E-ISSN: 2964-6723

JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Homepage: https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM
Vol. 4 No. 3, Oktober 2025
Doi:



PERAN CONTENT CREATOR YUKIDU SLEEPWEAR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Bevinca Nukke Imanuela
Komunikasi dan Bahasa/Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika
Email : bevincanimanuela@gmail.com

Abstrak

Banyak UMKM yang memiliki identitas atau merek unik yang membedakannya dari barang pesaing dan dapat menunjukkan kualitas produk atau merek tersebut. Dengan menekankan manfaat, ciri, dan kualitas produk, seseorang dapat meningkatkan kesdaran merek yang menguntungkan. Brand Awareness suatu produk dapat ditampilkan dengan berbagai cara, salah satunya melalui konten. Content creator mungkin mengembangkan materi dalam upaya membangun merek mereka karena pekerjaan mereka melibatkan produksinya. Sebuah UMKM yang terlibat dalam produksi pakaian, content creator Yukidu Sleepwear berperan dalam membangun persona online merek. Metodologi penelitian deskritif kualitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Menurut temuan studi tersebut, penyedia konten memenuhi kewajibannya, antara lain mengumpulkan ide dan membuat konten yang mencerminkan pesona Yukidu Sleepwear untuk unggahan sosial media. Ada wadah bagi para content creator yang bertugas untuk menghasilkan materi yang menghadirkan gambaran yang sesuai dan menyejukkan identitas Yukidu Sleepwear karena banyak rivalnya yang memiliki visual yang sebanding.

Kata kunci: UMKM, Content Creator, Brand Awareness

Abstract

Many MSMEs have a unique identity or brand that differentiates them from competitors' goods and can demonstrate the quality of the product or brand. By emphasizing product benefits, features, and qualities, one can increase favorable brand awareness. Brand Awareness of a product can be displayed in various ways, one of which is through content. Content creators may develop material in an effort to build their brand because their job involves producing it. An MSMEs involved in clothing production, content creator Yukidu Sleepwear was instrumental in building the brand's online persona. Qualitative descriptive research methodology. In this study, data were collected by means of observation, documentation, and interviews. According to the findings of the study, content providers fulfill their obligations, including gathering ideas and creating content that reflects Yukidu Sleepwear's charm for social media uploads. There is a forum for content creators whose job is to produce material that presents an appropriate and refreshing image of Yukidu Sleepwear's identity because many of its rivals have comparable visuals.

Keywords: *UMKM, Content Creator, Brand Awarenes*

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). UMKM perlu mengembangkan identitas atau merek mereka sendiri untuk membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan kesadaran merek, yang merupakan persepsi publik tentang bisnis atau produk. Kesadaran merek ini dapat ditingkatkan melalui berbagai cara, termasuk penggunaan konten (Kotler & Keller, 2009). Content creator adalah individu yang menciptakan konten untuk mempromosikan merek dan produk.

Dalam upaya pemasaran, penting untuk membangkitkan minat pelanggan terhadap produk baru, sekaligus memperkuat produk yang sudah ada. Strategi pemasaran yang efektif dan komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan kunci kesuksesan dalam merekrut klien. Media sosial telah menjadi alat penting dalam membangun merek dan memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan penjual. Komunikasi media sosial dapat dibagi menjadi dua kategori: konten yang dibuat oleh perusahaan dan konten yang dihasilkan oleh pengguna. (Schivinski & Dabrowski, 2014).

Adanya content creator memudahkan penyampaian pesan atau informasi dalam bentuk gambar, video, atau teks yang menarik, menjadikannya komponen penting karena konten yang menarik pasti menarik perhatian audiens. Agar audiens dapat menikmati informasi yang disampaikan, content creator harus inovatif dan mempesona. Penelitian ini fokus pada peran content creator di Yukidu Sleepwear, sebuah UMKM ritel pakaian, dalam membuat dan mengelola konten untuk meningkatkan pengenalan merek. Penelitian sebelumnya berfokus pada promosi, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada fungsi content creator dalam meningkatkan brand awareness. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana content creator dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Yukidu Sleepwear melalui pengembangan konten.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Semua individu memiliki rencana hidup dan tujuan yang tak diragukan, karena kita adalah makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Komunikasi yang baik dapat mempermudah pencapaian tujuan, terutama dalam strategi penjualan untuk memenangkan kepercayaan pelanggan. Keberhasilan semakin tinggi jika strategi komunikasi lebih baik. Untuk mencapai tujuan dalam komunikasi, strategi komunikasi menggabungkan perencanaan dan manajemen komunikasi. Ketika berkomunikasi dengan pihak yang kompleks, teknik komunikasi sering terdiri dari tiga komponen utama (Liliweri, 2011).

