



Peran *Social Media Officer* pada Akun @Bukaproject dalam Membangun Brand Awareness

Heyssa Itsara Azzahra^{1*}, Guruh Ramdani², Fikry Fachrurrizal³

^{1,2,3} Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Kota Bogor, Indonesia dan 16128 (9pt)

*Email Korespondensi: heyssazzahra@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:
Brand awareness
Honeycomb
Model
Instagram
Social media
officer
Strategi konten

Penelitian ini mengkaji peran Social Media Officer (SMO) dalam mengelola akun Instagram @bukaproject untuk membangun brand awareness Buka Project, sebuah perusahaan industri kreatif yang berlokasi di Bogor, dengan menggunakan pendekatan kerangka kerja *Honeycomb Model*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumen selama periode magang. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari tujuh blok fungsional *Honeycomb*, strategi *social media officer* Buka Project bertumpu secara dominan pada tiga elemen utama: Identity (penjagaan konsistensi visual dan tone of voice), Sharing (distribusi konten sistematis berbasis content mapping), dan Relationships (pengelolaan kolaborasi tim produksi dan interaksi audiens). Penerapan strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat *brand recognition*, yang dibuktikan dengan lonjakan jangkauan akun (reach) sebesar 217,2% dan stabilitas interaksi pengguna. Penelitian menyimpulkan bahwa keberhasilan SMO tidak hanya terletak pada aspek teknis penjadwalan, melainkan pada kemampuan menjaga kualitas konten (media richness), integrasi kerja antar-divisi, serta evaluasi kinerja berbasis data.

ABSTRACT

Keyword:
Brand awareness
Content strategy
Honeycomb
Model
Instagram
Social media
officer

This study examines the role of the Social Media Officer (SMO) in managing the @bukaproject Instagram account to build brand awareness for Buka Project, a creative industry company located in Bogor, using the Honeycomb Model framework approach. This study used a descriptive qualitative method through participant observation, in-depth interviews, and document studies during the internship period. The analysis results show that of the seven Honeycomb functional blocks, Buka Project's social media officer strategy relies predominantly on three main elements: Identity (maintaining visual consistency and tone of voice), Sharing (systematic content distribution based on content mapping), and Relationships (managing production team collaboration and audience interaction). The implementation of this strategy has proven effective in strengthening brand recognition, as evidenced by a 217.2% increase in account reach and the stability of user interaction. The study concludes that the success of the SMO lies not only in the technical aspects of scheduling, but also in the ability to maintain content quality (media richness), work integration between divisions, and data-based performance evaluation.

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia di bidang teknologi, informasi dan komunikasi berkembang secara pesat. Kemajuan ini membuat manusia tidak perlu mengkhawatirkan adanya batas, ruang, dan waktu untuk berkomunikasi (Armayani *et al.*, 2021). Pada dasarnya komunikasi merupakan proses untuk bertukar pesan antar individu maupun kelompok dengan tujuan tertentu. Komunikasi merupakan penyampaian pesan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang (Effendy, 2003). Dapat dipahami bahwa komunikasi adalah proses interaksi manusia untuk menyampaikan dan menerima

informasi dengan tujuan tercapainya pemahaman yang sama. Perkembangan komunikasi terjadi karena kemunculan internet yaitu hasil dari kemajuan teknologi. Internet mengubah cara berkomunikasi yang tadinya harus secara tatap muka atau melalui media konvensional menjadi melalui media digital yang luas jangkauannya.

Digitalisasi menjadi landasan kemunculan komunikasi digital. Komunikasi digital dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi melalui teknologi digital atau perangkat elektronik dan jaringan internet sebagai media yang menghubungkan komunikator dan komunikan, pada komunikasi digital komunikator dan komunikan dapat membaca,

menulis, berbagi video dan foto. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan perangkat digital seperti komputer, telepon cerdas, dan menggunakan platform email, situs web, dan media sosial (Ahda *et al.*, 2024). Media sosial merupakan platform digital yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, dari menyampaikan pesan hingga menciptakan konten digital (Rafiq, 2020).

