

SURAT TUGAS

Nomor: 201-R/UNTAR/Pengabdian/VIII/2023

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

SRIWATI, S.E., M.Ak., Ak.,CA.

Untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan data sebagai berikut:

Judul	:	PERANAN CONTENT CREATOR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA SANGGAR KREATIVITAS BOMBI JAKARTA
Mitra	:	SANGGAR KREATIVITAS BOMBI
Periode	:	I/2023
URL Repository	:	-

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

28 Agustus 2023

Rektor



Prof. Dr. Ir. AGUSTINUS PURNA IRAWAN

Print Security : 5392dbbd4d609a6ad0bbae2580785fc0

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

e-ISSN: 2621-0398
p-ISSN: 2620-7710

Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia

Vol. 6, No. 1, Mei 2023



**Lembaga Penelitian dan Pengabdian
kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara**

JURNAL BAKTI MASYARAKAT INDONESIA

Vol. 6, No. 1, Mei 2023

e-ISSN



p-ISSN



**Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara Kampus 1 Jl. Letjen S. Parman No. 1
Telp: 021-5671747 e. 403 - Jakarta 11440**



DAFTAR ISI

1	Pelatihan Penggunaan Sistem Pakan Ternak Ayam dengan Teknologi Pintar untuk UMKM di Sekitar Rest Area 72 A	1-10
	Henry Candra, Iveline Anne Marie, Susan Sulaiman, Suhartati Agoes, Muhammad Daffa Alrifqi	
2	Peranan Content Creator dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Sanggar Kreativitas Bombi Jakarta.....	11-18
	Amelia, Hendro Lukman, Sriwati	
3	Pelatihan Pembuatan Wadah Bertekstur Alam melalui Teknik Printing untuk Binaan RPTRA Dharma Suci, Pluit.....	19-27
	Henny Hidajat, Aprilia K. Streit, Ika Resmika Andelina	
4	Pemberdayaan UMKM sebagai Upaya Peningkatan Kinerja UMKM IWAPI Ranting Sawangan	28-36
	Suharyati, Tati Handayani, Kery Utami	
5	Peta Kartun untuk Peta Kampung Wisata Edukasi Lingkungan: Studi Kasus RW 11 Pekayon Jaya Bekasi Selatan Kota Bekasi	37-46
	Samsu Hendra Siwi	
6	Pelatihan Pembuatan Zona Lambung Perahu Ikan Fiberglass Skala Kecil di Desa Pabean Udik Kecamatan Indramayu	47-54
	Amir Marasabessy, Fajri Ashfi Rayhan, Fakhri Akbar Ayub, Wiwin Sulistyawati, Rusdy Hatuwe	
7	Pelatihan Pencatatan Keuangan UMKM Berbasis Digital	55-64
	KHAIRINA NATSIR, Alfredo Marthen Waani	
8	Penyuluhan dan Demonstrasi Alat Penyiram Tanaman Otomatis dengan Teknologi Pertanian Pintar bagi UMKM Bidang Pertanian ..	65-74
	Kiki Prawioredjo, Engelin Shinta dewi Julian, Deiny Mardian W, Nora Azmi, Zulfikar	
9	Survei Pengukuran Status Gizi Balita dan Pola Pemberian Makanan Pendamping ASI di RPTRA Mandala Kelurahan Tomang Jakarta Barat	75-82
	Wiyarni Pambudi, Fransiska Farah, Alexander Halim Santoso, Bruce Edbert, Dea Angelina, Nurlita Safna Septianti	
10	Pengaplikasian Seni melalui Mural Edukasi sebagai Sumber Pengetahuan bagi Masyarakat di Kelurahan Kutawaru Kabupaten Cilacap	83-90
	Fendi Geral Nuari, Yayan Suherlan, Desy Nurcahyanti	
11	Product dan Process Design for Your Business	91-98
	Kartika Imasari Tjiptodjojo, Henky Lisan Suwarno, Allen Kristiawan	
12	Evaluasi Pengetahuan Vaksinasi pada Sasaran Vaksin Dosis-3 di Sentra Vaksinasi COVID-19 Universitas Tarumanagara Februari 2022	99-104
	Sari Mariyati Nataprawira, Wiyarni Pambudi, Andria Priyana, Yoanita Widjaja, Jennefer, Sanny Christy	



13	Pelatihan Menulis Simple Present Tense menggunakan Short Story di YouTube untuk Remaja RPTRA Kalideres	105-114
	Baiatun Nisa, Sulhizah Wulan Sari, Leny Hikmah Rentiana, Paramita Kusumawardhani	
14	Taman Baca Lamtui: Sarana Pengembangan Literasi Masyarakat	115-120
	Wahyu Firdaus, Eva Harista, Noblana Adib	
15	Perancangan Konten sebagai Sarana Promosi Museum Tekstil Jakarta	121-129
	Sinta Paramita, Laura Lauw , Marilyn Alexande , Nerissa Arviana	



Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia **Volume 6, Nomor 1, Mei 2023**

Redaksi

Pimpinan Redaksi Endah Setyaningsih

Redaktur Pelaksana Jap Tji Beng
Samsu Hendra Siwi
Hetty Karunia Tunjungsari

Sekretariat Mega Cynthia Wishnu
Sofyan Maulana
Amalia Setyowati
Jihan Putri

Mitra Bestari	Agustinus Purna Irawan	(Universitas Tarumanagara)
	Rasji	(Universitas Tarumanagara)
	Ari Widyati Purwantiasning	(Universitas Muhammadiyah Jakarta)
	Rizki Armanto Mangkuto	(Institut Teknologi Bandung)
	Meilani Kumala	(Universitas Tarumanagara)
	LV Ratna Devi Sakuntalawati	(Universitas Negeri Sebelas Maret)
	Theresia Dwinita Laksmidewi	(Universitas Katolik Atma Jaya)
	Henry Candra	(Universitas Trisakti)
	Fransisca Iriani R. Dewi	(Universitas Tarumanagara)
	Arlends Chris	(Universitas Tarumanagara)
	Keni	(Universitas Tarumanagara)
	Amad Sudiro	(Universitas Tarumanagara)
	Wahyu Rahardjo	(Universitas Gunadarma)
	Riris Loisa	(Universitas Tarumanagara)
	Titin Fatimah	(Universitas Tarumanagara)
	Lamto Widodo	(Universitas Tarumanagara)
	Ibnu Malkan	(UPN Veteran Jakarta)
	Galuh Mira Saktiana	(Universitas Tarumanagara)
	Kurnia Setiawan	(Universitas Tarumanagara)
	Ahmad Redi	(Universitas Borobudur)

Alamat Redaksi Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara
Kampus 1 Jl. Letjen S. Parman no. 1 Jakarta-11440
021-5671747 ext 403
(baktimas@untar.ac.id)

SERTIFIKAT

Kementerian Riset dan Teknologi/
Badan Riset dan Inovasi Nasional



Petikan dari Keputusan Menteri Riset dan Teknologi/
Kepala Badan Riset dan Inovasi Nasional

Nomor 200/M/KPT/2020

Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode III Tahun 2020

Nama Jurnal Ilmiah

Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia

E-ISSN: 26207710

Penerbit: Universitas Tarumanagara

Ditetapkan sebagai Jurnal Ilmiah

TERAKREDITASI PERINGKAT 5

Akreditasi Berlaku selama 5 (lima) Tahun, yaitu
Volume 1 Nomor 2 Tahun 2018 sampai Volume 6 Nomor 1 Tahun 2023

Jakarta, 23 Desember 2020

Menteri Riset dan Teknologi/
Kepala Badan Riset dan Inovasi Nasional
Republik Indonesia,



Bambang P. S. Brodjonegoro
Bambang P. S. Brodjonegoro



PERANAN CONTENT CREATOR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA SANGGAR KREATIVITAS BOMBI JAKARTA

Amelia¹, Hendro Lukman², dan Sriwati³

¹Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: amelia.125200061@stu.untar.ac.id

² Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: hendrol@fe.untar.ac.id

³Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sriwati@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

The development of information technology enters people's daily lives, increasing activities with growing digitalization. One model of digitization is social media which is used to communicate as well as for promotion and marketing. Social media requires content creators. Content creators are urgently needed by business owners to support them in promoting their business products, one of which is "Sanggar Kreasi Bombi" ("Sanggar y"). A content creator is a material maker on social media who shares information that can inspire, entertain and provide information to the public. The role of content creators has increased during the Covid-19 pandemic, which companies really need, because they are able to increase brand awareness of these products or companies, including in the education sector. The purpose of this Community Service activity is to measure the role of content creators in creating brand awareness in "Sanggar". The implementation is still in a Covid-19 pandemic condition even though it is not in an emergency status. Data collection was carried out face-to-face and online to obtain information on the condition of "Sanggar". The survey results show that 93% are satisfied with the "Sangga" infrastructure and 76.5% brand awareness of "Sanggar". Based on observations and surveys, 44 videos and 4 posters have been created to increase brand awareness which contain learning methods, activities and promotions to increase "Sanggar" brand awareness. want to create brand awareness for both the product and the company itself. Content creators must understand information technology, creative and management strategies.

Keywords: Content Creator, Brand Awareness, Creative, Online Media, Social Media .

