

**Penggunaan Media Sosial Sebagai Peningkatan *Brand Awareness* pada
Tim Digital Marketing PT. Otak Kanan**

Rusdi Hidayat¹, Kinanti Sekar Kirana²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294
rusdi_hidayat.adbis@upnjatim¹; kinanlembok@gmail.com²

ABSTRACT

Social media has become a trend that is well known in various circles of society in various age groups, so it is very easy to take advantage of the popularity of social media for marketing, therefore the aim of this research is to find out, observe and provide solutions using methods by observing media use practices. social by team Digital Marketing PT. Otak Kanan. As well as using qualitative methods by using actual data and by making in-depth observations, and using literature which also has the same preparation as other research methods. By using social media & the Digital Marketing Team to carry out marketing activities, a company can promote its brand and company image with creative, relevant and interesting content to show to the general public, so as to increase Brand Awareness to the public.

Keywords: *Social Media, Brand Awareness Increase, Digital Marketing*

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi *trend* yang cukup dikenal pada berbagai kalangan masyarakat di berbagai kelompok usia, sehingga sangat mudah untuk memanfaatkan kepopuleritasan media sosial untuk melakukan pemasaran, maka dari itu tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengamati dan memberikan solusi dengan metode dengan mengamati praktik penggunaan media sosial oleh Tim Digital Marketing PT. Otak Kanan. Serta menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data aktual dan dengan melakukan pengamatan yang mendalam, dan menggunakan literatur juga memiliki persiapan yang sama dengan metode penelitian yang lainnya. Dengan menggunakan media sosial & Tim *Digital Marketing* untuk melakukan aktivitas pemasarannya sehingga suatu perusahaan dapat mempromosikan merek dan citra perusahaan dengan konten-konten yang kreatif, relevan dan menarik untuk ditunjukkan pada khalayak umum, sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness* kepada masyarakat.

Kata Kunci: *Media Sosial, Peningkatan Brand Awareness, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini telah menjadi *trend* yang cukup dikenal pada kalangan masyarakat di dunia, media sosial merupakan sebuah media *online* yang memiliki pengaruh yang cukup besar untuk melakukan interaksi kepada banyak orang, sehingga telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern, dengan mengubah cara kita berinteraksi dan dapat dipergunakan untuk berbagi informasi, membangun hubungan, ataupun dapat menjadi tempat untuk melakukan bisnis dengan melakukan promosi, penjualan serta pembelian yang terjadi begitu instan pada media sosial. Media sosial telah berkembang menjadi lanskap yang menguntungkan untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*, *brand awareness* merupakan elemen kunci yang penting dalam dunia pemasaran, dengan mengacu tingkat pengenalan dan pemahaman pada masyarakat terkait produk tertentu, sehingga media sosial sebagai platform interaktif.

Pentingnya *brand awareness* pada media sosial tidak hanya terletak pada pengenalan merek yang kuat, namun juga sebagai merek dapat membedakan diri dalam aliran informasi yang terus meningkat, menciptakan konten yang menarik bagi para pengguna media sosial, aliran informasi yang terus meningkat, menciptakan narasi konten yang meningkat serta menciptakan konten yang sedang *trend* dan menarik, hal tersebut dapat menjadi fondasi yang kuat untuk *brand awareness* perusahaan tersebut. Namun tantangan juga sering muncul terhadap peluang, sehingga menavigasi media sosial yang sering berubah memerlukan pemahaman yang cukup tentang algoritma, *trend* yang sedang berlangsung. Menurut ahli Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu.

Disamping itu, kesadaran merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi yang muncul yaitu *top of the mind awareness* (Sasmita dan Norazah, 2015: 66). Serta Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi penguatan (Kotler dan Keller, 2016: 346). Hal tersebut dapat mengeksplorasi studi kasus dan tantangan perusahaan dalam menjalankan upaya ini dengan memahami proses membentuk ikatan emosional yang dapat membawa manfaat jangka panjang, hal tersebut merupakan pertanda bahwa setiap perusahaan perlu adanya tim digital marketing.

