

Strategi Konten Media Sosial PT Numex Teknologi Indonesia untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Shelycia ^{1*}, Angeline Winata ²

^{1*} Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

² Program Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia.

Corresponding Email: 24072200062@lspir.edu ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 7 Juli 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 21 Juli 2025; *Diterima* 30 Juli 2025; *Diterbitkan* 10 September 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Brand awareness merupakan aspek krusial agar suatu merek dapat dikenali oleh masyarakat. Penelitian bertujuan mengidentifikasi strategi konten media sosial PT Numex Teknologi Indonesia dalam upaya meningkatkan brand awareness. Konsep yang digunakan mengacu pada content marketing menurut Karr dan Moran, serta brand awareness berdasarkan pemikiran Durianto. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, LandX menerapkan content marketing di media sosial sesuai prinsip yang dikemukakan oleh Karr dan Moran. Selain itu, strategi tersebut juga efektif dalam meningkatkan brand awareness LandX. Analisis konten pada media sosial LandX turut dilakukan untuk mendukung temuan penelitian.

Kata Kunci: Strategi Konten Media Sosial; PT Numex Teknologi Indonesia; Kesadaran Merek; Media Sosial.

Abstract

Brand awareness is a crucial aspect for a brand to be recognized by the public. This research aims to identify the social media content strategy of PT Numex Teknologi Indonesia in enhancing brand awareness. The study refers to the concept of content marketing by Karr and Moran, as well as brand awareness according to Durianto. This research adopts a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews and observation. The results indicate that LandX applies content marketing on social media based on the principles outlined by Karr and Moran. Moreover, these strategies have proven effective in increasing LandX brand awareness. Content analysis of LandX social media was also conducted to support the findings.

Keyword: Social Media Content Strategy; PT Numex Teknologi Indonesia; Brand Awareness; Social Media.

1. Pendahuluan

Menurut Keller (2003), *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek, yang dapat dibangun melalui upaya memperkenalkan dan mengingatkan kembali konsumen terhadap merek tersebut. Di era persaingan global saat ini, perusahaan berlomba-lomba meningkatkan eksistensi mereka, terlebih bagi perusahaan yang menghadapi tantangan besar seperti ancaman kebangkrutan. Meningkatkan *brand awareness* dan penjualan bukanlah perkara mudah, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan sekaligus menarik audiens baru.

Salah satu langkah utama agar produk dikenal masyarakat adalah dengan memperkenalkan produk secara efektif kepada konsumen melalui komunikasi yang interaktif. Di sinilah strategi *content marketing* berperan penting, terutama dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah utama pengelolaan konten. Kotler (2017:122) menegaskan bahwa media sosial telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Jika sebelumnya audiens hanya menerima konten dari media konvensional seperti televisi atau radio, kini mereka dapat memilih dan mengakses konten sesuai preferensi melalui media sosial.

Data dari Katadata menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat lebih dari 30% pada tahun 2022, dengan 125 juta penduduk aktif menggunakan platform tersebut. Media sosial pun menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran digital modern (Hootsuite, 2022), di mana 54% pengguna mencari informasi produk dan 71% cenderung membeli berdasarkan rekomendasi (KOL.ID, 2025). Peningkatan ini didorong oleh kemudahan akses dan penyebaran informasi yang cepat, sehingga banyak bisnis mulai mengoptimalkan performa media sosial untuk meningkatkan *awareness* maupun penjualan. Keunggulan media sosial terletak pada interaksi langsung dengan konsumen, pembentukan komunitas, serta penyebaran pesan merek yang lebih efektif (Rachmadani, 2021). Konsumen dapat memilih konten sesuai keinginan tanpa batasan ruang dan waktu, berbeda dengan media konvensional. Namun, agar tetap relevan, perusahaan harus adaptif terhadap tren yang berkembang di media sosial (Popers.id, 2025). Strategi *content marketing* berbasis visual terbukti mampu meningkatkan *engagement* hingga 70% (Putri & Asnusa, 2025). Konten yang menarik di media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness*, karena dapat menarik perhatian calon pelanggan dan sesuai dengan preferensi audiens. Mengikuti tren media sosial merupakan langkah strategis agar bisnis dapat terus berkembang dan relevan di tengah perubahan zaman.

