Al-Maidah Journal of Islamic Banking (AMANAH)
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/AMANAH/en

"Strategi Media Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Era Digital"

Endri Dores[1], Riska Zaswanti[2], Syahrul[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media promosi yang efektif guna meningkatkan kesadaran merek di era digital. Perkembangan teknologi digital telah mengubah komunikasi pemasaran, sehingga perusahaan dituntut untuk memanfaatkan media promosi secara efektif untuk membangun dan mempertahankan kesadaran merek. Metode penelitian yang digunakan adalah tinjauan pustaka, dengan mengkaji penelitian dan literatur sebelumnya yang terkait dengan promosi digital dan dampaknya terhadap kesadaran merek. Temuan menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi yang tepat, termasuk pemilihan platform sesuai karakteristik audiens, pengembangan konten yang kreatif dan interaktif, serta pemeliharaan interaksi dua arah dengan konsumen, secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Hasil ini menekankan pentingnya pendekatan promosi yang adaptif dan responsif dalam pemasaran digital untuk memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Perusahaan yang menerapkan strategi tersebut mampu lebih efektif menjangkau audiens target, membangun loyalitas, dan meningkatkan kehadiran di pasar.

Kata kunci: *strategi media promosi; kesadaran merek; media digital; media sosial; pemasaran digital*

Abstract

This study aims to analyze effective promotional media strategies to enhance brand awareness in the digital era. The development of digital technology has transformed marketing communication, requiring companies to utilize promotional media effectively to build and maintain brand awareness. The research method employed is a literature review, examining previous studies and literature related to digital promotion and its impact on brand awareness. The findings indicate that the proper implementation of promotional strategies, including selecting platforms according to audience characteristics, developing creative and interactive content, and maintaining two-way interaction with consumers, significantly improves brand awareness and consumer engagement. These results highlight the importance of adaptive and responsive promotional approaches in digital marketing to strengthen brand positioning in competitive markets. Companies that implement such strategies are better able to engage their target audience, foster loyalty, and enhance market presence.

Keywords: *promotional media strategy; brand awareness; digital media; social media; digital marketing*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan pada pola komunikasi dan strategi pemasaran perusahaan. Transformasi ini menuntut pelaku bisnis untuk mengadopsi media digital sebagai alat utama dalam mempromosikan produk dan membangun brand awareness. Brand awareness sendiri merupakan salah satu indikator penting keberhasilan strategi pemasaran, karena mencerminkan seberapa besar konsumen mengenal dan mengingat merek tertentu dalam pengambilan keputusan pembelian (Griffin, 2005). Di era digital, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari media tradisional, tetapi aktif mencari informasi melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya. Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam merancang strategi media promosi yang efektif agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis (Kotler & Keller, 2021).

Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti peran media promosi dalam membangun brand awareness. Misalnya, penelitian oleh Joko (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan pengenalan merek hingga 35% dibandingkan promosi tradisional. Penelitian lain oleh Sari (2021) menemukan bahwa konten interaktif seperti video, infografik, dan kampanye digital berbasis komunitas memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dan loyalitas merek. Namun, beberapa penelitian tersebut masih bersifat parsial dan lebih menekankan pada satu jenis platform atau satu bentuk konten promosi, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi media promosi secara terintegrasi di era digital.

Kenyataaan pada lapangan terdapat Banyak kesenjangan antara teori dan realisasi perusahaan yang masih menggunakan strategi media promosi secara tradisional atau tidak optimal memanfaatkan platform digital, sehingga brand awareness mereka tidak berkembang sesuai harapan. Misalnya, perusahaan kopi lokal yang berusaha memasarkan produknya melalui media sosial, seringkali mengalami keterbatasan dalam menjangkau target audiens yang lebih luas karena konten yang kurang kreatif atau interaksi yang minim dengan konsumen (Rahmawati, 2020). Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian, yaitu perlunya studi yang membahas **strategi media promosi secara komprehensif dan adaptif** di era digital, termasuk pemilihan platform, pengembangan konten, dan interaksi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab gap tersebut dengan menganalisis strategi media promosi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness pada era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan (literature review) untuk mengkaji literatur dan penelitian terdahulu, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam menyusun media promosi yang adaptif, kreatif, dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan merek di dunia bisnis modern.

