

MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI KONTEN KREATIF

Dwi Ariningsih¹, Filia Yuniar As'ari², Muhamad Rafif Yusuf rinaldi³, *Edy Sulistiyawan⁴

dwiariningsih.73@gmail.com , Filiaya3@gmail.com , mu.rafyus@gmail.com ,
*edy.s@unipasby.ac.id

Prodi Magister Manajemen Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

Building strong brand awareness is one of the main challenges for companies in today's digital era. This article discusses the important role of creative content in creating effective brand awareness. Creative content serves not only as a communication tool, but also as a means to build an emotional connection with the audience. By understanding the characteristics and preferences of the target audience, companies can produce relevant and engaging content, such as videos, infographics, and evocative storytelling. Through an integrated and consistent approach to messaging, companies can increase their brand visibility and create a sustainable positive experience for consumers. As a result, brand awareness built through creative content not only increases brand recognition but also forms long-term customer loyalty. This research uses a qualitative approach with a literature study method. The research was conducted by collecting information, then analyzed, and synthesized from various sources, including, journals, articles, and online publications.

Keywords: brand awareness; creative content

PENDAHULUAN

Di era digital, di mana rentang perhatian konsumen semakin terbatas, kemampuan membangun kesadaran merek secara efektif telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran yang sukses. Perusahaan harus menarik konsumen potensial dan mempersiapkan mereka untuk layanan atau produk yang mereka tawarkan. (Voorhees et al., 2017) Munculnya media sosial dan penggunaan berbagai bentuk konten secara bersamaan telah mengakibatkan kurangnya fokus kognitif, sehingga memerlukan pendekatan baru untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan. (Taiminen & Karjaluoto, 2017) Media sosial berfungsi sebagai jendela bagi pengguna internet untuk menemukan barang dan jasa yang mereka cari. Media sosial bukan hanya tempat untuk menunjukkan diri atau berkomunikasi dengan orang lain melainkan media sosial juga membantu masyarakat dalam kegiatan ekonomi. Banyak bisnis yang mulai berinvestasi dalam media sosial dianggap memiliki efek positif pada kegiatan perekonomian dengan

membangun citra dan kehadiran merek di dunia digital. (Purnomo Aji et al., 2022) Penyebaran informasi yang sangat cepat di media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan sebagainya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kuantitas penjualan, salah satunya dengan cara “*Brand Awareness*”, seperti pemilihan logo *brand*, nama, warna, slogan, dan aspek lainnya yang secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh pada bisnis.

Dalam situasi seperti ini, konten kreatif adalah cara utama untuk menarik perhatian audiens dan membangun ikatan emosional dengan mereka. Konten kreatif menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan selain memberikan informasi. Ketika ada lebih banyak informasi yang tersedia, pelanggan cenderung memilih merek yang dapat menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan relevan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membuat strategi konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menggugah perasaan dan memicu interaksi. Pemahaman mendalam tentang audiens target adalah komponen penting dalam membangun kesadaran merek melalui konten kreatif. Setiap konten yang dibuat harus disesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, dan ciri-ciri audiens. Ini termasuk memilih jenis konten, gaya penyampaian, dan platform distribusi yang digunakan. Misalnya, konten visual seperti video dan infografis dapat menarik perhatian lebih banyak daripada teks biasa, terutama di media sosial yang memiliki banyak persaingan. Merek dapat meningkatkan kemungkinan konten dibagikan dan diperbincangkan dengan memahami audiens mereka dengan membuat cerita yang menarik dan relevan.

Konsistensi dalam penyampaian pesan dan identitas visual juga penting untuk membangun kesadaran merek. Orang akan lebih mudah mengingat merek yang memiliki komunikasi dan desain yang sama. Ini menumbuhkan keakraban dan kepercayaan, yang merupakan bagian penting dari keputusan pembelian. Konten inovatif yang dirancang dengan baik akan meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Untuk memenangkan hati pelanggan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, konten yang unik dan inovatif sangat penting. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat dengan tujuan mengetahui bagaimana peran konten kreatif dalam membangun *brand awareness* suatu bisnis atau perusahaan.

