

## Strategi Komunikasi Pemasaran Trans TV dengan Menggunakan Meta Ads dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Dina Marliana

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97, Jakarta Selatan, 12790, Indonesia

*E-mail :*

dina.marliana@students.paramadina.ac.id

### **Abstract**

*As one of the private television stations in Indonesia, Trans TV can still maintain its existence in the audience. Even though currently we have to face various business competitions, especially in the increasingly tight digital era. Therefore, a strategy must be determined to maintain its existence to increase brand awareness. One way is to use Integrated Marketing Communication to increase brand awareness. This strategy combines social media and mainstream media to increase consumer interest in the brand. One way is to use Meta Ads where awareness is one of the objective points. The goal is to ensure that the Trans TV name remains in the top of mind of viewers and clients for marketing needs. This research uses qualitative research methods where data is obtained through observation and interviews. The research results show that the use of Meta Ads can increase brand awareness. The increase in brand awareness and cognitive awareness among consumers can also be seen from the reach achieved by advertisements posted on Instagram social media through Meta Ads. The research results reveal that the use of Meta Ads functions to increase Trans TV brand awareness. Until the goal of using Meta Ads is achieved.*

*Keywords: Integrated Marketing Communication; brand awareness; strategy; Meta Ads; social media*

### **Abstrak**

Sebagai salah satu televisi swasta di Indonesia, Trans TV masih bisa mempertahankan eksistensi di mata pemirsa. Meski saat ini harus dihadapkan dengan berbagai persaingan bisnis terutama di era digital yang semakin ketat. Maka dari itu, harus ditentukan strategi untuk tetap mempertahankan eksistensi untuk meningkatkan brand awareness. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* untuk meningkatkan *brand awareness*. Strategi ini menggabungkan media sosial dan juga media *mainstream* untuk meningkatkan konsumen pada *brand*. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan Meta Ads dimana *awareness* adalah salah satu poin objektifnya. Tujuannya agar nama Trans TV tetap dalam top of mind pemirsa dan juga klien untuk kebutuhan marketing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif di mana data-data yang didapat melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan Meta Ads dapat meningkatkan *brand awareness*. Meningkatnya *brand awareness* hingga secara kognitif dari konsumen pun terlihat dari *reach* yang dicapai dari iklan yang diposting di media sosial Instagram melalui Meta Ads. Dengan hasil penelitian terungkap bahwa penggunaan Meta Ads berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* Trans TV. Hingga tujuan dari penggunaan Meta Ads tercapai.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication; brand awareness; strategi; Meta Ads; Media Sosial

## 1. Pendahuluan

Trans TV adalah sebagai salah satu televisi nasional yang masih bertahan hingga puluhan tahun tetap berdiri di tengah gempuran banyaknya new media. Trans TV pun berkembang dan mengikuti segala bentuk cara untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Fenomena media digital yang tidak bisa dihindari pun dimanfaatkan oleh Trans TV sebagai salah satu cara untuk tetap jadi media yang dipercaya oleh pemirsanya. Trans TV pun mengembangkan banyak hal ke beberapa sektor digital. Ada *website*, hingga media sosial seperti Facebook, Instagram dan YouTube. Semua digunakan agar bisa menjangkau siarannya lebih luas dan juga bisa menarik perhatian terutama kepada pemirsa baru.

Di tengah persaingan media, Trans TV yang sudah memiliki nama besar hingga bisa eksis selama 22 tahun. Munculnya media sosial diakui oleh pihak Trans TV, pamornya mulai sedikit menurun. Berdasarkan data yang diambil dari *databoks.katadata.co.id*, Trans TV dalam periode 22 Mei-18 Juni 2022 menempati posisi ke delapan dari sepuluh stasiun televisi swasta di Indonesia. Data yang menunjukkan ini pun membuat Trans TV harus mengembangkan strategi agar bisa tetap eksis di tengah persaingan media digital. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/stasiun-tv-indonesia-dengan->

[penonton-terbanyak-siapa-juaranya](#) diakses pada 24 Desember 2023 pukul 13.11 WIB)

Ini menjadi satu masalah karena bagaimanapun industri terus berjalan. Maka dari itu beberapa pihak melakukan berbagai strategi, salah satunya adalah bagian pemasaran Trans TV. Tim ini harus memutar otak bagaimana *brand* Trans TV ini masih bisa ada di benak masyarakat dan tetap jadi *top of mind*. Hingga para klien sebagai salah satu tujuan utama pengiklan pun masih mempercayakan Trans TV sebagai media kredibel untuk memasarkan produknya.