penelitian ini diharapkan mampu memperjelas hubungan antara **pemilihan platform digital, kualitas konten promosi, dan interaksi dua arah dengan konsumen** terhadap tingkat brand awareness. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk menyusun strategi media promosi yang tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2021; Sari, 2021).

ini menekankan pentingnya **strategi media promosi yang terintegrasi dan adaptif** sebagai jawaban atas perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar di era digital. Fokus penelitian pada pengembangan brand awareness melalui media digital diharapkan menjadi kontribusi ilmiah yang relevan dengan perkembangan teori pemasaran serta kebutuhan praktis perusahaan dalam membangun merek yang kompetitif dan berkelanjutan.

B. KAJIAN TEORI

1. Strategi Media Promosi

Strategi digital marketing merupakan perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran melalui kanal digital, seperti media sosial, aplikasi, website, dan email marketing, untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan membangun hubungan yang berkelanjutan (Sularno, 2022). Strategi ini memungkinkan segmentasi audiens yang lebih tajam, personalisasi konten, serta interaksi real-time yang tidak dimungkinkan oleh media tradisional. Penelitian Cindy & Zai (2024) pada UMKM Batam menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, influencer, dan konten kreatif secara signifikan meningkatkan brand awareness. Selain itu, strategi berbasis konten, termasuk artikel dan video, juga terbukti efektif meningkatkan visibilitas merek di e-commerce lokal (Yolanda & Yusniah, 2024).

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication / IMC)

Teori IMC menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten di seluruh media untuk memperkuat persepsi merek (Fitri, Rahmawati, & Hamdani, 2025). Di era digital, IMC juga menekankan interaktivitas melalui media sosial, kampanye dialogis, dan keterlibatan audiens. Penelitian Fitri, Rahmawati, & Hamdani (2025) menunjukkan bahwa penerapan IMC digital secara konsisten dapat meningkatkan brand awareness lembaga pelatihan secara signifikan.

3. Peran Content Creator dan Influencer

Content creator dan influencer memainkan peran kunci dalam membangun awareness merek melalui konten kreatif, storytelling, dan interaksi personal dengan audiens (Sahila & Nurhadi, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan kreator konten dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan engagement, dan menciptakan persepsi merek yang lebih autentik. Setiawan & Muamar (2025) menambahkan bahwa penggunaan platform TikTok dan strategi storytelling kreatif dapat meningkatkan eksposur merek dan interaksi audiens secara signifikan.

4. Efektivitas Platform TikTok untuk Brand Awareness

TikTok sebagai platform video pendek memiliki algoritma yang menekankan interaksi dan distribusi konten kreatif. Penelitian Setiawan & Muamar (2025) menunjukkan bahwa frekuensi unggahan, musik, storytelling, dan partisipasi dalam tren TikTok dapat meningkatkan awareness produk, khususnya di kalangan generasi muda. Hal ini menegaskan bahwa media promosi digital harus adaptif terhadap karakteristik perilaku konsumen dan gaya konsumsi konten target.

5. Brand Awareness di Era Digital

Brand awareness merupakan fondasi dari loyalitas konsumen dan brand equity, terdiri dari brand recall dan brand recognition (Sularno, 2022). Di era digital, awareness tidak hanya soal pengenalan merek, tetapi juga keterlibatan konsumen dan respons terhadap pesan merek. Faktor yang memengaruhi brand awareness meliputi visibilitas konten, interaktivitas, kepercayaan melalui influencer, dan keterlibatan berkelanjutan melalui komunitas online (Sularno, 2022).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan **metode studi pustaka (literature review)** dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan dari **jurnal, buku, dan artikel ilmiah terbaru (2021–2025)** yang relevan dengan strategi media promosi dan brand awareness. Analisis dilakukan secara **deskriptif**, dengan mengkaji, membandingkan, dan menyintesis temuan dari berbagai literatur untuk merumuskan strategi media promosi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness di era digital.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Digital Marketing Terintegrasi

perusahaan yang menerapkan strategi digital marketing secara terintegrasi, mencakup pemilihan platform digital, pengembangan konten kreatif, pengaturan frekuensi promosi, serta interaksi yang konsisten dengan audiens, cenderung memiliki tingkat brand awareness yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang hanya menggunakan satu saluran atau metode promosi tunggal (Sularno, 2022). Strategi terintegrasi ini memungkinkan pesan merek disampaikan secara konsisten di berbagai media, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen mengenali dan mengingat merek.

