



Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membangun *Brand Awareness* *Dixie Art Space*

Aulia Nur Hasna^{1*}, Hadiyanto²

¹⁻² Komunikasi Digital dan Media, IPB University, Indonesia
Email: auliaanhsnaa@apps.ipb.ac.id^{1*}, hadi62@apps.ipb.ac.id²

*Penulis Korespondensi: auliaanhsnaa@apps.ipb.ac.id

Abstract. *The development of digital technology has encouraged businesses to adopt digital marketing strategies to increase competitiveness and expand market reach, including building brand awareness. This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Dixie Art Space in building brand awareness through social media, particularly Instagram. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews and observations of digital content activities. The results show that the implemented strategy includes consistent and creative content marketing, the use of Key Opinion Leaders (KOL), and collaboration with various parties to expand audience reach. In addition, a user-generated content-based approach also contributes to increasing organic brand interaction and exposure. The research findings indicate that the digital marketing strategy implemented is able to increase brand awareness to the brand recall stage, although it has not yet reached optimal top of mind awareness. The implications of this study demonstrate the importance of managing a structured and sustainable digital marketing strategy in strengthening a brand's position in the creative industry.*

Keywords: *Brand Awareness, Content Marketing, Digital Marketing, Social Media, Marketing Strategy.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, termasuk dalam membangun brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Dixie Art Space dalam membangun brand awareness melalui media sosial, khususnya Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas konten digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan meliputi *content marketing* yang konsisten dan kreatif, pemanfaatan *Key Opinion Leader (KOL)*, serta kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan audiens. Selain itu, pendekatan berbasis user-generated content juga berkontribusi dalam meningkatkan interaksi dan eksposur merek secara organik. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan mampu meningkatkan brand awareness hingga tahap brand recall, meskipun belum mencapai top of mind awareness secara optimal. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya pengelolaan strategi digital marketing yang terstruktur dan berkelanjutan dalam memperkuat posisi merek di industri kreatif.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Content Marketing; Digital Marketing; Media Sosial; Strategi Pemasaran.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beralih dari strategi pemasaran konvensional menuju digital marketing yang dinilai lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai, membangun

komunikasi dua arah, dan memperkuat keterikatan antara brand dan konsumen Kotler dan Keller (2018).

Brand awareness merupakan salah satu elemen penting dalam keberhasilan suatu brand, terutama pada industri kreatif yang mengandalkan citra dan persepsi public. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan merekomendasikan brand tersebut. Keller (2018). Prasetyo dan Hidayat (2018) strategi *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* melalui media sosial dan konten digital yang konsisten.

Di Indonesia penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi platform utama dalam strategi *digital marketing*. Media sosial berperan penting dalam membangun citra merek karena mampu menghadirkan komunikasi visual yang interaktif dan menarik bagi audiens, konten yang kreatif, relevan, dan mengikuti tren digital terbukti mampu meningkatkan engagement serta memperkuat brand awareness di kalangan generasi muda Suryani (2019).

Perkembangan media sosial saat ini tidak hanya diukur dari jumlah pengikut (*followers*), tetapi juga dari tingkat keterlibatan atau *engagement* yang terjadi antara akun dan audiens. *Engagement* merupakan indikator penting yang menunjukkan seberapa besar interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan, seperti jumlah *views*, *like*, komentar, dan *shares*. *Engagement* dalam media sosial mencerminkan tingkat partisipasi audiens terhadap konten digital yang diproduksi oleh suatu brand. Tingginya tingkat engagement menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens Tuten dan Solomon (2020). Peningkatan jumlah pengikut pada media sosial tidak selalu sejalan dengan tingkat *engagement* yang tinggi. Akun media sosial yang memiliki jumlah followers besar tapi tingkat interaksi relative rendah.

Pengelolaan media sosial juga memerlukan pemanfaatan data analitik atau *insight* media sosial. Melalui fitur ini, pengguna dapat memperoleh berbagai informasi seperti jumlah jangkauan (*reach*), jumlah tayangan (*impressions*) interaksi audiens, serta karakteristik demografi pengikut. Analisis data media sosial menjadi salah satu penting dalam strategi pemasaran digital karena mampu memberikan gambaran mengenai perilaku audiens serta efektivitas konten yang dipublikasikan Chaffey dan Chadwick (2022).