Persaingan memang dilakukan agar perusahaan tetap bisa berkembang di era sekarang. Persaingan antara satu televisi ke televisi lain dengan program original masing-masing sudah pasti menjadi ciri khas dari persaingan sehat. Loyalitas merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan sebuah perusahaan. Untuk mempertahankan brand dan produknya, 1% perusahaan dipengaruhi oleh loyalitas konsumen menurut penelitian para ahli. (Belch and Belch, 2009; 11 dalam Safitri).

Munculnya new media menjadikan media mainstream harus melakukan banyak perubahan. Bagaimana televisi bisa digabungkan ke dalam internet. Untuk bisa tetap bersaing dan juga eksis di era new media, televisi tentunya harus tetap meningkatkan aktivitas pemasaran selain menayangkan program yang berkualitas.

Salah satunya dengan menggunakan pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

*Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut American Association of Advertising Agen- 95 cies (the “4As”) adalah

*A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety communication disciplines for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact* (Belch and Belch, 2009; 11 dalam Safitri).

Sedangkan menurut Kotler, harga, produk, pelayanan serta lokasi perusahaan menjadi beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. (Kotler, 2007:165). IMC menurut Duncan (2005:19) dapat menjadi sebuah proses analisis yang sistematis untuk memperkirakan keinginan konsumen yang semakin beragam dan menggunakan berbagai saluran media, sehingga dapat diterapkannya komunikasi pemasaran dan mewujudkan dampak yang lebih kukuh. (Duncan, 2005:19 dalam Safitri)

Dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* maka mulai diatur konsep di mana melibatkan dan koordinasi dan integrasi semua elemen komunikasi pemasaran perusahaan secara menyeluruh dan terpadu, dengan tujuan untuk

mencapai konsistensi, efektivitas, dan efisiensi dalam komunikasi pemasaran. IMC mencakup berbagai bentuk media, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, direct marketing, dan publisitas.

Memiliki nama besar tidak lantas membuat Trans TV serta-merta jumawa bahwa konsumennya akan terus setia. Maka dari itu diperlukan banyak strategi untuk tetap mendapatkan pemirsa setia juga penonton baru. Untuk tetap bisa mempertahankan namanya di antara banyak media, Trans TV pun selalu meningkatkan *brand awareness* terutama pada klien pengiklan.

*Brand awareness* penting bagi sebuah bisnis atau perusahaan. Dalam istilah pemasaran, *brand awareness* menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dari nama *brand* tersebut. *Brand awareness* sangat penting, karena menjadi keputusan pembaca atau klien yang akan memasang iklan. Hal ini bisa diatur dan diukur pertama lewat *traffic*, *social engagement*, *social listening*, dan pencarian di google.

Dikutip dari penelitian sebelumnya mengenai Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Net TV yang ditulis oleh Rahmat Edi Irawan dan Merry Fridha. Net TV berhasil meningkatkan *brand awareness* dan *brand corporate* dengan

menggunakan strategi IMC. Ditandai dengan meningkatnya pemirsa yang berimbas pula pada perolehan iklan. Mereka memadukan beberapa divisi seperti *department of public relations*, divisi programming/production, departemen new media di bawah divisi inovasi dan departemen *off-air* promotion. Strategi digunakan pada lintas departemen dengan menggunakan 6 elemen IMC.

