

Strategi Komunikasi Digital Oleh *Content Creator* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui *Edutainment* TikTok @Pilihjurusan.Id

Abel Syifa Ghazalah¹, Ika Sartika²

^{1,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

E-mail: abel.s.ghazalah@apps.ipb.ac.id¹, ika.sartika@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 13 Mei 2025

Revised: 23 Juni 2025

Accepted: 03 Agustus 2025

Keywords: *Brand awareness, Content creator, TikTok, Edutainment*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi content creator dalam meningkatkan brand awareness akun TikTok Pilih Jurusan melalui pendekatan kualitatif dengan narasumber CEO, Head of Content, dan Manajer Operasional Bisnis. Pilih Jurusan merupakan platform edutainment yang aktif memproduksi konten informatif dan ringan tentang pemilihan jurusan kuliah sejak tahun 2020. Strategi kreatif yang diterapkan mengacu pada lima tahapan proses kreatif menurut Petty (1997), yaitu inspirasi, distilasi, perspirasi, evaluasi, dan inkubasi. Setiap konten dikemas menarik, relevan, dan sesuai dengan karakter brand yang ramah, informatif, serta relatable bagi pelajar. Keberhasilan strategi diukur menggunakan metrik kuantitatif seperti pertumbuhan followers, engagement rate, dan durasi tonton, serta metrik kualitatif seperti respons komentar dan penyebutan brand secara organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinergi antara strategi konten, tim kreatif yang solid, dan analisis mendalam terhadap audiens menjadi faktor kunci dalam optimalisasi brand awareness di platform digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat telah membawa perubahan mendasar dalam cara individu maupun institusi berkomunikasi dan membangun interaksi sosial. Dalam ekosistem digital yang semakin kompleks ini, media sosial muncul sebagai salah satu saluran komunikasi paling dominan dan efektif, tidak hanya sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran, kampanye sosial, dan pembelajaran. Salah satu platform yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok sebuah aplikasi berbasis video pendek yang kini menjadi ruang utama bagi masyarakat, terutama generasi muda, untuk mengakses, memproduksi, dan mendistribusikan berbagai jenis informasi, mulai dari hiburan hingga edukasi.

TikTok mengalami lonjakan pengguna yang signifikan, terutama di kalangan Gen Z dan milenial, yang dikenal sebagai kelompok *digital native*. Menurut laporan DataReportal (2023), TikTok mencatat lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global, dengan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Fenomena ini membuka peluang strategis bagi berbagai sektor, termasuk pendidikan dan bisnis rintisan (*startup*), untuk menjangkau

audiens melalui pendekatan konten yang lebih humanis, kreatif, dan interaktif. Dalam iklim persaingan yang kian ketat, terutama di sektor startup pendidikan, membangun *brand awareness* menjadi kebutuhan yang sangat mendesak guna menciptakan diferensiasi dan loyalitas audiens. Salah satu entitas yang secara aktif memanfaatkan platform TikTok untuk memperkuat identitas mereknya sekaligus memberikan kontribusi dalam bidang edukasi adalah akun @pilihjurusan.id. Akun ini secara konsisten memproduksi konten yang berfokus pada pemilihan jurusan kuliah, eksplorasi karier, serta penyampaian tips dan motivasi akademik yang relevan dengan kebutuhan siswa dan calon mahasiswa. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dikemas dalam format yang menghibur (*edutainment*), mengikuti gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok. Dalam hal ini, *content creator* berperan penting sebagai mediator antara *brand* dan audiens, yang bertanggung jawab dalam merancang strategi konten, membangun narasi, serta mempertahankan *engagement* melalui interaksi yang intens dan bermakna.

Penelitian sebelumnya oleh Pratama & Setiawan (2021) menunjukkan bahwa integrasi antara elemen edukatif dan hiburan (*edutainment*) dalam media sosial dapat meningkatkan minat belajar secara signifikan, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa. Mereka menilai bahwa pendekatan visual dan naratif yang menarik—seperti video singkat dengan penyampaian lugas dan *relatable*—memiliki daya serap lebih tinggi dibandingkan dengan metode pembelajaran konvensional. Hal ini diperkuat oleh temuan Lestari & Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi *edutainment* sangat dipengaruhi oleh kualitas *storytelling*, kreativitas visual, partisipasi aktif audiens, serta kesesuaian konten dengan kebutuhan dan aspirasi pengguna.

