

Strategi *Public relations* Peningkatan Kesadaran Merek Specs dalam Kolaborasi dengan Timnas Indonesia sebagai *Official Match Ball Partner*

Muhammad Zidan Dwi Ramadhan ¹, Sri Wahyuning Astuti ²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, zidandwiramadhan19@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi yang diterapkan oleh *brand* lokal Specs dalam membentuk kesadaran merek melalui kolaborasi bersama Timnas Indonesia sebagai *Official Match Ball Partner*. Kolaborasi ini menjadi bagian dari strategi *public relations* untuk memperkuat *positioning* merek Specs sebagai produk olahraga lokal yang kompetitif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif naratif dengan teori strategi *public relations* (Cutlip et al., 2009) yang meliputi empat tahapan: *defining the problem, planning and programming, taking action and communication, dan evaluating the problem*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi ini berhasil membawa Specs ke dalam tiga dari empat tahap *brand awareness: brand recognition, brand recall, dan purchase decision*. Strategi komunikasi digital melalui media sosial, aktivasi *brand ambassador*, dan konten kolaboratif bersama Timnas Indonesia terbukti meningkatkan eksposur dan citra merek. Namun, ditemukan pula hambatan seperti perbedaan gaya komunikasi antar pihak dan kurangnya segmentasi audiens. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penjualan produk serta eksistensi *brand* di publik. Meskipun belum sepenuhnya mencapai tahap *consumption*, strategi ini dinilai efektif dalam membangun kesadaran merek yang berkelanjutan. Specs menunjukkan bahwa kolaborasi strategis dengan nilai emosional dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap *brand* lokal.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kolaborasi Merek, *Brand awareness*, *Public relations*, Specs.

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia industri olahraga yang sangat kompetitif, membangun kesadaran merek menjadi tantangan penting terutama bagi *brand* lokal seperti Specs. Kolaborasi Specs dengan Timnas Indonesia sebagai *Official Match Ball Partner* menjadi langkah strategis yang bertujuan untuk memperkuat posisi Specs di pasar. Sepak bola dipilih sebagai kanal utama karena merupakan olahraga paling populer di Indonesia dengan basis penggemar yang besar dan loyal. Melalui kolaborasi ini, Specs tidak hanya menyediakan bola resmi pertandingan tetapi juga memanfaatkan momentum emosional dan nasionalisme untuk meningkatkan eksistensi dan citra merek di benak konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

Strategi komunikasi, khususnya dalam ranah *public relations*, merupakan pendekatan yang sistematis dalam membangun hubungan antara perusahaan dan publik. Model Cutlip, Center & Broom menjadi dasar dalam penelitian ini, yang membagi strategi PR ke dalam empat tahap: *defining the problem, planning and programming, taking action and communication, serta evaluating the program*. Selain itu, konsep kolaborasi merek (*co-branding*) dan tahapan *brand awareness* yang meliputi *brand recognition, brand recall, purchase decision*, hingga *consumption*, menjadi elemen penting dalam memahami bagaimana komunikasi strategis dapat membentuk kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap *brand*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif naratif dengan paradigma konstruktivis, bertujuan menggali makna dari strategi komunikasi yang dilakukan Specs melalui kolaborasi dengan Timnas Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi di media sosial, serta dokumentasi digital. Informan terdiri dari pihak internal Specs (marketing), ahli komunikasi pemasaran, serta pengikut Instagram Specs. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, disertai triangulasi sumber dan teknik untuk menjamin keabsahan data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara Specs dan Timnas Indonesia memberikan dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi publik dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dianalisis berdasarkan empat tahapan strategi public relations (Cutlip et al., 2009), yaitu *defining the problem, planning and programming, taking action and communication*, serta *evaluating the program*.

