

Membangun Brand Awareness Melalui Strategi Konten di Media Sosial Adi and Friends Wedding Organizer

Kennixson¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: Kennixson.915210003@stu.untar.ac.id

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

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

Abstract

This study draws on New Media Theory, which highlights the role of digital technology in shaping new patterns of communication, and Social Media Theory, which emphasizes the importance of two-way interaction in building relationships with audiences. The high-quality visual content strategy implemented by Adi & Friends Wedding Organizer aligns with Brand Awareness Theory, as such content effectively enhances brand visibility and recognition. Active engagement through comments and direct messages reflects the role of audience interaction in strengthening emotional bonds and building trust. Additionally, the use of customer testimonials aligns with Viral Theory, as authentic customer experiences can broaden audience reach and reinforce brand credibility. These strategies demonstrate that social media functions not only as a promotional tool but also as a platform for building long-term, sustainable relationships with audiences. The findings affirm the practical application of these theories in optimizing brand awareness through social media strategies.

Keywords: brand awareness, customer engagement, social media, testimonials

Abstrak

Penelitian ini merujuk pada Teori Media Baru yang menyoroti peran teknologi digital dalam membentuk pola komunikasi yang baru, serta Teori Media Sosial yang menekankan pentingnya interaksi dua arah dalam membangun hubungan dengan audiens. Strategi konten visual berkualitas tinggi yang diterapkan oleh Adi & Friends Wedding Organizer sejalan dengan Teori Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), karena mampu meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek secara efektif. Keterlibatan aktif melalui komentar dan pesan langsung mencerminkan peran interaksi audiens dalam memperkuat ikatan emosional dan membangun kepercayaan. Selain itu, penggunaan testimoni pelanggan selaras dengan Teori Viralitas, karena pengalaman autentik dari pelanggan dapat memperluas jangkauan audiens dan memperkuat kredibilitas merek. Strategi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan audiens. Temuan ini menegaskan penerapan teori-teori tersebut dalam strategi media sosial guna mengoptimalkan kesadaran merek.

Kata Kunci: kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, media sosial, testimoni

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform utama bagi perusahaan dalam membangun dan memperkuat *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran

yang berfungsi meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, Adi & Friends Wedding Organizer sebagai penyedia layanan pernikahan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon klien.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial secara signifikan dapat memengaruhi *brand awareness*. Purwanti dan Fionna (2023) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial membangun *brand awareness* yang kuat dan selanjutnya meningkatkan loyalitas merek. Penelitian mereka juga menemukan bahwa generasi muda lebih terlibat dan mempercayai informasi yang disampaikan melalui media sosial. Puspaningrum (2020) menambahkan bahwa pemasaran melalui media sosial membantu perusahaan membangun loyalitas merek dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, di mana interaksi yang membangun kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam loyalitas konsumen.

Pada awal tahun 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 191 juta jiwa atau sekitar 68,9% dari total populasi (Riyanto, 2023). Peningkatan ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat efektif dalam membangun dan memperkuat *brand awareness*.

Strategi konten yang tepat di media sosial sangat penting untuk menarik perhatian audiens sekaligus menciptakan pengalaman positif. Jalil (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, Adi & Friends Wedding Organizer perlu menganalisis dan mengembangkan strategi konten yang sesuai dengan karakteristik audiens mereka. Konsistensi konten berfungsi membangun kesadaran merek yang kuat dan berkelanjutan, di mana konten yang diposting secara rutin mengingatkan audiens akan keberadaan merek dan nilai-nilai perusahaan (Jeon, 2017; Rai & Nayak, 2019).

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi konten media sosial yang diterapkan oleh Adi & Friends Wedding Organizer dalam membangun *brand awareness*. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian mengeksplorasi jenis konten yang paling efektif serta bagaimana interaksi di media sosial memengaruhi kesadaran merek. Diharapkan hasilnya dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi konten media sosial dalam membangun *brand awareness* pada Adi & Friends Wedding Organizer. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti serta konteks dan makna di balik interaksi di media sosial (Creswell, 2017).

Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber utama, yakni data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam yang memungkinkan penggalan informasi secara detail (Sugiyono, 2018) serta observasi langsung. Data sekunder meliputi dokumentasi dan sumber yang sudah tersedia, seperti buku, jurnal, dan dokumen lain yang relevan.

Analisis data dilakukan melalui tahapan sistematis, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini penting untuk memastikan hasil penelitian valid dan dapat diandalkan (Putra, 2023).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Strategi Konten Adi & Friends Wedding Organizer

Strategi konten menjadi tulang punggung dalam upaya Adi & Friends Wedding Organizer membangun *brand awareness* di media sosial. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, mereka menciptakan konten yang selaras dengan identitas merek, menonjolkan nilai-nilai bisnis, serta menyesuaikan pendekatan dengan kebutuhan audiens target. Fokus utama strategi konten adalah pada elemen edukasi dan visual yang mencerminkan budaya *Chinese* internasional, sesuai prioritas dan karakteristik klien mereka.