Selain itu, untuk menciptakan *brand awareness* yang kuat di TikTok, seorang *content creator* harus memahami cara kerja algoritma platform, tren yang sedang berkembang, serta mengadopsi pendekatan *storytelling* yang mampu membangun kedekatan emosional dengan penonton. Elemen-elemen seperti pemanfaatan format video pendek yang engaging, penggunaan musik dan tagar yang relevan, serta kolaborasi strategis dengan komunitas atau influencer edukatif menjadi bagian penting dari strategi komunikasi digital masa kini. Di sisi lain, tantangan juga tak terelakkan, mulai dari kompetisi yang semakin padat, perubahan algoritma yang berdampak pada visibilitas konten, hingga upaya mempertahankan *engagement rate* dalam jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana peran *content creator* dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* di platform TikTok, dengan mengambil studi kasus pada akun edukatif @pilihjurusan.id. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi konten yang digunakan dalam menjangkau serta mempengaruhi target audiens secara efektif, dengan pendekatan kualitatif sebagai landasan utama analisis.

LANDASAN TEORI

Content creator

Kreator konten merupakan individu maupun tim yang memiliki peran dalam merancang dan memproduksi berbagai jenis konten digital, seperti tulisan, visual, video, maupun audio, yang ditujukan untuk menarik minat dan perhatian audiens. Produksi konten ini umumnya dilakukan dalam konteks pemasaran, edukasi, maupun hiburan, dan disebarluaskan melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, blog pribadi, atau situs resmi perusahaan.

Distribusi karya para kreator konten banyak dilakukan melalui platform media sosial populer, seperti Instagram dan TikTok, yang menjadi medium utama dalam penyampaian pesan-pesan

kreatif. Selain itu, *platform* lain seperti YouTube, Blogger, dan sejumlah media sosial lainnya juga dimanfaatkan sebagai kanal publikasi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Sayugi, 2018). Munculnya profesi ini merupakan hasil dari dinamika inovasi dalam sektor industri kreatif, yang tumbuh seiring dengan perkembangan media digital. Selain sebagai sarana ekspresi, profesi kreator konten juga berfungsi sebagai strategi dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) serta memperkenalkan identitas pribadi atau institusional kepada audiens secara lebih luas.

Sosial Media

Media sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Romli (2014), merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat modern yang ditandai oleh karakteristik berbagi informasi (*sharing*), bersosialisasi, serta kecepatan dan ketepatan dalam penyampaian pesan. Media ini telah berkembang menjadi sebuah tren tersendiri dalam lanskap komunikasi digital. Pada tahun 2023, berbagai *platform* media sosial bermunculan dengan ciri khas dan fitur yang berbeda-beda. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2024), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tercatat mencapai 167 juta orang, atau sekitar 60,4% dari total populasi nasional yang berjumlah 276,4 juta jiwa.

Lonjakan signifikan dalam jumlah pengguna media sosial mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya literasi digital. Pengguna yang cakap dalam memanfaatkan media sosial dapat membantu organisasi dan perusahaan dalam memahami, menanggapi, serta menarik perhatian publik secara lebih efektif. Media sosial tidak hanya menyediakan ruang untuk interaksi yang dinamis, tetapi juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang bersifat langsung (Hartini et al., 2020). Lebih dari itu, kehadiran media digital mempercepat akses terhadap informasi terkini, mendorong pertukaran ide, dan menciptakan ruang global yang memungkinkan masyarakat untuk saling terhubung tanpa batas geografis.