Pada tahap *defining the problem*, ditemukan bahwa latar belakang utama kolaborasi ini didasarkan pada kebutuhan Specs untuk memperkuat brand positioning-nya di industri olahraga nasional, khususnya sepak bola. Sepak bola dipilih karena merupakan olahraga dengan basis penggemar terbesar di Indonesia. Kolaborasi dengan Timnas Indonesia, yang dianggap sebagai simbol kebanggaan nasional, memberikan nilai simbolik dan emosional yang tinggi bagi Specs. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari informan kunci bahwa Timnas merupakan "muka negara" dan menjadi pintu masuk yang kuat untuk memperluas pengaruh merek. Selain itu, Specs sebelumnya sudah dikenal sebagai produsen perlengkapan olahraga lokal, namun kolaborasi ini mendorong peningkatan eksposur dan kredibilitas secara drastis. Meskipun demikian, pada tahap awal terdapat tantangan yang cukup besar dalam sinkronisasi antara jadwal produksi Specs dan kebutuhan pertandingan Timnas, mengingat intensitas dan ketatnya jadwal Timnas dalam berbagai kompetisi nasional dan internasional.

Masuk pada tahap *planning and programming*, Specs menyusun strategi komunikasi yang menyeluruh dengan pendekatan digital. Strategi ini terdiri dari penyebaran *press release* melalui media online dan cetak, optimalisasi media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta pemanfaatan figur publik atau *brand ambassador* dari kalangan pemain Timnas. Tujuan utamanya adalah menciptakan narasi kuat bahwa Specs adalah satu-satunya merek lokal yang mampu bersaing dengan *brand* internasional, bahkan telah memproduksi bola dengan standar FIFA. Strategi ini dinilai efektif untuk membangun brand recognition dan brand recall dalam benak konsumen, terutama di kalangan penggemar sepak bola usia muda. Akan tetapi, ditemukan bahwa target audiens yang dibidik masih terlalu luas tanpa segmentasi spesifik berdasarkan demografi atau psikografi, yang menyebabkan penyampaian pesan terkadang kurang tepat sasaran.

Tahap *taking action and communication* menunjukkan bahwa implementasi strategi berjalan cukup konsisten dan intensif. Specs memproduksi berbagai konten kolaboratif bersama Timnas Indonesia, mulai dari sesi *behind the scenes* saat pemotretan produk, video kampanye digital, hingga peluncuran produk seperti *Palapa 24 Match Ball*. Kehadiran *brand ambassador* dari kalangan pemain Timnas, seperti Witan Sulaeman, memperkuat kredibilitas merek sekaligus membangun koneksi emosional dengan para penggemar. Konten visual yang diunggah melalui Instagram Specs mendapat engagement tinggi dan secara langsung mencerminkan keberhasilan dalam meningkatkan interaksi dengan publik. Interaksi yang intens di media sosial, seperti komentar positif dan peningkatan jumlah pengikut, menjadi bukti bahwa Specs berhasil menanamkan citra profesional, nasionalis, dan kompetitif. Tak hanya meningkatkan keterlibatan, strategi komunikasi ini juga turut mendorong pada tahap *purchase decision*, karena banyak konsumen yang merasa bangga menggunakan produk lokal yang digunakan oleh Timnas.

Tahap terakhir, yaitu *evaluating the program*, menunjukkan bahwa kolaborasi Specs dengan Timnas Indonesia berhasil menciptakan dampak positif terhadap persepsi merek di mata publik. Evaluasi dilakukan tidak hanya melalui peningkatan eksposur, tetapi juga dengan menilai konsistensi narasi kolaboratif yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi. Berdasarkan analisis dari informan ahli dan pendukung, strategi komunikasi Specs dinilai telah berhasil membangun kesadaran merek hingga tahap brand recall dan purchase decision. Konten digital yang konsisten, kehadiran visual merek dalam pertandingan Timnas, serta keterlibatan pemain Timnas sebagai brand ambassador, menjadi indikator efektivitas kampanye ini.

Adapun hambatan yang diidentifikasi selama proses kolaborasi meliputi kurangnya segmentasi audiens yang spesifik dan perbedaan gaya komunikasi antar pihak. Specs sebagai brand lokal menghadapi tantangan dalam menjembatani komunikasi dengan institusi besar seperti sepak bola, yang memiliki agenda kerja yang berbeda. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara Specs dan Timnas Indonesia sebagai *Official Match Ball Partner* telah memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk kesadaran merek. Strategi komunikasi yang dilakukan berhasil melewati tahap *brand recognition* dan *brand recall*. Saat ini Specs sudah memasuki tahap *purchase decision*. Untuk mencapai tahap *consumption*, Specs disarankan untuk memperdalam segmentasi audiens dan memperluas strategi komunikasi offline yang mampu menjangkau komunitas olahraga lokal.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kolaborasi antara Specs dan Timnas Indonesia terbukti menjadi strategi *public relations* yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan pendekatan komunikasi yang konsisten, berbasis digital, dan berorientasi emosional, Specs mampu menempatkan dirinya sebagai *brand* lokal yang kompetitif di industri olahraga nasional.

