

**PEMANFAATAN DIGITAL CONTENT TOKOPEDIA DALAM  
MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

TECHNOPRENEURSHIP DIGITAL CONTENT A

Supangat, M.Kom, ITIL, COBIT



Oleh

**FERNANDA ALVIRA YUNARA**

**1151800066**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

## LATAR BELAKANG

Pada era teknologi ini penggunaan internet sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun. Dengan kemajuan teknologi ini mempengaruhi hal-hal yang terjadi di kehidupan kita dan berubah menjadi serba cepat dan efisien. Termasuk mendukung perubahan dunia Pendidikan dari konvensional ke Pendidikan jarak jauh (Supangat et al., 2021). Tidak hanya dalam dunia pendidikan saja tetapi juga dalam dunia pemasaran. Dalam dunia pemasaran yang awalnya konvensional seperti menggunakan surat kabar, iklan di televisi dan radio lalu kini telah beralih menjadi digital dengan mencakup internet menggunakan banyak media, salah satunya adalah media sosial untuk menjangkau target audiens yang luas dengan cepat, yang mana hal ini disebut dengan *Digital Marketing*.

Dalam menjalankan *Digital Marketing* butuh adanya *Digital Content*. *Digital Content* sangat menarik dibahas karena dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis dan membangun Brand Awareness. *Digital Content* adalah konten dalam beragam format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya yang diubah dalam bentuk digital. Distributor Content di media digital berupa Website atau Landing Page, media sosial, dan *Influencer*. Jenis *Digital Content* meliputi *Content Informatif*, *Content Edukatif*, *Content Marketing*, *Content Interaksi*, dan *Content Story*. Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, image, dan sebagainya. Membuat konten yang berkualitas dan bernilai akan menjadi nilai plus di mata konsumen.

Poin menarik dari *Digital Content* ini adalah banyak perusahaan yang berhasil membangun Brand Awareness melalui *Digital Content* yang mereka buat di media sosial. Tokopedia mendapat jumlah penayangan sangat tinggi melalui konten inspiratif di Youtube. Instagram Tokopedia juga naik dengan pesat karena konten-konten yang dibuat selalu konsisten seperti membuat tips untuk kehidupan sehari-hari, *Instagram Feeds* yang informatif dengan warna hijau ciri khas Tokopedia, dan selalu berinteraksi dengan audiens.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Strategi Marketing

Perusahaan menempatkan teknologi untuk mencapai sasaran tujuan, visi dan misi dari suatu perusahaan (Supangat et al., 2019). Strategi Marketing adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan. Dalam melakukan strategi marketing tidak hanya secara konvensional tetapi juga secara online dengan memanfaatkan jaringan internet. Pemasaran melalui internet memberikan informasi produk perusahaan dimanapun tanpa harus terjun langsung untuk mempromosikan produk (Setyono et al., 2017). Strategi Marketing ini tidak hanya untuk menarik audiens menjadi pelanggan tetapi juga untuk membangun *Brand Awareness* barang atau jasa serta perusahaan.

### 2. Media Sosial

Pada era sekarang, Media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, blog, forum atau aktivitas yang lain. Namun, situs jejaring sosial dapat digunakan untuk bisnis. Media sosial digunakan pelaku bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa yang dapat meminimalisir pengeluaran karena relatif lebih murah dibandingkan pemasaran konvensional (Kurniawan & Irwansyah, 2021). Terlebih lagi jika memasang iklan pada media sosial akan lebih berpeluang besar menarik pengunjung untuk membeli barang dan jasa. Media sosial meliputi Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter.

## PEMBAHASAN

Kini tengah marak *E-Commerce*. Banyak perusahaan yang menjalankan *E-Commerce* sehingga kini terjadi persaingan ketat, diantara lain yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak. *E-Commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan computer lainnya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, para perusahaan *E-Commerce* melakukan aktivitas membangun *Brand Awareness* dengan *Digital Content*. Jenis *Digital Content* meliputi *Content Informatif*, *Content Edukatif*, *Content Marketing*, *Content Interaksi*, *Content Story*.

Dalam membangun *Brand Awareness*, Tokopedia melakukan segala aktivitas dengan memanfaatkan *Digital Content* di media sosial. Tokopedia selalu membuat *Content Interaksi*, yaitu jenis konten yang mengajak interaksi audiens di Instagram seperti menayangkan kuis dan games dengan bersertakan hadiah, hal ini mendapat antusias tinggi oleh audiens. Konten-konten yang dibuat selalu konsisten seperti membuat tips untuk kehidupan sehari-hari, *Instagram Feeds* yang informatif dengan warna hijau ciri khas Tokopedia.