Tim digital marketing juga memiliki banyak peran-peran yang sangat penting dalam menjalankan tugas didalamnya seperti *content creator*, *content writer* ataupun *media social analytics* dalam melakukan aktivitas pemasarannya. Namun tidak hanya memahami perilaku pengguna media sosial, tetapi juga memanfaatkannya sebagai alat yang efektif untuk menyampaikan pesan merek perusahaan tersebut kepada masyarakat dengan menggunakan berbagai format seperti gambar, video dan konten interaktif yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan memberikan dampak yang cukup mendalam bagi audiens. Media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pada

tingkat tim digital marketing mencakup pemahaman tentang target audiens, analisis data dan pelibatan yang aktif dengan pengikut pada media sosial. Dengan memahami *trend* yang sedang berlangsung dan algoritma platform, tim digital marketing dapat merancang strategi yang relevan, responsif & aktif untuk mencapai tujuan *brand awareness*.

Di tengah peluang tak terbatas, tim digital marketing juga dihadapkan dengan tantangan yang cukup kompleks, dengan perubahan algoritma, persaingan yang cukup ketat dan dinamika konsumen yang berubah-ubah. penelitian ini akan menjelajahi strategi dan praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh tim digital marketing untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan fokus pada inovasi, analisis data yang cerdas, dan keterlibatan yang mendalam, tentang bagaimana pengaruh media sosial dalam peningkatan *brand awareness* pada tim digital marketing pada PT. Otak Kanan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada metode penelitian kali ini ialah dengan metode kualitatif dan literatur, dengan Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan mengamati praktik penggunaan media sosial oleh Tim Digital Marketing PT. Otak Kanan. Serta menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data aktual dan dengan melakukan pengamatan yang mendalam, dan menggunakan literatur juga memiliki persiapan yang sama dengan metode penelitian yang lainnya. Namun sumber teknik yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data terdiri dari kepustakaan, membaca dan mencatat serta mengelola bahan penelitian. Penelitian kepustakaan mengacu pada penelitian yang dilakukan hanya pada bahan tekstual, termasuk temuan studi yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan (Embun, 2012).

Dengan mengumpulkan referensi dan data aktual yang terpercaya dan melakukan pengkajian serta menganalisis referensi jurnal yang relevan dengan tema yang dibawakan pada jurnal ini, sehingga mengenai pengambilan keputusan tentang bagaimana media sosial sangat mempengaruhi dalam *brand awareness* pada tim digital marketing PT. Otak Kanan, sehingga menggunakan jurnal-jurnal yang telah di-*publish* diambil melalui *research* pada platform Google Scholars yang mana pada *website* tersebut telah di-*publish* jurnal ataupun literatur para ahli. Dengan melakukan penelitian dan hasil pemikiran yang sebelumnya sudah dibuat oleh para peneliti. Sehingga semakin banyak literatur yang diambil dan dijadikan sebagai referensi, maka akan semakin kuat penelitian nantinya yang akan dihasilkan menjadi kompleks dan akurat. Referensi yang dipilih juga sesuai dengan kata kunci dari topik yang dibawakan yakni penggunaan media sosial sebagai *brand awareness* pada tim digital marketing pada beberapa perusahaan besar yang juga melakukan promosi pada banyaknya jejaring media sosial guna meningkatkan kesadaran merek untuk produk atau jasanya.

Alur penelitian ini melalui fase-fase berikutnya dengan melakukan cara-cara sebagai berikut:

1. Studi pendahuluan
2. Identifikasi dan perumusan masalah
3. Studi literatur dan kepustakaan
4. Pengumpulan data melalui literatur
5. Menganalisis literatur yang akan digunakan
6. Pengembangan penelitian melalui literatur
7. Kesimpulan dan saran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Penggunaan Media Sosial

PT. Otak kanan merupakan perusahaan yang menyediakan jasa layanan pada bidang IT, Multimedia, Online Business & Business Support, yang dimana hal tersebut merupakan salah satu faktor PT. Otak Kanan menggunakan media sosial dalam strategi pemasarannya dan promosinya menggunakan SEO & SEM guna meningkatkan visibilitas *website* PT. Otak Kanan. Selain itu PT. Otak Kanan menggunakan strategi *social media marketing* yang dimana hal tersebut dilakukan dengan tujuan membangun hubungan dengan target audiens, dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, X, LinkedIn & Tiktok. Dan melakukan pengunggahan konte pada website milik PT. Otak Kanan.