Menurut data dari We Are Social (2025) terdapat 143 juta pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2025. Hal tersebut membuktikan popularitas media sosial yang menjadi platform komunikasi digital utama di Indonesia. Pertumbuhan media sosial di Indonesia mendorong perubahan komunikasi suatu perusahaan. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan karena karakteristik visualnya dan interaktif. Melalui Instagram, perusahaan dapat membangun *brand awareness* dengan cara yang kreatif dan menarik dengan pengelolaan konten yang terarah.

Kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu kepada kemampuan individu atau calon pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu produk tertentu (Cheung *et al.*, 2019). *Brand awareness* perlu dibangun karena merupakan tahapan awal untuk konsumen mengambil keputusan, dengan konsumen mengingat merek tertentu konsumen dapat mempertimbangkan pengambilan keputusan. Sosial media mempermudah jangkauan *brand awareness* dari suatu individu maupun perusahaan, dengan mempromosikan *brand* melalui media sosial akan meningkatkan *awareness* pelanggan, yang akan beralih kepada tindakan membeli.

Agar pesan dari suatu *brand* dapat tersampaikan dengan baik kepada publik, maka diperlukan pengelolaan yang profesional oleh *social media officer*. *Social media officer* bertugas untuk melakukan pengelolaan konten media sosial, sehingga apa yang direncanakan, diproduksi dan dipublikasi, tersampaikan dengan optimal sesuai dengan apa yang dituju. *Social media officer* memiliki peran untuk perusahaan yaitu antar penghubung antara perusahaan dan konsumen. Menurut (Rumengan, 2019) peran merupakan perilaku atau aktivitas individu sesuai dengan status yang dimiliki dan kewajibannya sehingga dirasakan pengaruhnya oleh lingkungan. Pengertian tersebut menegaskan bahwa *social media officer* merupakan status dan

bertanggung jawab dalam membangun citra perusahaan pada media sosial dan mengelola segala kontennya.

Sudah banyak perusahaan yang mengelola akun media sosialnya dengan bantuan tim *social media officer*, karena profesi tersebut membantu dalam membangun citra. Salah satu perusahaan yang terdapat tim *social media officer* adalah Buka Project yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di industri kreatif, yang menyediakan jasa pembuatan konten, periklanan, dan mengelola sosial media agar konsisten juga relevan dengan perkembangan tren. Pada hal ini kehadiran *social media officer* berfungsi untuk merancang, mengelola, lalu mengevaluasi konten agar tetap sejalan dengan tujuannya.

Konten media sosial merupakan aspek penting dalam membangun *brand awareness* perusahaan di era digital. Pengelolaan konten menjadi elemen yang tidak bisa diabaikan karena menyangkut bagaimana pesan dan identitas perusahaan dikomunikasikan kepada audiens secara konsisten dan strategis. Menurut (Confeto & Siano, 2018) pengelolaan konten yang baik harus melalui tahapan yang sistematis agar kinerja konten dapat efektif sekaligus selaras dengan tujuan bisnis. Yang berarti bahwa, setiap langkah mulai dari perencanaan, produksi, hingga distribusi konten harus dirancang berdasarkan strategi yang jelas sehingga mampu mendukung upaya digital branding perusahaan.