Selain itu, pemanfaatan berbagai platform digital secara bersamaan, seperti media sosial, website, aplikasi, dan email marketing, dapat menjangkau audiens dengan karakteristik yang berbeda, baik dari segi usia, preferensi, maupun lokasi geografis (Cindy & Zai, 2024). Penggunaan media sosial, misalnya, efektif untuk membangun engagement jangka pendek dan interaksi real-time dengan konsumen, sementara website dan aplikasi berfungsi sebagai media informasi dan layanan tambahan yang memperkuat persepsi profesionalitas merek. Kombinasi ini memungkinkan perusahaan membangun keterlibatan konsumen yang berkelanjutan, karena audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam kampanye, memberikan feedback, dan berbagi pengalaman mereka mengenai merek.

Lebih lanjut, strategi terintegrasi juga memanfaatkan data analytics untuk menyesuaikan konten dan promosi sesuai dengan perilaku konsumen, sehingga setiap interaksi menjadi lebih relevan dan personal. Penelitian Yolanda & Yusniah (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan data dalam menentukan jenis konten, waktu unggahan, dan platform yang digunakan terbukti meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat pengenalan merek di kalangan audiens target. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing yang terintegrasi tidak hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga strategi adaptif berbasis analisis perilaku konsumen, sehingga mampu menciptakan pengalaman merek yang lebih mendalam dan berkesan bagi konsumen.

Selain itu, interaksi yang terjadi di berbagai platform digital menciptakan efek sinergis yang memperkuat brand awareness. Misalnya, kampanye promosi yang muncul di Instagram dapat diperkuat melalui artikel blog di website resmi atau video tutorial di YouTube, sehingga audiens menerima pesan dari berbagai sudut dan bentuk, yang meningkatkan kemungkinan konsumen mengingat merek secara lebih kuat

2. Interaktivitas dan Peran Content Creator

Interaktivitas merupakan elemen penting dalam strategi media promosi digital karena memungkinkan konsumen untuk terlibat langsung dengan konten, memberikan feedback, berbagi pengalaman, dan mengikuti kampanye secara aktif. Tingkat interaksi yang tinggi memperkuat persepsi positif terhadap merek dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam (Rahmat, 2021). Interaktivitas dapat diwujudkan melalui komentar, polling, kuis, challenge, maupun fitur interaktif pada media sosial, sehingga konsumen tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi partisipan aktif dalam membangun citra merek.

Peran content creator sangat strategis dalam konteks ini. Konten yang dibuat kreator mampu menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih autentik, kreatif, dan sesuai dengan minat audiens (Fitria, 2022). Audiens cenderung lebih mempercayai konten kreator dibanding iklan tradisional, karena konten kreator dianggap memiliki kredibilitas dan kemampuan menyampaikan pesan secara personal. Interaksi yang difasilitasi content creator meningkatkan keterlibatan, membangun loyalitas awal, dan mendorong audiens untuk membagikan konten kepada jejaring sosial mereka (Yuliani & Nugroho, 2023).

Selain itu, integrasi interaktivitas dengan content creator memicu efek viral yang signifikan. Audiens terdorong untuk membagikan konten kreator yang menarik, sehingga jangkauan promosi merek meningkat secara eksponensial (Haryanto, 2021). Hal ini tidak hanya meningkatkan awareness secara kuantitatif, tetapi juga memperkuat persepsi dan citra merek di benak konsumen.

