

Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Brand Awareness di PT Kencana Maju Bersama

¹Gantari Shafa, ²Nara Garini Ayuningrum

Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

aerogantarishafaspace@gmail.com

Abstract

The development of information and communication technology, especially the internet, has significantly changed the business paradigm in recent years such as PT Kencana Maju Bersama which utilizes a digital platform, Instagram @Kencana.indo. Instagram is a popular social media platform that allows users to share photos and videos, as well as interact with other users through comments, likes, and messages. The role of a social media specialist is very important in shaping the company's image and ensuring that the company's messages can reach the target audience effectively. The urgency of this study lies in understanding how a social media specialist plays a role in increasing brand awareness at PT Kencana Maju Bersama. The purpose of this study is to determine "the role of Social Media Specialists in increasing Brand awareness in PT Kencana Maju Bersama". The method used in this study is qualitative research with descriptive analysis research methods. Data collection using participant observation, participant interview, and documentation. The results showed that the role of a social media specialist is very important to achieve marketing goals and the brand image of the company.

Keywords: Social Media Specialist, Brand Awareness, Instagram, Kencana

Abstrak

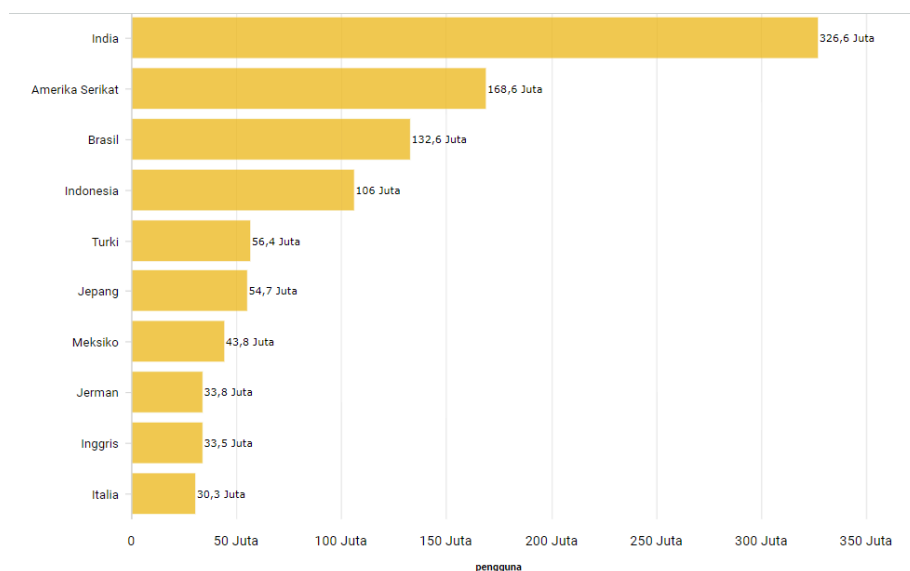
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, telah secara signifikan mengubah paradigma bisnis dalam beberapa tahun terakhir seperti PT Kencana Maju Bersama yang memanfaatkan platform digital yaitu Instagram @Kencana.indo. Instagram adalah sebuah platform media sosial yang populer yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui komentar, *like*, dan pesan. Peran seorang *social media specialist* sangat penting dalam membentuk citra perusahaan dan memastikan pesan-pesan perusahaan dapat menjangkau target audiens dengan efektif. Urgensi penelitian ini terletak pada pemahaman tentang bagaimana seorang spesialis media sosial berperan dalam meningkatkan brand awareness di PT Kencana Maju Bersama. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui "Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Brand Awareness di PT Kencana Maju Bersama". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis metode penelitian analisis deskriptif. Pengumpulan data menggunakan observasi

partisipan, wawancara partisipan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran seorang *social media specialist* sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran dan citra merek perusahaan.

Kata Kunci: Social Media Specialist, Brand Awareness, Instagram, KENCANA®

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet, telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bisnis tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran tradisional, tetapi juga semakin memanfaatkan platform digital terutama media sosial sebagai sarana untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial telah menjadi komponen integral dalam strategi pemasaran dan promosi perusahaan di era digital saat ini. Perkembangan teknologi digital telah memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang lebih kreatif dan terkini, dengan tujuan untuk mempertahankan dan menarik perhatian audiens yang semakin cerdas dan beragam, salah satunya melalui media sosial yang sangat populer saat ini yaitu Instagram.