Media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kesadaran merek atau *brand awareness* (Semuel & Setiawan, 2018). Sebagai perusahaan yang bergerak pada industri kreatif, Buka Project membuat akun Instagram @bukaproject sebagai citra digital yang menampilkan berbagai kegiatan perusahaan maupun konten hiburan. Melalui pengelolaan konten tersebut, *social media officer* berupaya dalam membangun *brand awareness* agar lebih dikenal oleh khalayak yang lebih luas terhadap keberadaan perusahaan ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, tulisan ini akan mengkaji bagaimana peran *social media officer* dalam pengelolaan dari konten Instagram dari mulai perencanaan dan proses produksi di Buka Project untuk membangun *brand awareness* dikaji menggunakan pendekatan *Honeycomb Model* dari Kietzmann *et al.* (2011). Model ini mampu membedah ekosistem media sosial ke dalam tujuh fungsionalitas (*identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation, groups*), yang memungkinkan kajian

mengenai elemen mana yang paling dominan dikelola *social media officer* untuk membangun *brand awareness*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, karena bertujuan untuk menggambarkan peran *social media officer* dalam mengelola konten Instagram dan membangun *brand awareness* perusahaan secara mendalam. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan pendekatan penelitian di mana peneliti mengamati peristiwa atau fenomena yang terjadi, lalu meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan dari perspektifnya. Setelah itu, peneliti menyajikan informasi tersebut dalam bentuk kronologi deskriptif (Rusandi & Rusli, 2021). Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang komperhensif mengenai proses kerja *social media officer*, dinamika internal divisi, serta strategi yang digunakan dalam mengelola akun Instagram @bukaproject untuk meningkatkan *brand awareness*.

Lokasi penelitian berada di kantor Buka Project yang beralamat di Jalan Drupadi 12, Kecamatan Bogor Utara, Jawa Barat 16152. Waktu pengambilan data dilakukan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yaitu mulai tanggal 08 September hingga 15 November 2025. Pelaksanaan penelitian secara langsung di lokasi ini memungkinkan untuk memperoleh data yang akurat mengenai proses kerja harian dari *social media officer*, serta pengelolaan strategi konten yang diterapkan dalam operasional perusahaan.

Data merupakan dasar dari penelitian, keakuratan data dapat berdampak signifikan untuk validitas hasil temuan. Proses pengumpulan data dan analisis data yang tepat sangat krusial untuk menghasilkan penelitian yang berkualitas dan bermakna (Sulung & Muspawi, 2024). Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dan belum diolah. Penggunaan data primer bertujuan untuk mendapatkan informasi secara akurat dan sesuai dengan kenyataannya (Sulung & Muspawi, 2024). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil observasi langsung dan wawancara dengan tim *social media officer* Buka Project. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau dari perantara lain. Data sekunder diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya, contoh dari data sekunder yaitu

dokumen, literatur, maupun data yang diperoleh dari pihak yang lainnya (Sulung & Muspawi, 2024). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari dokumen perusahaan yang mencakup laporan performa akun @bukaproject, buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan situs web yang mendukung dan relevan dengan penelitian ini. Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan memperkuat keakuratan penelitian serta memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai objek yang diteliti.

Instrumen merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan untuk mengumpulkan data, agar proses pengumpulan data menjadi efisien dan terstruktur. Hal ini digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti (Makbul, 2021). Instrumen yang akan digunakan adalah daftar pertanyaan yang diajukan kepada tim *social media officer* Buka Project. Melalui instrumen ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang mengenai proses kerja *social media officer*, pertimbangan dalam pengambilan keputusan konten, serta strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam pembuatan konten yang mempengaruhi *brand awareness*. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi partisipasi, wawancara, dan studi dokumen. Pada observasi partisipasi peneliti aktif mengikuti kegiatan dari masyarakat lain yang asing bagi dirinya (Abdussamad, 2021). Observasi partisipasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas kerja *social media officer* sehingga data yang diperoleh bersifat faktual dan akurat.