Dengan menggunakan beberapa media sosial tersebut dengan guna agar semua audiens dapat mengetahui *tips* bisnis, promosi produk atau lainnya pada PT. Otak Kanan. PT. Otak Kanan sendiri melakukan promosi pada media sosial dengan menggunakan konten yang berkualitas seperti video *tips & tricks*, *podcast* dan artikel-artikel menarik dan informatif, sehingga konten-konten tersebut akan di unggah secara *mirroring* kepada *website-website* tertentu sesuai dengan *research* kata kunci. Karena dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan akan meningkatkan keterlibatan oleh pengguna pada platform sosial media

Penggunaan media sosial di berbagai kelompok usia

Pada analisis yang telah dilakukan melalui serangkaian metode, terdapat beberapa hasil serta golongan tingkat kelompok usia yang memakai media sosial dengan tujuan yang berbeda beda. Berikut merupakan hasilnya :

Remaja : Pada analisis yang didapatkan menunjukkan kecenderungan terhadap pengguna media sosial pada kelompok usia remaja cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana ekspresi diri dan membangun identitas diri secara *online*.

Dewasa Muda : Pada analisis yang telah didapatkan, pada dewasa muda ini cenderung menggunakan media sosial untuk interaksi sosial, jejaring profesional dan mendapatkan informasi yang signifikan.

Orang Tua : Pada analisis yang telah didapatkan, media sosial juga seiring berkembangnya waktu semakin populer untuk kelompok usia ini, baik untuk melakukan sosialisasi, pengecekan informasi dan mendukung kegiatan *parenting*.

Dari beberapa kelompok yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa setiap kelompok usia sangatlah berbeda-beda dalam penggunaan media sosial sehingga menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran.

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran bagi perusahaan hal tersebut merupakan salah satu cara agar memperkenalkan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, hal tersebut dapat dikatakan sebagai kesadaran merek (*brand awareness*), membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, peningkatan keterlibatan pengguna, pemantauan terhadap pesaing dan tren yang sedang terkini, mengukur kinerja atau ROI (*Return On Investment*). Melalui kombinasi pemasaran menggunakan media sosial perusahaan dapat mengoptimalkan audiens agar mendapatkan manfaat pemasaran yang maksimal. Dengan penggunaan alat analisis untuk memahami pola perilaku pengguna, menyesuaikan strategi dan meningkatkan efektivitas kampanye.

Peningkatan *Brand Awareness*

Melalui analisis data yang sudah dilakukan, terlihat peningkatan jangkauan jumlah pengikut pada sosial media & interaksi yang signifikan di berbagai platform media sosial, hal tersebut memiliki dampak yang cukup besar bagi kesadaran merek oleh masyarakat terhadap merek suatu perusahaan, menurut Aaker (2018: 90) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang. Menurut Kertamukti (2017: 95-96) Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Tentunya dalam proses peningkatan *brand awareness* terhadap suatu merek perusahaan tidaklah mudah, hal tersebut memiliki beberapa tingkatan yang berpengaruh kepada kesadaran merek bagi perusahaan, yakni sebagai berikut:

a. Menyadari merek (*Top Of Mind Awareness*)

Hal ini merupakan ketika munculnya suatu merek pada pemikiran audiens sehingga pemikiran itu muncul ketika konsumen sedang memikirkan produk kategori tertentu.

b. Mengingat kembali merek (*Brand Recall*)

Hal ini terjadi ketika konsumen mengingat merek yang telah menempel pada memori mereka

c. Pengakuan merek (*Brand Recognition*)

Kemampuan mengingat konsumen kepada salah satu ciri khas dari produk atau jasa yang ditawarkan tersebut, entah logo, warna kemasan ataupun yang lainnya.

d. Tidak menyadari *brand* (unaware of brand)

Tingkatan ini merupakan tingkatan terendah, hal ini terjadi ketika konsumen tidak menyadari akan merek tersebut.

Menurut seorang ahli dikatakan bahwa, Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat meningkatkan keputusan pembelian (*buying decision*) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat (Keller dalam Yulian dan Anik Lestari Andjarwati, 2018: 516). Sehingga perusahaan harus berupaya agar pemasarannya mencapai target audiens, serta konsumen dapat menyadari merek atau adanya pengakuan merek dari konsumen, dengan hal tersebut peningkatan *brand awareness* pada suatu perusahaan akan meningkat dan tingkat pembelian atau penyewaan produk atau jasa yang ditawarkan secara tidak langsung akan mengalami peningkatan..