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi memasuki kehidupan masyarakat sehari-hari, meningkatkan kegiatan dengan digitalisasi semakin berkembang. Salah satu model digitalisasi adalah sosial media yang digunakan untuk berkomunikasi juga untuk promosi dan pemasaran. Dalam hal sosial media membutuhkan *content creator*. Content creator sangat dibutuhkan oleh pemilik usaha untuk mendukung dalam mempromosikan produk usahanya, salah satunya adalah Sanggar Kreativitas Bombi ("Sanggar"). *Content creator* adalah seorang pembuat materi di media sosial yang memberikan informasi yang dapat menginspirasi, menghibur, dan memberikan informasi kepada masyarakat. Peranan konten creator semakin meningkat pada masa pandemi Covid-19 sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena mampu meningkatkan brand awareness terhadap produk atau perusahaan tersebut, termasuk pada bidang pendidikan. Tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini untuk mengukur peranan *content creator* untuk menciptakan *brand awareness* pada "Sanggar". Pelaksanaan masih kondisi pandemic Covid-19 walaupun tidak berstatus darurat. Pengambilan data dilakukan secara tatap muka dan daring untuk mendapatkan informasi keadaan "Sanggar", Untuk mendapatkan masukan harapan orang tua menggunakan kuesioner dengan menggunakan google form dengan pertanyaan fasilitas "sanggar" dan "*brand awareness* "Sanggar". Hasil survei menunjukkan 93% puas dengan infrastruktur "Sanggar" dan 76.5% brand awareness terhadap "Sangal" . Berdasarkan observasi dan survey, telah dibuat konten untuk meningkatkan *brand awareness* sebanyak 44 video dan 4 poster yang isinya cara pembelajaran, kegiatan yang maupun promosi untuk meningkatkan *brand awareness* "Sanggar". Implikasi dari kegiatan ini, bahwa *content creator* suatu pekerjaan yang tidak akhirnya selama perusahaan ingin menciptakan *brand awareness* baik untuk produk maupun perusahaan itu sendiri. Content creator harus memahami teknologi informasi, creative dan strategi manajemen.

Kata kunci: Content Creator, Brand Awareness, Kreative, online media, sosial media

1. PENDAHULUAN

Era digital merupakan era ketika informasi mudah dan cepat diperoleh dan disebarluaskan menggunakan teknologi digital. Memasuki era tahun 1990 hingga tahun 2000 masyarakat dunia memasuki era digital dengan munculnya internet, *digital mobile phones, mobile data, laptop* dan *notebook* (Moerdijati, 2012). Tanpa disadari, era digital yang terus berkembang hingga saat ini

telah mengubah sedikit banyak kebiasaan kita dalam berinteraksi dengan sesama. Pada saat ini, masyarakat dapat berinteraksi mengandalkan suatu *platform digital* yang digunakan untuk berkomunikasi atau membagikan tulisan, foto, video dan aktivitas sosial lainnya yang dinamakan dengan media sosial. Namun, penggunaan media sosial tidak hanya sebatas berkomunikasi saja. Di Indonesia media sosial juga digunakan sebagai media promosi atau periklanan.

Peranan media sosial pada saat pandemic Covid-19 lalu sangat signifikan untuk mempertahankan usaha. Banyak perusahaan yang bertahan hidup dengan menggunakan pemasaran melalui sosial media. Begitu juga untuk pendidikan, karena takutnya penularan bila sekolah dengan tatap muka, adanya pembatasan sehingga pembelajaran dengan daring yang dinilai kebanyakan orang tua tidak efektif. Ditambah kondisi ekonomi Indonesia yang menurun yang mempengaruhi keuangan keluarga.

Dalam hal penurunan yang terjadi pada pendidikan tinggi dan usia dini yang dapat menunda untuk melanjutkan kuliah atau sekolah. Salah sekolah usia dini yang kelola oleh Sanggar Kreativitas Bombi mendidik usia dini dari umur 1 tahun hingga enam tahun dengan program “Bona”, “Bombi”, “Cimut”, “Mini”, “Upik”, dan “Boni”. Tahun 2021 Sanggar ini pada tahun 2021 mulai memiliki jenjang SD dengan program pendidikan konvensional belajar di kelas dan *homeschooling*. Sanggar yang berlokasi di Jalan Taman Daan Mogot III No. 1 sebelum Pandemi Covid-19 telah berhasil menarik minat para orang tua untuk menyekolahkan anaknya, karena telah menerapkan metode Merdeka Belajar. Namun selama Pandemi Covid-1, minat orang tua yang ingin menyekolahkan di Sanggar menurun drastis untuk semua program. Pimpinan sanggar dengan keyakinan metode yang diterapkan aka nada siswa yang daftar. Usaha promosi melalui media sosial media yang disiapkan sendiri bersama tim guru namun penayangannya tidak terjadwal dengan baik, sehingga kegiatan ini tidak kelihatan hasil. Berdasarkan kondisi Sanggar dan cara pemasarannya, maka Tim Pengabdian Kepada Masyarakat sepakat memperbaiki dengan melakukan fungsi *content creator* untuk menciptakan *Brand Awareness*.

Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Sanggar mencoba memanfaatkan anak muda untuk bereaksi dalam promosi melalui sosial media. Berdasarkan kondisi dan pembicaraan Tim Sanggar dengan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat yang diwakili mahasiswa, timbulnya rencana pemasaran dengan menggunakan *Content Creator* untuk menarik calon siswa. *Contr Creator* yang baik akan menciptakan terhadap Sanggar yang telah menerapkan Merdeka Belajar Untuk memperjelas pengaruh *content creator* untuk menciptakan *brand awareness* adalah tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, yaitu membuat *content creator* untuk *brand awareness* Sanggar Kreativitas Bombi sehingga dapat meningkatkan murid lebih banyak, minimal sama dengan kondisi sebelum pandemic Covid-19.

Untuk memahami apa itu *content creator* perlu diketahui pengertian dan fungsinya. *Content Creator* akan memberikan informasi. Umumnya *Content Creator* memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menunjukkan karyawan, seperti “Tik Tok”, “Facebook”, “Line”, “Whatsapp” dan masih banyak aplikasi yang dapat digunakan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari CNN Indonesia, “Nielsen IQ mencatat bahwa jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* mencapai 32 juta orang pada tahun 2021” yang menunjukkan kenaikan sebesar 88 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Direktur AC Nielsen Indonesia Rusdy Sumantri mengatakan jumlah konsumen belanja *online* meningkat karena pengguna internet di Indonesia naik 32 persen dari 34 juta menjadi 45 juta orang sepanjang tahun ini” (Uli, 2021). Keunggulan media sosial ini mempunyai kemampuan penyebaran yang cepat dan luas ke masyarakat (Larasati dkk., 2021) dibanding dengan cara



konvensional dengan brosur, radio, bahkan televisi yang merupakan cara konvensional. Dengan konten yang muda dicerna, memenuhi sifat konsumen yang disasar dan memberikan informasi dibutuhkan konsumen akan mempengaruhi calon konsumen membeli produk atau jasa (Isroissholikhah, 2022). Untuk menjadi *content creator* mengampuni, harus mengetahui dari pemilik akan produk/jasa yang dibuatkan kontennya. Sehingga pembuatan konten yang sesuai dan terjadwal dapat menciptakan *Brand Awareness*. Namun ada pula konten yang dibuat harus dapat mempertahankan *brand awareness* yang sudah ada. Dengan kata, *content creator* harus mengetahui karakteristik produk/jasa, target konsumen yang disasar, dan memilih wadah sosial media yang sesuai. Jika ini dilakukan dengan baik oleh *content creator* maka konten yang dibuat akan meningkatkan efektifitas pemasaran atau menarik calon pembeli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2021) dan Isroissholikhah, (2022) yang mengatakan *content creator* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Brand awareness memiliki pemahaman sebagai berikut. *Brand Awareness* merupakan indikator yang menunjukkan kemampuan suatu merek menjadi melekat dalam pemikiran (*top of mind*) konsumen, mengenali merek, kemampuan konsumen mengingat (*recall*) ketika melihat atau membeli suatu barang, dan mempunyai kekhususan (Elisari dan Sukaadmadja, 20217). Arianty dan Andira (2021) mendefinisikan *brand awareness* yaitu kemampuan potensial pelanggan mengenali, atau mengingat akan merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek suatu produk atau menyadari Ketika disebutkan ciri-ciri dari merek tersebut (Rita & Nabilla, 2022). Dengan kata lain *Brand Awareness* akan menciptakan identitas suatu produk, jasa bahkan institusi pendidikan. Namun *Brand Awareness* juga memiliki sisi negatif, misalnya suatu produk atau jasa yang melekat dalam bawa sadar konsumen teruma nama produk yang sulit dikatakan, maka konsumen memanggil produk tersebut dengan nama “merek”.