Wawancara merupakan bentuk komunikasi verbal yang merupakan percakapan anatar individu yang memiliki tujuan dalam menggali informasi atau suatu teknik pengumpulan informasi dengan cara tanya jawab (Abdussamad, 2021). Wawancara dilaksanakan secara tatap muka pada 7 November 2025 bersama anggota divisi *social media officer* untuk menggali informasi lebih mendalam terkait peran *social media officer* pada perusahaan dan upaya *social media officer* dalam membangun *brand awareness* perusahaan pada media sosial Instagram. Studi dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang berfokus pada analisis dan penafsiran berbagai sumber tertulis dengan mempertimbangkan konteks tulisan dokumen (Abdussamad, 2021). Studi dokumen dilakukan

dengan mengumpulkan berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel, laporan penelitian, dan dokumen perusahaan untuk memperkuat landasan teori dan menambah pemahaman konseptual terkait peran Social Media Officer dan pembangunan *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Social media officer (SMO) memiliki peran dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Tanggung jawab utama *social media officer* adalah untuk mengelola akun media sosial, dan mengembangkan narasi serta visual yang menarik dan berinteraksi dengan audiens untuk meningkatkan visibilitas *brand* secara efektif (Ahda *et al.*, 2024). Peran *media social officer* dapat dipahami dengan komprehensif melalui *Honeycomb Model* yang terdiri dari tujuh blok. Melalui model ini, dapat dicermati bagaimana setiap aktivitas *social media officer* berkontribusi dalam membangun *brand awareness*, baik dari segi visual, naratif, interaksi, dan sistem kerja internal

Peran social media officer dalam membangun brand awareness (Analisis Honeycomb Model)

Keseluruhan proses peran yang dijalankan oleh *Social Media Officer* dapat dilihat melalui *HoneyComb Model of Social Media*. Model ini memposisikan media sosial sebagai sebuah ekosistem komunikasi yang terdiri dari tujuh blok fungsional, terdiri dari *identity*, *sharing*, *conversations*, *reputation*, *relationships*, *presence*, dan *groups*. Seluruh blok ini berkerja dalam membentuk dinamika interaksi antara *brand* dan audiens, yang dapat membuat meningkatnya *brand awareness* (Kietzmann *et al.*, 2011). Penempatan hasil analisis ke dalam kerangka ini memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana setiap aktivitas SMO berkontribusi pada pengelolaan masing-masing blok. Proses penyelarasan visual, pemilihan gaya narasi, serta penentuan format dan frekuensi publikasi, misalnya, terlihat berperan dalam membangun konstruksi makna dan pengalaman audiens terhadap *brand*.



Gambar 1. Blok Honeycomb Model. Sumber: Kietzmann *et al.*, 2011

a) *Identity* (Identitas)

Blok identitas menggambarkan sejauh mana pengguna media sosial menunjukkan identitas mereka dalam lingkungan media sosial (Kietzmann *et al.*, 2011). Identitas merupakan elemen yang dianggap paling penting dan dipertanggung jawabkan oleh *social media*

officer dalam membangun *brand awareness*. *Social media officer* bertanggung jawab memastikan seluruh output konten selaras dengan *brand guideline* perusahaan yang mencakup palet warna, tipografi, dan gaya visual khas.

“Tugas utama *social media officer* itu memastikan *tone* dan *visual identity* tetap konsisten di semua konten. Dari warna, *layout*,

sampai cara kami ngomong ke audiens, semuanya harus satu suara dengan *brand*.” (Hernaya, wawancara, 7 November 2025).

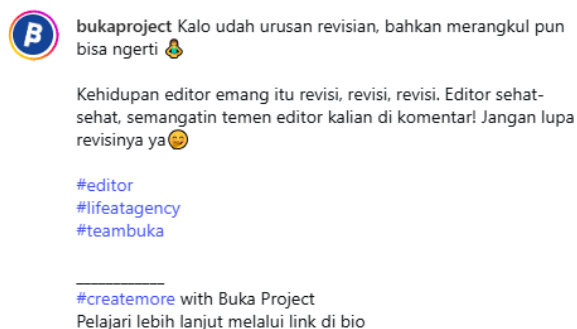
Konsistensi ini dapat dilihat melalui penggunaan palet warna biru dan putih, penggunaan font Accumin Variable Concept dan Salo Test, serta tone komunikasi yang profesional namun tetap kreatif dan kekinian. Lalu *social media officer* secara tegas menjaga konsistensi narasi dan *storytelling* agar setiap *caption* dan visual menonjolkan nilai utama (*value*) perusahaan. Proses ini diperkuat dengan evaluasi visual dan copy secara berkala untuk memastikan identitas visual tetap *on brand* namun relevan dengan tren. Adanya identitas yang jelas dan berulang, audiens dengan mudah mengenali konten bahkan tanpa melihat nama akun, sehingga meningkatkan tingkat ***brand recognition*** yang merupakan tahap awal *brand awareness*. *Brand recognition* merupakan tingkat di mana konsumen dapat mengidentifikasi merek ketika diberikan bantuan visual atau verbal. Pada media sosial, ini sering kali dicapai melalui paparan visual yang repetitif di *feeds* meskipun tanpa interaksi mendalam (Nadhiro, 2019).

