



E-ISSN: 2723-3731

JAWA DWIPA

Jurnal Penelitian dan Penjaminan Mutu
Volume 6 Nomor 2 Desember 2025

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* KOMISIDOTCO MELALUI AKUN INSTAGRAM @KOMISIDOTCO

Oleh:

Kayla Navisha Zahra¹, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari²
2171502459@student.budiluhur.ac.id, ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id

ABSTRACT

Komisidotco has become one of the effective social media in increasing brand awareness among the younger generation. The background of this research problem is the importance of social media strategy in building strong relationships with audiences, especially in the 18-35 age segment who are active on platforms such as Instagram. The purpose of this study is to analyze how Komisidotco uses a social media strategy integrated with the SOME theory (Share, Optimize, Manage, Engage) to achieve and increase brand awareness. The method used in this research is descriptive qualitative analysis based on interviews with the Komisidotco team and related literature studies. The results showed that Komisidotco has successfully reached the Brand Recall level and is working towards Top of Mind through the use of casual and humorous language, as well as the utilization of interactive features on Instagram. Authenticity and consistency in communication also contribute to increased audience Engagement and loyalty. In conclusion, Komisidotco's well-planned social media strategy and responsiveness to audience feedback has yielded significant results in increasing brand awareness, making them one of the most remembered and recognized mediums among the younger generation. This strategy not only increases visibility but also builds a strong foundation for long-term growth.

Keywords: Public relations, brand awareness, Instagram, media, SOME

ABSTRAK

Komisidotco telah menjadi salah satu media sosial yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan generasi muda. Latar belakang masalah penelitian ini adalah pentingnya strategi media sosial dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens, terutama di segmen usia 18-35 tahun yang aktif di *platform* seperti Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Komisidotco menggunakan strategi media sosial yang terintegrasi dengan teori *SOME* (*Share, Optimize, Manage, Engage*) untuk mencapai dan meningkatkan *brand awareness*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif berdasarkan wawancara dengan tim Komisidotco dan studi literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komisidotco telah berhasil mencapai tingkat Brand Recall dan berupaya menuju Top of Mind melalui penggunaan bahasa yang santai dan humoris, serta pemanfaatan fitur

interaktif di Instagram. Keaslian dan konsistensi dalam komunikasi juga berkontribusi pada peningkatan *Engagement* dan loyalitas audiens. Kesimpulannya, strategi media sosial Komisidotco yang terencana dan responsif terhadap feedback audiens telah membuat hasil yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*, menjadikan mereka salah satu media yang paling diingat dan diakui di kalangan generasi muda. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang.

Kata Kunci: Public relation, *brand awareness*, Instagram, media, SOME

I. PENDAHULUAN

Media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mencari informasi. Di era digital ini, jutaan orang menggunakan teknologi media sosial sebagai alat komunikasi yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat (H. Ali, 2019). Media sosial menjadi komponen penting dalam pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi kepada khalayak dalam berbagai bentuk, seperti teks, video, foto, dan audio (Rahmasari & Lutfie, 2020).

Peran Public Relations (PR) menjadi krusial bagi pertumbuhan perusahaan atau organisasi. PR tidak hanya berfokus pada lingkungan internal, tetapi juga membangun dan menjaga relasi baik dengan stakeholder eksternal (Agustinus & Junaidi, 2020). Tujuan PR adalah membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik, menggunakan berbagai teknik komunikasi untuk membentuk persepsi positif (Andata & Iflah, 2022). Di media sosial, PR tidak hanya mengelola pesan atau merespons isu dengan cepat, tetapi juga membangun narasi yang konsisten dan menarik (L. Ali & Cuandra, 2023).

Public relation dapat menentukan bagaimana merek diterima oleh pelanggan, membangun identitas yang kuat, dan bahkan membangun hubungan emosional dengan *customer* (Alhamdina & Hartono, 2023). Dengan kata lain, peran *public relation* mempengaruhi perilaku konsumen dan membangun hubungan emosional antara *brand* dan konsumen.

Berbagai *platform* di media sosial memungkinkan media politik untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka dalam waktu nyata. PR di dunia media sosial bukan hanya tentang mengelola pesan atau merespons isu secara cepat, tetapi juga membangun narasi yang konsisten dan menarik bagi publik (L. Ali & Cuandra, 2023). Dalam membangun *brand awareness*, media politik tentunya memerlukan peran PR, karena PR tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk dan memperkuat citra positif yang dapat meningkatkan kredibilitas serta jangkauan media politik di tengah maraknya informasi yang beredar.

Instagram merupakan sebuah media sosial dari media digital yang memiliki fungsi untuk berbagi informasi antar penggunanya. Instagram dapat memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas, karena Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto

menjadi lebih indah, artistik, dan menjadi lebih bagus (Amalia, 2019). Instagram merupakan salah media efektif digunakan karena manfaat yang dimiliki, baik dalam bidang fotografi, bisnis, maupun pemenuhan informasi (Melati et al., 2024).

Sejalan dengan itu, Komisidotco adalah *platform* media yang berfokus pada isu-isu politik dengan pendekatan komedi parodi. Dikenal dengan humor kritisnya, Komisidotco bertujuan untuk membuat politik menjadi lebih asyik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Komisidotco menawarkan berbagai produk media, termasuk *platform* media sosial seperti Instagram, artikel edukatif, dan video di YouTube. Mereka juga mengadakan acara offline seperti stand-up comedy dan talkshow untuk menciptakan pengalaman interaktif.

