



STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI PERAN CONTENT CREATOR DI PT OTAK KANAN

Wirda Fitria Sahila¹, Nurhadi²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: wfsahila@gmail.com ; nurupn.data@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT Otak Kanan dalam guna meningkatkan kesadaran merek melalui peran pencipta konten. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan observasi dan partisipasi aktif. Dimana peneliti bekerja di dalam perusahaan PT Otak Kanan untuk mengamati berbagai aspek seperti sistem kerja, pengelolaan media sosial, dan lingkungan kerja yang ada dan berpartisipasi aktif dalam pembuatan konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi melalui peran pencipta konten dengan membuat desain promosi, naskah iklan dan membuat konten video promosi produk yang menarik dapat meningkatkan brand awareness. Hal ini berarti penerapan strategi optimasi media sosial melalui peran pencipta konten berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Pencipta Konten, Strategi Pemasaran.

DIGITAL MARKETING STRATEGY TO ENHANCE BRAND AWARENESS THROUGH THE ROLE OF CONTENT CREATOR AT PT OTAK KANAN

ABSTRACT

This research aims to investigate and analyze the digital marketing strategies implemented by PT Otak Kanan to enhance brand awareness through the role of content creators. The research method utilized is an observation and active participation approach, where the researcher works within the company PT Otak Kanan to observe various aspects such as work systems, social media management, and the working environment, actively participating in content creation. The research results indicate that the strategy through the role of content creators, involving the creation of promotional designs, ad scripts, and engaging promotional product video content, can effectively boost brand awareness. This implies that the implementation of social media optimization strategies through the role of content creators has been successful in increasing brand awareness.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, Content Creator, Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan internet telah menghadirkan interaksi baru bagi masyarakat luas yang sebelumnya internet hanya sebagai alat berkomunikasi, alat hiburan dan sumber informasi, kini internet telah memasuki dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi internet ke dalam dunia bisnis telah membuat pergeseran baru yaitu dalam hal strategi pemasaran. Dengan begitu, banyak perusahaan yang memanfaatkan hal ini sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan efektivitas pemasaran. Sebuah perusahaan akan mengusahakan strategi apapun untuk memasarkan produknya guna meningkatkan citra merk atau *brand awareness* dari perusahaan tersebut agar bisa jauh lebih dikenal oleh masyarakat.

Strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan di era digital ini seringkali disebut *Digital Marketing*. *Digital marketing* merupakan penelitian pasar dan periklanan yang dilakukan melalui media digital online, seperti media sosial. Pemasaran digital termasuk pemasaran yang terintegrasi dan interaktif yang memungkinkan pembeli, produsen, dan perantara pasar berinteraksi satu sama lain (Purwana ESD, Rahmi, 2017). Menggunakan digital marketing dengan jangkauan yang luas dan efektif merupakan pilihan yang tepat bagi perusahaan untuk memasarkan produknya dibandingkan dengan konsep pemasaran tradisional yang memiliki banyak keterbatasan seperti waktu, lokasi dan jangkauan pengguna.



PT Otak Kanan merupakan perusahaan di bidang industri kreatif yang berlokasi di Surabaya. PT Otak Kanan menciptakan, membangun dan menjalankan sebuah perusahaan yang terus-menerus menantang quo dan mendorong orang untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam pemikiran mereka. PT Otak Kanan mempunyai banyak ide yang telah teruji dan telah melayani lebih dari 100 perusahaan dari berbagai segmen pasar. Sebagai perusahaan di bidang industri kreatif, PT Otak Kanan telah berkomitmen untuk memberikan solusi bisnis dan ide kreatif kepada klien yang ingin bisnis mereka bertransformasi menjadi lebih baik dan berkelanjutan di era digital saat ini. Dalam mengikuti tren penggunaan teknologi digital dan internet dalam bisnis, PT Otak Kanan telah mengembangkan anak perusahaan, Graha Cantiq, yang menawarkan beragam rangkaian produk kecantikan dan kesehatan herbal terbaru dan terlengkap.

Penerapan digital marketing pada Graha Cantiq, berhasil mengenalkan penawaran produk mereka kepada khalayak luas. Aktivitas pemasaran atau marketing dalam perusahaan tidak hanya melibatkan upaya menciptakan dan menetapkan harga produk, tetapi juga melibatkan penyebaran informasi kepada konsumen atau klien tentang manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Perkembangan media komunikasi yang canggih dan modern memungkinkan informasi tersebut tidak hanya disampaikan melalui satu jenis media saja, melainkan juga melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

Berdasarkan analisis dan riset selama magang di PT Otak Kanan, penulis menemukan bahwa Graha Cantiq belum melakukan brandingnya dengan maksimal, dikarenakan saat peneliti terjun di lapangan mengikuti kegiatan magang di perusahaan ini, peneliti menemukan bahwa dalam media sosial belum optimal dan konsisten melakukan branding maupun promosi dalam media sosial. Penemuan yang dilihat oleh peneliti menjadi latar belakang peneliti ingin melakukan strategi digital marketing dengan optimasi media sosial melalui peran content creator, Peneliti fokus membantu untuk melakukan branding di berbagai media sosial Graha Cantiq, sebagaimana saat ini media sosial menjadi media digital yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk melakukan branding dengan tujuan membangun dan meningkatkan brand awareness.