b) *Conversations* (Percakapan)

Blok percakapan merepresentasikan sejauh mana pengguna media sosial berkomunikasi satu

sama lain dalam *platform* digital (Kietzmann *et al.*, 2011). Pada akun @bukaproject, percakapan tidak hanya melalui komentar dan balasan komentar atau pesan langsung (*direct messages*), bisa juga melalui narasi pada *caption* dan *storytelling* visual. “*Social media officer* juga memiliki tanggung jawab untuk mengelola setiap *caption* yang harus mencerminkan *value* Buka Project. Kita nggak mau *caption* cuma formalitas, tapi harus ngobrol sama audiens.” (Hernaya, wawancara, 7 November 2025).

Hal ini menciptakan percakapan dua arah di mana audiens merasa terlibat, bukan hanya sebagai penonton yang melihat konten saja. Penerapan CTA seperti “semangatin temen editor kalian di komentar! Jangan lupa revisinya ya” memperluas ruang partisipasi audiens dan memperdalam interaksi. Ini menunjukkan bahwa percakapan di media sosial merupakan elemen strategis, bukan sekadar respons komunikasi. Efektivitas CTA diamplifikasi oleh kekayaan media (*media richness*) yaitu penggunaan video dan foto yang memiliki kualitas tinggi hal ini dapat meningkatkan *engagement* sehingga dapat memperkuat *brand awareness* (Moran *et al.*, 2020).



Gambar 2. Caption Buka Project. Sumber: Instagram @bukaproject

c) *Sharing* (Berbagi)

Berbagi mewakili sejauh mana pengguna media sosial melakukan kegiatan seperti bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten (Kietzmann *et al.*, 2011). *Social media officer* berperan mendorong distribusi konten melalui pembuatan konten yang relevan dan bernilai bagi

audiens melalui alur kerja yang sistematis. Proses pra-produksi konten di Buka Project dilakukan secara berkala perbulannya.

“Setiap awal bulan kita *brainstorming* dulu, cek tren, lihat konten mana yang performnya naik atau turun. Dari situ *social media officer*

menentukan arah konten.” (Hernaya, wawancara, 7 November 2025).

Proses awal dimulai dari tahap ideation dan riset di mana *social media officer* melakukan *brainstorming* bersama tim untuk menentukan tema bulanan, mengevaluasi tren konten, serta membaca insight audiens bulan sebelumnya. Strategi ini dijalankan dengan melakukan *content mapping* mengelompokkan ide ke dalam lima pilar konten Buka Project yang pertama pilar media yaitu konten coba kita buka dan konten buka beritanya, yang kedua *creative corner* yaitu konten buka kelas dan konten bukan berfedah, yang ketiga *entertainment* yaitu konten buka-bukaan dan konten buka hiburan, yang keempat *company culture* yaitu konten meme dan konten *overheard*/kutipan, lalu yang terakhir adalah *behind the scene* yaitu konten buka belakangnya. *Social media officer* Buka Project memiliki peran untuk memastikan bahwa setiap bulannya membuat 6 reels dan 6 feeds.