Sebagai contoh produk pasta gigi yang merupakan kata asing dikatakan oleh konsumen Indonesia tahun 1860 an sampai tahun 70an, maka produk ini pasta gigi ini sebut masyarakat dengan “Odol”. Odol (dapat dilihat pada Gambar 1. Pasta Gigi Merek Odol) sendiri adalah pasta gigi (Yudhistira, 2021) yang pertama kali diproduksi di Jerman oleh Dresden Chemical Laboratory Lingner yang sekarang dikenal sebagai Lingner Werke AG (Bagja, 2022). Masifnya iklan “Odol” saat itu melalui media cetak dengan menuliskan merek lebih besar dari nama produknya, sehingga pasta gigi adalah “Odol”. Dan kata Odol ini melekat kepada konsumen yang mempunyai persepsi pemberi gigi adalah Odol, Dengan demikian mempertahankan *Brand Awareness* harus memantau perkembangan persepsi produk/jasa di masyarakat, dan ketika produk/jasa baru yang sama atau mirip, maka tim yang memikirkan *Brand Awareness* yang baik akan meningkatkan efektif promosi suatu produk atau jasa, bahkan lembaga pendidikan.

Hal ini terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Pranata dan Pramudana (2018) yang menyimpulkan *Brand Awareness* mempengaruhi iklan dan niat beli. Lebih jauh penelitian yang dilakukan oleh Eliasari dan Sukaatmadja (2017) bahwa *brand awareness* membentuk kualitas sehingga menimbulkan loyalitas terhadap merek yang pada akhir membeli. Untuk menjaga *brand awareness*, pemilik perusahaan atau *brand* biasanya akan meminta dukungan dari seorang *content creator* di media sosial yang memiliki banyak penggemar untuk memasarkan produknya. Selain itu *content Creator* dapat menciptakan *Brand Awareness*. *Content creator* adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarakan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial Instagram (Subdawa & Trigartanti, 2020).

Gambar 1.

Pasta Gigi Merek Odol, Sumber : Tiro.ID dan Inew.id



Dengan demikian tujuan kegiatan ini adalah membantu mitra, dalam hal ini Sanggar Kreativitas Bombi dalam menciptakan *brand awareness* melalui bantuan *content creator*. Tujuan ini berdasarkan permasalahan pemilik dan Tim Sanggar tidak mengetahui membuat konten yang efektif guna menciptakan *brand awareness* untuk mengembalikan jumlah siswa seperti sebelum pandemic Covid-19, bahkan lebih dari sebelumnya. Di sisi lain, Tim Pengabdian yang masuk dalam generasi Y, tahu bagaimana cara yang benar membuat konten dengan segala kemampuan teknologi informasi untuk menciptakan *brand awareness*. Kegiatan ini dilakukan secara tatap lebih banyak dibanding pertemuan dengan daring guna mengetahui permasalahan yang sesungguhnya. Kegiatan ini mempunyai implikasi perlu *content creator* di mana konten akan ditayangkan dengan cara yang tepat secara virtual melalui aplikasi sesuai sasaran pelanggan menciptakan atau mempertahankan *brand awareness*.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Content creator Sanggar Kreativitas Bombi akan mengambil sebanyak 3 konten per minggunya. Pengambilan konten dilakukan secara luring dengan langsung datang ke seminggu sekali dan mengikuti aktivitas yang dilakukan pada Sanggar sehari-hari. Walaupun hanya menggunakan *handphone* sebagai alat dalam merekam video, *content creator* Sanggar mampu menghasilkan konten dengan resolusi video yang baik.

Sanggar menjalankan kegiatan sekolah dari hari Senin sampai dengan Jumat dan terdapat kelas ekstrakurikuler pada hari Sabtu yang terdiri dari kelas balet dan *art* memiliki aktivitas yang bervariasi setiap harinya untuk anak didiknya. Mulai dari upacara bendera, kerajinan tangan, *sains*, budi pekerti, bahasa mandarin sampai aktivitas yang dilakukan di luar sekolah pada hari tertentu dengan tujuan anak dapat belajar secara langsung dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, tentunya konten yang didapat untuk media sosial Bombi sangat beragam. Demi tetap menghadirkan konten yang bervariasi, *content creator* akan mengingat setiap konten yang pernah dia buat sebelumnya dan memastikan bahwa konten yang direkam merupakan aktivitas yang terbaru.

Setelah perekaman telah selesai, *content creator* akan membuat konsep bagaimana video rekaman ini akan diolah menjadi suatu konten yang informatif dan mampu menarik perhatian