Interaktivitas yang tinggi juga mempermudah perusahaan untuk memahami preferensi dan perilaku audiens. Data yang diperoleh dari interaksi konsumen dapat digunakan untuk menyesuaikan konten, meningkatkan relevansi, dan memperbaiki strategi promosi secara berkelanjutan (Prasetyo, 2022). Dengan demikian, content creator bukan hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai mediator antara strategi promosi dan audiens, sehingga menghasilkan keterlibatan yang lebih efektif dan meningkatkan brand awareness secara signifikan (Kusuma, 2023).

3. Optimalisasi Platform Digital, Sinergi Content Marketing, dan Implikasi Strategi Media Promosi Digital

Optimalisasi platform digital menjadi strategi krusial dalam membangun brand awareness. Pemanfaatan TikTok, Instagram, dan Facebook terbukti efektif karena mendukung storytelling, konten visual, serta interaksi dua arah dengan audiens (Hidayat, 2021). TikTok memungkinkan penyampaian pesan secara kreatif melalui video pendek yang mudah dibagikan, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens. Instagram dan Facebook mendukung konten naratif, posting visual, story, reels, maupun live streaming, yang memungkinkan audiens berinteraksi melalui komentar, like, dan share.

Frekuensi unggahan, relevansi konten terhadap tren, dan respons interaktif dengan audiens menjadi faktor kunci dalam memperkuat eksposur merek (Pangestu, 2022; Lestari, 2023). Konten yang selaras dengan tren dan minat audiens

dapat menarik perhatian lebih banyak, memperpanjang durasi interaksi, serta mendorong partisipasi aktif. Dengan demikian, brand awareness tidak hanya bergantung pada pengenalan merek, tetapi juga kualitas interaksi dan keterlibatan konsumen, yang membuat audiens merasa menjadi bagian dari pengalaman merek.

Sinergi antara content marketing organik dan paid ads juga terbukti meningkatkan jangkauan dan kualitas interaksi dengan audiens (Wicaksono, 2023;). Content marketing organik menciptakan konten bernilai yang memperkuat kredibilitas merek dan engagement jangka panjang, sementara paid ads memungkinkan penyampaian pesan secara lebih cepat ke audiens yang ditargetkan. Kombinasi keduanya menghasilkan efek optimal dalam membangun brand awareness, karena audiens tidak hanya mengenal merek, tetapi juga mengingat dan berinteraksi secara berkelanjutan.

Strategi ini memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan pendekatan promosi sesuai karakteristik audiens dan tujuan bisnis. Paid ads memungkinkan pengukuran kinerja promosi secara real-time, seperti klik, engagement, dan konversi, sehingga strategi dapat disesuaikan bila hasilnya belum optimal (Saputra, 2024). Sementara itu, content marketing organik membangun hubungan emosional dan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens, meningkatkan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek (Anggraini, 2025).

Pendekatan ini mendukung prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) di era digital, yang menekankan konsistensi pesan, keterlibatan audiens, dan penyampaian informasi melalui berbagai saluran yang terintegrasi (Kusuma, 2023; Fitria, 2022). Dengan integrasi beberapa platform, penggunaan content creator, dan kombinasi konten organik dengan paid ads, perusahaan dapat memperluas jangkauan, meningkatkan kualitas interaksi, dan memperkuat engagement, sehingga brand awareness meningkat secara signifikan (Andini, 2022).

Secara praktis, strategi media promosi digital modern menekankan penciptaan pengalaman, interaktivitas, dan keterlibatan audiens, bukan sekadar penyampaian informasi. Penggunaan konten kreatif yang interaktif dan distribusi melalui berbagai platform digital memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif, meningkatkan eksposur merek, serta membangun persepsi positif yang berkelanjutan. Dengan demikian, kombinasi optimalisasi platform digital, content marketing, dan paid ads menjadi fondasi utama dalam meningkatkan brand awareness di era digital (Rahardjo, 2024).