Komisidotco menawarkan beragam jenis produk media, mulai dari *platform* media sosial seperti Instagram, konten edukatif dalam bentuk artikel, hingga video di kanal YouTube mereka. Selain itu, Komisidotco juga menjangkau audiens melalui kegiatan *offline* seperti acara *stand-up comedy*, *talkshow*, dan konser, menciptakan pengalaman langsung yang interaktif dan menyenangkan.

Target utama Komisidotco adalah masyarakat umum, khususnya kalangan muda yang tertarik pada isu-isu politik dan dunia komedi. Untuk menjangkau target tersebut, Komisidotco menggunakan strategi pemasaran yang kreatif, termasuk kolaborasi dengan tokoh-tokoh penting seperti politikus, jurnalis, komedian, dan *influencer*. Dengan pendekatan ini, Komisidotco berhasil menghadirkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga viral di media sosial, membangun keterlibatan audiens dengan fitur kolaborasi bersama *influencer*.

Visi Komisidotco adalah menjadi media terdepan dalam menyampaikan informasi politik melalui pendekatan yang mendidik dan menghibur. Misinya adalah mengedukasi masyarakat tentang berbagai isu politik melalui humor, sekaligus mendorong partisipasi aktif mereka dalam diskusi-diskusi politik. Dengan memadukan politik dan humor, Komisidotco berusaha membangun kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, untuk lebih memahami dan berkontribusi dalam dinamika politik secara santai namun tetap bermakna.



Gambar 1. Instagram *Official* Komisidotco

Sumber: Intstgram @komisidotco

Komisidotco memiliki akun Instagram yang bernama @komisidotco. Komisidotco memiliki *branding* yang baik sehingga memiliki potensi yang besar dalam membangun *brand awareness*. Komisidotco menampilkan postingan yang berkualitas sehingga dapat menarik perhatian audiens. Dari berbagai konten yang di *upload*, Komisidotco terlihat sangat memperhatikan dari segi edukasi politik berbasis konten komedi parodi.

Komisidotco menerapkan konsistensi *hook* konten berupa teks yang dapat menarik perhatian audiens. Dengan kalimat yang singkat dan *tone* warna yang *simple*, tetapi dapat memancing audiens untuk membaca caption secara mendalam. Sedangkan *reels* dari Instagram Komisidotco terkesan lebih bervariatif. Dengan adanya *tone* warna yang tidak selaras tetapi Komisidotco bisa mengimbanginya dengan *hook* konten berupa teks yang menggantung, seolah-olah menunggu perhatian dari audiens untuk *add comment*.

Tabel 1.1 Data Kompetitor Instagram Komisidotco

Nama Media	Tahun Terbit	Nama Akun Instagram	Follower s	Followin g	Postinga n	Engagement Rate
Narasi	2019	@narasinewsroom	1,673,879	19	19,415	0.64%
Bocor Alus Politik	2023	@bocoraluspolitik	131,539	15	319	6.42%
Politikin Aja	2023	@politikin.aja	468,864	4	208	0.52%
Komisidotco	2022	@komisidotco	67,845	5	3,052	1.27%

Sumber: Socialblade.com (diakses pada 17/10/2024 pukul 21.46 WIB)

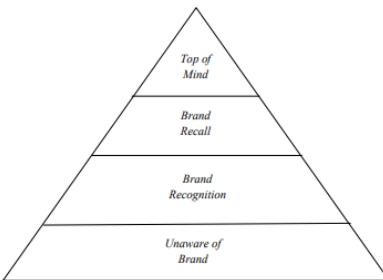
Tabel perbandingan diatas menunjukkan bahwa akun Instagram @komisidotco memiliki jumlah *followers* paling sedikit dibandingkan dengan media politik yang lain. Padahal jika dilihat dari aktivitas publikasi yang dilakukan oleh akun Instagram Komisidotco lebih unggul dengan selalu meng-update postingan *feeds*, *reels* dan *story*, bahkan sering berinteraksi dengan *followersnya* dengan memberikan *reaction* di *comment section*.

Komisidotco sangat serius dalam membangun *brand awareness* di Instagram. tim media sosial sangat memperhatikan dari segi jadwal tayang postingan, esensi desain yang detail dan *iconic*, bahkan dengan *collaboration content* bersama *politic influencer*. Dengan berbagai strategi yang Komisidotco terapkan, dapat membuat *Engagement* semakin meningkat, alhasil jangkauan target audiens akan semakin meluas. Hal ini sangat efektif dalam membangun *brand awareness* Instagram Komisidotco.

Brand awareness menjadi salah satu fokus utama dalam strategi komunikasi Komisidotco. Menurut Stanton (1996), merek adalah gabungan unsur yang diciptakan untuk membedakan satu produk atau jasa dari yang lainnya. *Brand awareness* penting untuk membangun identitas yang kuat dan hubungan emosional dengan konsumen (Alhamdina & Hartono, 2023). Komisidotco berupaya membangun *brand awareness* melalui konten berkualitas di Instagram, dengan konsistensi dalam postingan dan kolaborasi dengan influencer politik.