orangtua untuk menyekolahkan anaknya di Sanggar Kreativitas Bombi. Dalam proses pengeditan, *content creator* menggunakan suatu aplikasi bernama *Inshot* yang menyediakan *tools* edit yang mudah tetapi cukup lengkap untuk digunakan dalam mengedit konten promosi. Tidak jarang, *content creator* perlu melakukan *voice dubbing* atau penyulihan suara yang merupakan proses merekam suara untuk dimasukkan ke dalam konten agar lebih menjelaskan kegiatan apa yang dilakukan dalam video tersebut dan membuat video lebih menarik. Suara yang di-*dubbing* pun usahakan merupakan suara yang jelas, tidak monoton dan enak didengar. Tulisan-tulisan singkat pun perlu ditambahkan ke dalam video untuk meng-*highlight* beberapa kalimat yang berada dalam konten tersebut sehingga penonton lebih menyadari keberadaan kalimat tersebut. Selain tampilan visual gambar bergerak, pemilihan *backsound* yang sesuai dengan tayangan visual sekaligus isi konten video ternyata memiliki peran untuk menambah kenikmatan penonton dalam menonton video. Kemudian, hal yang perlu diperhatikan dari *backsound* ini adalah pastikan lagu atau musik yang dijadikan *backsound* tidak termasuk hak cipta. Sebagai pelengkap, konten perlu ditambahkan *motion* grafis agar video terlihat unik dan tidak terkesan monoton.

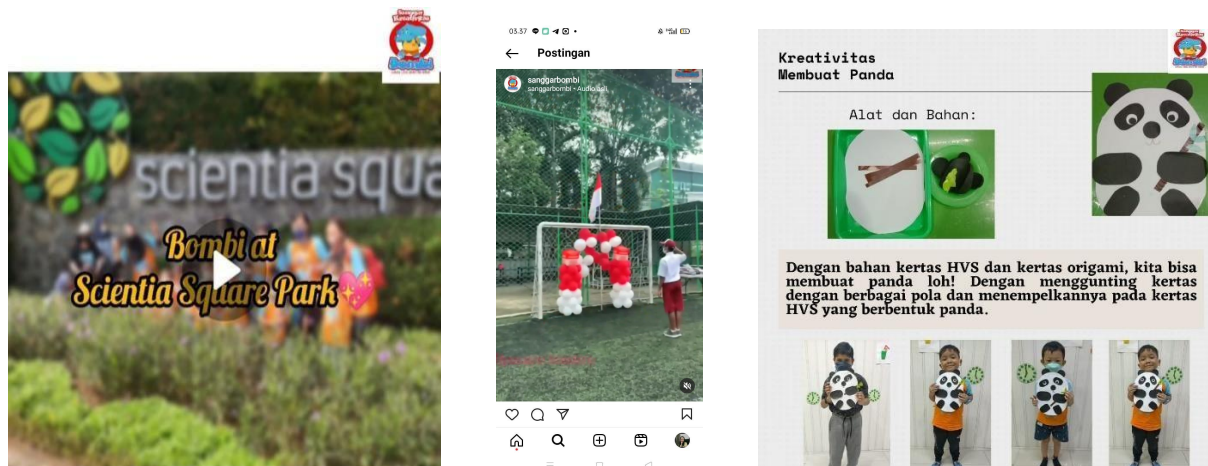
Setelah proses pengeditan selesai, *content creator* akan memberikan kepada pemilik Sanggar untuk di review apakah masih terdapat kekurangan dalam segi editan, tata bahasa yang digunakan, salah penulisan dalam teks dan lainnya. Apabila masih terdapat kekurangan, pemilik sekolah akan memberikan saran guna menjadikan konten tersebut menjadi lebih baik dan akan langsung diperbaiki oleh *content creator* sehingga dapat segera ditayangkan. Konten yang telah selesai diedit akan diupload ke *Instagram*, *Whatsapp* dan *Tik Tok* Sanggar Kreativitas Bombi. Penayangan konten video dilakukan secara rutin dan memiliki jadwal yang tetap. Dengan memiliki jadwal yang konsisten dan sering terlihat oleh para penonton, semakin banyak juga yang akan mengetahui mengenai Sanggar Kreativitas Bombi.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, *content creator* menggunakan observasi dan wawancara langsung dengan kepala sekolah dan wakil kepala sekolah serta mengunjungi lokasi untuk mengamati kebiasaan kegiatan sanggar, fasilitas, dan lingkungan sanggar. Selain itu, dalam proses pengerjaan, penulis melakukan wawancara ke guru untuk mendapatkan informasi mengenai manfaat kegiatan, langkah-langkah tutorial atau alat dan bahan baik secara langsung maupun melalui *Whatsapp*.

Kegiatan yang berhubungan dengan penyuntingan dilakukan dengan cara menelusuri internet untuk mencari informasi mengenai aplikasi penyuntingan yang memiliki *tools* yang cukup lengkap beserta dengan *tutorial* dalam menggunakan aplikasi tersebut. Setelah menemukan aplikasi yang sesuai, penulis mencari tahu lebih dalam mengenai cara-cara penggunaannya dengan cara langsung menggunakan aplikasi tersebut untuk menyunting konten baik berupa video maupun foto. Untuk pengukuran hasil Pengabdian Kepada Masyarakat, digunakan kuesioner untuk dasar pembuatan konten. Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2.