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan perubahan ini agar tetap dekat dengan konsumennya. Dengan memanfaatkan *content marketing* yang kreatif dan mengikuti tren terkini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan serta memperluas jangkauan merek mereka. Strategi yang tepat dalam mengelola media sosial bukan hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membuka peluang untuk tumbuh dan bersaing secara sehat di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Pemahaman dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pun menjadi langkah penting bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi *content marketing* melalui media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan pada perusahaan di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas konten media sosial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang membutuhkan pemahaman mendalam dan menyeluruh terhadap objek yang diteliti, guna memperoleh jawaban atas permasalahan serta data-data yang relevan. Dengan metode kualitatif,

penelitian ini memungkinkan eksplorasi perspektif subjektif, fleksibilitas dalam proses penelitian, serta menghasilkan data yang kaya dan komprehensif. Penelitian ini termasuk dalam kategori kualitatif karena peneliti ingin mengetahui strategi konten media sosial PT Numex Teknologi Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* di masa pandemi. Penulis menetapkan *brand awareness* sebagai sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Data sangat diperlukan untuk mendukung penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan dengan mengundang narasumber, yaitu karyawan PT Numex Teknologi Indonesia yang saat ini bekerja sebagai karyawan *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan proses yang dilakukan untuk membangun sebuah merek dengan memadukan kegiatan pemasaran menggunakan media digital. Pada tahap wawancara, peneliti akan mencari tahu lebih dalam mengenai teknik dan strategi yang diterapkan oleh PT Numex Teknologi Indonesia dalam membangun *brand awareness* perusahaan di tengah masa pandemi. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi dengan berpartisipasi langsung untuk mengetahui alur kerja konten media sosial PT Numex Teknologi Indonesia.

2.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis penjadwalan pola, yaitu membandingkan pola yang didasarkan pada data empiris dengan pola yang diprediksikan. Jika kedua pola tersebut memiliki kesamaan, maka hasilnya dapat memperkuat validitas internal studi kasus yang bersangkutan. Hal ini dilakukan agar hasil pengumpulan data semakin akurat. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan teknik triangulasi data untuk memperoleh sudut pandang yang berbeda sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Hasil penelitian yang didapatkan melalui proses wawancara mendalam dengan *key informan* yaitu Satya Rakasiwi dan Audelia Sabrina selaku *Content Creator* dari PT. Numex Teknologi Indonesia. Setelah wawancara tersebut, kami juga melakukan wawancara dengan pihak ketiga selaku praktisi yaitu Devi Ayu Saraswati yang merupakan Digital Strategist. Kami melakukan wawancara melalui Zoom Meeting pada tanggal 10 Mei 2022.

3.1.1 Media Sosial LandX

Untuk media sosial yang sering digunakan oleh perusahaan LandX yaitu Instagram, Tiktok, Youtube dan LandX sedang mencoba untuk menarik audiens dengan menggunakan *social media* LinkedIn, dan yang paling efektif yaitu Tiktok, Youtube Instagram untuk meningkatkan brand awareness LandX. Alasan pemakaian social media (Tiktok, Youtube dan instagram) tersebut karena platform tersebut dapat meningkatkan serta mencapai brand awareness, dan untuk sekarang Tiktok jauh lebih mencapai suatu brand awareness. Hasil wawancara dengan salah satu praktisi, ia berpendapat bahwa saat ini memang media sosial sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Saat ingin membuat konten tentunya harus memperhatikan *audience* dan juga melakukan *research trend* terlebih dahulu. Hal tersebut dikarenakan, ketika konten dibuat mengikuti dengan alur perkembangan zaman dan *trend* yang saat itu sedang naik-naiknya, maka konten yang dibuat pun juga akan menaikkan *engagement rate*.

3.1.2 Content Marketing Moran (2016)

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, LandX menggunakan beberapa media sosial untuk meningkatkan brand awareness mereka yaitu TikTok, Youtube, dan Instagram. Namun, LandX menyebutkan bahwa Instagram adalah media sosial yang digunakan oleh LandX untuk menunjukkan kredibilitas mereka.