Edutainment

Edukasi mencakup berbagai situasi, kejadian, dan proses yang menyebabkan perubahan sikap serta perilaku individu atau kelompok dalam rangka mencapai kedewasaan melalui sistem pembelajaran dan pelatihan (Heri Gunawan 2021). Sementara itu, menurut Notoatmodjo (2014), edukasi adalah suatu aktivitas atau upaya dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, baik secara individu maupun kelompok, dengan tujuan memberikan informasi yang lebih baik. Heri Gunawan (2021) juga menyatakan bahwa edukasi bertujuan untuk memberikan berbagai manfaat bagi penerimanya, antara lain:

- a. Melalui edukasi, pengetahuan menjadi luas
- b. Kepribadian menjadi membaik
- c. Menanamkan nilai-nilai positif
- d. Melatih diri dalam mengembangkan bakat atau talenta yang ada

Brand awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan komponen krusial dalam strategi pemasaran, karena berperan dalam memastikan bahwa konsumen dapat mengenali, mengingat, serta memahami identitas suatu merek (Aaker, 1991). Keller (2003) menyatakan bahwa *brand awareness* terdiri dari dua dimensi utama, yaitu pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*). *Brand recognition* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberikan rangsangan tertentu, sedangkan *brand recall*

merujuk pada kapasitas konsumen untuk mengingat nama merek tanpa adanya rangsangan eksternal. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) mengklasifikasikan tingkat *brand awareness* menjadi empat kategori, yaitu:

- a. *Unaware of Brand* – Konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan suatu merek.
- b. *Brand Recognition* – Konsumen mampu mengenali suatu merek setelah melihat atau mendengar namanya.
- c. *Brand Recall* – Konsumen dapat secara spontan mengingat nama merek tanpa bantuan stimulus.
- d. *Top of Mind* – Merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan sebuah kategori produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT Pilihamu Indonesia Jaya, yang berlokasi di Jl. Putri Tunggal No. 53, Harjamukti, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat 16454. Pelaksanaan kegiatan penelitian berlangsung selama dua bulan, yaitu pada Maret hingga April 2025.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi terhadap strategi yang diterapkan oleh *content creator* pada akun TikTok @pilihjurusan.id. Selain itu, dilakukan pula wawancara mendalam secara deskriptif kualitatif dengan informan utama, yaitu *Head of Content* dan CEO *Pilih Jurusan*, serta informan pendukung lainnya. Analisis performa konten, tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*), dan data analitik juga menjadi bagian dari proses pengumpulan data primer.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai referensi literatur yang relevan, termasuk artikel ilmiah, jurnal, buku, dan sumber online lainnya yang berkaitan langsung dengan topik penelitian. Dalam konteks ini, kolaborasi dengan institusi pendidikan turut memberikan kontribusi penting dalam memperkuat *brand awareness* dari akun @pilihjurusan.id. Kolaborasi tersebut diwujudkan melalui kegiatan seperti webinar, kelas daring, dan kampanye promosi bersama, yang mampu menambah nilai edukatif dan meningkatkan eksposur konten di berbagai saluran digital.

Media sosial, khususnya TikTok, Instagram, dan YouTube, digunakan sebagai *platform* utama distribusi konten. Algoritma dari masing-masing *platform* memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan jangkauan audiens. Oleh karena itu, strategi optimasi seperti penggunaan tagar yang tepat, pemilihan waktu unggah, serta penyesuaian format konten terhadap karakteristik *platform* menjadi faktor penting dalam pembangunan *brand awareness*. Pemahaman terhadap peran masing-masing aktor yang terlibat dalam produksi konten memungkinkan strategi kreator konten untuk dikembangkan secara lebih terarah dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak pertama kali hadir pada tahun 2020, akun Pilih Jurusan secara konsisten membagikan konten *edutainment* melalui *platform* TikTok. Dalam kurun waktu beberapa tahun,

akun ini telah menunjukkan perkembangan yang signifikan, dengan jumlah pengikut mencapai 28,9 ribu. Pertumbuhan ini turut mendorong peningkatan kesadaran publik terhadap keberadaan Pilih Jurusan sebagai salah satu sumber informasi seputar pendidikan tinggi. Ragam konten yang disajikan mencakup materi edukatif, informatif, hingga promosi, dengan pendekatan kreatif dan format yang bervariasi. Saat ini, Pilih Jurusan sedang menjalani proses *re-branding* sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas produksi video, baik dari segi visual maupun daya tarik kontennya.