Tahap berikutnya adalah *creative briefing*, di mana *social media officer* membuat arahan yang lebih teknis untuk tim produksi, desainer grafis, dan editor. Brief berisi *tone of voice*, *direction visual*, *call-to-action*, serta format konten Reels dan Carousel. *Creative briefing* merupakan fondasi tim kreatif untuk mengeksekusi konten sesuai dengan identitas merek. “Brief harus jelas. Dari moodboard sampai CTA, semuanya harus nyambung. Kalau brief-nya lemah, hasil kontennya juga pasti lemah.” (Hernaya, wawancara, 7 November 2025). Tahapan ini dikoordinasikan lintas divisi untuk memastikan semua pihak memiliki pemahaman yang sama sebelum masuk tahap produksi final. Tahap terakhir yaitu, *social media officer* membuat editorial planning, berisi jadwal publikasi lengkap dengan *caption*, final visual konten, dan penempatan platform beserta format konten. Struktur kerja yang runtut ini menunjukkan bahwa aktivitas *sharing* dilakukan melalui proses strategis, bukan sekadar unggahan harian.

d) Presence (Kehadiran)

Kehadiran merupakan blok penyusun kerangka kerja, yang dapat melihat sejauh mana pengguna dapat mengetahui apakah pengguna lain dapat diakses. Mencakup mengetahui di mana orang lain berada dan apakah dia sedang aktif di sosial media (Kietzmann *et al.*, 2011). Blok ini menjelaskan bagaimana *brand* menjaga

kehadirannya di media sosial agar tetap terlihat oleh audiens. *Social media officer* Buka Project menjaga *presence* Instagram @bukaproject melalui jadwal publikasi yang konsisten berdasarkan waktu yang telah ditetapkan pada *content calendar* di *editorial planning*. Konsistensi bukan hanya tentang frekuensi unggahan, melainkan juga tentang kesiapan konten. “*Content calendar* itu penting supaya postingan tetap rapi dan sesuai jadwal. Kalau sering telat, algoritma juga ikutan turun.” (Hernaya, wawancara, 7 November 2025).

e) Relationships (Hubungan)

Blok hubungan menunjukkan sejauh mana pengguna dapat terhubung dengan pengguna lain atau dapat disebut sebagai relasi. Relasi merupakan dua pengguna atau lebih memiliki suatu bentuk hubungan yang mendorong mereka untuk berkomunikasi, berbagi aktivitas sosial, bertemu, atau sekadar mendengarkan satu sama lain sebagai teman atau penggemar (Kietzmann *et al.*, 2011). Blok ini menggambarkan bagaimana media sosial digunakan untuk membangun hubungan dengan audiens. Pada Buka Project, hubungan internal antar divisi menjadi faktor utama dalam kualitas konten. *Social media officer* memiliki hubungan erat dengan tim produksi, desainer grafis, dan editor dalam siklus produksi konten. “Koordinasi itu penting banget, sama tim produksi, desainer grafis, editor, semua harus satu arah. Kalau satu beda jalur, kontennya jadi nggak nyatu.” (Hernaya, wawancara, 7 November 2025).

Selain hubungan internal, hubungan dengan audiens juga dibangun melalui storytelling, konsistensi unggahan, dan respons cepat terhadap *direct message*. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa relasi merupakan elemen kunci dari *brand awareness*, karena audiens yang merasa dekat dengan *brand* cenderung memiliki ingatan yang lebih kuat terhadap identitasnya.

f) Reputation (Reputasi)

Reputasi merupakan sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasi posisi orang lain, termasuk diri mereka sendiri, pada media sosial (Kietzmann *et al.*, 2011). Blok ini menekankan bagaimana *brand* membangun persepsi publik melalui performa dan kredibilitas konten yang dibuat. Buka Project melakukan manajemen reputasi dengan mengandalkan insight Instagram sebagai dasar evaluasi. Setiap bulannya *social*

media officer Buka Project melakukan evaluasi performa konten untuk menilai konten yang berhasil dan konten yang perlu diperbaiki. “Kami selalu evaluasi bulanan dan bandingin hasilnya sama target bisnis, dari situ kami tahu mana yang perlu ditingkatkan.” (Hernaya, wawancara, 7 November 2025).