Meskipun strategi ini belum sepenuhnya mencapai tahap loyalitas konsumen (*consumption*), langkah yang ditempuh sudah membentuk pondasi kuat bagi keberlanjutan *branding*. Ke depan, Specs disarankan untuk memperkuat segmentasi audiens, mengembangkan konten yang lebih interaktif, serta menjaga keberlanjutan kolaborasi agar dapat menciptakan loyalitas jangka panjang.

REFERENSI

- Afan Faizin. (2020). Narrative Research; a Research Design. *Jurnal Disastri (Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia)*, 2(3), 142–148. <https://doi.org/10.33752/disastriv2i3.1139>
- Agatha Maria Valerie, & Putri Sion Sihombing. (2023). Taktik Marketing *Public relations* Re.juve Indonesia dalam Meningkatkan *Brand awareness* dan *Brand Image*. *Komversal*, 5(2), 216–226. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1414>
- Azizah, D. N., & Yuningsih, S. (2023). Strategi Marketing *Public relations* Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 29. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.29-35>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public relations Edisi Kesembilan*. KencanaPrenadaMediaGroup.
- Dedo, M., Dewata, A., & Wijaya, L. S. (2024). *Public relations Marketing Strategy in Building Brand awareness Using Product Bundling*. 5(10), 2603–2616.
- Fahrizal, A. (2024). *Mengulik Fenomena Era Baru Popularitas Tim Nasional Indonesia Setelah Era Irfan Bachdim dan Gonzales*. <https://www.jawapos.com/sepak-bola-indonesia/014465496/mengulik-fenomena-era-baru-popularitas-tim-nasional-indonesia-setelah-era-irfan-bachdim-dan-gonzales?page=2>
- Fauzan, M. (2025). *Indonesia Masuk Jajaran Negara dengan Penggemar Sepak Bola Terbanyak di Asia*. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-masuk-jajaran-negara-dengan-penggemar-sepak-bola-terbanyak-di-asia-sYRVv#:~:text=Dalam laporan Nielsen dengan judul,bola dengan capaian angka 69%25.>
- Ilmi, M. (2018). *Pengaruh sponsorship dan brand identity terhadap minat beli*.
- Instagram Specs Indonesia. (2024a). <https://www.instagram.com/p/C4zoHoELG13/?igsh=Z2pyeWJxNjM5aXo4>
- Instagram Specs Indonesia. (2024b). <https://www.instagram.com/p/C705RaWSgNZ/?igsh=MTF2dGZud3djTRkcA==>
- Instagram Specs Indonesia. (2024c). <https://www.instagram.com/p/C4kUjizrmt3/?igsh=aDRtbnlqNjE4bmVu>
- Instagram Specs Indonesia. (2025). https://www.instagram.com/reel/C_fdfO7Sjyy/?igsh=b282cmk4bnd0NGE0
- K, A. I., & Primasari, I. (2023). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS BANDUNG THRIFT WEEKEND DALAM MENGELOLA EVENT THRIFT DISTRICT BANDUNG DI MASA PANDEMI COVID-19*.
- Khairunisa, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pengelola Cafe Sawah Dalam meningkatkan Religiusitas Karyawan*. 1– 23.
- Komunikasi, I., Bahasa, F., Islam, U., & Agung, S. (2024). *LOKAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ NOBRANDS_ FOOTWEAR*. 444–452.
- Leonita, O., & Utami, L. S. S. (2023). Analysis of the Role of Marketing *Public relations* in the Queen of Mall Application in Creating *Brand awareness* on Social Media. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 143–151. <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25776>
- Lestari, S. (2021). *14 JAM BELAJAR PUBLIC RELATION Cara Jitu Membangun dan Mengelola Hubungan Bonafide dengan Khalayak*. QUADRANT.
- Maisari, N. Y., Ginting, P., & Sulistyarini, E. (2019). Analysis of the Effect of Marketing *Public relations*, *Brand awareness* and *Brand Image* on the Interests of Medan Community in Buying Goods Through the Kpknl Medan Auction. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(2), 129–144. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3488298>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Meliani, M., Septianah, Na., Septiani, S., & Kurniasari, N. (2024). *Strategi Public relations Dalam Mempertahankan Brand awareness Produk “ Broodis ” Di Social Media Instagram*. 5(April), 32–40.
- Mohammad Muslih. (2016). *Filsafat Ilmu:Kajian Atas Asumsi Dasar, Paradigma dan Kerangka Teori Ilmu Pengetahuan*.
- Nahdlatul, U., & Sulawesi, U. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI BRAND IMAGE DALAM PEMASARAN*. 2(2), 332– 338.
- Paramasari, S. N. (2024). *The Use of Beauty Key Opinion Leaders to Build brand awareness of Indonesian Beauty Products Penggunaan Beauty Key Opinion Leader Dalam Strategi Membangun Kesadaran Merek Produk*