Strategi komunikasi adalah cara berkomunikasi untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai sejumlah tujuan, terutama saat mengerjakan perjanjian bisnis, diperlukan rencana komunikasi. Perencanaan yang cermat diperlukan saat membuat strategi komunikasi untuk menjamin bahwa pesan yang dimaksud akan disampaikan sebagaimana dimaksud. Rencana komunikasi harus mempertimbangkan sejumlah faktor saat menyusunnya.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran melibatkan penggunaan data internal perusahaan dalam pengambilan keputusan konsumen, mencakup pesan dan citra merek yang disampaikan kepada pemangku kepentingan dan calon pelanggan. Proses ini dikenal sebagai manajemen komunikasi pemasaran, digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan, mencapai tujuan pemasaran, dan memengaruhi persepsi pelanggan. Esensi komunikasi pemasaran adalah mengenali kebutuhan pasar target melalui berbagai elemen pemasaran seperti produk, layanan, dan iklan, dengan menggunakan media khusus untuk mengirimkan pesan persuasif yang mendorong pembelian oleh pelanggan.

Komunikasi pemasaran mencakup semua elemen bauran pemasaran yang melibatkan interaksi antara organisasi atau perusahaan dengan berbagai kelompok sasaran, dengan fokus pada hasil pemasaran. Selain menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing dan ketersediaan yang baik, pemasaran saat ini juga membutuhkan hubungan terus-menerus dengan pelanggan yang sudah ada dan yang mungkin menjadi pelanggan di masa depan. (Kotler & Ketller 2009).

Adapaun bauran pemasaran adalah kumpulan metode komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan nilai konsumen dan menjalin ikatan dengan pelanggan. Sangat penting bagi pemasar untuk memahami keuntungan dan kerugian dari setiap instrumen

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

komunikasi agar dapat berkomunikasi secara efektif dan membuat pelanggan memahami pesan yang dikirim (Kotler & Gary, 2018).

Revolusi media yang mengubah perilaku pelanggan, pemasaran digital menjadi pilihan ekonomi yang signifikan yang juga melibatkan pengembangan produk, harga, dan hubungan masyarakat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran online yang berfungsi untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi (Kingnorth, n.d.).

Strategi Pemasaran Konten 4.0 (Content Marketing)

Pemasaran konten, yang dijelaskan dalam buku "Marketing 4.0 Switching From Traditional to Digital," merupakan proses menciptakan, mengelola, membagikan, dan meningkatkan informasi yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi target audiens. Ini melibatkan bentuk jurnalisme merek dan penulisan merek untuk memperdalam ikatan dengan pelanggan. Merek yang sukses menggunakan pemasaran konten untuk menyampaikan cerita menarik tentang bisnis mereka sambil memberikan informasi unik dan berkualitas tinggi kepada audiens (Kotler Philip et al., 2017).

Memasarkan konten telah menjadi frasa yang umum digunakan selama beberapa tahun, dan ini sering disebut sebagai awal ekonomi digital. Transparansilah yang dimungkinkan oleh internet, dan itu sudah mulai memengaruhi cara penyajian konten. Konektivitas internet memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan memahami informasi dasar tentang barang. Pemasar saat ini menangani masalah utama yang muncul saat memutuskan untuk menghubungi pelanggan melalui iklan tradisional karena pelanggan tidak mengenalinya secara konsisten.