Foto Kegiatan, Sumber: Dokumentasi Penulis



Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis telah menghasilkan 48 konten terdiri dari 44 video dengan rata-rata durasi video yaitu 1 menit dan 4 poster. Untuk melihat konten lainnya dapat dilihat pada tautan https://drive.google.com/drive/folders/1_mtQRJUGnnccf7-OLuXrzk-WK6RNgNb8?usp=share_link

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kegiatan dilakukan, program kelas reguler pada PAUD yang berjalan hanya kelas Mini dengan 12 anak dan kelas Boni dengan 4 anak. Kemudian hanya terdapat 2 anak yang mengikuti pembelajaran pada jenjang SD. Pada awal pandemi Covid-19, Sanggar pernah melakukan kegiatan belajar mengajar secara daring sampai akhirnya pada tahun 2022, kegiatan belajar mengajar dilakukan secara luring kembali. Untuk menambah murid pada Sanggar, pemilik sekolah beserta guru telah menyediakan program, fasilitas, lokasi dan biaya yang menjadi pertimbangan utama para orangtua dalam memilih sekolah untuk anak mereka. Pendapat orang tua mengenai sanggar dilakukan dengan mengisi kuisioner seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1.

Daftar Pertanyaan Dengan Skala Interval menggunakan Skala Likert (1-3)

Pertanyaan Indikator	
Variabel : <i>Content Creator</i>	
I. Dimensi Konteks	
1.	Tampilan media sosial Sanggar Kreativitas Bombi menarik karena memiliki bermacam-macam unggahan seperti foto dan video
2.	Foto yang diunggah menarik karena terlihat dengan jelas dan pencahayaan yang pas.
3.	Video yang diunggah menarik dan memberikan informasi lengkap mengenai Sanggar Kreativitas Bombi
II. Dimensi Komunikasi	
1.	Media sosial Sanggar Kreativitas Bombi selalu memberikan informasi terbaru
2.	Media sosial Sanggar Kreativitas Bombi memiliki interaksi 2 arah (contoh: like, comment, share postingan media sosial)
3.	Akun media sosial Sanggar Kreativitas Bombi sangat responsif terhadap setiap komentar dan direct message
III. Dimensi Kolaborasi	
1.	Sanggar Kreativitas Bombi bekerja sama dengan beberapa pengajar dalam menghasilkan content di media sosial



Variabel : *Brand Awareness*

- I. Dimensi Kemampuan mengingat merek dalam level top of mine
 1. Saya mudah untuk mengingat brand Sanggar Kreativitas Bombi
 - II. Dimensi Kemampuan mengenali merek
 1. Saya mampu untuk mengenali kelas-kelas yang dimiliki Sanggar Kreativitas Bombi
 - III. Dimensi Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek
 1. Saya memiliki keinginan untuk mendaftarkan anak saya di Sanggar Kreativitas Bombi
 - IV. Dimensi Memiliki ciri khas
 1. Sanggar Kreativitas Bombi memiliki keunggulan yang tidak dimiliki sanggar-sanggar lain
-

Kuesioner disebarakan kepada orang tua murid. Penyebaran dengan *google form*. Terkumpul 51 responden orang tua di man 30 responden adalah orang tua yang bersosial media. Hasil evaluasi menunjukkan 93% responden berpendapat program, fasilitas, lokasi dan biaya merupakan pertimbangan utama dalam memilih sekolah. Namun, tidak hanya faktor-faktor tersebut, sekolah yang peka terhadap teknologi juga menjadi alasan orangtua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Lebih lanjut, 76,5% responden berpendapat bahwa promosi dan konten berupa video kegiatan sekolah dapat menarik minat orang tua untuk mendaftarkan anaknya pada suatu sekolah. Berdasarkan hasil survei ini menunjukkan perlunya *content creator* untuk membuat konten yang menarik untuk pemasaran. Juga konten untuk pengajaran sesuai dengan keinginan 78,5% responden. Oleh karena itu, peran *content creator* dalam hal ini diperlukan untuk menciptakan suatu *brand awareness* terhadap Sanggar Kreativitas Bombi.