Konten-konten tersebut akan terus dipublikasikan melalui TikTok, serta didistribusikan ulang (*mirror posting*) ke *platform* Instagram, dengan menyesuaikan format dan audiens masing-masing media. Tujuan utama dari konten ini adalah memberikan penjelasan umum mengenai pilihan jurusan kuliah dalam format yang ringan dan mudah dipahami oleh calon mahasiswa.

Tim kreatif Pilih Jurusan terdiri atas para *content creator* yang memiliki tanggung jawab dalam merancang dan memproduksi video edutainment untuk mempromosikan layanan konsultasi pemilihan jurusan. Setiap anggota tim memiliki peran yang spesifik dan bekerja secara kolaboratif guna menghasilkan konten yang informatif dan menarik. Berikut adalah pembagian peran dalam tim tersebut:

1. *Talent*
Talent berfungsi sebagai wajah utama dalam setiap video, menyampaikan pesan secara nonverbal melalui ekspresi wajah dan gerak tubuh. Efektivitas penyampaian pesan dalam konten sangat dipengaruhi oleh kemampuan talent dalam membangun suasana di depan kamera.
2. Videografer
Videografer bertugas untuk merekam konten menggunakan teknik pengambilan gambar yang sesuai. Selain itu, mereka juga memberikan arahan teknis kepada talent mengenai gerakan, posisi tubuh, dan ekspresi yang mendukung narasi visual.
3. *Editor*
Editor bertanggung jawab dalam proses penyuntingan video agar hasil akhir menjadi lebih dinamis dan menarik. Dengan kreativitas tinggi, *editor* menambahkan berbagai elemen visual seperti animasi, tipografi yang atraktif, serta efek visual yang memperkuat daya tarik konten.

IMPLEMENTASI KREATIF *CONTENT CREATOR* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Implementasi proses kreatif merupakan penerapan dari beberapa elemen yang dikemukakan oleh Petty (1997) dalam strategi kreatif produksi konten edukasi karier Pilih Jurusan. Proses kreatif tersebut meliputi tahap inspirasi, distilasi, perspirasi, evaluasi, dan inkubasi. Masing-masing tahapan proses ini mencakup berbagai aktivitas yang dapat menghasilkan output berupa konten edukatif seputar pemilihan jurusan, yang kemudian akan diunggah ke *platform* media sosial Pilih Jurusan. Beragam jenis konten yang diproduksi harus dikemas secara menarik agar dapat tersaji secara efektif dan menjangkau audiens dengan tepat, sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui konten tersebut dapat diterima oleh segmen target yang telah ditentukan (Firdaus et al., 2021). Adapun implementasi dari proses kreatif ini dijabarkan sebagai berikut.

1. Inspirasi

Fase inspirasi adalah langkah awal dalam proses kreatif, di mana *content creator* mulai

mencari berbagai referensi ide yang berpotensi dikembangkan menjadi konten. Akun TikTok @pilihjurusan.id memilih tema atau topik kontennya dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti tren pendidikan terbaru, volume pencarian, aspek SEO, pertanyaan umum yang sering muncul di kolom komentar, serta isu-isu populer seputar dunia kuliah dan pemilihan jurusan.

Pada tahap ini, ide dikumpulkan secara bebas tanpa penyaringan terlebih dahulu, dengan tujuan memberi ruang eksplorasi seluas mungkin. Dengan sumber inspirasi yang relevan dan kuat, *content creator* dapat mengangkat topik yang benar-benar dibutuhkan dan diminati oleh audiens.