Dixie Art Space sebagai salah satu ruang seni dan kreatif, didirikan sebagai wadah ekspresi, kolaborasi, dan edukasi, membuka pintu bagi para seniman, komunitas, pelajar, dan siapa pun yang tertarik dalam dunia seni dan budaya. Dixie Art Space lebih dari sekedar galeri,

Dixie Art Space adalah tempat tumbuhnya gagasan, percakapan, dan pergerakan kreatif lintas generasi dan disiplin. Dixie Art Space perlu membangun identitas merek yang kuat agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @dixieartspace yang berjumlah 3.669 pada tanggal 07 Maret 2026. Dalam menghadapi persaingan dengan berbagai *creative space* dan tempat seni lainnya, strategi *digital marketing* menjadi pendekatan yang strategis untuk memperkuat *positioning brand* di benak masyarakat. Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh sebuah brand tidak selalu berjalan optimal tanpa adanya evaluasi dan analisis yang mendalam. Setiap strategi yang diterapkan perlu dianalisis efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness* terutama pada konteks industri kreatif seperti *art space* yang memiliki karakteristik audiens yang spesifik. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh tim Dixie Art Space.

Peran konten digital, khususnya melalui Instagram juga menjadi elemen utama dalam strategi *digital marketing* Dixie Art Space. Instagram sebagai platform visual memungkinkan brand untuk menampilkan identitas visual, dokumentasi kegiatan, serta interaksi dengan audiens secara konsisten. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok secara strategis dapat meningkatkan *brand awareness* melalui konten visual yang menarik serta interaksi dengan audiens Masyitoh *et al*, (2024). Konten digital yang terupdate dan konsisten terbukti memiliki pengaruh besar dalam membangun *brand awareness*. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan brand awareness serta memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu merek Wibowo *et al*, (2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Fajriandria dan Djuwita (2022) menganalisis strategi digital marketing yang dilakukan oleh brand skincare Skin Game dalam membangun brand awareness melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta menggunakan teori digital marketing dari Eun Young Kim dan konsep brand awareness dari Philip Kotler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan Skin Game meliputi *interactive* dengan membangun hubungan yang baik dengan pengikut di Instagram, *incentive program* melalui pembentukan komunitas, *site design* dengan penyajian desain konten yang menarik, serta *cost* yang menekankan efisiensi biaya promosi. Penerapan strategi tersebut mampu membangun brand awareness yang terdiri dari empat tingkatan, yaitu *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat meningkatkan pengenalan merek serta memperkuat hubungan antara brand dan konsumen di era digital.

Bedasarkan hasil observasi, kegiatan pengelolaan media sosial pada Dixie Art Space masih dilakukan secara umum tanpa adanya tim khusus yang secara spesifik bertanggung jawab dalam perencanaan strategi konten maupun analisis performa media sosial. Kondisi ini dapat menyebabkan proses pembuatan konten, pengelolaan unggahan, serta evaluasi performa konten menjadi kurang terstruktur. Namun pengelolaan media sosial yang dilakukan secara strategis dapat membantu meningkatkan jangkauan informasi serta memperkuat *brand awareness* suatu brand. Maka penelitian ini akan meneliti terkait sejauh mana strategi digital marketing yang dilakukan mampu membangun *brand awareness* serta perencanaan konten yang terstruktur terhadap analisis data performa konten seperti *engagement* dan *insight*, efektivitas strategi komunikasi digital yang dilakukan menjadi sulit untuk diukur secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan suatu analisis terhadap strategi konten media sosial yang diterapkan pada akun Instagram Dixie Art Space untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten yang dilakukan serta sejauh mana strategi tersebut mampu mendukung upaya promosi dan peningkatan *brand awareness* ruang seni tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh tim Dixie Art Space dalam meningkatkan *brand awareness*, serta mengkaji peran konten digital melalui Instagram dan TikTok dalam memperkuat kesadaran merek. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian *digital marketing* pada industri kreatif, serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha kreatif dalam merancang strategi *digital marketing* yang efektif dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau serta berinteraksi dengan target audiens. Hanaysha (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan secara real-time.

Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran digital berperan penting dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat daya saing merek. Chaffey dan Chadwick (2022) menjelaskan bahwa strategi efektif mengintegrasikan *content marketing*, *social media*

marketing, influencer marketing, search engine optimization (SEO), dan paid advertising. Setiap pendekatan memiliki fungsi spesifik dalam mendukung keberhasilan kampanye pemasaran digital.