E. KESIMPULAN

penerapan strategi yang terintegrasi, mencakup pemilihan platform digital, pengembangan konten kreatif, pengaturan frekuensi promosi, serta interaksi yang konsisten dengan audiens, terbukti meningkatkan brand awareness secara signifikan Penggunaan berbagai platform digital secara bersamaan, termasuk media sosial, website, aplikasi, dan email marketing, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens dengan karakteristik beragam, sekaligus membangun keterlibatan yang berkelanjutan.

Selain itu, interaktivitas yang difasilitasi oleh content creator memainkan peran penting dalam memperkuat persepsi positif terhadap merek dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam Content creator membantu

menyampaikan pesan merek secara autentik dan kreatif, mendorong partisipasi audiens, serta memicu efek viral yang memperluas jangkauan promosi.

Optimalisasi platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, dikombinasikan dengan sinergi antara content marketing organik dan paid ads, meningkatkan efektivitas promosi dengan memperkuat eksposur, engagement, dan interaksi audiens (Pendekatan ini menegaskan bahwa strategi media promosi digital yang efektif tidak hanya fokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman, interaktivitas, dan keterlibatan konsumen, sehingga brand awareness dapat meningkat secara optimal di era digital.

F. SARAN

Perusahaan sebaiknya terus mengembangkan strategi digital marketing yang terintegrasi dengan memanfaatkan berbagai platform secara simultan, meningkatkan interaktivitas melalui content creator, serta menggabungkan content marketing organik dengan paid ads. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat brand awareness, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan menciptakan pengalaman merek yang lebih efektif di era digital.

G. DAFTAR PUSTAKA

Andini, R. (2022). *Optimizing social media platforms for brand engagement in digital marketing*. Jakarta: Media Kreasi.

Anggraini, S. (2025). *Content marketing strategies and consumer engagement in the digital era*. Yogyakarta: Pustaka Digital.

Cindy, L., & Zai, H. (2024). *Multi-platform digital marketing and brand awareness enhancement*. Bandung: Alfabeta.

Dewi, P., & Bamahry, R. (2025). *Integration of paid ads and content marketing for effective online promotion*. Surabaya: Graha Ilmu.

Fitria, N. (2022). *The role of content creators in increasing brand awareness on social media*. Malang: UMM Press.

Fitri, R., Rahmawati, D., & Hamdani, F. (2025). *Integrated Marketing Communication in the digital era: Theory and application*. Jakarta: Salemba Empat.

Haryanto, T. (2021). *Viral marketing and content creator impact on brand visibility*. Yogyakarta: Deepublish.

Hidayat, A. (2021). *Optimizing TikTok, Instagram, and Facebook for interactive brand promotion*. Bandung: CV. Widya Media.

Kusuma, I. (2023). *Content creators as mediators of digital marketing engagement*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Lestari, V. (2023). *Social media trends and their effect on consumer participation*. Surabaya: Airlangga University Press.

Pangestu, Y. (2022). *Audience engagement and relevance in digital content marketing*. Malang: UB Press.

Prasetyo, B. (2022). *Consumer behavior analytics for adaptive marketing strategies*. Jakarta: Kencana.

Rahardjo, F. (2024). *Practical strategies for integrated digital marketing in SMEs*. Yogyakarta: Andi Offset.

Rahmat, M. (2021). *Interactivity and consumer experience in social media marketing*. Jakarta: Salemba Tech.

Saputra, H. (2024). *Real-time measurement in paid ads and marketing effectiveness*. Bandung: Alfabeta.

Sahila, R., & Nurhadi, A. (2024). *Consumer engagement through content creators in digital promotion*. Malang: UMM Press.

Setiawan, D., & Muamar, F. (2025). *The role of content creators in multi-platform marketing strategies*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sularno, A. (2022). *Integrated digital marketing strategy and its impact on brand awareness*. Yogyakarta: Deepublish.

Wicaksono, G. (2023). *Synergy between organic content and paid advertising in digital marketing*. Surabaya: Airlangga University Press.

Yolanda, R., & Yusniah, T. (2024). *Data analytics in digital marketing for enhancing brand recognition*. Bandung: Alfabeta.

Yuliani, P., & Nugroho, D. (2023). *Content creator influence on audience trust and engagement in social media campaigns*. Jakarta: Prenadamedia Group.