Dalam penelitian tersebut, penggunaan strategi IMC berhasil meningkatkan *brand awareness* Net TV, yang membuat keberadaan Net TV jadi top of mind audience. Hal ini ditandai dengan banyaknya lulusan fresh graduates pencari kerja untuk berkarier di Net TV. Keberhasilan penggunaan IMC terlihat dari *brand awareness* membuat Net TV diperoleh dengan share dan rating yang merangkak naik.

Mengikuti hasil dari penelitian terdahulu, Trans TV mempunyai *platform* yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah Facebook Ads atau Meta Ads. Facebook adalah salah satu media sosial untuk bisa memulai media sosial marketing. Pertama, Facebook adalah media sosial *platform* terbesar, bukan hanya sebagai pribadi, FB juga digunakan untuk bisnis dan *networking*. Kedua, dinamika dari FB sangat lengkap, mulai dari profil dan *pages*, *timelines* dan *post*, *likes*, *comments* dan share. Ketiga, algoritma untuk *engagement* hasilnya

terlihat jelas jika dibandingkan dengan *platform* media sosial lain. Keempat, karena kelengkapan algoritma dan juga kelebihan tersebut, FB bisa menjadi *platform* untuk iklan. Dan yang kelima, FB sangat menyenangkan dan membuat pengiklan dengan konsumennya sangat dekat hingga bisa menghasilkan komunitas.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti pada salah satu Digital Marketing Trans TV, beliau menyebutkan bahwa dengan Meta ads digunakan sebagai salah satu strategi mempertahankan *brand awareness*.

“Meta ads digunakan oleh manajemen Trans TV biasanya untuk memperkenalkan program baru. Tak hanya itu, biasanya kita juga menggunakan Meta Ads untuk beberapa iklan yang masuk ke tim marketing. Dan ini membuahkan hasil karena terdapat banyak kelebihan dari Meta ads ini, beberapa kampanye yang dilakukan oleh pihak Trans TV untuk memperkenalkan program baru di Facebook.” (Wawancara peneliti dengan salah satu Digital Marketing Trans TV)

Di Facebook dikenal juga sebutan Meta Ads. Merupakan *platform* pemasangan iklan di FB, di mana media sosial ini sudah dikenal sebagai ‘kolam’ pemasaran yang menarik di kaca mata marketer. FB belakangan menjadi salah satu andalan dalam digital marketing. Cara kerja Meta ads salah satunya untuk objektif iklan. Meta Business Help Centre

dalam websitenya dikutip dari *virus.co.id* (<https://virus.co.id/apa-itu-fb-ads-dan-manfaatnya/> diakses pada 21 Mei 2023) membagikan objektif Ads ke dalam beberapa jenis, yaitu: p

- *Awareness*, yaitu bagaimana brand atau produk bisa ideal untuk sebuah bisnis baru
- *Traffic*, catatan berapa pengunjung yang datang ke lapak marketplace, website, toko online atau tujuan lain
- *Engagement*, membangun keterikatan dengan konsumen
- *App Promotion*, mengarahkan para mobile user untuk meng-*install* atau melakukan hal lain dengan aplikasi tertentu
- *Sales*, tingkatkan penjualan dengan memasang target pada pengguna dengan *user* yang relevan

Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Gita Aprinta seorang pengajar di Universitas Semarang pada 2016, yang berjudul Pemanfaatan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Awareness Pada Produk Lokal, menyebutkan bahwa Meta atau Facebook ads merupakan fasilitas baru yang disediakan oleh Facebook untuk membantu produk agar dapat menjangkau kepercayaan calon konsumen dan konsumen mereka. Kampanye iklan berbayar ini bisa membuat sebuah merek menentukan target khalayak dan optimalisasi fitur untuk meningkatkan kesadaran pada konsumen dan calon konsumen.