Brand (merek) menjadi salah satu aset yang paling penting, karena merupakan dasar keuntungan yang kompetitif. Menurut Stanton (1996), menyebutkan merek adalah gabungan dari beberapa unsur yang diciptakan untuk membedakan satu produk atau jasa dengan yang lainnya yang biasanya terdiri dari nama atau istilah dengan tujuan untuk mengenalkan produk tersebut kepada pembeli dan dilakukan oleh penjual (Sabila et al., 2024). Peran *brand* sangat berpengaruh terhadap bagaimana strategi diolah dan dirancang suatu instansi atau organisasi. Oleh sebab itu, *brand* dapat berpeluang dalam menentukan strategi untuk menciptakan *brand awareness* pada suatu produk. Banyak perusahaan atau

organisasi berusaha untuk membuat mereknya terkenal dibenak konsumennya setiap hari, dimana mengingat produk tersebut sama dengan mengingat merek produknya, dengan pesan yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* (Wiguna et al., 2023).



Gambar 2. Piramida *Brand awareness*

Sumber: Researchgate.net

Dalam proses pembentukan *brand*, ada beberapa tingkatan *brand awareness* (Reonald & Muhammad, 2022):

1. *Unaware of brand*, dimana pelanggan ragu atau tidak yakin apakah mengenal merek yang disebutkan, yang harus dihindari oleh perusahaan.
2. *Brand recognition*, dimana pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
3. *Brand recall*, dimana pelanggan mampu mengingat merek tanpa stimulus.
4. *Top of mind*, konsumen mengingat merek sebagai merek pertama yang terlintas di benak mereka saat berbicara tentang kategori produk tertentu.

Strategi konten yang digunakan untuk meningkatkan Brand Awareness di Instagram perlu melibatkan elemen-elemen yang dapat menarik *audience* (Meliani, 2024). Dengan strategi yang diterapkan, penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi Komisidotco meningkatkan *Engagement* dan jangkauan target audiensnya, sehingga efektif dalam membangun *brand awareness* di Instagram.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif memiliki langkah-langkah tertentu, dimulai dari identifikasi masalah, penentuan informasi yang dibutuhkan, prosedur pengumpulan data, pengolahan data, hingga nalarikan kesimpulan (Kurniasari et al., 2022) dengan melibatkan narasumber dari divisi Media Sosial Komisidotco untuk mengeksplorasi strategi pengelolaan akun Instagram @komisidotco dalam membangun *brand awareness*. Pendekatan ini dipilih untuk memahami fenomena secara mendalam dan mendapatkan gambaran komprehensif mengenai aktivitas pengelolaan media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati langsung aktivitas pengelolaan akun Instagram, sementara wawancara mendalam dengan narasumber utama menggali informasi tentang strategi dan tantangan. Studi dokumentasi menganalisis konten Instagram untuk memperkuat temuan.

Analisis data menggunakan konsep The Circular Model of SOME, yang meliputi empat tahap: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Model ini membantu organisasi mengelola media sosial secara efektif dan berkelanjutan.



Gambar 3. Teori SOME

- 1. Share (Publikasi):** *Share* dalam konteks media sosial berarti berbagi konten yang dapat menjangkau audiens secara luas. Tujuannya adalah untuk membangun koneksi dan kepercayaan dengan audiens. Dalam kasus Komisidotco, publikasi optimal dilakukan dengan menargetkan generasi muda berusia 18-35 tahun menggunakan gaya bahasa yang santai dan menarik. Dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti sticker dan suara, Komisidotco dapat meningkatkan partisipasi dan koneksi, yang pada akhirnya memudahkan pembentukan kepercayaan.
- 2. Optimize (Pengoptimalan):** *Optimize* berarti meningkatkan efektivitas konten agar lebih sesuai dengan audiens dan tren terkini. Pengoptimalan mencakup penyesuaian konten agar lebih menarik dan relevan. Komisidotco mengoptimalkan konten mereka dengan mengemas isu politik terkini sesuai dengan karakteristik unik mereka. Tim selalu melakukan riset dan diskusi sebelum membuat konten untuk memastikan kesesuaian dengan segmentasi followers, sambil menjaga keaslian brand.
- 3. Manage (Pengelolaan):** *Manage* dalam konteks ini berarti mengelola aktivitas media sosial secara efektif, termasuk monitoring dan interaksi dengan audiens. Komisidotco memanfaatkan fitur "Insight" di Instagram untuk memantau *Engagement* dan perkembangan interaksi. Laporan rutin bulanan membantu mereka melihat jumlah like, komentar, dan interaksi lainnya. Tim juga merespons komentar audiens dengan cepat, baik melalui balasan langsung maupun dengan membuat reels menarik, yang dapat meningkatkan algoritma dan *Engagement*.
- 4. Engage (Keterlibatan):** *Engage* berarti menciptakan interaksi aktif dan membangun hubungan dengan audiens. Ini melibatkan pemilihan influencer yang tepat untuk kolaborasi dan respons cepat terhadap komentar audiens. Komisidotco memilih influencer yang sesuai dengan branding mereka, yaitu generasi muda yang tertarik dengan isu politik dan memiliki gaya yang asyik. Tim menjaga interaktivitas dengan audiens melalui respons cepat terhadap komentar dan melakukan evaluasi progres Instagram secara rutin.

Dengan metode analisis ini dalam penelitian ini akan melihat bagaimana cara @komisidotco dalam membangun Brand awarness melalui *platform* instagram.