Sumber: databoks

Dilansir dari databoks, berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,2% dibandingkan periode sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yo*y). Sementara jumlah

pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 106 juta orang per April 2023. Ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Instagram adalah sebuah platform media sosial yang populer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui komentar, *like*, dan pesan.

Saat ini sudah banyak perusahaan di Indonesia yang menghadapi perubahan signifikan dalam cara mereka berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola konten digitalnya. Dalam konteks ini, peran seorang *social media specialist* menjadi sangat penting dalam membentuk citra perusahaan dan memastikan bahwa pesan-pesan perusahaan menjangkau target audiens dengan efektif. *Social media specialist* adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam mengelola konten di berbagai platform media sosial, baik itu sebuah brand, perusahaan, organisasi, atau bahkan *public figure* dalam membantu membangun citra merek yang kuat dan terhubung dengan pelanggan.

Di Indonesia banyak sekali perusahaan yang bergerak pada penjualan baja ringan, salah satunya adalah PT Kencana Maju Bersama yang berdiri pada tahun 2019 dan mendistribusikan produk bahan bangunan terutama produk baja ringan beserta pendukungnya ke seluruh Indonesia dengan merk KENCANA®. Dalam hal ini, PT Kencana Maju Bersama juga turut memasarkan produknya melalui media sosial dengan nama akun @Kencana.indo. Dengan menerapkan strategi pemasaran menggunakan media sosial, saat ini jumlah *followers*-nya mencapai 1,4 ribu, Kencana.indo terus membuat strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* agar para konsumen memiliki kesadaran akan kehadiran merk baja ringan yakni KENCANA®. Berdasarkan penelitian Duriyanto, dkk (2017:54) mengatakan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suriadi meneliti tentang “Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Kesadaran Berderma Generasi Milenial pada Lembaga Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap”. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Hasil dalam penelitian diperoleh berdasarkan interview yang menyimpulkan bahwa media *social* memiliki peran signifikan dalam membangun *awareness* dan meningkatkan minat berderma di kalangan generasi millennial

Urgensi penelitian ini terletak pada cara *social media specialist* berperan dalam meningkatkan *brand awareness* di PT Kencana Maju Bersama. Objek penelitian yang dipilih peneliti ini berdasarkan observasi partisipan, wawancara partisipan, dokumentasi, dan pertimbangan peneliti dalam menjabarkan keunikan yang ada ditempat ini. Ketika pelaksanaan penelitian nanti peneliti akan mengumpulkan data yang melibatkan pengamatan langsung oleh peneliti terhadap subjek penelitian dengan ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian. Peneliti berharap bisa menyelesaikan penelitian ini sampai tuntas dan mendapatkan sumber data yang valid. Dari latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui **“Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Brand Awareness di PT Kencana Maju Bersama”**.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis metode penelitian analisis deskriptif. Penelitian kualitatif berangkat dari penelitian studi lapangan secara objektif dan subjektif. Peneliti berusaha menggambarkan bagaimana peran *social media specialist* dalam meningkatkan *brand awareness* di PT Kencana Maju Bersama, dengan menggunakan berbagai macam sumber bukti data yang dijadikan fokus dalam pengumpulan data seperti observasi partisipan, wawancara partisipan, dan dokumentasi.

Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *social media specialist* yang merupakan seseorang yang memiliki peran khusus dalam mengelola media sosial perusahaan yaitu @kencana.indo. Sementara itu objek penelitian adalah produk baja ringan merk KENCANA® dari PT Kencana Maju Bersama yang berlokasi di Jl Bubutan No. 127-135 Bubutan, Surabaya. Penelitian akan menganalisis bagaimana peran *social media specialist* dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Peneliti memilih dua orang informan, dalam hal ini yaitu orang-orang yang berwenang dalam kegiatan operasional yaitu supervisor marketing dari PT Kencana Maju Bersama sebagai *Key Informan*.

Dari penelitian ini menggunakan data primer dan juga data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara melakukan observasi di lokasi penelitian, melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) serta dokumentasi. Sementara data sekunder diperoleh dari buku-buku, katalog, dan literatur-literatur untuk mendapatkan teori-teori, artikel, dan dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian, yang mana diperoleh dari internet sebagai bahan yang digunakan untuk melakukan analisa lebih jauh pada objek penelitian.