Evaluasi yang dilakukan mencakup mengidentifikasi *reach*, *engagement rate*, *watch time Reels*, serta *growth followers*. Evaluasi berbasis data ini membuat strategi konten lebih adaptif dan memastikan bahwa citra digital Buka Project terus berkembang sesuai dengan harapan dan kebutuhan audiens.

g) Groups (Komunitas)

Blok grup menunjukkan sejauh mana pengguna dapat membentuk komunitas. Semakin besar suatu jaringan, semakin besar pula kelompok pertemanan, pengikut, dan kontakannya (Kietzmann *et al.*, 2011). Blok groups menyoroti bagaimana audiens dikelompokkan berdasarkan minat dan kebutuhan. Pada akun @bukaproject, pengelompokan ini terbentuk melalui pilar konten yang sebelumnya ditetapkan dalam tahap content mapping. Pembagian pilar ini membuat komunikasi lebih efektif karena pesan yang disampaikan sesuai dengan minat masing-masing kelompok.

Faktor-faktor yang dapat membangun brand awareness

Terdapat beberapa faktor utama yang berperan dalam membangun **brand awareness** Buka Project melalui akun Instagram @bukaproject. Faktor-faktor tersebut berkaitan satu sama lain dan membentuk sistem komunikasi digital yang konsisten antara perusahaan dan audiens. Faktor pertama adalah

konsistensi identitas visual. Buka Project menerapkan *brand guideline* yang mencakup warna biru dan putih di hampir setiap kontennya, tipografi yang menggunakan font Accumin Variable Concept dan Salo Test, gaya visual, dan *tone of voice* khas perusahaan. Konsistensi ini membuat audiens lebih mudah mengenali unggahan dan mengingat merek Buka Project sebagai *brand* kreatif yang modern, dan selalu *up to date*.

Faktor kedua yaitu kualitas dan relevansi konten. Setiap unggahan tidak hanya menampilkan hasil karya, tetapi juga memberi nilai tambah bagi audiens melalui konten edukatif, inspiratif, dan informatif seperti *behind the scene project*. Kualitas konten yang tinggi dan sesuai kebutuhan audiens berpengaruh langsung terhadap penguatan citra merek.

Faktor ketiga adalah strategi komunikasi berbasis data. *Social Media Officer* secara rutin menganalisis performa konten menggunakan *insight* dari Instagram untuk mengevaluasi efektivitas strategi serta menyesuaikan langkah pada periode berikutnya. Hal ini membuat perencanaan konten lebih terarah dan sesuai dengan tujuan bisnis. Selain itu, kerjasama tim internal antara *social media officer*, desainer, videografer, dan editor turut berperan menjaga kualitas komunikasi. Kerjasama ini memastikan pesan *brand* tersampaikan dengan kuat dan visual yang dihasilkan tetap menarik serta selaras dengan identitas perusahaan.

Secara keseluruhan, keberhasilan Buka Project dalam membangun *brand awareness* tidak hanya didukung oleh visual yang menarik, tetapi juga strategi komunikasi yang konsisten, kolaboratif, dan berorientasi pada audiens. Keberhasilan tersebut dapat dilihat melalui data *engagement* Instagram berikut:



Gambar 3. *Engagement followers* akun Instagram @bukaproject. Sumber: Instagram @bukaproject



Gambar 4. *Engagement* interaksi akun Instagram @bukaproject. Sumber: Instagram @bukaproject



Gambar 5. *Engagement views* akun Instagram @bukaproject. Sumber: Instagram @bukaproject

Engagement pada bulan September hingga November mengalami kenaikan 0,1%, jangkauan akun mengalami peningkatan pesat hingga 217,2%, dan interaksi stabil mencapai 977 interaksi. Fokus utama perusahaan yang masih berada pada tahap **brand recognition** menjadi pondasi untuk memperluas jangkauan dan memperkuat posisi Buka Project sebagai perusahaan kreatif yang terpercaya di industri digital.