Memproduksi dan mendistribusikan konten adalah komponen utama pemasaran konten. Langkah-langkah dalam pemasaran konten (Kotler Philip et al., 2017):

1. Penetapan Tujuan
   Pemasar harus menetapkan tujuan mereka dengan jelas sebelum memulai perjalanan pemasaran konten. Pemasar kekurangan tujuan yang memadai ketika membenamkan diri dalam pengembangan dan penyebaran konten, akan bisa tersesat. Pemasar harus mengubah tujuannya menjadi metrik penting yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan pemasaran konten terhadap tujuan perusahaan secara keseluruhan.
2. Pemetaan Penonton
   Mengikuti definisi tujuan yang jelas, pemasar harus memilih audiens mana yang akan ditargetkan. Audiens tidak dapat ditentukan hanya dengan frasa umum seperti "pelanggan kami". Profesional pemasaran dapat menghasilkan konten yang lebih fokus dan mendalam dengan menentukan sub kelompok audiens tertentu, yang pada gilirannya membantu upaya penceritaan merek.
3. Pemasarаran Konten
   Menemukan ide untuk materi yang akan dibuat dan melakukan perencanaan menyeluruh adalah hal berikutnya. Kampanye pemasaran konten yang hebat menggabungkan subjek yang relevan, formulir yang sesuai, dan penceritaan yang kuat. Seluruh kisah pemasaran konten adalah aspek lebih lanjut yang harus diteliti pemasar selama tahap ide dan perencanaan. Alur cerita pemasaran konten sering kali didukung oleh sejumlah alur cerita singkat. Meskipun benar bahwa pemasaran konten paling berhasil di awal jalur pelanggan (khususnya dalam membangkitkan minat dan daya Tarik pada fase banding dan pertanyaan), materi harus disebarluaskan sepanjang perjalanan pelanggan secara penuh.
4. *Content Creation* (Pembuatan Konten)
   Semua tindakan yang telah dibahas mengarah pada tindakan yang paling penting, yaitu pengembangan konten yang sebenarnya. Pemasar konten yang sukses sadar bahwa memproduksi konten bukanlah sesuatu yang bisa dilakukan sambilan dengan setengah hati. Investasi waktu dan keuangan yang signifikan diperlukan untuk pengembangan konten. Kampanye pemasaran konten hanya membuang-buang waktu jika materinya tidak berkualitas tinggi, unik, dan kaya kualitas. Pemasar dituntut untuk berperilaku seperti penerbit dengan penulis dan editor yang cakap. Pembuat konten internal yang baik harus mematuhi standar integritas jurnalistik dan editorial yang ketat. Metode paling sederhana adalah mengontrak pembuat konten berpengalaman seperti jurnalis, penulis skenario, animasi dan videografi.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

5. Distribusi Konten
   Tanpa audiens yang tepat, materi berkualitas tinggi tidak ada gunanya. Sepotong materi tertentu mungkin dengan mudah hilang dalam transmisi di tengah lautan konten lainnya. Pemasar harus memastikan bahwa pemirsa dapat menemukan konten mereka melalui distribusi konten yang efektif. Era digital melahirkan content marketing namun bertentangan dengan pendapat umum, content marketing tidak selalu dilakukan melalui media digital. Ada metode dan format pengiriman konten non- digital. Pemasaran konten yang bukan digital bahkan digunakan oleh penduduk asli digital.
6. Amplikasi Konten
   Rencana untuk amplifikasi konten sangat penting untuk distribusi media yang sukses. Audiens yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda. Kemungkinan suatu informasi menjadi viral meningkat ketika disampaikan kepada para pembuat keputusan penting di audiens target. Pemasar harus memperhatikan diskusi yang dilakukan tentang konten yang akan dibuat.
7. Evaluasi Pemasaran Konten
   Fase pasca distribusi yang penting adalah evaluasi keberhasilan pemasaran konten. Ini menggabungkan indikator kinerja taktis dan strategis. Pemasar harus menilai secara strategis apakah strategi pemasaran konten berhasil mencapai tujuan terkait penjualan dan terkait merek yang dinyatakan pada langkah awal. Evaluasinya sederhana dan dapat dimasukkan ke dalam pengukuran kinerja merek secara keseluruhan karena tujuannya sejalan dengan bisnis yang lebih luas.
8. Peningkatan Pemasaran Konten
   Manfaat utama pemasaran konten lebih akuntabel, memungkinkan hasil sesuai dengan saluran distribusi, jenis konten, dan subjek. Untuk menilai dan menemukan peluang peningkatan, pelacakan kinerja perbaikan yang sangat spesifik. Ini memungkinkan pemasar konten untuk dengan cepat menguji konsep, formulir, dan metode pengiriman konten baru. Karena konten sangat dinamis, pembaruan rutin untuk pemasaran konten sangat penting. Pemasaran konten sering membutuhkan waktu untuk memberikan dampak, memerlukan keuletan serta konsistensi dalam eksekusi.