Awal membangun *Brand Awareness*, Tokopedia memulai dengan membuat *Content Marketing Campaign #mulaijadulu* yaitu video orang-orang yang telah sukses berbisnis dan menceritakan bagaimana awal mula mereka mendapatkan inspirasi untuk menciptakan sebuah produk lalu mencoba memulai bisnisnya tanpa ragu hingga menjadi sukses. Oleh karena itu Tokopedia menciptakan video kampanye ini dengan judul *#mulaijadulu* dan menyampaikan pesan bahwa jangan ragu untuk memulai bisnis karena untuk menjadi besar berawal dari hal kecil. Konten video kampanye tersebut ditonton jutaan orang di Youtube dan mendapat respon positif oleh netizen di Indonesia. Sehingga dalam hal ini Tokopedia konsisten membuat konten video-video inspiratif lainnya dengan dinamai *Content Seller Story* yaitu konten video dengan menceritakan keseharian para penjual di Tokopedia dalam memulai bisnisnya, hal ini untuk menginspirasi para penonton untuk memulai bisnis juga. Video yang disajikan Tokopedia sangat dikemas baik mulai dari pengambilan video, editing hingga jalan cerita yang mudah dipahami serta memiliki sebuah pesan yang inspiratif bagi siapapun yang menontonnya. Dalam hal ini Tokopedia sukses membangun *Brand Awareness*nya dengan memanfaatkan *Digital Content* yang diunggah di media sosial dan menjadi *E-Commerce* yang terpercaya. Pada tahun 2016, Tokopedia terpilih sebagai Indonesia Digital Economy Award dalam kategori perusahaan terbaik di Indonesia (Windy Talitha Iswari, 2020).

Kelebihan dari *Digital Content* adalah bebas menciptakan berbagai macam bentuk inovasi dan mengembangkan kreatifitas. Kelebihan lainnya adalah dapat menjangkau lebih banyak audiens dan konsumen dengan secara cepat. Sedangkan kekurangan dari *Digital Content* adalah mudah dijiplak dan akhirnya mirip dengan satu sama lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Pada era teknologi ini *Digital Content* sangat dibutuhkan bagi perusahaan kecil sampai besar untuk mengembangkan bisnis dan membangun *Brand Awareness*. Karena Dalam melakukan strategi marketing tidak hanya secara konvensional tetapi juga secara online dengan memanfaatkan jaringan internet salah satunya *Digital Content*. Banyak perusahaan yang berhasil membangun *Brand Awareness* melalui *Digital Content* yang mereka buat di media sosial contohnya Tokopedia. Tokopedia membuat konten-konten yang konsisten seperti membuat tips untuk kehidupan sehari-hari, memberikan informasi mengenai produk-produk dan selalu berinteraksi dengan audiens di Instagram serta membuat konten video inspiratif di Youtube. Dalam hal ini Tokopedia sukses membangun *Brand Awareness*nya dengan memanfaatkan *Digital Content* yang diunggah di media sosial dan menjadi *E-Commerce* yang terpercaya.

### SARAN

Berdasarkan hasil penjabaran terhadap pemanfaatan *Digital Content* Tokopedia dalam membangun *Brand Awareness*, penulis memberikan saran praktis sebagai berikut:

1. Video konten inspiratif di Youtube sebaiknya lebih banyak menceritakan tentang masyarakat kecil agar lebih menginspirasi semua penonton.
2. Untuk mempertahankan *Brand Awareness*, Tokopedia harus tetap konsisten dalam pembuatan *Digital Content*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 294–307. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.247>
- Setyono, G., Adhi, T., & Surabaya, T. (2017). *Teknologi Informasi Untuk Pengembangan dan Meningkatkan Penjualan Usaha Kecil Menengah di Seruni Sidoarjo*. 02(01), 33–38.
- Supangat, S., Septiadi, B. E., & Kusnanto, G. (2019). Analisis Tingkat Kematangan Dan Perancangan Peningkatan Layanan Sistem Informasi Rektorat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Studi Kasus : Badan Sistem Informasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Konvergensi*, 15(1). <https://doi.org/10.30996/konv.v15i1.2831>
- Supangat, Zainuri, M., Saringat, B., & Koesdijarto, R. (2021). *Pemanfaatan Artificial Intelligence ( AI ) sebagai Respon Learning Style Mahasiswa*. 270–279.
- Windy Talitha Iswari. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image Pt Tokopedia. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2), 24–34. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.978>

# HASIL CEK PLAGIASI

Ads by Google  
Stop seeing this ad Why this ad?

**Scan Properties**

Number of Words : 988  
Results Found : 3

To or From To or From  
Binary Translator PDF Converter

**6% Plagiarism** **94% Unique**

Make it Unique Start New Search

To check plagiarism in photos click here  
Reverse Image Search

**LATAR BELAKANG**

Pada era teknologi ini penggunaan internet sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun. Dengan kemajuan teknologi ini mempengaruhi hal-hal yang terjadi di kehidupan kita dan berubah menjadi serba cepat dan efisien. Termasuk mendukung perubahan dunia Pendidikan dari konvensional ke Pendidikan jarak jauh (Supangat et al., 2021). Tidak hanya dalam dunia pendidikan saja tetapi juga dalam dunia pemasaran. Dalam dunia pemasaran yang awalnya konvensional seperti menggunakan surat kabar, iklan di televisi dan radio lalu kini telah beralih menjadi digital dengan mencakup internet menggunakan banyak media, salah satunya

Similarity 9%  
[Digital Content Supangat M Kom ITIL COBIT Digital](https://slidetodoc.com/digital-content-supangat-m-kom-itil-cobit-digital/)  
Digital Content adalah... Konten dalam beragam format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya yang diubah dalam bentuk digital, sehingga konten yang diciptakan tersebut dapat dibaca dan mudah dibagi melalui platform ...  
<https://slidetodoc.com/digital-content-supangat-m-kom-itil-cobit-digital/>

Similarity 5%  
[cenahcoid - Cipta Esensi Merenah - Instagram](https://www.instagram.com/cenahcoid?hl=en)  
Strategi marketing adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan.  
<https://www.instagram.com/cenahcoid?hl=en>

Type here to search 30°C 18:02 28/10/2021