III. PEMBAHASAN

1. Strategi @Komisidotco memaksimalkan fitur instagram

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting bagi organisasi untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Instagram, sebagai salah satu *platform* paling populer, menawarkan berbagai fitur yang dapat

dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan *Engagement*. Komisidotco, sebuah entitas yang berfokus pada isu politik dengan pendekatan yang segar dan menarik, telah berhasil memanfaatkan *platform* ini secara efektif. Melalui strategi yang cermat dan inovatif, Komisidotco mampu meningkatkan jumlah followers dan memperkuat brand mereka di kalangan generasi muda. Berikut ini adalah pembahasan mengenai bagaimana Komisidotco memaksimalkan fitur Instagram untuk mencapai tujuan tersebut.

Komisidotco secara efektif memaksimalkan fitur Instagram untuk meningkatkan jumlah followers dan *Engagement*. Hal ini dijelaskan oleh rangga sebagai berikut

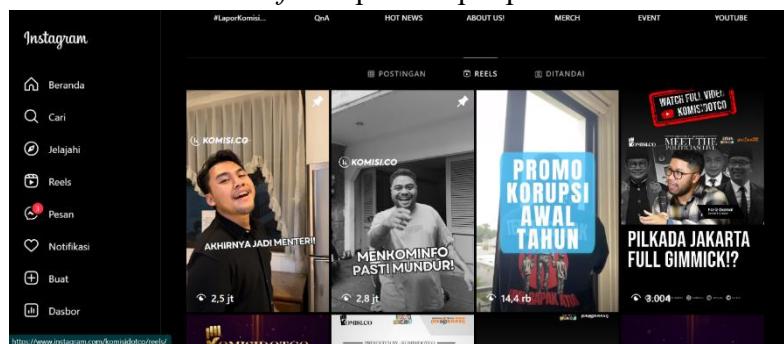
"Pertama kita tuh kan kadang kalo lihat di media lain diliat apa yang lagi tren. Nah disini kita pakai konten-konten itu buat jadi referensi konten versi Komisidotco. Yang kedua cari fitur-fitur apa sih yang lagi viral di Instagram, bisa sticker, sound, biar nanti bisa muncul di eksplor gitu."



Gambar 4. *Feeds* Instagram Komisidotco

Sumber: Instagram @Komisidotco

Dapat dilihat dalam media sosial instagram @komisidotco membagikan konten-konten dengan memaksimalkan fitur Instagram, bukan hanya sekedar foto saja namun juga *reels*, lalu fitur lain Instagram yaitu *multiple photo* sehingga dalam 1 kali posting bisa memberikan lebih dari 1 foto dan *feeds* pun tetap rapih.



Gambar 5. *Reels* Instagram Komisidotco

Sumber: Instagram @komisidotco

Selain foto di beranda isntagram mereka berikut juga *reels* yang menampilkan video video yang relevan dengan komisidotco yang dapat menghibur audiens. Ini merupakan salah satu bukti bahwa akun @komisidotco telah memkasimalkan fitur-fitur yang ada di Instagram.

2. Interaksi yang dibangun oleh @komisidotco melalui akun instagram

Pernyataan ini menunjukkan bahwa tim secara aktif mencari tren terbaru dan memanfaatkan fitur Instagram yang sedang populer untuk meningkatkan visibilitas konten mereka. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti stiker dan suara yang sedang hype,

Komisidotco berusaha untuk muncul di halaman eksplor, yang merupakan strategi penting dalam tahap *Optimize* dari The Circular Model of SOME. Rangga menambahkan bahwa "algoritma nya juga bakalan naik," menandakan bahwa penggunaan fitur-fitur ini tidak hanya membuat konten lebih menarik, tetapi juga meningkatkan peluang konten tersebut untuk dilihat oleh lebih banyak pengguna.

Strategi ini memungkinkan Komisidotco untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *Engagement* secara keseluruhan. Dengan mengoptimalkan konten agar lebih relevan dan menarik, Komisidotco dapat memanfaatkan algoritma Instagram yang lebih menguntungkan, sehingga memudahkan peningkatan jumlah followers. Upaya ini mencerminkan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam penggunaan media sosial untuk membangun *brand awareness* dan koneksi dengan audiens.

Dalam dunia media sosial yang dinamis, membangun hubungan yang kuat dengan audiens menjadi kunci keberhasilan sebuah brand. Komisidotco, dengan pendekatannya yang unik terhadap isu politik, menempatkan interaksi timbal balik dengan followers sebagai prioritas utama. Melalui strategi yang inovatif dan responsif, Komisidotco berhasil menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan audiens mereka. Berikut ini adalah pembahasan mengenai bagaimana Komisidotco memfokuskan upaya mereka pada interaksi dengan followers.

Interaksi timbal balik dengan followers menjadi fokus utama bagi Komisidotco dalam membangun komunitas yang aktif dan terlibat. Ghina menjelaskan bahwa tim sering merespons komentar lucu dari audiens dengan cara yang kreatif, seperti membuat konten baru dalam bentuk reels. Dijelaskan oleh Ghina saat diwawancara mengenai hal ini

"Misalnya dari followers ada yang komen lucu, nah kadang kita storyin. dari situ dijadilain konten lagi," ujar Ghina.