Kesimpulan

Peran *social media officer* pada akun Instagram @bukaproject terbukti dalam membangun *brand awareness* melalui penerapan tujuh blok *Honeycomb Model*. Konsistensi identitas visual, pengelolaan interaksi dengan audiens, distribusi konten yang terencana, dan kehadiran yang dijaga melalui jadwal publikasi yang stabil, membuat merek dapat lebih mudah dikenali dan diingat. Koordinasi tim internal

yaitu tim produksi, desainer, dan editor, serta interaksi dengan audiens, dan evaluasi performa berbasis data turut memperkuat reputasi perusahaan dan efektivitas strategi komunikasi. Selain itu, pengelompokan konten melalui pilar-pilar Buka Project membantu penyampaian pesan yang lebih relevan bagi berbagai segmentasi audiens. Proses-proses yang dilakukan *social media officer* menunjukkan bahwa pada Buka Project *social media officer* tidak hanya mengelola konten, tetapi juga membangun ekosistem komunikasi yang terstruktur sehingga *brand awareness* dapat meningkat dengan optimal.

Brand awareness Buka Project terbentuk melalui kombinasi konsistensi identitas visual, kualitas konten yang relevan, serta strategi komunikasi berbasis data insight Instagram yang dijalankan oleh seluruh tim kreatif. Penerapan *brand guideline* yang kuat membuat audiens mudah mengenali unggahan, sementara itu konten yang sesuai dengan pilar perusahaan dapat memperkuat *brand awareness* di mata

audiens. Evaluasi performa yang dilakukan secara rutin memungkinkan strategi konten terus disesuaikan dengan kebutuhan audiens dan selaras dengan tujuan bisnis, didukung oleh kerja sama antara *social media officer*, desainer, editor dan tim produksi. Efektivitas ini tercermin dari peningkatan *engagement*, jangkauan akun naik dengan signifikan, serta interaksi audiens yang stabil, menunjukkan bahwa Buka Project berhasil membangun *brand recognition* yang menjadi dasar penguatan *brand awareness* di platform Instagram.

Acknowledgment

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Buka Project yang telah memberikan kesempatan memfasilitasi segala proses pengumpulan data dalam penelitian ini. Selain itu penulis juga menyampaikan terima kasih kepada divisi *social media officer* yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dalam wawancara, serta bimbingan selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih dan apresiasi juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, dan masukan sehingga penelitian ini terselesaikan dengan baik.

References

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Ahda, M. H., & Hajar, S. (2024). Strategi Sosial Media Officer PT. Garuda Cyber Indonesia dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui Platform Digital. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(3), 847-855.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928.
- Bauer, C., & Claus, A. (2021). Berufsbild: Social Media Manager* innen.
- Cheung, M.L., Pires, G., & Rosenberger, P.J.

- (2020). The Influence of Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Knowledge. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, 32(3), 695-720.
- Confetto, M. G., & Siano, A. (2018). Social Media Content: A Management Framework. *The International Journal of Business and Management*, 13(6), 84-96.
- Erlangga, R. A., Rokayatun, D., Rosanjani, J., Rahmawati, Y., Kurniawan, Y., & Mar'ati, F. S. (2025). Strategi Peningkatan Brand Awareness Pada UMKM Pawon Jelo di Tegalrejo Kota Salatiga. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 723-731.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533-545.
- Nadhiro. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Commercium*, 2(2), 88 - 92
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Rumengan, H. (2023). Peranan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pembangunan Di Desa Binalang. *Jurnal Hukum dan Sosial Politik*, 1(1), 21-31.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 47-52.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110-116.

