

Menciptakan Brand Awareness Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Platform Media Sosial

Vania Yolanda¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: vania.915210161@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This research discusses communication strategies in building brand awareness through company social media in the digital era. With a qualitative approach, this research analyzes the role of social media as a platform for company interaction with consumers, especially in promoting products and strengthening brand image. Data collected through in-depth interviews with sources from companies and consumers. A case study at company x shows that the use of creative communication strategies, such as interesting content, two-way interactions, and the use of social media features, succeeded in increasing brand awareness. The research results reveal that brand awareness elements, such as brand recall and brand recognition, play an important role in creating a close relationship between consumers and brands. In addition, test validity and reliability to show that the data collected is valid and consistent. The conclusions of this research emphasize how important continuous innovation is in social media strategy to maintain brand awareness amidst very tight market competition. The advice given is for companies to be more active on social media and follow digital trends to remain competitive in the market.

Keywords: *brand awareness, communication strategy, social media*

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial perusahaan di era digital. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis peran media sosial sebagai platform interaksi perusahaan dengan konsumen, terutama dalam mempromosikan produk dan memperkuat citra merek. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber dari perusahaan dan konsumen. Studi kasus pada brand X menunjukkan bahwa penggunaan strategi komunikasi kreatif, seperti konten yang menarik, interaksi dua arah, dan pemanfaatan fitur media sosial berhasil meningkatkan kesadaran merek. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa elemen *brand awareness*, seperti *brand recall*, dan *brand recognition* memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan merek. Selain itu, uji validitas dan reliabilitas untuk menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan *valid* dan konsisten. Kesimpulan penelitian ini menegaskan seberapa pentingnya inovasi yang berkelanjutan dalam strategi media sosial untuk mempertahankan kesadaran merek di tengah persaingan pasar yang sangat ketat. Saran yang diberikan adalah agar perusahaan dapat lebih aktif di media sosial dan mengikuti tren digital untuk tetap kompetitif di pasar.

Kata Kunci: *brand awareness, media sosial, strategi komunikasi*

1. Pendahuluan

Dalam era digital, media sosial telah menjadi platform strategis bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Melalui interaksi yang intens dan berkelanjutan, media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara langsung dan personal. Di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi komunikasi yang berguna untuk menjadi elemen kunci dalam memastikan merek tetap relevan dan diingat oleh konsumen. Media sosial menjadi salah satu platform utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Transformasi teknologi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, mempermudah penyebaran informasi, dan menciptakan peluang baru dalam strategi pemasaran. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi komunikasi inovatif dan dapat berguna untuk menarik perhatian konsumen serta mempertahankan loyalitas mereka.

Brand awareness merupakan dimensi fundamental dalam ekuitas merek (*brand equity*) yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai medium utama yang tidak hanya memungkinkan komunikasi dua arah, tetapi juga mendukung promosi yang inovatif dan interaktif. Brand X sebagai salah satu perusahaan ternama di Indonesia yang bergerak di bidang produksi alat rumah tangga, menjadi studi kasus yang menarik dalam upaya membangun *brand awareness* melalui media sosial. Dengan slogan "Cintailah Produk-produk Indonesia," perusahaan ini berhasil menciptakan identitas yang kuat di benak konsumen. Namun, tantangan akan tetap ada, terutama dalam menjaga relevansi merek di tengah gempuran kompetitor yang memanfaatkan tren digital marketing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan perusahaan dalam menciptakan *brand awareness* melalui media sosial. Dengan mengkaji kasus tertentu, penelitian ini berupaya memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat dioptimalkan untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital yang dinamis. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dari Brand X dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* melalui media sosial. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggali sudut pandang perusahaan dan konsumen terkait efektivitas konten, penggunaan platform media sosial, serta dampaknya terhadap persepsi merek. Temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran digital sekaligus menjadi referensi praktis bagi perusahaan yang ingin memaksimalkan potensi media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam menciptakan *brand awareness* di media sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber yang relevan,

observasi terhadap aktivitas media sosial perusahaan, dan analisis dokumen atau arsip terkait.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam fenomena strategi komunikasi dalam menciptakan *brand awareness* di media sosial. Metode ini bersifat dinamis, memungkinkan penyesuaian selama proses analisis. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi "apa,", "bagaimana,", dan "mengapa" dari strategi komunikasi perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