Content marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang ditargetkan. Konten yang informatif dan menarik dapat meningkatkan engagement, memperkuat brand recall, serta membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

Social media marketing mengandalkan platform media sosial sebagai saluran komunikasi utama untuk berinteraksi dengan audiens, memperluas jangkauan, serta memperkuat identitas merek. Kehadiran yang konsisten di media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun komunitas yang loyal, mendengarkan kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan interaksi dua arah yang dapat memperkuat hubungan antara merek dan audiensnya.

Influencer marketing menjadi salah satu strategi yang semakin berkembang di era digital. Kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial dapat membantu merek menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitasnya di mata konsumen.

Search Engine Optimization (SEO) merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek di mesin pencari. Optimalisasi kata kunci, pembuatan konten yang berkualitas, serta peningkatan kecepatan dan pengalaman pengguna di situs web dapat membantu meningkatkan peringkat pencarian secara organik.

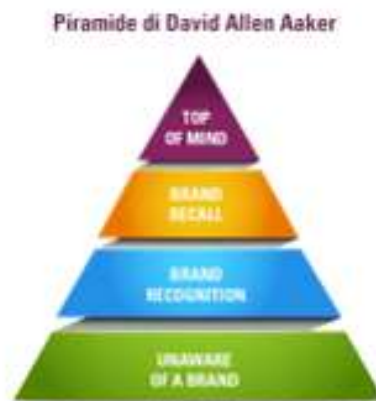
Paid advertising atau iklan berbayar memberikan peluang bagi merek untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Platform seperti Facebook Ads dan Instagram Ads memungkinkan perusahaan untuk menampilkan iklan yang relevan kepada pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap produk atau layanan tertentu. Implementasi strategi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, membangun preferensi konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Konten Marketing

Atika et al. (2024) Konten Marketing adalah konten marketing sebagai kegiatan pemasaran perusahaan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial (seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram) yang isinya adalah dengan menjelaskan berbagai karakteristik produk yang dijual. Konten yang diciptakan bersifat informatif, menghibur, dan tetap relevan dengan produk atau brand perusahaan. Dixie Art Space dapat memanfaatkan salah satu strategi digital marketing ini dalam pembuatan konten-konten yang mampu memperkuat hubungan dengan audiens secara berkelanjutan.

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan konsep dasar dalam pemasaran dan perilaku konsumen yang menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenal dan mampu diingat oleh konsumen. *Brand Awareness* mencakup tingkat pengenalan dan kemampuan konsumen untuk recall (mengingat kembali) serta recognize (mengenali) sebuah merek beserta atribut-atributnya dalam berbagai situasi pembelian. Ini menjadi elemen penting dalam membangun posisi merek di pasar serta menjadi fondasi dalam proses pembentukan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018) *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali (*recognition*) dan mengingat (*recall*) suatu merek. Brand Awareness memiliki beberapa tingkatan dari yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu:



Gambar 1. *Brand Awareness.*

Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen yang menggambarkan Brand Awareness menurut Aaker (2018:91).

Tidak Menyadari Merek (unware of brand)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *Brand Awareness*, dimana konsumen tidak menyadarisama sekali adanya suatu merek.

Pengenalan Merek (brand recognition)

Merupakan pengukuran *Brand Awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan, pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut (*aided question*). pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

Pengingat Kembali Merek (brand recall)

Pengingat kembali suatu merek didasarkan pada permintaan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, dapat juga diistilahkan

“peringat kembali tanpa bantuan” karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Peringat kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.

Kesadaran Puncak Pikiran (top of mind awareness)

Merupakan puncak pikiran yang menggambarkan merek pertama kali diingat oleh calon konsumen atau pertama kali yang disebut ketika yang bersangkutan ditanyakan tentang suatu kategori produk. Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *Brand Awareness*, dimana konsumen tidak menyadarisama sekali adanya suatu merek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi digital marketing yang diterapkan oleh Dixie Art Space dalam membangun *brand awareness* dan analisis konten Instagram. Sugiyono (2019) penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci dan analisis data bersifat induktif serta lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk menggambarkan dan menganalisis secara sistematis mengenai strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Dixie Art Space.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