Gambar 1. Konten FYP



Konten Adi & Friends Wedding Organizer yang Berhasil Masuk FYP

Konten Adi & Friends Wedding Organizer yang berhasil masuk ke *For You Page* (FYP) di Instagram (Lihat Gambar 1) meraih lebih dari 1 juta penonton. Konten ini menyajikan informasi edukatif mengenai perhitungan *pax catering* pernikahan yang dirancang khusus sesuai kebutuhan audiens target. Dalam membangun strategi konten media sosial, Adi & Friends mengutamakan pendekatan yang konsisten dengan identitas merek, memastikan setiap elemen konten mencerminkan nilai dan fokus bisnis mereka. Dengan menonjolkan diferensiasi melalui konten edukasi dan visual yang kuat, strategi konten Adi & Friends berhasil menciptakan identitas khas di pasar yang kompetitif. Pendekatan yang menggabungkan data dan kreativitas ini membuat mereka unggul dalam menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat pengenalan merek.

Upaya Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial

Media sosial memegang peranan penting dalam meningkatkan *brand awareness* Adi & Friends Wedding Organizer. Melalui strategi terintegrasi yang fokus pada platform seperti Instagram dan TikTok, mereka berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Upaya mereka terutama terpusat pada pembuatan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan kebutuhan calon klien.

Adi menyampaikan bahwa sejak aktif menggunakan Instagram, khususnya dengan memanfaatkan fitur Reels, cakupan audiens mereka semakin meluas. Media

sosial menjadi sarana utama bagi Adi & Friends dalam memperkuat kesadaran merek mereka secara efektif.

Gambar 2. Konten Leaders Talk



Sesi “Leaders Talk” oleh Adi & Friends Wedding Organizer

Dalam sesi “*Leaders Talk*,” perwakilan manajemen Adi & Friends Wedding Organizer berbagi wawasan seputar perencanaan pernikahan dan tips memilih vendor (Lihat Gambar 2). Strategi ini berhasil meningkatkan kredibilitas merek sekaligus membangun hubungan emosional dengan calon pelanggan. Keputusan untuk mengadakan sesi ini didasarkan pada tren penggunaan platform digital oleh generasi muda, yang menjadi target pasar utama mereka.

Dengan tim media sosial yang mayoritas berasal dari generasi Z, Adi & Friends mampu menyesuaikan strategi digitalnya dengan tren terkini, termasuk pemanfaatan TikTok. Melalui optimalisasi media sosial sebagai alat branding, mereka berhasil menciptakan keterhubungan yang lebih dalam dengan audiens. Upaya untuk mengikuti tren serta memanfaatkan fitur-fitur baru di platform media sosial menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan pengenalan merek secara berkelanjutan.

Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial

Selain memberikan edukasi melalui konten informatif, Adi & Friends Wedding Organizer juga mengandalkan video testimoni pelanggan sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan. Konten testimoni ini sering kali berisi cerita pengalaman langsung dari pasangan yang telah menggunakan jasa mereka, lengkap dengan detail spesifik mengenai pelayanan yang diterima. Testimoni tersebut memperkuat citra merek sebagai penyedia jasa profesional dan terpercaya.

Gambar 3. Testimoni Klien



Testimoni Klien dan *Engagement* di Media Sosial

Testimoni klien (Lihat Gambar 3) terbukti meningkatkan engagement di media sosial, yang menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi media sosial Adi & Friends Wedding Organizer. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, mereka menciptakan interaksi yang bermakna dengan audiens melalui konten-konten relevan dan interaktif. Peningkatan *engagement* di media sosial merupakan salah satu tujuan utama dalam strategi konten Adi & Friends Wedding Organizer.

Dengan fokus pada konten yang relevan dan melibatkan audiens secara emosional, Adi & Friends berhasil meningkatkan tingkat *engagement* mereka. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan audiens.

Peran Visual dan Kreativitas dalam Membangun *Brand Awareness*

Visual dan kreativitas memegang peranan penting dalam membangun identitas merek di media sosial, yang menjadi elemen fundamental dalam memperkuat daya tarik dan relevansi merek di mata audiens. Menurut Kotler & Keller (2016), visual yang menarik dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, menciptakan persepsi positif, dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Hal ini sangat relevan bagi Adi & Friends Wedding Organizer, di mana elemen visual dirancang secara cermat untuk mencerminkan kualitas layanan sekaligus memperkuat citra profesionalisme di benak audiens. Sebagai *wedding organizer* yang mengedepankan keindahan dan keberhasilan momen pernikahan, mereka menggunakan pendekatan visual yang tidak hanya estetik tetapi juga mampu menyampaikan pesan emosional. Pendekatan ini selaras dengan prinsip bahwa konten yang menyentuh emosi konsumen cenderung lebih mudah diterima dan diingat.