2. Distilasi

Setelah ide-ide terkumpul pada tahap inspirasi, langkah berikutnya adalah proses distilasi, yaitu penyaringan dan pemilihan ide yang paling relevan dan memiliki nilai tinggi. Penilaian dilakukan berdasarkan beberapa aspek seperti daya tarik visual, relevansi dengan kebutuhan audiens, potensi viralitas, serta kesesuaian dengan nilai-nilai *brand*. Ide yang dianggap kurang kuat atau terlalu umum akan disisihkan, sementara ide yang menjanjikan akan dikembangkan lebih lanjut.

Tim *content creator* Pilih Jurusan menjalankan proses riset yang melibatkan berbagai peran seperti talent, penulis naskah, dan pengisi suara, karena semua unsur ini memegang peran penting dalam produksi konten. Selama proses riset, mereka mencatat temuan dan melakukan brainstorming bersama *Head of Content* untuk menilai apakah suatu ide layak dipublikasikan di TikTok. Aktivitas ini juga menunjukkan bahwa media sosial bisa menjadi sarana yang efektif untuk mencari dan menggali informasi.

Setelah brainstorming, *Head of Content* akan memberikan masukan terkait berbagai aspek teknis konten seperti pilihan kata, penggunaan hashtag, format, dan lainnya. Pilih Jurusan berkomitmen untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan mampu menjawab kebutuhan audiens. Format dan gaya penyampaian konten disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang serta berdasarkan performa konten sebelumnya yang terbukti efektif (*winning content*). Melalui *A/B testing*, gaya dan format terus dievaluasi dan disesuaikan agar setiap video yang diproduksi tetap informatif, menghibur, dan selaras dengan karakter *brand*.

3. Perspirasi

Setelah melewati tahap distilasi, ide-ide terpilih kemudian masuk ke fase produksi konten. Pada akun TikTok @pilihjurusan.id, tahap ini mencakup penyusunan naskah singkat yang padat dan komunikatif, pengambilan gambar atau video, serta proses penyuntingan visual yang dirancang agar menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Strategi peningkatan *brand awareness* yang diterapkan Pilih Jurusan berfokus pada konsistensi pesan, gaya komunikasi yang selaras, serta relevansi konten terhadap kebutuhan target audiens.

Pilih Jurusan secara konsisten memastikan bahwa setiap elemen konten, baik secara visual maupun naratif, mencerminkan identitas *brand* yang bersifat ramah, edukatif, dan mudah diterima oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Produksi konten disesuaikan dengan karakteristik *platform* TikTok, yang mengutamakan durasi pendek, penggunaan bahasa yang sesuai dengan generasi muda, serta elemen estetika seperti warna, musik, dan transisi visual yang menarik. Proses penyuntingan dilakukan menggunakan perangkat lunak seperti CapCut maupun editor bawaan TikTok, guna menghasilkan konten yang profesional namun tetap

personal dan mudah diakses. Secara keseluruhan, proses produksi ini bertujuan untuk menyampaikan informasi secara efektif sekaligus menarik perhatian audiens dalam waktu yang terbatas.

4. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahapan yang berfungsi untuk menilai keberhasilan konten yang telah diproduksi, baik melalui peninjauan internal maupun berdasarkan respons dari audiens. Proses ini memungkinkan *content creator* untuk mengukur sejauh mana efektivitas dan kualitas konten yang telah dipublikasikan. Dalam praktiknya, kreator akan meninjau ulang kesesuaian konten dengan pesan yang ingin disampaikan, serta menganalisis berbagai metrik performa di TikTok seperti jumlah penayangan, durasi tontonan, jumlah komentar, jumlah dibagikan (*share*), serta pertumbuhan jumlah pengikut.

Evaluasi juga mencakup peninjauan terhadap sejauh mana konten tersebut berhasil membangun kesadaran audiens terhadap akun serta menyampaikan informasi yang relevan mengenai pilihan jurusan perkuliahan. Tahapan ini penting untuk mengidentifikasi apakah tujuan strategis, khususnya dalam membangun *brand awareness*, telah tercapai. Selain itu, hasil evaluasi memberikan wawasan (*insight*) yang berharga untuk pengembangan konten di masa mendatang.