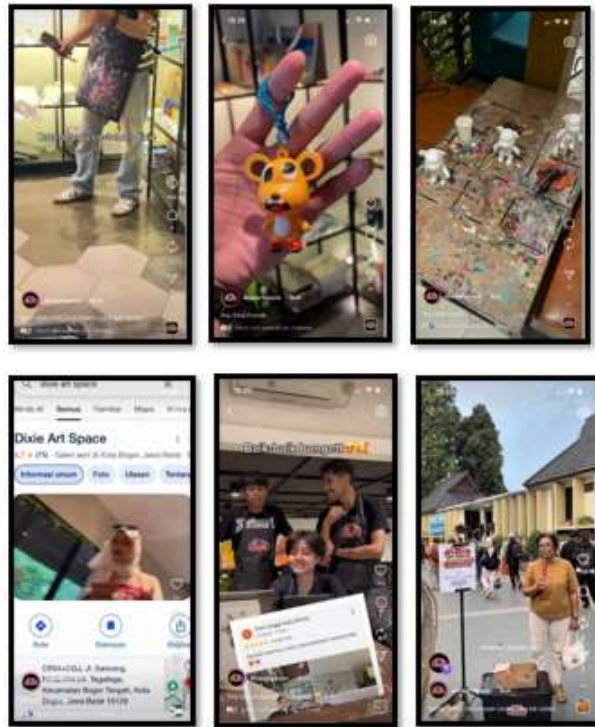
Bedasarkan hasil penelitian, strategi digital marketing yang dilakukan oleh Dixie Art Space menunjukkan pendekatan yang cenderung organik dan berbasis kreativitas, dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform utama. Philip Kotler menekankan pentingnya pemanfaatan platform digital untuk menciptakan hubungan dengan konsumen secara interaktif. Akun Instagram @dixieartspace telah menjadi salah satu platform utama dalam strategi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* sejak 2 Maret 2025. Karakteristik Instagram yang menonjolkan pada kekuatan visual dan kelengkapan fitur interaktif menjadikan pilihan yang tepat untuk membangun identitas dan citra merek secara konsisten.

Analisis Strategi Digital Marketing Dixie Art Space

Strategi Content Marketing

Bedasarkan hasil wawancara, Dixie Art Space membangun *brand awareness* lewat strategi *content marketing* yang dijalankan secara konsisten di media sosial. Mereka rutin bikin

konten dengan cara yang kreatif, meskipun tema yang dibuat serupa, namun tetap terasa beda dan menarik karena dikemas kembali sesuai dengan kebutuhan Dixie Art Space. Dengan strategi ini, audiens jadi lebih mudah ingat dan dekat dengan Dixie Art Space.



Gambar 2. Strategi Content Marketing.

Strategi Key Opinion Leader (KOL)

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu strategi digital marketing yang digunakan oleh Dixie Art Space adalah pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) sebagai media promosi. Informan menyatakan bahwa penggunaan KOL dilakukan secara rutin, yaitu sekitar satu hingga dua kali dalam satu bulan. Strategi ini menunjukkan adanya upaya terencana dalam memanfaatkan figur yang memiliki pengaruh di media sosial untuk meningkatkan jangkauan audiens dan memperkuat eksposur brand.

Pemilihan KOL, pihak Dixie Art Space tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut (*followers*), tetapi juga memperhatikan tingkat *engagement*, seperti jumlah *views* pada *Instagram Story*, serta kesesuaian konten yang dihasilkan dengan karakter brand. Hal ini menunjukkan bahwa Dixie Art Space menerapkan pendekatan selektif dalam memilih KOL, dengan mempertimbangkan kualitas interaksi audiens dan relevansi konten, bukan hanya kuantitas pengikut semata.



Gambar 3. Strategi Key Opinion Leader (KOL).

Strategi Collaboration

Dixie Art Space telah aktif menjalin berbagai kolaborasi, langkah ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jaringan, tetapi juga untuk meningkatkan jangkauan audiens. Melalui pendekatan ini, Dixie Art Space memanfaatkan strategi kolaborasi sebagai bagian dari digital marketing, khususnya dalam bentuk co-branding dan cross-promotion, yang berperan penting dalam memperkenalkan brand kepada audiens baru secara lebih relevan dan terpercaya.



Gambar 4. Strategi Collaboration.