- 1) **Wawancara Mendalam:** Dilakukan dengan manajer media sosial perusahaan, karyawan terkait, dan beberapa konsumen untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan.
- 2) **Observasi:** Memantau konten yang diunggah di media sosial, interaksi dengan *audiens*, serta fitur yang digunakan.
- 3) **Analisis Dokumen:** Melibatkan studi terhadap laporan internal, kampanye media sosial sebelumnya, dan data *engagement* media sosial.

Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan strategi yang efektif dalam menciptakan *brand awareness*. Proses analisis melibatkan pengkodean data, pengelompokan tema, dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan langkah-langkah berikut:

- Reduksi data untuk merangkum informasi utama.
- Penyajian data dalam bentuk narasi untuk menggambarkan fenomena secara utuh.
- Penarikan kesimpulan berdasarkan pola temuan.

Dalam teknik keabsahan data ini dapat melalui triangulasi sumber, metode, dan narasumber untuk memastikan akurasi dan validitas informasi. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas, penelitian ini menggunakan triangulasi data dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen. Uji kredibilitas juga dilakukan melalui diskusi dengan pakar dan anggota tim penelitian.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Strategi Mempertahankan *Brand Awareness* di Era Digital

Brand X berhasil menjaga *brand awareness* dengan fokus pada kualitas produk dan inovasi. Mereka menggunakan elemen *brand awareness* seperti *brand recall* melalui tagline "Cintailah Produk-produk Indonesia." Konsumen menganggap produk Brand X berkualitas, awet, dan sesuai kebutuhan pasar lokal.

1) Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial

- a. Brand X memanfaatkan platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk promosi. Konten edukatif seperti tips memasak menjadi favorit. Namun, konsumen menyarankan agar Brand X meningkatkan keterlibatan di media sosial dengan strategi yang lebih kreatif, seperti kolaborasi dengan *influencer*.

2) Membangun dan Mempertahankan Kepercayaan Konsumen

- a. Brand X menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan diskon khusus, menjaga kualitas produk, dan menciptakan program loyalitas.

Produk Brand X diakui bersaing dengan kompetitor dalam hal kualitas dan harga.

3) Kritik dan Saran Konsumen

- a. Beberapa konsumen mengapresiasi kualitas produk tetapi menilai pemasaran di media sosial masih kurang maksimal. Mereka merekomendasikan penggunaan strategi seperti soft selling dan kerja sama dengan tokoh populer untuk menarik lebih banyak perhatian.

4) Tantangan di Media Sosial

- a. Persaingan konten di media sosial dan kurangnya visibilitas menjadi tantangan utama. Brand X diharapkan lebih aktif memanfaatkan tren digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Brand X telah berhasil mempertahankan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk dan strategi pemasaran tradisional. Namun, untuk menghadapi kompetisi yang semakin ketat di era digital, Brand X perlu beradaptasi dengan tren digital *marketing* dan meningkatkan kehadiran di media sosial.