"Cuma memang Instagram sendiri, kenapa kita menggunakan Instagram menjadi salah satu platform kita untuk profiling company dan juga untuk kredibilitas ya bahasanya."

Mereka menggunakan media sosial Instagram untuk kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, konten yang disajikan memang sesuai dan tidak menipu atau manipulasi.

Konten yang disajikan oleh LandX juga sesuai dengan target konsumen. Oleh karena itu, mereka melakukan personalisasi konsumen yang dibentuk dari motivasi dan psikografi konsumennya. LandX pun juga melihat hal tersebut dengan melihat bahwa konten investasi memang sedang naik terlebih saat pandemi covid.

"Justru disaat pandemi covid ini, disekelilingku atau dibeberapa platform yang aku liat itu memang justru investasi lagi naik-naiknya gitu. Jadi memang bisa dibilang lagi banyak dicari tahu oleh orang-orang karena orang-orang mulai menyadari bahwa investasi itu penting."

Dengan mengetahui tren tersebut, mereka membuat berbagai konten tentang investasi berupa edukasi yang dapat menyadari audiens bahwa investasi itu penting. Konten yang disajikan LandX juga sesuai dengan *interest* dari audiens. Setiap audiens tentu memiliki *interest* yang berbeda. Oleh karena itu, perlu diketahui terlebih dahulu *interest* dari audiens. Untuk LandX sendiri mereka melihat bahwa *interest* audiens adalah investasi dan bisnis.

"Kalau misalnya dari segi interest, tentunya mereka interest terhadap investasi dan juga bisnis gitu ya. Karena itu juga target audience yang memang kita ingin reach out gitu. Kurang lebih mungkin dari garis besarnya itu ya untuk audience dari media sosial LandX."

Mengetahui adanya beragam *interest*, LandX juga membahas investasi dan bisnis pada konten mereka. Hal itu dilakukan agar, audiens semakin tertarik dengan konten dari LandX. Hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh praktisi yang kami wawancara. *Interest* dapat diketahui terlebih dahulu dengan melihat *engagement* dari setiap konten.

"Konten pilar itu misalnya kita bikin konten media sosial terus kita bikin kelompok misal tentang engagement, educational, promotional, dan kita lihat yang mana yang paling oke. Kalau engagementnya oke kan berarti konten kita diterima audiens berarti kita akan membuat konten yang polanya seperti itu."

Dengan mengetahui *interest* audiens, maka dapat dibuat konten yang memang sesuai dengan *interest* dari audiens tersebut. LandX juga mengukur data dari setiap konten *marketing* yang mereka buat. Hal ini untuk mengetahui seberapa efektif konten.

"Nah itu, kita bisa tracking dari media sosial kita bisa tracking bahwa orang-orang yang datang melalui campaign tersebut melalui media sosial."

Mereka melakukan *tracking* dari media sosial untuk mengetahui darimana audiens mereka datang. Hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh Devi selaku praktisi

"Kalau misalnya suatu brand mau ngejalanin sesuatu dimedia sosial biasanya ada goalsnya, misalnya mau awareness, atau conversion, atau engagement. Nanti dilihat disitu, cara ukurnya disitu. Kalau kalian tolak ukurnya engagement ya dilihat, kalau engagement ratenya ternyata tinggi berarti biasanya works sih."

Konten dapat diukur dengan melihat *engagement*. Apabila *engagement* ratenya tinggi, maka konten dapat dikatakan berhasil.

3.1.3 Content Marketing Karr (2016)

Dalam hasil penelitian dengan menggunakan teknik observasi, konten-konten yang dibuat oleh perusahaan LandX selalu sesuai dan relevan dengan target *audience* mereka. Hal tersebut dapat meningkatkan *engagement rate* dari konten yang dibuat, sehingga akan sangat efektif jika akan menarik banyak *audience* untuk meningkatkan *brand awareness*. Tema konten yang dibuat di beberapa media sosial yang dimiliki perusahaan LandX juga berbeda-beda. Mereka membuat konten yang relevan dengan *audience* sehingga ketika *audience* melihat konten tersebut menjadi *relate* dengan kehidupan mereka pada saat itu dan akan menarik banyak interaksi dari konten tersebut. Interaksi yang terjadi dalam konten tersebut dapat berupa *likes*, *comment*, dan *share*. Semakin banyak interaksi yang terjadi pada konten tersebut maka orang-orang disekitarnya pun biasanya juga akan ikut tertarik untuk melihat. Selain itu, perusahaan LandX juga sering membuat konten persuasi dikarenakan konten-konten persuasi dapat menarik *audience* lebih banyak juga untuk melakukan transaksi dan investasi.