Strategi Paid Advertising

Dixie Art Space tidak memanfaatkan iklan berbayar pada platform Instagram dalam membangun *brand awareness*. Strategi yang diterapkan lebih berfokus pada pendekatan organic melalui keterlibatan langsung pengunjung. Salah satu bentuk implementasi adalah dalam penyediaan tripod yang dilengkapi dengan ajakan “jangan lupa tag Dixie”. Upaya ini

bertujuan untuk mendorong pengunjung secara sukarela membagikan pengalaman mereka di media sosial dengan melakukan *tagging*. Strategi tersebut dinilai efektif karena mampu menciptakan interaksi yang bersifat alami antara konsumen dan merek, sekaligus menghasilkan *user generated content* yang berperan dalam memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan. Strategi promosi berbasis kreativitas konten dan kedekatan dengan audiens mampu membangun kesadaran merek secara efektif Rahmadhani *et al.* (2020).

Analisis Strategi Konten Marketing Dixie Art Space dalam Membangun Brand Awareness di Instagram

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim Dixie Art Space, strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Dixie Art Space merupakan strategi utama dalam membangun *brand awareness* di Instagram. Brand awareness menjadi fondasi utama dalam kesuksesan strategi pemasaran digital. Semakin tinggi tingkat kesadaran audiens terhadap suatu merek, semakin besar peluang mereka dalam mempertimbangkan dan memilih produk tersebut dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Dixie Art Space membentuk kesadaran merek melalui strategi konten di Instagram. Berdasarkan tahapan brand awareness Aaker (1991). Analisis dilakukan berdasarkan data wawancara, serta observasi terhadap konten yang di unggah di Instagram @dixieartspace.

Tidak Menyadari merek (Unware Of Brand)

Unware of brand merupakan tahap konsumen berada pada kondisi dimana mereka belum mengetahui keberadaan suatu merek, Dixie Art Space berada pada tingkat relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh strategi content marketing yang dilakukan di Instagram yang mampu menjangkau audiens secara luas dan beragam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu followers aktif, menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui Dixie Art Space melalui konten yang sering muncul di media sosial, hal ini menunjukkan bahwa distribusi konten yang dilakukan secara konsisten telah berperan penting dalam memperkenalkan brand kepada audiens.

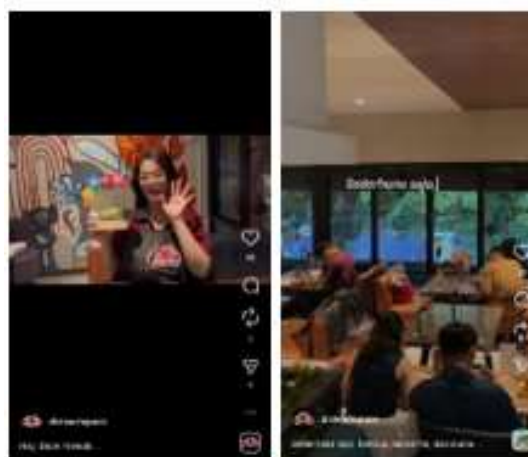


Gambar 5. Tidak Menyadari merek (Unware of Brand).

Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Brand recognition merupakan tahap kemampuan audiens mengenali suatu merek ketika diberikan bantuan, seperti melalui konten visual, informasi, maupun pengalaman yang ditampilkan oleh merek tersebut. Penelitian ini mengukur pengenalan merek terhadap Dixie Art Space sebagai ruang seni setelah melihat konten yang diunggah melalui Instagram.

Bedasarkan hasil wawancara, followers mampu mengenali Dixie Art Space sebagai ruang seni setelah melihat konten yang diunggah di Instagram. Konten yang menampilkan aktivitas painting, suasana tempat, interaksi pengunjung, mampu membantu audiens dalam memahami identitas brand sebagai art space.



Gambar 6. Pengenalan Merek.

Pengingat Kembali Merek (Brand Recall)

Brand recall merupakan tahap audiens tidak hanya mampu mengenali suatu merek, tetapi juga dapat mengingat kembali merek tersebut tanpa bantuan. Dalam penelitian ini Dixie Art Space telah menunjukkan pencapaian pada tahap brand recall, yang ditunjukkan melalui kemampuan audiens dalam mengingat brand secara spontan.

Bedasarkan hasil penelitian, audiens yang secara langsung menyebut mengetahui Dixie dari Instagram, audiens yang mengingat pengalaman visual dan suasana tempat dari konten, pengunjung yang datang langsung setelah melihat konten media sosial yang disebutkan oleh followers aktif. Selain itu konsistensi unggahan konten juga memperkuat daya ingat audiens terhadap brand.