5. Inkubasi

Tahap inkubasi merupakan fase jeda yang memungkinkan *content creator* untuk sejenak mengambil jarak dari aktivitas produksi konten. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk memberi waktu bagi pematangan ide secara reflektif dan evaluatif, sehingga konten yang dihasilkan selanjutnya dapat memiliki kualitas yang lebih baik. Dalam praktiknya, *content creator* dapat melakukan refleksi mingguan terhadap konten yang telah dipublikasikan, mengevaluasi efektivitasnya, serta mencari sumber inspirasi baru melalui berbagai kegiatan seperti membaca artikel, berdiskusi dengan tim, atau mengikuti webinar bertema edukatif.

Fase inkubasi ini memiliki peran penting dalam menyerap wawasan dan inspirasi secara tidak langsung, yang dapat memperkaya perspektif kreator. Dengan menyediakan ruang untuk munculnya ide-ide segar, tahap ini mendukung peningkatan kualitas konten secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

OPTIMALISASI STRATEGI *CONTENT CREATOR* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA PLATFORM TIKTOK

Pilih Jurusan membangun *brand awareness* secara efektif di platform media sosial, khususnya TikTok, peran *content creator* menjadi krusial dalam merancang strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan keterlibatan audiens secara mendalam. Studi ini menekankan pada pendekatan kualitatif sebagai landasan utama dalam mengukur dan mengoptimalkan strategi konten yang digunakan oleh akun TikTok @pilihjurusan. Fokus utamanya adalah pada bagaimana kualitas interaksi dan persepsi audiens dapat dijadikan tolok ukur dalam menilai keberhasilan strategi *brand awareness*.

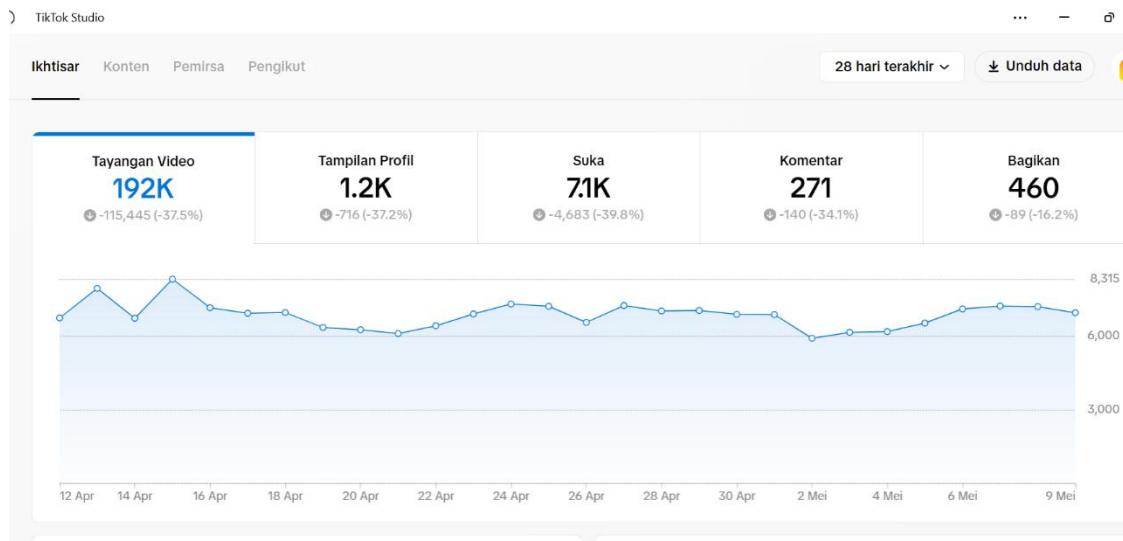
Analisis dilakukan dengan mendalami berbagai elemen non-numerik yang mencerminkan tingkat keterhubungan antara *brand* dengan audiensnya. Ini mencakup observasi terhadap respons audiens di kolom komentar, kehadiran penyebutan *brand* secara organik dalam percakapan publik, serta partisipasi audiens dalam sesi interaktif seperti Q&A, *polling*, dan survei terbuka.