Tantangan yang dihadapi PT. Otak Kanan & Solusi PT. Otak Kanan dalam menanggapi tantangan.

Pada dasarnya PT. Otak Kanan merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang digital, dengan semakin majunya dunia teknologi digital PT. Otak Kanan juga menghadapi tantangan yang terjadi di era disrupsi digital seperti ini otak kanan, tantangan yang dihadapi PT. Otak Kanan kebanyakan adalah kurangnya *branding* yang dilakukan sehingga perlu dilakukan berbagai upaya agar *branding* dari PT. Otak Kanan dapat diterima oleh masyarakat. PT. Otak Kanan juga harus mampu bersaing dengan kompetitornya sehingga dapat lebih unggul dan dikenal serta diterima pada kalangan masyarakat.

Faktor terpenting dalam mencapai kesuksesan kegiatan pemasaran yakni, dengan menciptakan konten-konten yang cukup kreatif, inovatif dan informatif melalui platform yang sedang *hype* untuk saat ini, seperti Tiktok & Instagram. Kedua platform tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar dan kuat untuk melakukan *branding*, dengan begitu secara tidak langsung akan meningkatkan *brand awareness* pada PT. Otak Kanan. Serta melakukan *update* secara terus menerus untuk mengetahui kemajuan teknologi yang akan datang hal tersebut merupakan tugas dari tim Digital Marketing yang terus memantau dan mengetahui kebutuhan audiens melalui tren pada media sosial, dengan perencanaan konten yang matang dan dapat menarik hati masyarakat akan memberikan dampak yang cukup baik bagi masyarakat.

Penerapan Digital Marketing Dalam Keberhasilan *Brand Awareness* PT. Otak Kanan

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang condong dalam menggunakan media digital dengan tugas sebagai mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sama halnya dengan menggunakan platform media sosial sebagai tempat melakukan promosinya, dengan menggunakan platform seperti internet, media sosial, pada mesin pencari, email dan situs web untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan begitu digital marketing memiliki peran yang cukup penting pada strategi pemasaran *online*. Tentunya untuk melaksanakan strategi perusahaan tersebut tim digital marketing tidak dapat bekerja sendiri, melainkan bekerja sama dengan divisi *content creator* sebagai konten *planner* serta ide dari konten yang menyajikan konten yang menarik, informatif dan relevan terhadap tren yang sedang naik pada media sosial. Dengan begitu PT. Otak Kanan dapat memiliki *branding* dan *feedback* yang baik dari masyarakat. Divisi digital marketing memiliki beberapa tugas yang bekerja di balik layar konten konten yang di proses oleh konten kreator.

Selain menggunakan platform yang sedang ramai di gunakan oleh masyarakat. PT. Otak Kanan juga memiliki *website* perusahaan yang dikelola oleh tim digital marketing itu sendiri. Dengan melakukan pengelolaan *website* perusahaan divisi digital marketing dapat meningkatkan citra perusahaan. Dengan begitu digital marketing perlu untuk membuat konsep yang unik untuk tampilan *website* supaya terlihat lebih menarik dan mudah diakses oleh masyarakat. Digital marketing juga mengaplikasikan SEO (*Search Engine Optimization*) pada tugas ini tim digital marketing memiliki tugas untuk memperbesar peluang dalam mendapatkan pengunjung yang lebih banyak pada *search engine*. Digital marketing akan mengusahakan *website* berada di tampilan teratas di google dengan mengaplikasikan SEO, tidak hanya mengaplikasikan SEO, namun digital marketing juga melakukan mengurus SEM (*Search Engine Marketing*) menggunakan *Google ads* atau menggunakan facebook *marketplace* sebagai salah satu cara untuk mengenalkan kepada pengguna saat sedang mencari sesuatu yang relevan. Serta mengatur SMM (*Social Media Marketing*) melakukan pemasaran pada media sosial seperti Instagram maupun Facebook untuk mengenalkan kepada masyarakat.