Kesadaran Puncak Pikiran (Top of Mind Awareness)

Top of mind awareness, suatu merek menempati posisi tertinggi dalam piramida kesadaran merek. Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa Dixie Art Space belum sepenuhnya mencapai tahap *top of mind awareness* secara maksimal. Meskipun demikian, audiens telah menunjukkan tingkat kesadaran merek yang cukup tinggi, yang ditandai dengan kemampuan mereka dalam mengenali dan mengingat Dixie Art Space setelah terpapar konten di media sosial. Selain itu, konten yang disajikan juga terbukti mampu menarik perhatian audiens serta mendorong keinginan untuk berkunjung secara langsung.

Hal ini menunjukkan bahwa posisi brand di benak konsumen masih berada pada tahap *brand recall*. Beberapa faktor yang belum optimalnya pemanfaatan strategi digital lainnya seperti Search Engine Optimization dan *paid advertising* untuk memperluas jangkauan serta memperkuat positioning brand.

Dixie Art Space telah menerapkan strategi berbasis *user-generated content* (UGC), yaitu dengan menyediakan fasilitas seperti tripod bagi pengunjung untuk membuat konten secara mandiri dan membagikannya melalui akun media sosial pribadi. Strategi ini mendorong terciptanya promosi secara organik melalui pengalaman langsung konsumen, sehingga mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur merek secara tidak langsung. Interaksi dan partisipasi audiens dalam konten digital berkontribusi terhadap penguatan posisi merek di benak konsumen Zhao *et al.* (2021).



Gambar 7. Kesadaran Puncak Pikiran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Dixie Art Space dalam membangun brand awareness dilakukan melalui pendekatan yang bersifat organik dan berbasis kreativitas konten. Pemanfaatan Instagram sebagai platform utama terbukti efektif dalam menyampaikan identitas visual serta membangun interaksi dengan audiens. Strategi content marketing yang konsisten dan variatif menjadi faktor utama dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, penggunaan Key Opinion Leader (KOL) serta kolaborasi dengan berbagai pihak turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan dan eksposur merek.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat brand awareness Dixie Art Space telah mencapai tahap brand recall, di mana audiens mampu mengenali dan mengingat merek tanpa bantuan. Namun demikian, posisi brand belum sepenuhnya mencapai tahap top of mind awareness. Hal ini disebabkan oleh belum optimalnya pemanfaatan strategi digital lainnya seperti search engine optimization dan paid advertising. Secara keseluruhan, strategi digital marketing yang diterapkan telah mampu meningkatkan kesadaran merek, meskipun masih memerlukan pengembangan yang lebih terstruktur dan terintegrasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Pertama, Dixie Art Space disarankan untuk mengembangkan strategi digital marketing yang lebih terstruktur, khususnya dalam perencanaan konten dan analisis performa media sosial agar efektivitas strategi dapat diukur secara lebih optimal. Kedua, diperlukan pemanfaatan strategi digital tambahan seperti search engine optimization dan paid advertising untuk memperluas

jangkauan audiens serta meningkatkan posisi brand hingga mencapai top of mind awareness. Ketiga, pembentukan tim khusus yang menangani pengelolaan media sosial dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan konsistensi dan kualitas konten. Keempat, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji secara kuantitatif pengaruh masing-masing strategi digital marketing terhadap peningkatan brand awareness agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan terukur. Dengan demikian, strategi digital marketing yang diterapkan dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih signifikan bagi keberlanjutan brand di industri kreatif.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Atika, N., et al. (2024). Content marketing dalam strategi pemasaran digital melalui media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45–58.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Harlow: Pearson.
- Fajriandria, R., & Djuwita, A. (2022). Strategi digital marketing dalam membangun brand awareness melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 123–134.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of digital marketing on consumer engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 789–800.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Masyitoh, S., et al. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan brand awareness pada era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 67–78.
- Prasetyo, A., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 89–98.
- Rahmadhani, F., et al. (2020). Strategi promosi berbasis konten dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 7(1), 34–42.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2019). Peran media sosial dalam membangun brand awareness. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 11(1), 23–35.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). London: Sage.
- Wibowo, A., et al. (2022). Pengaruh aktivitas media sosial terhadap brand awareness. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 101–112.
- Zhao, Y., et al. (2021). User-generated content and its impact on brand awareness. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 1–12.