Pendekatan ini tidak hanya membuat interaksi menjadi lebih menarik, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari audiens. Implementasi dari tahap *Engage* dalam The Circular Model of SOME terlihat jelas dalam strategi ini. Dengan memberikan respons cepat dan kreatif terhadap komentar, Komisidotco berhasil meningkatkan *Engagement* secara signifikan. Ghina menambahkan bahwa dengan membalas komentar dan membuat konten yang menarik berdasarkan feedback dari audiens, "itu kan bisa ngebangun komunikasi timbal balik dengan followers." Hal ini membuat audiens merasa lebih dihargai dan terhubung dengan brand, memperkuat loyalitas dan kepercayaan.

3. Kolaborasi yang dibangun oleh @Komisidotco dalam produksi konten di Instagram

Dalam upaya memperluas jangkauan dan memperkuat *brand awareness*, kolaborasi dengan influencer menjadi strategi penting bagi banyak organisasi. Komisidotco, dengan fokus pada isu politik yang dikemas secara menarik, memanfaatkan kolaborasi ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memilih mitra kolaborasi yang tepat, Komisidotco berhasil menciptakan konten yang selaras dengan identitas brand mereka. Berikut ini adalah pembahasan mengenai bagaimana Komisidotco membangun kolaborasi dalam produksi konten.

Kolaborasi dengan influencer dipilih secara cermat oleh Komisidotco untuk

memastikan keselarasan dengan brand mereka. Rangga menjelaskan, "biasanya kita juga melihat dulu brandingnya instagram-nya tuh seperti apa apakah anak-anak muda atau generasi milenial tuh tahu dengan influencer ini."

Dengan demikian, tim memastikan bahwa influencer yang dipilih memiliki daya tarik dan relevansi yang kuat di kalangan generasi muda, yang merupakan target utama Komisidotco.

Pendekatan ini mencerminkan tahap *Share* dalam *The Circular Model of SOME*, di mana kolaborasi dan publikasi konten harus sesuai dengan identitas brand untuk menjangkau audiens yang tepat.

"Kita melihat dari kriteria itu juga biar orang-orang tuh aware juga sama Komisidotco," tambah Rangga.

Dengan memilih influencer yang memiliki kesamaan nilai dan audiens yang serupa, Komisidotco dapat memastikan bahwa pesan mereka tersampaikan dengan efektif. Kolaborasi kreatif dengan influencer yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Dengan memanfaatkan jaringan dan pengaruh influencer, Komisidotco dapat menjangkau audiens baru dan memperkuat hubungan dengan pengikut yang sudah ada. Strategi ini tidak hanya membantu dalam memperluas jangkauan, tetapi juga memperkuat citra Komisidotco sebagai brand yang relevan dan inovatif di mata generasi muda.

Dalam lanskap media yang kompetitif, menciptakan pengalaman langsung melalui event menjadi strategi efektif untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan audiens. Komisidotco, dengan pendekatannya yang inovatif terhadap isu politik, memanfaatkan event untuk memperkuat posisi mereka sebagai media yang engaging. Dengan menggabungkan interaksi langsung dan kolaborasi dengan influencer, Komisidotco berhasil menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka. Berikut ini adalah pembahasan mengenai bagaimana Komisidotco menggunakan event sebagai produk media.

4. Event sebagai produk media @komisidotco

Komisidotco menggunakan event sebagai salah satu strategi utama untuk memperkuat posisi mereka sebagai media yang engaging dan relevan. Dengan mengadakan event yang melibatkan audiens dan influencer, Komisidotco menciptakan pengalaman langsung yang membangun koneksi dan kepercayaan. Event ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai *platform* untuk interaksi langsung dengan audiens, yang memperkuat hubungan dan meningkatkan *Engagement*.

Strategi ini berkaitan dengan tahap *Manage* dalam *The Circular Model of SOME*, di mana pengelolaan event dan interaksi langsung dengan audiens memainkan peran penting. Dengan mengelola event secara efektif, Komisidotco dapat memastikan bahwa pengalaman yang diciptakan selaras dengan identitas brand mereka. Event yang dirancang dengan baik dapat memperkuat citra positif Komisidotco dan meningkatkan loyalitas audiens.

Melalui event, Komisidotco tidak hanya memperkuat hubungan dengan audiens yang sudah ada, tetapi juga menarik perhatian audiens baru. Dengan melibatkan influencer

yang relevan, event-event ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*. Strategi ini menunjukkan betapa pentingnya pengalaman langsung dalam membangun koneksi dan *Engagement* di era media sosial saat ini.

5. Parodi sebagai salah satu keunikan konten @komisidotco

Di tengah maraknya informasi politik yang sering kali serius dan berat, Komisidotco menonjol dengan pendekatan uniknya dalam menyampaikan isu-isu tersebut. Dengan menggunakan parodi, mereka berhasil mengemas konten politik menjadi sesuatu yang asyik dan menarik bagi audiens. Strategi ini tidak hanya membedakan mereka dari kompetitor, tetapi juga memperkuat *brand awareness* di kalangan generasi muda. Berikut ini adalah pembahasan mengenai bagaimana Komisidotco menggunakan parodi sebagai keunikan konten mereka.

Keunikan Komisidotco terletak pada kemampuannya untuk mengemas isu politik dengan cara yang asyik dan menarik melalui parodi. Rangga menjelaskan bahwa menjaga keaslian dan karakteristik unik Komisidotco adalah kunci dalam meningkatkan *brand awareness*. Dijelaskan oleh rangga

"Kita selalu berusaha untuk tetap autentik dan beda dari yang lain. Parodi itu jadi cara kita buat ngenalin isu yang berat jadi lebih ringan," ujar Rangga.