3.1.4 Brand Awareness

Dalam penelitian di atas hasil yang didapatkan mengenai *brand awareness* atau cara meningkatkan *brand awareness* yang dilakukan oleh LandX adalah mengikuti apa yang sedang *trending*

“Kita baca *trending* yang lagi ada. Itu biasanya gampang banget naikin *awareness*. Mungkin misalnya kayak *brand* kesehatan yang aku handle seperti topik hepatitis atau varian corona yang baru itu naiknya lumayan sih, *engagement* nya”

Oleh karena itu, perusahaan LandX menggunakan cara dengan mengikuti *trend* yang sedang *trending* untuk meningkatkan *brand awareness*.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Media Sosial

Media sosial saat ini sangat penting bagi kehidupan. Melalui media sosial semua aktivitas jarak jauh dapat berjalan dengan baik. Media sosial bukan hanya untuk bersosialisasi namun, media sosial juga dapat dijadikan sebagai platform untuk promosi. Suatu perusahaan memerlukan media sosial untuk berinteraksi dan memberikan informasi mengenai perusahaan kepada *audience*. Apalagi saat ini media sosial sedang sangat booming. Pengguna media sosial di dunia menurut data *bootsuit* saat ini mencapai 4,62 milyar. Teori media sosial yang diambil adalah menurut McGraw Hill Dictionary. McGraw Hill Dictionary berpendapat bahwa media sosial itu sebagai wadah yang digunakan untuk melakukan komunikasi atau interaksi dua arah yaitu dengan cara memproduksi, membagikan dan memberikan informasi kepada komunitas. Dalam hal ini Land X juga menggunakan media sosial sebagai sarana mereka untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan para *customer*. Platform media sosial yang digunakan yaitu Instagram, Tiktok, Youtube, dan LinkedIn. Melalui media sosial LandX dapat dengan mudah menciptakan interaksi dua arah dengan *audience*. Konten-konten yang dibuat pada media sosial dapat langsung mendapat *feedback* dari *audience* dengan cara memberikan komentar.

3.2.2 Content Marketing Moran (2016)

Dalam pemikiran Moran mengenai Content Marketing, terdapat 4 dimensi, yaitu *credibility*, *targeted*, *differentiated*, dan *measurable*. Berikut kaitan antara pemikiran Moran dengan yang telah dilakukan oleh LandX:

1) *Credibility*

Sebelumnya, telah dibahas mengenai hal yang sudah dilakukan oleh LandX pada konten Instagramnya. Mereka telah membuat konten yang tidak dimanipulasi karena Instagram adalah platform mereka untuk menunjukkan kredibilitas. Apabila konten yang dibuat LandX jujur, maka audiens dapat melihat LandX sebagai platform yang bisa dipercaya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Moran bahwa konten marketing yang baik adalah konten yang tidak dimanipulasi.

- 2) *Targeted*
Menurut Moran (2016), perlu adanya personalisasi konsumen dibentuk dari motivasi dan psikografi setiap konsumen. LandX telah melakukan personalisasi konsumen. Mereka melihat bahwa target audiens mereka sedang ingin mengetahui lebih banyak mengenai investasi. Oleh karena itu, LandX menyajikan konten mengenai investasi.
- 3) *Differentiated*
Dalam pemikiran Moran, dikatakan bahwa diferensiasi adalah langkah perusahaan untuk menawarkan pemecahan masalah konsumen dengan cara yang berbeda. Oleh karena itu, perlu diketahui juga masalah dan interest konsumen mereka. LandX telah mengetahui bahwa terdapat perbedaan interest dari target audiens mereka yaitu dari segi bisnis dan juga investasi. Untuk memenuhi kebutuhan audiens mereka, maka LandX menyajikan konten tersebut.
- 4) *Measureable*
Menurut Moran, strategi content marketing harus dapat diukur, karena saat ini sudah memasuki jaman digital era sehingga konten yang dapat diukur dengan data. Hal itu sesuai dengan yang sudah dilakukan oleh LandX. Mereka mencari data untuk mengetahui darimana saja audiens mereka berasal dan konten seperti apa yang disukai.