Tabel 1. Respon Konsumen

No.	Informan	Kualitas	Pemasaran	Media Sosial	Loyalitas
1.	Konsumen 1	√	√	√	√
2.	Konsumen 2	√	√	--	√
3.	Konsumen 3	√	--	--	√
4.	Konsumen 4	√	√	--	√
5.	Konsumen 5	√	√	--	√
6.	Konsumen 6	√	√	√	√

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Dari tabel diatas menunjukkan respon dari konsumen mengenai kualitas produk yang dimiliki oleh Brand X. Selain kualitas ada juga pemasaran yang dilakukan oleh Brand X, lalu bagaimana respon konsumen terhadap media sosial perusahaan. Konsumen rata-rata mengatakan mereka jarang melihat aktifnya produk-produk dari Brand X aktif dalam melakukan pemasaran di media sosial. Yang terakhir adalah respon konsumen yang memiliki loyalitas kepada Brand X, diketahui semua konsumen akan kembali membeli dan menggunakan produk dari Brand X.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, seperti yang ditunjukkan oleh Brand X. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan YouTube, perusahaan berhasil menciptakan interaksi dua arah dengan konsumen melalui konten kreatif, fitur-fitur interaktif, dan program-partisipasi seperti kontes. Elemen-elemen *brand awareness*, seperti *brand recall* dan *brand recognition*, membantu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Namun, tantangan seperti persaingan ketat, perubahan algoritma media sosial, dan kesulitan menciptakan konten yang menonjol menjadi hambatan. Untuk mengatasi

ini, inovasi terus-menerus dalam strategi komunikasi diperlukan, termasuk pemanfaatan fitur baru dan kolaborasi dengan influencer. Loyalitas konsumen terhadap Brand X terbukti cukup tinggi, berkat kualitas produk yang konsisten dan hubungan interaktif yang dibangun di media sosial. Perusahaan perlu terus beradaptasi dengan tren digital untuk menjaga relevansi dan meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini membahas pentingnya strategi komunikasi dalam menciptakan *brand awareness* melalui media sosial perusahaan. Studi yang dilakukan pada Brand X mengungkapkan bahwa:

1. **Manfaat Media Sosial dalam Brand X**

Brand X berhasil memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk menjangkau *audiens* lebih luas. Konten edukatif seperti tips memasak dan inovasi produk menjadi strategi utama yang diapresiasi konsumen.

2. **Brand Recall Melalui Tagline**

Tagline dari Brand X gunakan “Cintailah Produk-produk Indonesia” membantu konsumen mengingat merek dengan kuat, menekankan pentingnya nilai lokal.

3. **Kualitas Produk sebagai Penunjang Loyalitas Konsumen**

Konsumen puas dengan kualitas produk dari Brand X yang awet dan harga kompetitif, yang menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas.

4. **Tantangan dan Peluang di Media Sosial**

Brand X menghadapi tantangan persaingan konten di media sosial. Konsumen menyarankan peningkatan strategi digital, seperti kolaborasi dengan *influencer* dan pendekatan pemasaran *soft-selling*, untuk lebih menonjol. Ada juga saran dari para konsumen dan pengikut setia produk Brand X:

1. Brand X perlu memperkuat interaksi di media sosial dan juga mengikuti tren digital untuk meningkatkan *engagement*.
2. Kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek di kalangan *audiens* yang lebih muda.
3. Strategi pemasaran inovatif, seperti memanfaatkan fitur-fitur media sosial terkini, akan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat, Brand X dapat terus meningkatkan *brand awareness* dan juga dapat mempertahankan posisinya di pasar domestik maupun internasional.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Justine, S., & Pribadi, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Perbelanjaan di Jakarta (Studi Kasus Emporium Pluit Mall). *Prologia*, 7(1), 164–170. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21281>

- Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *JSMB*, 6(2), 78–83. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Nugraha, A. G. (2018). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Price, Dan Design Product Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Banjarnegara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP*, 8–30. https://repository.ump.ac.id/7852/3/Aditya%20Gesah%20Nugraha_BAB%20II.pdf
- Riri, M. (2023, October 10). Mengenal Konsep Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Cara Membangunnya. *MarketingOnlineIndonesia*. <https://marketingonline.id/ekuitas-merek/>
- Pransiska, Y., Duku, S., & Pohan, H. A. (2023). Strategi Gatra Sumbagsel Dalam Mempertahankan Eksistensi Media Informasi Di Era New Media. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(2), 421–429. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.689>