Content Creator

Semua materi yang ada di media online atau platform digital dikenal sebagai konten. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, seorang pencipta adalah seseorang yang menghasilkan ide, membuat, atau melahirkan gagasan. Oleh karena itu, seseorang yang menghasilkan materi berupa teks, video, foto, suara, atau kombinasi dari semuanya dapat disebut sebagai pembuat konten (Alief Darmawan & Sudaryanto, 2020).

Pembuat konten memiliki tanggung jawab khusus untuk menyampaikan informasi dalam bentuk teks, video, atau foto. Informasi ini kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform digital seperti website, blog, YouTube, Instagram, TikTok, dan lainnya. Untuk menjadi seorang produser konten yang sukses, diperlukan imajinasi yang kreatif dalam menciptakan konten, terutama saat memproduksi materi. Namun, lebih dari sekadar kreativitas, pemahaman tentang apa yang menarik bagi penonton juga sangat penting. Produser konten harus memahami algoritme yang digunakan oleh platform digital tersebut.

Dalam mengembangkan konten, produser konten harus mengumpulkan pemikiran, ide, dan fakta yang relevan. Materi yang dibuat harus sesuai dengan branding dan identitas yang telah ditetapkan. Tujuan yang telah ditetapkan, seperti tujuan promosi, instruksional, informatif, atau hiburan, juga harus diwujudkan dalam konten yang dibuat. Selain itu, produser konten berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari audiens mereka.

Sosial Media

Orang dengan mudah berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten melalui media sosial, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Tiga platform media sosial yang paling terkenal adalah wiki, jejaring sosial, dan blog. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berekspresi, berkomunikasi dengan orang lain, mencari informasi tentang proyek, berbagi pengetahuan, dan mengikuti tren. Pada media sosial, pengguna dapat saling berbagi teks, gambar, video, dan materi audio, baik secara personal maupun oleh perusahaan. Dari dua definisi ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat untuk hubungan interpersonal

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

dan juga sebagai alat pemasaran yang menggunakan berbagai jenis konten. Dengan meningkatnya penggunaan internet, jejaring sosial dan media sosial telah menjadi kebutuhan, terutama bagi generasi muda. Untuk menarik perhatian konsumen dan memikat pelanggan, perusahaan harus mengadopsi berbagai teknik pemasaran yang tidak hanya terbatas pada satu platform media. Semakin banyak orang yang menggunakan media sosial untuk berbelanja dan mengkonsumsi berbagai barang. Oleh karena itu, bisnis harus lebih memahami keinginan pelanggan dan aktif terlibat dalam media sosial jika ingin mengikuti tren budaya saat ini. Para pembaca cenderung lebih tertarik untuk mengeksplorasi manfaat menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran setelah membaca kutipan di atas.

Media Baru (New Media)

Internet menggabungkan komunikasi interpersonal dan massa; antara lain dianggap sebagai komunikasi massa karena dapat menjangkau audiens yang besar dan dianggap sebagai komunikasi interpersonal karena pesan dibuat kemudian hanya untuk tujuan konsumsi pribadi. Internet mengacu pada interkoneksi atau jaringan global Jaringan yang terhubung ke setiap komputer di planet ini memungkinkan akses informasi yang tidak terbatas. Jumlah informasi yang tersedia di internet tidak terbatas, atau bahkan dapat diklaim sebagai duplikat materi yang sudah tersedia sebagai basis data yang komprehensif (Cangara, 2014)

Brand

Branding memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran. frase, tanda, simbol, atau gabungan dari semuanya yang mengidentifikasi produk atau layanan yang disediakan perusahaan. nama atau simbol unik (seperti logo, stempel, atau kemasan) yang digunakan untuk menunjukkan barang atau jasa yang dijual oleh vendor atau grup vendor tertentu. Merek itu sendiri melayani berbagai fungsi yaitu (Tjiptono, 2008):

a. Sebagai karakteristik pembeda yang membantu produk perusahaan menonjol dari para pesaingnya.
b. Taktik pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian terhadap suatu produk.
c. Untuk membangun merek dengan menanamkan pelanggan dengan kepastian keunggulan, prestise, dan kepercayaan.
d. Untuk melakukan kontrol pasar.