Setiap tanggapan, baik berupa pertanyaan, kritik, pujian, maupun cerita pengalaman pribadi yang dibagikan oleh audiens, menjadi indikator penting dalam menilai seberapa dalam *brand @pilihjurusan* berhasil membentuk identitas dan kredibilitasnya di mata pengikutnya.

Strategi konten yang diterapkan mengedepankan konsistensi pesan dan penyampaian nilai *brand* yang ramah, edukatif, serta relevan dengan kehidupan pelajar dan mahasiswa. Gaya komunikasi dirancang untuk terasa personal, menghindari kesan formal atau korporatif, dan justru menekankan pada keakraban serta pendekatan *peer-to-peer*. Konten dikemas dalam format naratif yang *relatable* dan diselingi humor atau kepekaan terhadap isu-isu aktual yang dekat dengan keseharian target audiens. *Storytelling* menjadi teknik utama untuk menciptakan pengalaman emosional, sehingga audiens tidak hanya menyerap informasi, tetapi juga merasa terhubung secara personal dengan narasi yang dibangun.

Meskipun analisis kualitatif menjadi fokus utama, indikator kuantitatif seperti pertumbuhan jumlah pengikut, jangkauan (*reach*), impresi, *engagement rate*, rasio berbagi (*share*) dan simpan (*save*), serta durasi tontonan tetap digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat interpretasi. Data ini membantu memetakan konten mana yang paling menarik dan memiliki potensi viral, namun tetap dikaji dalam kerangka kualitatif, yakni melalui pemahaman mengapa konten tersebut berhasil dari sisi persepsi dan reaksi audiens.

Dengan menggabungkan pendekatan kualitatif yang mendalam dan interpretatif serta didukung oleh data kuantitatif sebagai pelengkap, strategi optimalisasi konten *@pilihjurusan* tidak hanya berfokus pada angka, tetapi lebih pada membangun hubungan jangka panjang yang bermakna antara *brand* dan komunitas digitalnya.



Gambar 1. Tiktok Analitik @Pilihjurusan.id
Tiktok Analitik dalam 28 hari (April-Mei 2025)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi yang digunakan oleh *content creator* akun TikTok *@pilihjurusan.id* dalam menciptakan konten *edutainment* serta bagaimana strategi tersebut dioptimalkan untuk membangun dan memperkuat *brand awareness* di tengah persaingan media digital yang semakin kompetitif. Dalam konteks transformasi digital

saat ini, TikTok telah menjadi kanal komunikasi strategis yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi dan penyebaran informasi secara luas. Oleh karena itu, kemampuan dalam menyusun konten yang mampu mengedukasi sekaligus menghibur menjadi nilai strategis yang menentukan keberhasilan sebuah *brand* dalam menjangkau audiens muda, terutama pelajar dan calon mahasiswa.

Dalam proses kreatifnya, tim @pilihjurusan.id menerapkan lima tahapan proses kreatif seperti yang dikemukakan oleh Petty (1997), yaitu inspirasi, distilasi, perspirasi, evaluasi, dan inkubasi. Setiap tahapan ini dilakukan secara kolaboratif oleh tim yang terdiri dari *talent (host konten)*, videografer, hingga *editor*, yang bekerja secara sinergis dalam merancang serta menyempurnakan konten sebelum dipublikasikan. Pendekatan kolaboratif ini memungkinkan terjadinya eksplorasi ide yang lebih luas dan evaluasi yang lebih objektif terhadap efektivitas pesan yang ingin disampaikan. Dengan konsistensi dalam menghadirkan narasi yang sesuai dengan *brand* persona yakni edukatif, bersahabat, dan mendukung aspirasi pelajar, Pilih Jurusan mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiensnya.