METODE

Mengamati permasalahan yang didapatkan oleh peneliti dalam lapangan, membuat peneliti melakukan pelaksanaan dalam memberikan solusi melalui pendekatan observasi dan partisipasi aktif karena pendekatan ini dianggap sesuai dengan apa yang terjadi.

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:109) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh). Teknik pengumpulan data melalui observasi digunakan ketika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan jika jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar. Dalam tahap observasi, peneliti bekerja di dalam perusahaan PT Otak Kanan untuk mengamati berbagai aspek seperti sistem kerja, pengelolaan media sosial, dan lingkungan kerja yang ada.

Pendekatan lain yang digunakan oleh peneliti adalah partisipasi aktif. Partisipasi aktif merupakan keterlibatan yang spontan, didasari oleh kesadaran dan tanggung jawab terhadap kepentingan kelompok dalam mencapai tujuan bersama, seperti yang dijelaskan oleh Isbandi (2007) sebagaimana dikutip dalam Andreeyan (2014). Dalam kegiatan magang ini, partisipasi aktif dilakukan selama 87 Hari Kerja. Partisipasi aktif didasarkan pada arahan yang diberikan oleh mentor digital marketing, yaitu Bapak Ariesaldy Putra, di PT Otak Kanan yang terletak di Graha Pena, Ruang 1503, Jl. Ahmad Yani No.88, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur. Peneliti aktif terlibat dalam pembuatan konten untuk melakukan branding pada media sosial Graha Cantiq dalam kegiatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Optimasi Media Sosial Dengan Membuat Desain Promosi Produk

Hasil penelitian menunjukkan dengan strategi optimasi media sosial dengan membuat desain promosi produk yang menarik untuk media sosial dan marketplace Graha Cantiq dapat meningkatkan brand awareness. Hasil penelitian tersebut didapat dari penggunaan pendekatan observasi dengan pengelolaan media sosial. Observasi dengan melalui pengelolaan media sosial dilakukan dengan cara melakukan riset di berbagai media sosial dan marketplace. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa



desain produk seperti apa yang bisa menarik perhatian audience dan meningkatkan brand awareness. Dalam membuat desain promosi produk memerlukan beberapa tahapan agar hasilnya dapat efektif dan bisa meningkatkan brand awareness. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam membuat desain promosi produk yang diterapkan oleh tim *content creator* di PT Otak Kanan:

1. Pemahaman Tujuan Promosi

Tujuan promosi kali ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Graha Cantiq. Tujuan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* adalah untuk membuat konsumen lebih sadar tentang keberadaan dan identitas merek tersebut. *Brand awareness* adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek.

2. Analisis Target Audience

Sebelum melakukan promosi produk, harus menganalisis target *audience* Graha Cantiq agar dapat mengarahkan upaya pemasaran produk yang lebih efektif dan efisien.

3. Penelitian Produk

Sebelum melakukan promosi produk, tim *content creator* harus mempelajari seluruh produk yang akan dipromosikan seperti keunggulan produk dan manfaat produk.

4. Memilih Platform dan Media Promosi

Platform dan media promosi yang dipilih oleh Graha Cantiq untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan desain promosi berupa gambar yaitu di platform Instagram, Facebook Marketplace dan Shopee.

5. Memilih Gaya Desain

Tim *content creator* dalam membuat desain promosi juga harus memilih gaya desain yang memang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan, misalnya memilih gaya desain yang sesuai dengan merek dan memilih warna desain yang kontras dengan produk yang dipromosikan.

Strategi Optimasi Media Sosial Dengan Membuat Copywriting

Hasil penelitian menunjukkan dengan strategi optimasi media sosial dengan membuat copywriting yang menarik untuk media sosial dan marketplace Graha Cantiq dapat meningkatkan brand awareness. Hasil penelitian tersebut didapat dari penggunaan pendekatan observasi dengan pengelolaan media sosial. Observasi dengan melalui pengelolaan media sosial dilakukan dengan cara melakukan riset di berbagai media sosial dan marketplace. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa copywriting seperti apa yang bisa menarik perhatian audiens target, membuat mereka tertarik, dan mendorong tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mengunjungi situs web. Berikut ini merupakan hal-hal yang diperhatikan oleh tim *content creator* dalam membuat *copywriting* yang menarik untuk media sosial dan marketplace Graha Cantiq:

Copywriting Media Sosial

1. Adaptasi Gaya Bahasa: *Copywriting* media sosial harus dapat beradaptasi dengan gaya bahasa dan format yang umum digunakan di platform seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook. Pesan harus sesuai dengan karakteristik unik masing-masing platform.
2. Kreativitas Visual dan Teks: *Copywriting* media sosial tidak hanya tentang teks, tetapi juga tentang menciptakan pesan yang menarik secara visual. Penggunaan gambar, video, dan grafik dapat meningkatkan daya tarik konten.
3. Engagement dan Interaksi: *Copywriting* ini harus merangsang interaksi dan keterlibatan. Pertanyaan, tantangan, atau panggilan untuk tindakan (*call-to-action*) dapat meningkatkan interaksi dengan *audience*.
4. Konsistensi Merek: Pesan harus mencerminkan identitas merek secara konsisten. Hal ini mencakup penggunaan gaya bahasa, warna, dan elemen desain yang khas untuk merek tersebut.

Copywriting Marketplace

1. Optimasi Pencarian: *Copywriting* di marketplace harus dioptimalkan untuk mesin pencari. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan untuk memastikan produk atau layanan muncul dalam hasil pencarian.
2. Deskripsi Produk yang Menarik: *Copywriting* harus mampu menjelaskan keunggulan produk atau layanan dengan cara yang menarik. Informasi yang jelas tentang fitur, manfaat, dan cara penggunaan produk harus disampaikan.



3. Relevansi dengan Keinginan Konsumen: *Copywriting* harus mengidentifikasi dan menanggapi kebutuhan serta keinginan target pasar. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang *audiens* dan cara produk dapat memenuhi kebutuhan mereka.
4. Percaya Diri dan Akurat: Pesan *copywriting* harus disusun dengan percaya diri dan akurat. Klaim yang dibuat harus dapat dibuktikan, dan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk atau layanan benar-benar bernilai.

Strategi Optimasi Media Sosial Dengan Membuat Konten Video Promosi Produk

Hasil penelitian menunjukkan dengan strategi optimasi media sosial dengan membuat konten video promosi produk yang menarik di media sosial Tiktok, Youtube Short, dan Reels Instagram Graha Cantiq dapat meningkatkan brand awareness. Hasil penelitian tersebut didapat dari penggunaan pendekatan partisipasi aktif dengan aktif terlibat dalam pembuatan konten untuk melakukan branding di media sosial Graha Cantiq. Dalam membuat konten video promosi produk memerlukan beberapa tahapan agar hasilnya dapat efektif. Berikut ini adalah tahapan-tahapan yang diterapkan oleh tim *content creator* dalam pembuatan konten promosi produk SR12 agar dapat meningkatkan *brand awareness* Graha Cantiq:

1. Membuat *Content Plan*

Sebelum pembuatan konten, tim *content creator* terlebih dahulu membuat *content plan* di platform Notion dengan tujuan agar proses pembuatan konten lebih teratur mulai dari konsep, topik, dan jadwal posting konten.

2. Pembuatan Konten

Setelah selesai membuat *content plan*, tim *content creator* akan membuat konten yang sesuai dengan rencana. Konten yang dibuat harus dapat menarik perhatian *audience* dan mengikuti strategi SMO yang telah ditetapkan. Konten yang dibuat berupa video dengan format media sosial Tiktok, Youtube Short dan Reels Instagram.

3. Posting Konten

Konten yang telah dibuat dikumpulkan jadi satu di gdrive, kemudian tim *content creator* bagian *publisher* akan memposting konten di berbagai media sosial Graha Cantiq sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan di *content plan*. Dalam memposting konten video, tim *content creator* menggunakan *caption* menarik yang telah dibuat dan tidak lupa untuk menambahkan tagar (*hashtag*) yang relevan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi digital marketing dengan mengoptimalkan media sosial dalam meningkatkan brand awareness melalui peran content creator. Strategi optimasi media sosial diterapkan dalam pembuatan desain promosi produk, copywriting dan konten video promosi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan membuat desain promosi produk yang menarik dengan memperhatikan tujuan promosi, menganalisis target *audience*, melakukan penelitian produk, memilih platform dan media promosi yang tepat, dan memilih gaya desain dapat meningkatkan brand awareness. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dengan membuat copywriting dan konten video promosi yang menarik dengan memperhatikan tahapan yang tepat juga dapat meningkatkan brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Ramadhan dkk. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial). *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- Sanin, S. B. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial Tiktok PT Otak Kanan Untuk Membangun Brand Awareness. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 74-83.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29-37.
- Sutedjo, B., & Hartono, J. (2018). Media Sosial dan Pemasaran: Bagaimana Mengoptimalkan Platform Media Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Merek. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.