Pada penelitian ini dilakukan wawancara secara mendalam, tidak berstruktur, serta secara langsung (*in-depth interview*) kepada *key informan* dan informan. Wawancara mendalam dilakukan dengan Ibu Fitriani Telaumbanua sebagai *key informan* pada penelitian ini, yang mana Ibu Fitriani Telaumbanua merupakan Supervisor Marketing di PT Kencana Maju Bersama.

Kemudian dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan observasi terhadap kegiatan dari para staff dan aktivitas pemasaran digital berlangsung di Instagram PT Kencana Maju Bersama dengan akun @Kencana.indo sebagai upaya peningkatan *brand awareness*, sehingga peneliti juga menggunakan jenis observasi non partisipan. Sementara itu pada proses validitas data atau teknik keabsahan data yang dipakai adalah jenis triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber atau metode yang berbeda untuk memastikan keabsahan data. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber untuk membandingkan data yang berasal dari sumber yang berbeda, seperti observasi partisipan, wawancara partisipan, dan dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis memaparkan dan menjelaskan adanya peningkatan *brand awareness* pada produk KENCANA® yang dilakukan oleh *social media specialist* dan diperoleh melalui serangkaian kegiatan promosi digital Instagram @Kencana.indo. PT Kencana Maju Bersama adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang distribusi baja ringan, berlokasi di Jl. Bubutan No. 127-135 Bubutan Surabaya. Didirikan pada tahun 2019, perusahaan ini mendistribusikan produk secara merata ke seluruh Indonesia dengan brand KENCANA® yang diproduksi oleh PT Kepuh Kencana Arum yang didirikan pada tahun 1991 di Mojokerto, Jawa Timur.

PT Kencana Maju Bersama merupakan salah satu perusahaan yang berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat *brand awarenessnya* pada produk baja ringan yang dijualnya dengan teknik pemasaran melalui media sosial dengan baik. Salah satunya adalah dengan menampilkan keunggulan produk dibanding brand lain. Keunggulan produknya antara lain yaitu:

- Ringan
Dibandingkan dengan material baja biasa atau kayu, material baja milik KENCANA® lebih ringan. Salah satu contoh produknya adalah genteng metal tora-tora yang merupakan produk modern yang memiliki kelebihan lebih ringan, beratnya hanya 1/10 dari genteng beton. Hal ini tentu memberikan keunggulan signifikan karena genteng yang lebih ringan akan meringankan beban proses instalasi atau pemasangan.
- Mudah Dipasang
Material baja ringan KENCANA® sangat mudah dipasang. Setelah terpasang rangka atap baja ringan ini juga mudah disambungkan dengan rangka atap lainnya menggunakan material penghubung baja. Contoh produknya adalah rangka partisi (Metal Stud & U Runner) dan plafon (Ceiling - 210).
- Kuat dan Tahan Lama
Dengan menggunakan konstruksi baja ringan KENCANA® seperti Genteng Rocky tentunya akan lebih tahan lama dibandingkan dengan material kayu. Produk genteng rocky ini terkenal dengan sifatnya yang tidak mudah pecah, anti jamur, tahan karat, anti lapuk, dan anti rayap.
- Material dan Produk ber-SNI
KENCANA® menjamin seluruh material yang digunakan dan produk yang dipasarkan sudah berstandar nasional Indonesia (SNI) sesuai dengan ketentuan yang berlaku, KENCANA® juga menjelaskan bahwa produk baja ringan yang dimiliki ini tahan karat, anti rayap, tahan api, ringan, praktis, dan tanpa pengecatan ulang.
- Dapat Didaur Ulang

Material baja ringan yang sudah tidak digunakan kembali bisa didaur ulang dengan cara dilelehkan dan dibentuk menjadi salah satu bahan atau fondasi bangunan yang lainnya.

- Tahan Karat

Meskipun berbahan metal, konstruksi baja ringan memiliki daya tahan terhadap karat. Hal ini membuat konstruksi baja ringan masih bisa digunakan kembali. Salah satu produk KENCANA® yang memiliki ketahanan karat dan tahan rayap adalah Rangka Plafon (Hollow KENCANA®). Produk ini lebih ekonomis daripada kayu, memiliki profil lebih kaku / rigid, dan material asli baja lapis Zinc-Aluminium.