3.2.3 Content Marketing Karr (2016)

Pembahasan mengenai content marketing akan dibahas menggunakan data observasi dan wawancara yang telah dilakukan pada salah satu media sosial dari LandX. Content marketing memiliki 4 dimensi menurut Karr :

- 1) *Reader Cognition*
Reader cognition membahas mengenai suatu konten yang mendapat tanggapan dari konsumen. Konten tersebut mudah dimengerti oleh konsumen. Sebagai contoh konten yang diupload pada Instagram mengenai “Tips Rahasia Dapat Double THR”. Konten ini dibagikan oleh LandX saat menjelang lebaran oleh karena itu konten lebih mudah dipahami dan menjangkau semua pembaca karena konten ini bisa membuat setiap audiensnya merasa relate dengan kehidupan mereka pada saat itu.
- 2) *Persuasions*
Persuasions merupakan konten yang dibuat memiliki kekuatan untuk mempersuasi atau mendorong para audience untuk melakukan transaksi. Konten selanjutnya yang dibuat oleh LandX adalah bertema ajakan “Listing Besok. Pasang Alarm & Verifikasi Akunmu Sekarang!”. Konten tersebut bersifat persuasi dikarenakan didalamnya ada sebuah ajakan yang dapat mendorong para audience untuk melakukan hal tersebut.
- 3) *Decision Making*
Decision Making adalah konten yang dibuat dapat mempengaruhi *audience* untuk melakukan transaksi, tetapi juga didasarkan pada kepercayaan. Beberapa konten yang ada di Instagram LandX juga menyediakan dan memberikan beberapa informasi mengenai LandX. Salah satu contoh adalah konten di Instagram mengenai “Profil Brand Owner”. Konten tersebut dibuat untuk memberikan informasi kepada para *audience* seputar pemilik dari perusahaan LandX. Pada konten tersebut dicantumkan foto serta pengalaman yang sudah dimiliki oleh pemilik dari LandX. Tentunya ia sudah sangat berpengalaman karena sudah pernah mendirikan perusahaan selain LandX. Hal tersebut juga dapat membangun kepercayaan dari konsumen LandX. Beberapa dari konsumen LandX mungkin belum mengetahui lebih dalam mengenai perusahaan sehingga membuat mereka takut untuk berinvestasi. Namun, setelah dibuatnya konten ini diharapkan juga dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan transaksi atau investasi di LandX.
- 4) *Factors*
Factors merupakan konten yang dapat mempengaruhi para konsumen karena konten tersebut dibagikan oleh orang-orang sekitar.

"Itu yang bisa dibilang kalau kontennya sesuai atau relevan dengan audience LandX gitu, jadi yang shareable dan interaksi yang terjadi pada konten itu. Interaksi itu macam-macam, ada likes, comment, share juga. Atau kalau kita buat igstory banyak yang nanggapi, banyak yang bales balesin, itulah yang jadi acuan kita, jadi kalau rame, orang-orang pada suka jadi orang-orang pasti jempolnya digerakin lah, jadi kita bisa menganggap bahwa konten tersebut disukai oleh audience."

Berikut merupakan salah satu kutipan wawancara yang dilakukan oleh salah satu karyawan LandX. Untuk mengundang banyak *engagement* yang didapatkan dalam suatu konten seperti *likes*, *comment*, dan *share* mereka membuat konten yang sesuai dan juga relevan dengan *audience* dari LandX. Diketahui *audience* dari LandX ini terdapat 2 kategori, pertama adalah *primary audience* (usia 18-35 tahun) dan *secondary audience* (45 tahun). Ketika mereka menyesuaikan konten dengan *audience* yang mereka punya maka akan mendapat banyak interaksi yang terjadi pada konten tersebut. Konten yang mendapat banyak interaksi akan lebih mudah dibagikan oleh orang sekitarnya dan juga mengundang lebih banyak *audience* lagi.