4. KESIMPULAN

Brand awareness dibutuhkan untuk setiap produk atau nama perusahaan, karena merupakan indikator kekuatan merek atau perusahaan, Kekuatan ini dapat diukur merek atau perusahaan akan menjadi *top of mind* dan mengingat (*recall*) dengan cepat ketika menyebutkan suatu produk atau perusahaan. Keuntungan lainnya, bila produk atau perusahaan memiliki *brand awareness* akan menjadi referensi dalam pembelian produk yang sama atau tempat bekerja, karena pelanggan atau masyarakat mengenal dan menyadari keunggulan produk tersebut. Dari segi promosi *brand awareness* menjadi bahan promosi yang efektif. Dengan demikian, *Brand Awareness* akan menciptakan identitas suatu produk, jasa dan perusahaan termasuk institusi pendidikan

Salah satu cara untuk menciptakan *brand awareness*, tentu mutu dengan segala dimensinya Namun, produk yang berkualitas tidak otomatis akan menciptakan *brand awareness*, membutuhkan informasi atau pemberitahuan kepada khalayak ramai, khususnya konsumen. Cara mengkomunikasikan tersebut adalah dengan iklan. Pemasangan iklan pun belum menjamin *brand awareness* akan terjadi. Jadi, iklan yang bagaimana dapat memberitahu mutu produk atau perusahaan dengan apik dengan media yang tepat dan dengan waktu yang tepat. Untuk diperlukan desainer iklan yang berdiskusi tema iklan, desain, media dan waktu iklan. Profesi ini pada sebelum era digital disebut Creative Design atau *Creative Director*. Pada era digital ini, profesi ini disebut *Content Creator*. *Creative creator* yang bagus adalah dapat menciptakan dan memelihara *brand awareness*. Dapat disimpulkan *content creator* dibutuhkan untuk menciptakan *brand awareness*, namun jika *brand awareness* terciptakan karena mutu dengan minimal atau tanpa promosi, *content creator* tetap dibutuhkan untuk memelihara *brand awareness*.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini mempunyai keterbatasan yang menyebabkan hasil ini belum optimal dan belum dapat digeneralisasi. Keterbatasan tersebut yang dihadapi adalah saat pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat status pandemic Covid-19 masih berlaku walaupun tidak berstatus “hitam”, namun untuk bertemu untuk wawancara secara langsung atau

melakukan observasi langsung. Oleh karena itu, keterbatasan lainnya adalah evaluasi atau survei menggunakan *google form* sehingga tidak dapat dipastikan siapa yang mengisi, kondisi emosi responden dan lain sebagainya.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan, saran penggunaan *content creator* harus yang profesional, memahami teknologi informasi, mengenal karakter pelanggan/konsumen, memahami bisnis serta dapat menjaga kerahasiaan. Pada era digital, kebutuhan *content creator* dibutuhkan untuk setiap produk, dan menggunakan media *online* tidak dapat dihindari. *Content creator* akan menciptakan *brand awareness*. Implikasi dari kegiatan ini, bahwa *content creator* suatu pekerjaan yang tidak akhirnya selama perusahaan ingin menciptakan *brand awareness* baik untuk produk maupun perusahaan itu sendiri. Content creator harus memahami teknologi informasi, creative dan strategi manajemen.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada Kepala Sekolah Sanggar Kreativitas Bombi yang telah mengizinkan dan membantu menyebarkan kuesioner kepada orang tua murid Sanggar Kreativitas Bombi dan para pengikut media sosial Sanggar Kreativitas Bombi.

REFERENSI

- Arianty, N., & Andira, A. (2021) pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Volume 4 (1) , pp. 39-50
- Bagja, K. (2022). Sejarah Sebutan Odol pada Setiap Merek Pasta Gigi di Indonesia <https://www.inews.id/lifestyle/health/sejarah-sebutan-odol-pada-setiap-merek-pasta-gigi-di-indonesia-sudah-ada-sejak-zaman-kolonial>
- Eliasari, P,R,A., & Sukaatmadja, I, P, G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6 (12), pp : 6620-6650
- Isroisholikhah, W, O. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. Sibatik Journal, Vol 2(1), pp. 121-128
- Moerdijati, S. (2012). Pengantar ilmu Komunikasi. Surabaya: Revka Petra Media
- Larasati, P. K. P. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *Sandi: Seminar Nasional Desain*, 1, 126–133.
- Larasati, P, K, P., Kartika, K, D., Rahayu, A, S., Khairunisa, P., & , 5 I Nyoman (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital. Seminar Nasional Desain. Volume 1 Tahun 2021. pp. 1-8
- Rita, Rita & Nabilla, Shania Febrine. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. JESYA: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, 5.1, 426-437.
- Pranata, I W,D, R., & Pramudana, K, A, S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7 (10), pp. 5230-5257
- Subdawa, Yusti Amelia & Trigartanti, Wulan. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. UNISBA: Prosiding Hubungan Masyarakat, 4.2, 438.
- Uli. (2021, December 29) Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>
- Yudhitira, R. (2021) <https://ppid.serangkota.go.id/detailpost/sejarah-sebutan-odol-untuk-semua-merek-pasta-gigi>