Strategi *storytelling* yang digunakan turut memperkuat daya tarik konten, di mana setiap video dirancang untuk tidak hanya mengedukasi tetapi juga membangun kedekatan emosional dan keterlibatan aktif. Penggunaan tren musik, efek visual, hingga gaya komunikasi yang mengikuti dinamika bahasa remaja turut menjadi faktor penting dalam menjamin keterhubungan antara *brand* dengan audiens. Dorongan interaksi aktif melalui *call-to-action* (CTA) seperti ajakan untuk berkomentar, berbagi cerita, atau bertanya—juga menjadi teknik yang efektif dalam memperluas jangkauan organik dan memperdalam *engagement*. Optimalisasi konten dilakukan secara berkelanjutan dengan melakukan evaluasi performa menggunakan metrik tertentu serta melalui uji coba strategi *A/B testing* untuk mengetahui pendekatan mana yang paling efektif dalam menyampaikan pesan dan membangun kesadaran merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode wawancara mendalam yang melibatkan tiga narasumber utama dari tim Pilih Jurusan, yakni *Chief Executive Officer* (CEO), *Head of Content*, dan Manajer Operasional Bisnis. Ketiga narasumber tersebut memiliki peran strategis dalam pengembangan dan pelaksanaan strategi komunikasi digital *brand*. Hasil analisis menunjukkan bahwa salah satu tantangan paling besar yang dihadapi dalam proses membangun *brand awareness* adalah bagaimana memperkenalkan *brand* baru kepada audiens yang telah dibanjiri oleh berbagai jenis konten dari kompetitor yang lebih dulu eksis di *platform*. Membangun *brand awareness* dari titik nol membutuhkan waktu yang tidak singkat serta konsistensi yang tinggi dalam menghadirkan konten berkualitas dan relevan secara terus-menerus.

Meskipun *positioning* @pilihjurusan.id di TikTok saat ini sudah cukup kuat dibuktikan dengan frekuensi konten yang viral dan interaksi tinggi dari audiens, tantangan berikutnya adalah bagaimana mengonversi *awareness* tersebut menjadi bentuk keterlibatan yang lebih dalam, seperti penggunaan layanan, pendaftaran produk, atau partisipasi aktif dalam ekosistem edukasi yang dibangun oleh *brand*. Tidak sedikit dari audiens yang menunjukkan ketertarikan dan keterlibatan dengan konten, namun masih belum bertransformasi menjadi pengguna aktif dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini menandakan perlunya pendekatan lanjutan seperti strategi *nurturing* yang lebih intensif, serta edukasi mendalam mengenai *value proposition* yang ditawarkan oleh Pilih Jurusan agar audiens memahami manfaat jangka panjang dari *brand* ini secara lebih utuh.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan praktik komunikasi konten yang dijalankan oleh sebuah *brand* edukatif di platform digital, tetapi juga memberikan gambaran menyeluruh mengenai tantangan, peluang, dan proses adaptasi yang harus dilakukan oleh *content*

creator dalam membangun *brand awareness* yang berkelanjutan di tengah dinamika algoritma dan preferensi audiens yang terus berubah.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. 1991. *Measuring Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : The Free Press.
- Gunawan, Heri. 2021 . *Pendidikan Karakter, Konsep dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hartini, S., Hendro, F., Putro, A., Setiawan, T., Fakultas,), and Komunikasi, I. 2020. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern*. Digikom,1(01),33–37.
- Hootsuite, W. A. S. 2024. *Digital 2024 : Indonesia*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Keller, K.L. 2003. Understanding *Brands, Branding* and *Brand Equity*. *Interactive Marketing*, 5(1),7-20. DOI: [10.1057/palgrave.im.4340213](https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213)
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management (15th ed.). *Pearson Education*.
- Lestari, D., & Nugroho, A. 2022. Peran Edutainment dalam Media Sosial sebagai Sarana Pembelajaran Digital. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 14(2), 112-125.
- Petty, G. 1997. How to Be Better at Creativity: Memaksimalkan Potensi Kreatif. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Pratama, R., & Setiawan, H. 2021. Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pembelajaran Berbasis Edutainment. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 10(1), 78-90. DOI:[10.55606/khatulistiwa.v4i1.2702](https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v4i1.2702)
- Romli, A. S. 2014. Jurnalistik Online. Bandung: Nuansa Cendikia.