3.2.4 Brand Awareness Durianto (2016)

Daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu:

- 1) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)
Top of Mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu, Landx menginginkan para responden jika ingin berinvestasi online yang diingat adalah perusahaan Landx
- 2) Peningat Kembali (*Recall*)
Mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama
- 3) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
Pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran para responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri produk tertentu, di dalam pengenalan merek ini suatu perusahaan LandX memberikan keuntungan bagi para responden seperti "Investasi dan miliki bisnis menguntungkan mulai dari Rp. 1.000.000" agar para responden mengenali Landx dengan suatu investasi yang menguntungkan.
- 4) Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)
Tingkat yang paling rendah dari suatu piramida, kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

4. Kesimpulan

Sebagai perusahaan startup, LandX telah menunjukkan kinerja yang sangat baik dalam membuat konten-konten untuk meningkatkan *brand awareness*. LandX merupakan perusahaan investasi yang masih tergolong baru berdiri, sehingga belum banyak audiens yang mengetahui keberadaannya. Oleh karena itu, keputusan untuk membuat konten di media sosial merupakan langkah yang sangat tepat. Saat ini, penggunaan media sosial sudah meningkat pesat. Ketika pandemi COVID-19 melanda, jumlah pengguna media sosial meningkat secara drastis. Selain itu, pandemi juga membuat banyak orang lebih sadar akan pentingnya berinvestasi. Hal tersebut menjadi peluang yang sangat baik bagi LandX untuk mengembangkan nama perusahaannya. Strategi *content marketing* yang selama ini dijalankan oleh LandX juga telah berhasil meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Strategi yang dilakukan LandX adalah menyajikan konten sesuai dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, sebelum membuat konten, mereka memperhatikan dan melakukan riset terhadap audiens yang dimiliki. Untuk audiens yang berasal dari generasi milenial dan generasi Z, LandX memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Sedangkan untuk generasi yang lebih tua, mereka menggunakan platform Instagram dan YouTube. Dengan memperhatikan serta melakukan riset

audiens terlebih dahulu, konten yang dibuat akan mendapatkan lebih banyak interaksi. Pembuatan konten di media sosial harus terus dijalankan oleh LandX. Media sosial merupakan salah satu platform yang sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Interaksi yang terjadi di media sosial sangat banyak dan dapat dilakukan secara dua arah antara perusahaan dengan audiens.

5. Daftar Pustaka

- Fativa.id. (2025, March 30). Tren media sosial di Indonesia, kreator & video dominan. *Fativa.id*.
<https://fativa.id/tren-media-sosial-di-indonesia-kreator-video-dominan>
- Hootsuite, & We Are Social. (2022). *Digital 2022: Global overview report*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. In *Meltwater Blog*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/how-to-map-your-content-to-unpredictable-customer-journeys>
(Jika ini bukan, sesuaikan judulnya menjadi italic dan hapus "In Meltwater Blog")
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- KOL.ID. (2025, January 17). Social media paling cocok untuk bisnis di tahun 2025. *KOL.ID*.
<https://kol.id/social-media-paling-cocok-untuk-bisnis-2025>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Mathewson, J., & Moran, M. (2016). *Outside-in marketing: Using big data to guide your content marketing*. IBM Press.
- Popers.id. (2025, March 21). 5 tren media sosial yang wajib diketahui pelaku bisnis di 2025. *Popers.id*.
<https://popers.id/5-tren-media-sosial-2025>
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 5430-5441. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17929>
- Rachmadani, R. (2024). Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Terhadap Brand Awareness Di Kalangan Konsumen Milenial. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)*, 7(3), 10788-10794.
- Ratna, N. K. (2011). *Paradigma sosiologi sastra*. Pustaka Pelajar.
- Santoso, H. (2021). Peran content marketing dalam strategi digital brand communication. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 33-41.