Dengan menyajikan konten yang menghibur namun tetap informatif, Komisidotco berhasil menarik perhatian audiens yang mungkin tidak tertarik dengan konten politik konvensional.

Pendekatan ini sesuai dengan tahap *Optimize* dalam The Circular Model of SOME, di mana keaslian dan kreativitas dalam konten menjadi faktor penting dalam membedakan brand dari kompetitor. Dengan menonjolkan gaya yang unik dan kreatif, Komisidotco dapat menarik audiens yang lebih luas dan mempertahankan minat mereka.

"Kita pengen orang-orang lihat Komisidotco sebagai sumber informasi yang menyenangkan dan beda," tambah Rangga.

Melalui parodi, Komisidotco tidak hanya berhasil menyampaikan pesan-pesan penting dengan cara yang lebih mudah dicerna, tetapi juga membangun identitas brand yang kuat dan berbeda. Strategi ini menunjukkan bagaimana kreativitas dan keaslian dapat menjadi aset berharga dalam membangun *brand awareness* dan *Engagement* di dunia media yang penuh persaingan.

Pembahasan

Share oleh @Komisidotco yang diterapkan di Instagram

Komisidotco memilih media sosial instagram sebagai platform untuk memperluas public relation dan meningkatkan brand awareness mereka. Komisidotco memanfaatkan fitur Instagram seperti stiker dan suara, Komisidotco dapat meningkatkan partisipasi dan koneksi, yang pada akhirnya memudahkan pembentukan kepercayaan.

Hal hal yang di bagikan di instagram berdasarkan hasil wawancara adalah konten konten menarik yang diambil dari trend konten yang ada di indonesia, dan menjadikan konten konten tersebut sebagai refrensi. Komisidotco melakikan publikasi optimal

dilakukan dengan menargetkan generasi muda berusia 18-35 tahun menggunakan gaya bahasa yang santai dan menarik.

Komisidotco telah mengidentifikasi anak muda berusia 18-35 tahun sebagai segmen target utama mereka di Instagram. Dengan menyadari bahwa generasi ini lebih responsif terhadap konten yang santai dan humoris, Komisidotco mengadopsi gaya komunikasi yang sesuai. Penggunaan bahasa yang tidak kaku dan memasukkan elemen humor dalam konten politik mereka membuat isu-isu serius menjadi lebih mudah dicerna dan menarik bagi audiens muda. Penelitian menunjukkan bahwa adaptasi bahasa dan gaya komunikasi yang sesuai dengan demografi target dapat meningkatkan *Engagement* dan loyalitas audiens (Smith, 2020).

Penerapan *optimize* oleh @Komisidotco dalam memanfaatkan fitur Instagram

Dalam tahap *Optimize* dari teori SOME, Komisidotco secara aktif memanfaatkan fitur-fitur terbaru di Instagram. Mereka memantau tren dan fitur yang sedang viral, seperti stiker dan sound, untuk meningkatkan visibilitas konten. Dengan menggunakan elemen-elemen ini, mereka dapat meningkatkan algoritma dan memastikan konten mereka muncul di halaman eksplor, yang berkontribusi pada pertumbuhan jumlah followers. Penelitian oleh Johnson dan Smith (2021) menunjukkan bahwa fitur interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dan visibilitas konten di *platform* media sosial.

Keaslian adalah elemen kunci dalam strategi Komisidotco. Mereka memastikan bahwa setiap konten yang diposting tetap sesuai dengan karakteristik unik mereka, yaitu "membuat politik jadi asyik". Dalam tahap *Optimize*, keaslian ini penting untuk membedakan Komisidotco dari kompetitor dan meningkatkan *brand awareness*. Menurut Thompson dan Green (2021), keaslian dalam komunikasi brand dapat memperkuat identitas dan meningkatkan daya tarik bagi audiens.

Manage sebagai pola interaksi @Komisidotco di platform Instagram

Di tahap *Manage*, Komisidotco membangun komunikasi timbal balik dengan followers melalui interaksi aktif. Mereka merespons komentar dan membuat konten dari feedback audiens, yang membantu membangun hubungan lebih dalam dengan audiens. Ghina menjelaskan bahwa interaksi ini tidak hanya meningkatkan *Engagement* tetapi juga membangun loyalitas. Brown (2021) menegaskan bahwa interaksi langsung dengan audiens dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan, yang penting untuk pertumbuhan brand.

Penggunaan fitur Insight di Instagram adalah bagian dari strategi *Manage* yang diterapkan oleh Komisidotco. Dengan laporan bulanan, mereka dapat memantau *Engagement* dan preferensi audiens, yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi konten yang paling disukai dan merencanakan strategi jangka panjang. Baker dan Kim (2023) menunjukkan bahwa penggunaan data analitik dapat meningkatkan efektivitas strategi media sosial dengan memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku audiens.

Membangun Branding dengan *engage* di Instagram

Tahap *Engage* dalam teori SOME tercermin dalam upaya Komisidotco untuk

membangun kepercayaan dan citra positif. Mereka mengelola konten dengan hati-hati dan melakukan riset untuk memahami preferensi audiens, memastikan bahwa konten yang disajikan relevan dan disukai. Lee et al. (2022) menemukan bahwa manajemen konten yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan retensi audiens, yang penting untuk keberlanjutan brand.