Pemasaran sangat bergantung pada branding. Ada banyak perbedaan antara merek dan produk. Pelanggan membeli merek karena selalu menonjol dan sulit ditiru. Sederhananya, produk adalah segala sesuatu yang dibuat di pabrik dan mudah ditiru. Dari segi manfaat, merek memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek memegang peranan penting sebagai (Tjiptono, 2011):

a. Sebuah metode identifikasi yang memudahkan bisnis untuk menangani atau mengelola berbagai hal, terutama dalam hal pengaturan, ketersediaan, dan catatan akuntansi.
b. Sebuah metode untuk mempertahankan kualitas atau aspek khusus dari suatu produk di pengadilan.
c. Sinyal tingkat kualitas untuk konsumen yang bahagia, memungkinkan mereka untuk memilih dan membeli dengan mudah di lain waktu.
d. Bertujuan untuk membedakan item dari saingan dengan menempa keterkaitan dan makna asli.
e. Keunggulan kompetitif berasal dari berbagai sumber, termasuk perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek berbeda yang tercipta di benak pelanggan.
f. Sumber keuntungan finansial, khususnya dalam kaitannya dengan potensi keuntungan.

Kemukakan tujuh keunggulan utama merek bagi konsumen berikut ini: menemukan sumber produk; mengikat kewajiban kepada distributor atau produsen tertentu; pengurangan risiko; biaya yang lebih rendah terkait dengan pencarian internal dan eksternal; janji atau komitmen khusus dengan produsen; alat simbolik yang memproyeksikan citra diri; dan kualitas sinyal.

Brand Equity

Aset dan liabilitas merek, termasuk nama dan simbolnya, memiliki dampak pada nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggan. Ini disebut sebagai ekuitas merek. (Aaker, 2004)

Definisi ekuitas merek adalah kumpulan aset dan kewajiban merek, termasuk nama dan simbol merek, yang memengaruhi nilai produk atau layanan bagi perusahaan dan pelanggan. Ekuitas merek adalah nilai yang diberikan konsumen pada merek di luar aspek kualitas dan kegunaannya. (Tjiptono, 2008). Brand Equity

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

adalah nilai tambah yang produk atau layanan tawarkan, yang tercermin dalam persepsi, pemikiran, dan perilaku orang terhadap merek, selain dari harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek bagi perusahaan. (Kotler & Keller, 2009)

Brand Awareness

Salah satu jenis ekuitas merek yang paling simpel adalah tingkat pengenalan atau kesadaran merek. Ketika pelanggan mengenali suatu merek, mereka merasa lebih yakin dan ini mengurangi tingkat risiko yang dirasakan. Ini membuat mereka lebih mungkin untuk mengevaluasi dan memilih merek tersebut. Biasanya, pelanggan memiliki preferensi terhadap merek yang sudah mereka kenal. Pengingatan merek di dalam pikiran pelanggan ini sering disebut sebagai kesadaran merek. Oleh definisi yang disebutkan di atas, kesadaran merek adalah bagaimana pelanggan mempertimbangkan merek saat mereka memilih produk atau layanan.

Ekuitas merek meliputi lebih dari sekadar kesadaran merek. Faktor-faktor lainnya meliputi loyalitas pelanggan, persepsi kualitas, hubungan visual merek, dan aset merek lainnya. Dari perspektif ini, pemasaran bertujuan untuk menciptakan citra positif bagi konsumen. Sebuah merek dianggap sukses jika dapat dikenali oleh khalayak umum dan memiliki reputasi yang kuat berdasarkan budaya, nilai, kepribadian, keunggulan, dan kualitas produk. Periklanan berperan penting dalam memperkenalkan merek, membantu orang mengingatnya, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Untuk membuat konsumen percaya bahwa suatu produk adalah satu- satunya pilihan dalam kategori tersebut, kesadaran merek harus menciptakan tingkat ketidakpastian yang sebagian besar telah diakui sebelumnya. Ada berbagai tingkat kesadaran merek yang dapat dianggap sebagai rentang kontinum.