- Hemat Waktu

PT. Kencana Maju Bersama menghadirkan P.E.B System KENCANA® yang merupakan P.E.B – *Light Steel* yang dikerjakan oleh anak bangsa, diproduksi didalam negeri, dan merupakan persembahan terbaik bagi dunia konstruksi untuk turut andil dalam memenuhi kebutuhan konstruksi baja yang kuat, presisi, cepat, desain fleksibel, ekonomis, dan bergaransi sehingga semakin mudah dan singkat untuk melakukan proses instalasi (pemasangan) konstruksi baja ringan.

PT Kencana Maju Bersama melakukan teknik pemasaran yang sekarang menjadi trend di dunia bisnis yaitu melalui media sosial yang sering disebut sebagai *social media marketing*. Melalui media sosial instagram, KENCANA® memiliki dua akun yang digunakan untuk membranding produknya yaitu @Kencanaindo dan @Kencana.bajaringan. Instagram @Kencana.bajaringan digunakan untuk membranding produk-produk KENCANA® secara formal, sedangkan akun instagram @Kencana.indo untuk membagikan konten-konten secara informal atau menghibur seperti edukasi produk, *engagement*, *building trust* dan lain sebagainya. Pemasaran melalui media sosial ini dapat menjadi media untuk melakukan komunikasi mengenai produk, layanan, serta program-program promosi yang sedang diadakan oleh PT Kencana Maju Bersama.

Ibu Fitriani selaku supervisor marketing mengatakan bahwa media sosial ini dikatakan sangat membantu dalam meningkatkan *awareness* karena di zaman sekarang, digital marketing sangat berdampak meskipun marketingnya KENCANA® baru mulai sekitar 2 tahun ini. Selain beriklan, mengelola strategi media sosial juga cukup membawa dampak yang besar untuk *brand awareness*nya. KENCANA® juga menjadi semakin luas mengingat banyaknya cabang sehingga customer yang belum bisa dijangkau akhirnya bisa dijangkau melalui media sosial. Media sosial ini juga menggunakan *ads* sehingga KENCANA® bisa mengatur wilayah mana saja yang bisa menjadi sasarannya. Hal ini mengakibatkan KENCANA® mendapatkan *feedback* yaitu banyaknya yang DM (*Direct Message*) di Instagram dan langsung ke Halo KENCANA® baik Whatsapp maupun di telepon dimana Halo KENCANA adalah nomor call centernya KENCANA® sehingga customer bisa langsung bertanya. Selain itu, hal ini yang membuat KENCANA® kedatangan berbagai global customer lebih banyak. Didukung dengan berbagai cara marketing yang lain seperti

beriklan ke TV, media sosial juga sangat membawa dampak karena dapat secara mudah berinteraksi dengan customer atau masyarakat.

Untuk itu PT Kencana Maju Bersama terus membuat strategi digital marketing agar konsumen menggunakan produk baja ringan dari KENCANA® dengan cara selalu memberikan promo menarik di Instagram @kencana.indo seperti yang berjalan saat ini adalah games berhadiah dan voucher gopay, dengan berlakunya syarat dan ketentuan. Promo ini diterapkan untuk menarik minat para konsumen untuk membeli baja ringan KENCANA®. Sebelum menarik minat konsumen tentunya sebagai seorang *social media specialist* memiliki peran untuk menggaet audiens baru di Instagram @kencana.indo. *Social media specialist* juga menerapkan live streaming Instagram, salah satu program andalannya adalah Kencana Podcast (KEPOIN) yang dilakukan dua minggu sekali pada instagram @kencana.indo, setiap episode yang dibawakan selalu menghibur audiens dan dengan membawakan tema-tema yang menarik di dalamnya. Dan setiap kali melakukan live streaming KENCANA®, selalu membagikan hadiah berupa saldo Gopay bagi para pemenang kuis, teknik ini digunakan untuk membuat para penonton *live* tetap setia menyaksikan live hingga akhir, dan teknik ini berhasil dilakukan untuk membuat penonton *stay* di Instagram @kencana.indo.