METODE PENELITIAN

Untuk mempelajari lebih lanjut mengenai peran konten kreatif dalam membangun *brand awareness* dari sebuah perusahaan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif menggunakan metode studi literatur. Penelitian dengan pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memahami fenomena sesuai dengan sudut pandang subjek penelitian dan dalam konteks yang relevan. Studi literatur dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data, kemudian dianalisis, dan disintesis dari berbagai sumber, termasuk, jurnal, artikel, dan publikasi online, yang memiliki keterkaitan dengan desain kerja dan produktivitas SDM (Hanifah & Purbosari, 2022). Analisis konten akan digunakan untuk menganalisis data dari studi literatur. Peneliti akan menemukan, mengolah dan mengategorikan data berdasarkan tema utama yang ditemukan dalam literatur. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami peran dari konten kreatif dalam membangun *brand*

awareness sebuah perusahaan. Hasil analisis akan disampaikan dalam bentuk narasi yang menjelaskan temuan penelitian. (Claudia & Hadiani, 2024)

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan aspek penting yang dibutuhkan dalam perusahaan dengan kunci sebuah merek harus dapat memberikan kesan pada konsumen. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai *brand awareness*. (Purnomo Aji et al., 2022) *Brand Awareness* adalah kemampuan pembeli atau konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. (Firmansyah, 2017) Selain itu, menurut Aaker dalam (Erwin Permana et al., 2024) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pembeli atau calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengenali suatu merek sesuai dengan kategori produknya. Semakin konsumen mengenal merek, berarti mereka tahu merek tersebut ada. Karena pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya, tingkat pengetahuan merek yang tinggi sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Brand awareness bergantung pada kemampuan suatu merek untuk membentuk ikatan emosional dengan konsumennya. Menurut Herdana dalam (Arianty & Andira, 2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kesadaran merek, yaitu: a) Kualitas Produk, di mana produk dianggap memuaskan konsumen jika mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan keinginan mereka. b) Periklanan, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau merek kepada konsumen. c) Promosi, yang merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan agar melakukan pembelian.

Membangun loyalitas yang kuat dan mendorong konsumen yang terhubung secara emosional dengan merek dengan memperkuat identitas merek dan memberikan pengalaman yang positif. Dampak yang bertahan lama dapat dicapai melalui hubungan baik yang mendalam dan tulus dengan audiens. Rasa kenal merek dapat dikategorikan menjadi berbagai tingkatan, bergantung pada seberapa banyak konsumen memahami merek untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi. Menurut Aaker dalam (Ramadayanti, 2019) terdapat beberapa tingkatan dalam *brand awareness*, yakni:

1. *Unaware of Brand*

Pada tahap ini, konsumen merasa ragu atau belum yakin apakah mereka telah mengenali merek yang disebutkan. Konsumen juga tidak menyadari keberadaan merek tersebut.

2. *Brand Recognition*

Pada tahap ini, konsumen dapat mengidentifikasi merek yang disebutkan. Mereka sudah mengenal merek tersebut, tetapi masih memerlukan bantuan untuk mengingatnya. Pentingnya pengakuan merek ini menjadi jelas ketika

seseorang berada di titik pembelian. Untuk meningkatkan pengakuan merek, nama merek haruslah unik, spesifik, dan tidak umum.

3. *Brand Recall*

Pada tahap ini, konsumen dapat mengingat merek tanpa adanya rangsangan. Proses ingatan kembali terhadap merek terjadi ketika seseorang diminta untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk tertentu.

4. *Top of Mind*

Pada tahap ini, pelanggan mengasosiasikan merek sebagai yang pertama kali terlintas dalam pikiran ketika membahas kategori produk tertentu, sehingga merek tersebut menempati posisi yang istimewa. Secara sederhana, merek ini menjadi yang terdepan dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan merek-merek lainnya.

Setiap aktivitas pemasaran senantiasa berusaha untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi agar menjadi pilihan utama. Apabila suatu merek tidak terlintas dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan. Umumnya, merek yang diingat oleh konsumen adalah merek yang mereka sukai atau tidak sukai. (Sari et al., 2021)

Konten Kreatif

Dalam membuat dan menyebarkan suatu konten, harus berhubungan dengan target audiensnya dan memiliki strategi atau rencana sesuai dengan tujuan, identitas dan misi dari *brand* perusahaan. Menginvestigasi lebih lanjut mengenai publikasi dan pengelolaan konten agar lebih efektif dan tepat sasaran dikenal sebagai strategi konten. Penting untuk menyusun pertimbangan mengenai audiens yang dituju, pesan yang ingin disampaikan, serta metode penyampaian pesan tersebut. Konten kreator bertanggung jawab untuk mengumpulkan ide, data, melakukan penelitian, dan merancang konsep. Strategi konten ini memerlukan inovasi dalam pembuatan konten secara kreatif.