METODE

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini masuk dalam kategori penelitian kualitatif. Dalam konteks analisis, penelitian ini berfokus pada teknik pemecahan masalah yang dilakukan dengan cara menjelaskan secara rinci dan menggambarkan kondisi yang mengelilingi objek penelitian terkini berdasarkan fakta (Arikunto,2010). Pengetahuan dalam penelitian ini dibangun melalui pengumpulan data, bukti, dan pertimbangan logis. Dalam praktiknya, peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen pengukuran khusus yang diisi oleh partisipan atau melalui observasi mendalam di lokasi penelitian. Tujuan utama dari penelitian kualitatif deskriptif adalah memberikan penjelasan yang sistematis, berdasarkan fakta, dan tepat mengenai fitur-fitur dan karakteristik dari populasi atau lokasi tertentu. Penelitian ini tidak memerlukan pembentukan hipotesis karena fokusnya bukan pada penemuan atau penjelasan hubungan antara berbagai variabel atau organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi content marketing karena dapat membantu menyampaikan informasi yang dibuat semenarik mungkin agar calon konsumen yang melihatnya dapat tertarik dengan apa yang ditampilkan. Content creator Yukidu Sleepwear bertugas membuat konten juga termasuk mengumpulkan ide, membuat konten yang konsisten, memproduksi konten yang memenuhi tujuan konten, seperti jenis konten apa yang sesuai untuk tujuan promosi, hiburan, informasi dan merek yang menyesuaikan konten dengan platform pilihan dan mengevaluasi konten yang telah disiarkan. Pemasaran konten yang dilakukan Yukidu Sleepwear menyatakan meliputi langkah-langkah strategi pemasaran konten 4.0 yaitu:

1. Penetapan tujuan, Yukidu Sleepwear tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga meningkatkan kesadaran akan merek Yukidu Sleepwear, merupakan komponen kunci dari teori rencana pemasaran 4.0 yang digunakan oleh Yukidu Sleepwear.
2. Memetakan penonton, dimana Yukidu Sleepwear menyasar para wanita yang menggemari baju tidur dan aktif di media sosial namun menyasar audiens yang lebih diarahkan pada semua kalangan.
3. Pemasaran konten, yang lebih kreatif dilakukan setiap hari oleh pembuat konten Yukidu Sleepwear untuk mempromosikan minat konsumen terhadap perusahaan dan produk.
4. Dalam proses produksi konten, content creator menetapkan banyak konsep konten. Karena fakta bahwa baju tidur tidak hanya untuk tidur, merek Yukidu

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

terlihat berbeda dari para pesaingnya karena memiliki kualitas tertentu.

5. Distribusi konten, Yukidu Sleepwear secara teratur membagikan materi di platform media sosial yang digunakannya, memaksimalkan jumlah pengguna yang sesuai.
6. Untuk mencapai viral marketing, selain promosi secara rutin lewat konten ,Yukidu Sleepwear mengatur endorsement melalui influencer.
7. Evaluasi pemasaran materi, Yukidu Sleepwear harus menilai apakah materi tersebut strategis dan pada akhirnya brand ini mengetahui audiensnya sebelum mempostingnya ke media sosial.
8. Meningkatnya pemasaran konten akibat aksi content creator Yukidu Sleepwear yang akhirnya berhasil mendongkrak penjualan dan menarik perhatian masyarakat.