Komisidotco juga menangani pertanyaan dan kritik dengan respons yang cepat dan netral, menghindari posisi yang terlalu pro atau kontra. Diskusi tim dilakukan untuk menentukan respons yang tepat, meminimalkan risiko konflik di kolom komentar. Miller (2022) menunjukkan bahwa respons cepat dan bijaksana terhadap feedback dapat meningkatkan citra brand dan memperkuat hubungan dengan audiens.

Keaslian dalam komunikasi juga digunakan untuk membangun citra positif. Ghina memberikan contoh konten yang menampilkan perempuan berhijab membahas politik dengan cara yang asyik, yang berhasil menciptakan kesan otentik di mata audiens. Walker (2023) menjelaskan bahwa konten yang otentik dan relevan dapat meningkatkan citra positif dan *Engagement*, yang sangat penting dalam membangun *brand awareness*.

Kolaborasi dengan influencer adalah bagian dari strategi *Engage* yang digunakan oleh Komisidotco. Mereka memilih influencer yang memiliki branding selaras dengan karakteristik Komisidotco dan yang populer di kalangan anak muda. Dengan kolaborasi yang tepat, Komisidotco dapat memperluas jangkauan dan menarik perhatian audiens baru. Strategi ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness* dan *Engagement* (Garcia & Martinez, 2023).

Secara keseluruhan, strategi media sosial Komisidotco yang terintegrasi dengan teori SOME menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan *Engagement* dan *brand awareness*. Dengan mengoptimalkan setiap tahap dari *Share* hingga *Engage*, Komisidotco berhasil menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens mereka, menjadikan mereka salah satu media yang paling engaging di kalangan generasi muda. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang.

Brand Awareness yang dibangun oleh @Komisidotco

Dalam konteks pembentukan *brand awareness*, strategi media sosial Komisidotco dapat dianalisis menggunakan tingkatan *brand awareness* yang diidentifikasi oleh Reonald & Muhammad (2022). Berdasarkan hasil penelitian dan strategi yang diterapkan, Komisidotco tampaknya berada pada tingkat Brand Recall dan berupaya menuju Top of Mind.

Pada tahap Brand Recognition, Komisidotco telah berhasil membuat audiens mampu mengidentifikasi merek mereka ketika disebutkan. Ini dicapai melalui penggunaan bahasa yang santai dan humoris yang konsisten, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif di Instagram. Dengan strategi komunikasi yang unik dan relevan, Komisidotco memastikan bahwa audiens dapat mengenali merek mereka di antara konten politik lainnya.

Namun, Komisidotco tampaknya telah melampaui tahap Brand Recognition dan mencapai Brand Recall. Audiens tidak hanya mengenali Komisidotco ketika disebutkan, tetapi juga mampu mengingatnya tanpa stimulus. Ini terlihat dari interaksi aktif yang

dilakukan Komisidotco dengan followers, di mana audiens sering kali merespons dan berpartisipasi dalam konten yang dibuat. Keaslian dan konsistensi dalam penyampaian pesan membantu memperkuat ingatan audiens terhadap brand ini.

Komisidotco juga berupaya mencapai Top of Mind, di mana merek mereka menjadi yang pertama terlintas di benak konsumen saat berbicara tentang konten politik yang asyik dan menghibur. Untuk mencapai ini, Komisidotco memanfaatkan kolaborasi dengan influencer yang populer di kalangan anak muda dan terus memantau tren terbaru untuk memastikan relevansi konten mereka. Dengan strategi ini, Komisidotco berusaha memastikan bahwa ketika audiens memikirkan konten politik yang menarik, Komisidotco adalah merek pertama yang mereka pikirkan.

Alasan utama Komisidotco berada di tingkat Brand Recall dan berusaha menuju Top of Mind adalah karena mereka berhasil membangun hubungan yang kuat dan autentik dengan audiens. Dengan mengelola komunikasi secara efektif dan responsif, serta memanfaatkan data analitik untuk memahami preferensi audiens, Komisidotco telah menciptakan fondasi yang kuat untuk *brand awareness*. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang konsisten dan otentik dapat meningkatkan daya ingat dan preferensi audiens terhadap sebuah merek (Lee et al., 2022).

Secara keseluruhan, strategi Komisidotco yang terintegrasi dengan teori SOME dan fokus pada keaslian serta interaksi aktif telah membawa hasil yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*, menjadikannya salah satu media yang paling diingat dan diakui di kalangan generasi muda.

IV SIMPULAN

Komisidotco telah berhasil mengimplementasikan strategi media sosial yang efektif dengan menggabungkan elemen-elemen dari teori *SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)* untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens muda. Dengan fokus pada penggunaan bahasa yang santai dan humoris, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif di Instagram, Komisidotco telah mencapai tingkat Brand Recall dan sedang berupaya menuju Top of Mind. Keberhasilan ini didukung oleh interaksi yang konsisten dan autentik dengan audiens, serta pemantauan tren dan analisis data yang memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan menarik.

Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan *Engagement*, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan loyal dengan audiens. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi, Komisidotco menunjukkan potensi yang besar untuk menjadi merek yang dominan dalam kategori konten politik yang menghibur dan informatif. Pendekatan yang terencana dan responsif terhadap feedback audiens memastikan bahwa Komisidotco tetap menjadi pilihan utama bagi generasi muda yang mencari informasi politik dengan cara yang menyenangkan.