Konten kreatif merupakan suatu informasi yang terdiri dari produk suatu perusahaan yang diproduksi dengan berbagai cara sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu, konten kreatif juga dapat didefinisikan sebagai bentuk penyajian informasi yang berupa hiburan, berita atau informasi secara orisinal. (Purnomo Aji et al., 2022) Konten yang dihasilkan harus selaras dengan citra dan branding yang diinginkan, seperti untuk tujuan promosi, pendidikan, hiburan, atau sekedar penyampaian informasi. Selanjutnya, konten tersebut harus disesuaikan dengan platform yang dipilih. Oleh karena itu, konten kreatif memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin menyebarluaskan informasi mengenai mereknya untuk menarik perhatian pelanggan yang tepat. (Nanda Barizki et al., 2024)

Peran Konten Kreatif dalam Membangun *Brand Awareness*

Pembuatan konten yang tepat dan terjadwal dapat meningkatkan *brand awareness*, serta konten yang dihasilkan juga harus mampu mempertahankan *brand awareness* yang telah ada. Konten kreatif berfungsi sebagai jembatan untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, memungkinkan perusahaan untuk menonjol di tengah kebisingan informasi yang melimpah.

Dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, yang merupakan langkah awal dalam membangun kesadaran merek yang kuat.

Oleh karena itu, seorang konten kreator perlu mengenali karakteristik produk atau jasa, menentukan target konsumen yang ingin dijangkau, serta memilih platform media sosial yang tepat. Jika langkah-langkah ini dilaksanakan dengan baik, maka konten yang dihasilkan akan berkontribusi pada efektivitas pemasaran dan menarik perhatian calon pembeli. (Lukman et al., 2023) Dengan demikian, konten kreatif berperan sebagai strategi konten yang baik dalam membangun *brand awareness* suatu perusahaan atau bisnis sesuai dengan target pemasaran, misi perusahaan dan identitas perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa konten kreatif berperan dalam membangun *brand awareness*. Dengan menguraikan strategi yang terarah, menghasilkan konten yang relevan, dan mengevaluasi dampaknya secara cermat, merek dapat memperoleh tingkat visibilitas yang diinginkan. Semakin baik konten kreatif yang dibuat akan semakin meningkatkan *brand awareness* dan ketertarikan audiens.

REFERENSI

- Arianty, Nel & Andira, Ari. 2021. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Amelia, Lukman, H., & Sriwati. (2023). Peranan *Content Creator* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Sanggar Kreativitas Bombi Jakarta. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(1), 11–18.
- Claudia, M., & Hadiani, A. (2024). Peran Desain Pekerjaan Dalam Meningkatkan Efektivitas Kinerja Karyawan Di Era Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(3), 406–419. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Erwin Permana, Dewi Stalastiana, Rahil Khalisoh, & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 169–180. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Firmansyah, M. Anang. 2017. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hanifah, M., & Purbosari, P. P. (2022). Studi Literatur: Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Guided Inquiry (GI) terhadap Hasil Belajar Kognitif, Afektif, dan Psikomotor Siswa Sekolah Menengah pada Materi Biologi. *BIODIK*, 8(2), 38–46. <https://doi.org/10.22437/bio.v8i2.14791>
- Nanda Barizki, R., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif *Doteens* Dalam Meningkatkan *Audience Engagement* Melalui Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 29–36. <https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1255>

- Purnomo Aji, B., Widiyani Roosinda, F., & Ekantoro, J. (2022). Implementasi Konten Kreatif @Maharagung.Organizer Dalam Membangun *Brand Awareness*. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 9(1).
- Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Sari, S., Jurusan Admiistrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Admiistrasi Niaga, M. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). www.wartakita.id
- Taiminen, K., & Karjaluoto, H. (2017). Examining the performance of brand-extended thematic-content: The divergent impact of avid- and skim-reader groups. *Computers in Human Behavior*, 72, 449–458. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.052>
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>