Penting bagi PT. Otak Kanan untuk tetap memperhatikan dan tetap konsisten dalam pembuatan konten, konten yang cocok untuk audiens dan menyampaikan pesan merek dengan cara menarik perhatian masyarakat luas. Dengan konten yang relevan, informatif dan sesuai dengan tren yang sedang berlangsung namun tidak lupa dengan tetap menyampaikan pesan merek. Sehingga audiens dapat mengenali dan sadar akan adanya merek tersebut, sebagaimana hal itu terjadi akan menyadarkan audiens tentang kesadaran merek yang sedang berlangsung pada konten yang diunggah pada platform tersebut sehingga dapat menjangkau masyarakat luas, serta membangun ikatan yang kokoh dengan calon pelanggan.

KESIMPULAN

Media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar, hal tersebut merupakan salah satu keuntungan untuk perusahaan yang melakukan pemasarannya melalui media sosial, namun setiap perusahaan jika akan melakukan aktivitas pemasaran melalui jejaring media sosial perlu adanya tim yang meng-handle aktivitas pemasarannya salah satunya dengan menggunakan *Digital Marketing* yang mencakup peran penting seperti *Content Creator*, *Content Writer* dan *Social Media Analytics*, PT. Otak Kanan menggunakan media sosial dalam melakukan promosi dengan adanya tim digital marketing yang memiliki strategi guna meningkatkan *brand awareness*, dengan meningkatnya *brand awareness* masyarakat akan tertarik & mengikuti akun pada platform yang digunakan untuk melakukan promosinya. Penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran media sosial *Digital Marketing* menjadi strategi yang sangat efektif untuk melakukan pemasaran produk dan jasanya secara digital, serta dengan melakukan perluasan jangkauan dengan menganalisis grafik media sosial, dengan melakukan analisis pada media sosial guna melancarkan strategi pemasaran dan promosinya pada platform *platform* yang memiliki banyak *user* (pengguna) seperti Instagram, Tiktok dan *website* pada situs pencari yang memiliki kerja sama serta adanya ads untuk melakukan promosi kepada khalayak yang cukup luas seperti Google.

Hal ini sangatlah penting guna memberikan kepada khalayak umum *tentang brand awareness* terhadap merek suatu produk ataupun jasanya melalui promosi yang dilakukan dengan konten-konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Penggunaan media sosial untuk melakukan aktivitas pemasaran merupakan pilihan terbaik, sehingga promosi dan kegiatan pemasaran lainnya dapat dikenal pada khalayak umum sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan *brand awareness*, PT. Otak Kanan perlu memahami audiens dengan baik guna menghasilkan konten-konten yang sesuai dengan nilai-nilai dan merek perusahaan.

Tidak hanya itu PT. Otak Kanan juga menggunakan iklan berbayar dan gratis seperti *Google Ads* & *Facebook Marketplace* (FBMP) guna meningkatkan *Brand Awareness* kepada khalayak umum, dengan menggunakan strategi tersebut dapat dipungkiri bahwa sangat mempengaruhi keberhasilan serta tujuan awal yakni *Brand Awareness*. PT. Otak Kanan menggunakan analitik yang tersedia untuk menganalisis seberapa berpengaruhnya menggunakan iklan berbayar pada tujuan awal, dengan begitu akan tercatat grafik analisa lalu lintas web, perilaku pengguna serta performa konten. Kesimpulannya peran Digital Marketing pada aktivitas pemasaran yang dilakukan pada media sosial merupakan keputusan yang tepat, untuk melakukan *branding* pada khalayak dengan menggunakan platform Instagram, Tiktok dan *website* (graha cantiq, Khursus Online, Graha Office dll). Memperkenalkan merek dan citra perusahaan kepada masyarakat guna meningkatkan *Brand Awareness* dengan menggunakan konten yang menarik, relevan, informatif dan sesuai dengan tren yang sedang berjalan.

DAFTAR PUSTAKA

Chelsea Priscila Andata ,Iflah, Kurnia, Sekartaji Anisa Putri, 2022. "Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram" Jakarta, Akreditasi Risetdikti Sinta 4.

Rahmasari, H. &, & Lutfie, I. H. (2020). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy Di Bandung Tahun 2019
Effectiveness of Instagram Social Media Marketing on Brand Awareness in Edulogy Applications in 2019. 6(1), 14–19

Salsa Billa Frisanti Sanin, Oktifani Winarti. 2023. "Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial Tiktok PT. Otak Kanan Untuk Membangun Brand Awareness". Surabaya.