- Kecantikan Lokal Indonesia*. 11(August), 161–171.
- Putra, G. U., Hamad, I., & Intani, R. (2023). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PENDAHULUAN Marketing atau pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012), “ Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relations*. 9(2).
- Putri, Maria Elisabeth Krisanti, D. (2021). Peran *public relations* Dalam membangun *Brand awareness* (Studi Kasus pada FTI, UKSW). *UKSW-Salatiga*, 1, 63–74.
- Qausya, A. A., & Bernadette, S. (2023). Strategic Marketing *Public relations* for *Brand Elevation*: A Case Study of the #JacquelleDisneyEdition Campaign. *Journal of Communication & Public relations*, 2(2), 80–102. <https://doi.org/10.37535/105002220245>
- Rahmat, A., & Murdiana, V. A. (2023). Pengaruh Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas # Bp20Shaman Terhadap *Brand Loyalty*. *Komunikologi*, 20(20), 89–101.
- Rahmawati, S., & Andriani, S. (2023). Strategi Komunikasi *Public relations* Dalam Membangun Citra Perusahaan Summertime Melalui Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan. *Jurnal Audience*, 6(2), 237–254. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8553>
- RIZKI, A. (2024). *PENGARUH BRAND CONSCIOUSNESS, BRAND AWARENESS, BRAND NATIONALITY TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR YANG DI MODERATORI OLEH BRAND SCHEMATICITY (Studi Kasus Brand Geoff Max Pada Masyarakat Bandung)*. 2024.
- Salsabilla, F., & Wolor, C. W. (2024). *Analisis Strategi Branding Public relations untuk Meningkatkan Brand awareness “ Janji Jiwa .”*
- Saputra, S., & Ardila, N. W. I. (2021). Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Product *Brand Image* Layanan Kereta Api Kelas Bisnis di PT.Kereta Api Indonesia (Persero). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Studi, P., Masyarakat, H., Informasi, F. T., & Kristen, U. (2024). *YUME : Journal of Management Strategi Marketing Public relations Membangun Brand awareness Hufflecop Untuk*. 7(3), 905–927.
- Sudrajat, E. (2023). *BRANDING DI ERA 5.0 Ide-Ide untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dengan Cara Sederhana, Murah, dan Tepat Sasaran*.
- TikTok Specs Indonesia*. (2025a). <https://vt.tiktok.com/ZShnntjYm/> *TikTok Specs Indonesia*. (2025b). <https://vt.tiktok.com/ZShnnKL55/> *TikTok Timnas Indonesia*. (2025). <https://vt.tiktok.com/ZShnWLpS5/>
- Trisliatanto, D. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Penerbit ANDI.
- Veronica, V., & Utami, L. S. S. (2021). Marketing *Public relations* Strategy in Developing Atourin’s *Brand awareness* (A Study Through Virtual Tour Events During COVID-19 Pandemic). *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 849–856. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.134>