Saran

Terkait dengan penelitian *public relations* khususnya kajian tentang *brand awareness* dapat dikaji lebih lanjut dengan berbagai model penelitian yang lain. Sehingga penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan metode penelitian yang lain yang

disesuaikan dengan perkembangan keilmuan dan teknologi dalam dunia *public relations*. Untuk membangun *brand awareness* Komisidotco agar lebih maksimal, Komisidotco harus menjaga konsistensi dalam gaya komunikasi agar Komisidotco semakin mudah dikenali dan menjadi referensi utama dalam konten politik bagi generasi muda. Dengan terus berinovasi, Komisidotco dapat semakin memperkuat posisinya sebagai media politik yang relevan, menarik, asyik, dan terpercaya bagi masyarakat, terutama generasi muda.

Daftar Pustaka

- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan *Brand awareness* Kopi Kenangan. *Prologia*, 4, 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Alhamdina, T., & Hartono, A. (2023). The Impact Of *Brand awareness*, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions for Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4, 653–665. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.832>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: *Brand awareness* and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04, 623–634. <https://doi.org/10.36348/SJHSS.2019.v04i09.009>
- Ali, L., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan *Brand awareness* Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5, 292–304. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.791>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6, 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Andata, C., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand awareness* “Somethinc” Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13, 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Baker, J., & Kim, S. (2023). Data analytics in social media strategy. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 105-119.
- Brown, A. (2021). Building brand loyalty through social media Engagement. *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 245-260.
- Ekawati, D., & Fransiska, T. (2023). Implementation of the “Some” Communication Model on Social Media Marketing of Bayukarta Karawang Hospital. *Journal La Medihealtico*, 4, 266–275. <https://doi.org/10.37899/journallamedihealtico.v4i6.961>
- Garcia, L., & Martinez, R. (2023). Trends in social media marketing: Staying relevant. *Social Media Studies*, 9(1), 55-72.
- Johnson, P., & Smith, R. (2021). The impact of interactive features on social media Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 88-100.
- Kurniasari, N. G. A. K., Budha, I. W., Suhardi, U., Patera, A. A. K., Sugiarta, I. W. A., & Awiyane, W. T. (2022). Inventarisasi Data Pengetahuan (Ontologi) Dalam Upaya Penyusunan Kompendium Keilmuan Komunikasi Hindu Berbasis Budaya. *Kamaya: Jurnal Ilmu Agama*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.37329/kamaya.v5i1.1559>
- Lee, T., et al. (2022). Content Management strategies for trust building. *Journal of Trust Research*, 11(2), 135-150.

- Linda, Nurfauzi, K., & Amalin, K. (2024). Circular Model of SOME dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2, 32–47. <https://doi.org/10.61902/analogi.v2i2.1026>
- Melati, R., Anggraini, L., & Nurkholis, K. (2024). Pengaruh Fraud dan Brand Awarness Terhadap Repurchase Intention di E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa UIGM). *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4, 2757–2767. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.6238>
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(1), 32-40. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.4945>
- Miller, D. (2022). Effective feedback Management in digital communication. *Journal of Public Relations*, 17(3), 190-205.
- Ningsih, F., Harta, H., Yismie, Y., Hartati, D., & Gresya, M. (2023). Pengaruh Metode Focus Group Discussion Terhadap Peningkatan Pengetahuan Kesehatan Reproduksi Pada Lansia. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1, 392–401. <https://doi.org/10.69693/ijim.v1i3.142>
- Rahmasari, H., & Lutfie, I. H. (2020). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap *Brand awareness* pada Aplikasi Edulogy di Bandung tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 14–19.
- Reonald, N., & Muhammad, H. (2022). Analisis Tingkatan Brand Awarness pada Penyedia Jasa Layanan Ojek Online Studi Kasus Kota Samarinda. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 11, 208–221. <https://doi.org/10.24903/je.v11i2.1534>
- Rohmad, M., & Suranto, S. (2024). Manajemen Media Sosial (Studi Kasus pada akun Instagram @kemendag). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6. <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20979>
- Sabila, N., Hidayanti, S., & Ulum, M. (2024). Pengaruh Discount Framing, Brand Reputation Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Konsumen Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4, 291–301. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3643>
- Smith, J. (2020). Language and demographic targeting in social media. *Journal of Social Media Studies*, 7(2), 120-135.
- Tarigan, K., & Simamora, R. (2024). Pengenalan Metode Wawancara Kelompok Focus Group Discussion (FGD) Di SMP Anastasya: “Membangun Keterampilan Pemahaman Berdiskusi.” *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 4, 7. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v4i1.1814>
- Thompson, L., & Green, K. (2021). Authenticity in brand communication. *Journal of Brand Strategy*, 9(1), 45-60.
- Walker, H. (2023). The role of authenticity in social media influence. *Influence and Society*, 10(1), 75-89.
- Wiguna, D., Wicaksono, A., & Primadani, E. (2023). Meningkatkan Brand Awarness Dengan Menerapkan Strategi Kolaborasi Dalam Studi Kasus Brand Lokal Dear Me Beauty. *DESKOVI : Art and Design Journal*, 6, 211–216. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v6i2.16285>
- Yonatan, A. Z. (2023, July). *Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023*. Goodstats.Id.