Keberhasilan teknik tersebut tidak lepas dari peran seorang *social media specialist* dalam mengatur strategi untuk menggaet audiensnya. Peran *social media specialist* di Instagram @kencana.indo antara lain:

1. Mengelola Konten Sosial Media.

Sebagai seorang *social media specialist* yang mengelola Instagram @kencana.indo memiliki tanggung jawab yang luas dalam menulis brief, menjadi host atau talent, serta mengelola konten yang menarik dan relevan di platform feed Instagram perusahaan yaitu @kencana.indo. Selain itu, memantau interaksi pengguna, mengukur kinerja konten, dan melakukan penyesuaian berdasarkan hasil analisis data untuk memastikan bahwa konten Instagram @kencana.indo selalu *up-to-date* dan efektif selalu dilakukan. Dengan berfokus pada penciptaan konten yang berkualitas dan berinteraksi dengan audiens, *social media specialist* di Instagram @kencana.indo berhasil membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah komentar akibat saling memberikan *feedback* antar sesama.

2. Menciptakan Konten Kreatif.

Selain itu, membuat strategi dan menciptakan konten kreatif yang relevan dengan target audiens perusahaan merupakan salah satu peran *social media specialist*. Konten ini mengenai segala macam produk-produk milik KENCANA®, games berhadiah, tentang perusahaan, dan lain sebagainya yang diciptakan untuk membangun keterlibatan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan menjaga citra positif perusahaan. Selain itu sebagai *social media specialist* yang baik dapat menganalisis data media sosial untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan kembali dalam strategi media sosial perusahaan.

3. Bekerja dalam Tim.

Terlebih lagi, sebagai seorang *social media specialist* di PT. Kencana Maju Bersama, kolaborasi tim menjadi fondasi utama dalam menjalankan peran sebagai *social media specialist*. Di dalam sebuah tim digital marketing yang baik dapat membawa pemikiran dan keahlian yang hebat demi mencapai tujuan bersama sehingga ide kreatif dari masing-masing anggota dapat dikolaborasikan hingga menjadi konten yang menarik dan kreatif yang menciptakan lingkungan yang mendorong pertumbuhan, inovasi, dan keberhasilan bersama.

Dengan adanya produk KENCANA® yang berkualitas ditambah peran seorang *social media specialist* yang berpengalaman maka *brand awareness* perusahaan dapat meningkat secara signifikan. *Social media specialist* memiliki peran kunci dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran di platform digital untuk meningkatkan visibilitas merek di platform media sosial. Dengan memanfaatkan keahliannya, informasi tentang produk KENCANA® dapat disebarluaskan secara efektif, mencapai target audiens, dan meningkatkan interaksi melalui media sosial. Aktivitas promosi yang terarah dan kreatif dapat membantu membangun citra positif perusahaan, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun kepercayaan konsumen.

Maka terbukti dengan melakukan *social media marketing* pada Instagram, *brand awareness* KENCANA® dapat meningkat secara bertahap, hingga bisa dipastikan bahwa peran *social media specialist* dalam mengatur strategi marketing melalui media sosial sangatlah efektif.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari data yang telah dipaparkan oleh peneliti pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

Peran seorang *social media specialist* sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran dan citra merek perusahaan. *Social media specialist* bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif di berbagai platform media sosial sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendukung tujuan penjualan perusahaan.

Dari hasil pengujian di atas juga, terdapat peran seorang *social media specialist* dalam meningkatkan *brand awareness* di PT Kencana Maju Bersama. Ketika seseorang melihat produk melalui media sosial, akan membuat pengetahuan seseorang itu menjadi lebih baik dan mengerti sehingga menciptakan *brand awareness*. *Brand awareness* juga tercipta karena peran yang strategis dari seorang *social media specialist* dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran di platform-platform digital. KENCANA® secara terus-menerus melaksanakan promosi melalui konten informatif dan kreatif yang dipublikasikan di Instagram, dan juga aktif melakukan siaran langsung (*live streaming*).

DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. Dalam *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 6, Nomor 2).
- Kalsumi, N. (2022). *PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DALAM BRANDING PROGRAM DI MENTARI TV*.
- Kencana No, Jls., & Selatan -Banten, T. (2021). *Humanis2021 Humanities, Management and Sciene Proceeding Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Kesadaran Berderma Generasi Milenial pada Lembaga Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap* (Vol. 01, Nomor 2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>