Fokus konten marketing yang konsisten di platform Yukidu Sleepwear adalah untuk menyampaikan ide bahwa Yukidu Sleepwear adalah merek terbaik dalam hal kualitas, bahwa beragam motifnya tidak membosankan, dan kontennya menghadirkan kisah sehari-hari tentang cara mengenakan pakaian tidur di dalam dan di luar rumah. Dalam hal target audience pemasaran konten, diasumsikan bahwa pengguna media sosial dan pelanggan Yukidu Sleepwear tertarik dengan konten yang dibuat oleh content creator karena ide-ide yang disajikan menarik dan berkaitan dengan kualitas pakaian. Penonton Yukidu Sleepwear juga mencari informasi yang bermanfaat, terutama yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Respon dari audiens menunjukkan bahwa brand Yukidu Sleepwear berhasil meningkatkan pengenalan merek guna meningkatkan kesadaran merek. Melalui konten, Yukidu Sleepwear telah mengenalkan produknya kepada audiens, sehingga mereka mengenali merek tersebut dan mengingatnya, yang kemudian meningkatkan brand recall. Para penonton sejak itu menjadi lebih sadar akan Yukidu Sleepwear dan akan mengingat merek tersebut ketika mereka ingin membeli pakaian tidur. Ini dapat disebabkan oleh konten yang viral atau karena penonton secara konsisten mengikuti kontennya, yang membuat mereka tahu bahwa Yukidu Sleepwear tersedia jika mereka ingin membeli pakaian tidur di masa depan.

Dalam usahanya untuk meningkatkan kesadaran merek, content creator Yukidu Sleepwear berfokus pada menciptakan konten yang menarik perhatian calon konsumen. Tugas content creator ini meliputi menghasilkan ide kreatif, menciptakan konten yang sesuai dengan identitas merek, memenuhi tujuan konten yang telah disepakati, serta menyesuaikan konten dengan berbagai platform yang digunakan. Selain itu, mereka juga melakukan evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan untuk memastikan efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran merek.

KESIMPULAN

Setelah menganalisis data penelitian yang telah disediakan, ditemukan bahwa strategi pemasaran konten yang digunakan oleh para pencipta konten yang bertanggung jawab untuk meningkatkan kesadaran merek Yukidu Sleepwear dinilai sudah cukup efektif dan handal. Ini terlihat dari penggunaan teknik promosi Yukidu Sleepwear yang sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran konten 4.0. Para pencipta konten secara aktif memanfaatkan posisi Yukidu Sleepwear untuk mengiklankan konten dengan tujuan memperluas jangkauan merek.

Melalui penggunaan konten berfokus merek, penggunaan pemasaran konten oleh para pencipta konten memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dalam bisnis. Hal ini penting mengingat bisnis seperti Yukidu Sleepwear perlu berfokus pada jangka panjang. Dalam era teknologi digital yang serba cepat, orang lebih tertarik pada aspek digital daripada sebelumnya. Saat menciptakan konten, para pencipta konten Yukidu Sleepwear menghadapi beberapa tantangan dalam menjaga kreativitas mereka agar konten selalu menarik dan tidak menjadi membosankan. Dalam beberapa kasus, respons konsumen terhadap konten tidak selalu tercermin sepenuhnya melalui jumlah penonton, dan hal ini perlu diperhatikan secara khusus.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Succes.

Alief Darmawan, C., & Sudaryanto, E. (2020). Peran Content Creator dalam Membentuk Brand Image Dapur Fizzul Jombang.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Arikunto, S. (2010). Produser Penelitian Suatu Pendekatan.

Fahreza Mhd Egi. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF MELALUI BRAND VISUAL JASA DESHINE DI MEDAN SKRIPSI Oleh: Mhd Egi Fahreza 1703110041 Program Studi Ilmu Komunikasi.

Kingnorth, S. (n.d.). Digital Marketing Strategy. 2016.

Kotler, P., & Gary, A. (2018). Principles Of Marketing.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran.

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, & Setiawan Iwan. (2017). Marketing 4.0_ Moving from Traditional to Digital (PDFDrive).

Liliweri, A. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna.

McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory.

Moleong, J. L. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif.

Nugroho, F. F. (2022). SOSIAL MEDIA SPECIALIST (EDITOR VIDEO & DESIGN GRAFIS) PT. GEODWIPA TEKNIKA NUSANTARA FARIS FARDHAN NUGROHO 18321015 PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI.

Salim Agus. (2001). Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (Salim Agus, Ed.). Tiara Wacana Group.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The Effect Social Media Communication On Consumer Perceptions Of Brands.

Shimp, T. A. (2003). Adversiting, Promotion, Supplement Aspect of Integrate Marketing Communication.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi 3.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)