Adi & Friends mengintegrasikan kreativitas dalam strategi mereka dengan memanfaatkan tren media sosial terkini, namun tetap menjaga keselarasan dengan identitas merek yang elegan dan profesional. Sebagaimana dijelaskan oleh Tuten & Solomon (2018), inovasi konten yang konsisten dengan identitas merek

memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di mata audiens sekaligus menjaga diferensiasi dari pesaing. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian audiens yang sedang merencanakan pernikahan, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas mereka melalui penyajian konten yang menarik, segar, dan tidak monoton. Dengan cara ini, Adi & Friends menghindari kejenuhan audiens sekaligus memastikan keterhubungan yang berkelanjutan antara audiens dan merek.

Melalui konsistensi penggunaan elemen visual yang menarik dan pendekatan kreatif dalam konten, media sosial Adi & Friends Wedding Organizer tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi representasi digital dari nilai-nilai yang mereka usung sebagai perusahaan. Pulizzi (2020) menekankan bahwa media sosial harus dipandang sebagai alat strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, bukan sekadar media pemasaran transaksional. Dengan demikian, Adi & Friends tidak hanya berhasil menciptakan kesan visual yang memikat, tetapi juga membangun ikatan emosional dan kepercayaan audiens yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi konten media sosial dalam membangun *brand awareness* pada Adi & Friends Wedding Organizer, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Strategi konten yang diterapkan oleh Adi & Friends Wedding Organizer telah menunjukkan hasil signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan Instagram sebagai platform utama promosi sangat relevan dengan target pasar mereka, yaitu pasangan muda yang mencari layanan pernikahan modern. Jenis konten seperti dokumentasi pernikahan, testimoni klien, dan tips pernikahan berhasil menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat citra profesional perusahaan. Pendekatan ini selaras dengan Teori *New Media* yang menekankan teknologi digital sebagai sarana menciptakan komunikasi interaktif baru. Selain itu, strategi ini juga sesuai dengan Teori *Brand Awareness*, di mana eksposur konten yang konsisten dapat meningkatkan visibilitas dan keakraban audiens terhadap merek.
- b) Keterlibatan audiens (*engagement*) menjadi indikator penting keberhasilan strategi konten. Melalui interaksi berupa komentar, *likes*, dan *direct message*, Adi & Friends mampu membangun komunikasi dua arah dengan audiensnya. Hal ini tidak hanya mempererat kedekatan emosional tetapi juga memperkuat kepercayaan audiens terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Kondisi ini mencerminkan prinsip Teori Media Sosial, yang menekankan pentingnya membangun hubungan personal dan berkelanjutan dengan pengguna. Selain itu, konten yang menarik dan emosional seperti testimoni dan dokumentasi berpotensi menjadi viral sesuai dengan Teori Viralitas, sehingga memperluas jangkauan promosi dan memperkuat *brand awareness*.

Dengan memanfaatkan teori-teori tersebut, strategi konten yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat hubungan dengan audiens.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2017). John W, Creswell, Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches. *Journal Of Social And Administrative Sciences*, 4(June).
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role Of Marketing In Social Media. *Journal Of Islamic Monetary Economics And Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Jeon, J.-E. (2017). The Impact Of Brand Concept On Brand Equity. *Asia Pacific Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 11(2), 233–245. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-030>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)* (15th Ed.). Pearson Education.
- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: Start A Content-First Business, Build A Massive Audience And Become Radically Successful*. Mcgraw-Hill Education.
- Purwianti, L., & Fionna, F. (2023). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Awareness, Brand Trust, Dan Brand Love. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(2), 373–384. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i2.1105>
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing And Brand Loyalty: The Role Of Brand Trust. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
- Putra, M. (2023). Analisis Motivasi Kerja Pegawai Pppk Pada Instansi X. *Jurnal Media Administrasi*, 8(1), 91–102.
- Rai, S., & Nayak, J. K. (2019). Hospitality Branding In Emerging Economies: An Indian Perspective. *Journal Of Tourism Futures*, 5(1), 22–34. <https://doi.org/10.1108/jtf-07-2018-0047>
- Riyanto, A. D. (2023). Indonesian Digital Report 2023 Hootsuite (We Are Social). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023*.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.