidikan dan Gerakan Sosial dalam Menciptakan Kepekaan dan Respon terhadap Kekerasan dalam Rumah Tangga. *Jurnal Ilmiah Hukum*, 1(1). Diambil dari <https://jurnalppm.iblam.ac.id/index.php/decisio/index>
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., ... Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing* (R. Fauzi, Ed.). Cirebon: Penerbit Insania. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=DUIyEAAAQBAJ>
- Hamida, B. M. rahma, & Hermawan, R. D. (2023). Pentingnya Perjanjian Kerjasama dalam Bisnis yang Memiliki Kekuatan Mengikat secara Hukum. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(3).
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Mulawarman, Rahmawati, A. N., Ariffudin, I., Nurfitri, A. D., Munandar, A., Widhanarto, G. P., & Afriwilda, M. T. (2020). *Problematisasi Penggunaan Internet: Konsep, Dampak, dan Strategi Penanganannya* (1 ed.; Mualwarman, Ed.). Jakarta: Prenada Media. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=-ZLyDwAAQBAJ>
- Mulya Asih, W., Muchtar, K., & Zaenal Abidin, Y. (2020). PENGELOLAAN DIGITAL PR DALAM MENGEMAS KONTEN DAKWAH DI INSTRAGRAM @masjidtrans. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1).
- Munfiatik, S., & Mubarak, R. (2023). Implementasi Manajemen Waktu Dalam Inovasi Pembelajaran Online Pada Mata Pelajaran PAI. *Jurnal Ilmu Pendidikan & Sosial*, 1(3).
- Musman, A. (2023). *The Art of Copywriting: Cara Mudah Mendapatkan Konsumen dan Mencetak Cuan di Atas Rata-rata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=ArDGEAAAQBAJ>
- Niantiara, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi Marketing Public Relations (MPR) di Instagram. *Jurnal Representamen*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7203>
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., ... Efitra, E. (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL : Optimalisasi & Otomisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Diambil dari [https://books.google.co.id/books?id=9\\_TDEAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=9_TDEAAAQBAJ)
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations*. Yogyakarta: adipurabooks 1. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=9Ht8EAAAQBAJ>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... Handayani, T. (2021). *BRAND MARKETING*. Penerbit Widina. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=YVJFEAAAQBAJ>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Bandung: Cipta Media Nusantara. Diambil dari [https://books.google.co.id/books?id=Ntw\\_EAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=Ntw_EAAAQBAJ)
- Rukmana, I. D. (2022, Mei). 10 Top Brand Suplemen Fitness, Muscle First Berhasil Jadi Primadona dengan Perolehan Market Share Teratas di Shopee! - Kompas. *Compas*. Diambil dari <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-suplemen-fitness-muscle-first/>

- Sarlan, A., Syahrudin, Mahdar, Asmurti, & Muslan. (2023). *FENOMENA KOMUNIKASI DI ERA VIRTUALITAS (Sebuah Transisi Sosial Sebagai Dampak Eksistensi Media Sosial)*. CV. Green Publisher Indonesia. Diambil dari [https://books.google.co.id/books?id=m4-\\_EAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=m4-_EAAAQBAJ)
- Soetristiyono, Y. E., & Vanel, Z. (2022). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION NARUNA KERAMIK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA MASA PANDEMI. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 248–263.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan* (A. L. Manuaba, Ed.). Badung: Nilacakra. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=8iJtDwAAQBAJ>
- Syahrudin, Mahdar, Sarlan, A., Asmurti, & Muslan. (2023). *FENOMENA KOMUNIKASI DI ERA VIRTUALITAS (Sebuah Transisi Sosial Sebagai Dampak Eksistensi Media Sosial)* (Komarudin, Ed.). Kab. Cirebon: CV. Green Publisher Indonesia. Diambil dari [https://books.google.co.id/books?id=m4-\\_EAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=m4-_EAAAQBAJ)
- Vitadila, A. L., & Vanel, Z. (2024). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Semarang. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 64–75. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3411>
- Wahyuni, S., & Darmawati, T. (2024). Pengaruh Briefing Dan Peran Pemimpin Terhadap Kinerja Karyawan PT. PLN (Persero) ULP Indralaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 10(3), 847–863. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10646788>
- Widianti, K., & Judisseno, R. K. (2020). Strategi Pemilihan Key Opinion Leader dalam Membangun Brand Awareness pada Event Rebranding OLX. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE*, 1(1).