Karena kerap dibandingkan antara google ads dan Meta ads, salah satu kelebihan Meta ads adalah bisa meningkatkan *brand awareness* yang tidak bisa dilakukan oleh google ads. Fitur ini juga sangat friendly terutama untuk para pengusaha baru yang akan memperkenalkan brand dan tidak memiliki modal yang besar. Karena salah satu keuntungan dari Meta ads adalah biayanya yang sangat terjangkau dibandingkan dengan google ads. (<https://www.sab.id/iklan-meta-ads-vs-google-ads-mana-yang-lebih-baik/> diakses pada 21 Mei 2023 pukul 12.11)

Berdasarkan uraian diatas, peneliti melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Trans TV dengan menggunakan Meta Ads dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

## 2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

### Integrated Marketing Communication

Terence A. Shimp menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah penggabungan antara komunikasi dan pemasaran. Menurut seorang ahli, Tjipto. Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan perluasan dari istilah advertensi (promosi). Menurut Kotler & Armstrong (2001:138 dalam Safitri), Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dari organisasi dalam memadukan serta menyelaraskan saluran

komunikasi dalam memberikan pesan secara lugas, koheren serta mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan/ dipasarkan. Masih menurut Kottler, ada empat alat utama IMC: promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi serta iklan (*advertising*). (Kottler 1996:243 dalam Safitri)

Terdapat lima langkah sederhana untuk membuat strategi komunikasi pemasaran. Dikutip dari *taptalk.io*, pertama, identifikasi dulu target audience. Kedua, tentukan Unique Selling Point (USP), Ketiga berikan solusi untuk masalah pelanggan. Keempat, pilih channel untuk menyampaikan pesan. Lalu kelima, ukur hasil akhirnya. (<https://taptalk.io/blog/komunikasi-pemasaran/> diakses pada 18 Juni 2023 pukul 16.16 WIB)

Dikutip dari penelitian Afrina, model hierarki efek digunakan sebagai indikator minat beli dikarenakan model ini mencakup tahap-tahap proses pengaruh iklan terhadap sikap konsumen. Mulai dari tahap kognitif, afektif hingga konatif yang di dalamnya terdapat tahapan yang berurutan mengenai iklan yang mempengaruhi tindakan dari konsumen.

Pada tahap kognitif terdapat tahap *awareness* (kesadaran) serta *knowledge* (pengetahuan). Untuk tahap afektif terdapat tahap *likings* (menyukai), *preferences*

(kecenderungan), *conviction* (keyakinan). Yang terakhir adalah tahap konatif, yakni tahap *purchase* (pembelian).

Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan tahapan kognitif saja. Dimana hanya mengungkap tahapan *awareness* (kesadaran). Yang berarti pesan yang dibuat di media sosial hanya untuk menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang akhirnya dapat mengidentifikasi pesan diterima atau tidak. Karena pada dasarnya sebuah kesadaran bukan tujuan dari iklan. Dimana hal utama dari iklan adalah kesadaran merek, produk, atau jasa yang ditawarkan. Lalu *knowledge* (pengetahuan), konsumen memahami dan mengetahui fungsi dan karakteristik dari sebuah produk. Diharapkan pada tahap ini khalayak telah sadar akan produk tetapi masih membutuhkan informasi tentang manfaat dari produk tersebut. (Wells, 1997 dalam Afriana)

### **Pemasaran Digital di Trans TV**

Trans TV mulai menggunakan media sosial dengan maksimal sebagai media promosi berbayar pada akhir tahun 2016. Pada tahun-tahun – tahun sebelumnya, media sosial yang dimiliki oleh Trans TV hanya digunakan sebagai *benefit* tambahan bagi *brand* yang beriklan di Trans TV juga promosi internal perusahaan seperti program baru atau iklan layanan masyarakat.

Pengembangan ini diawali dengan dibentuknya departemen Digital Content Creative yang berfungsi untuk menganalisa dan mengelola pengembangan konten media sosial selain untuk media promosi bagi Trans TV namun juga untuk media promosi berbayar melalui media sosial Trans TV bagi brand yang beriklan di Trans TV. Akun Media Sosial di Trans TV terbagi dalam dua fungsi dan dijalankan oleh dua tim yang berbeda. Fungsi pertama adalah media promosi internal seperti promo program harian dan promo internal perusahaan yang dipegang oleh tim *public relation*, fungsi kedua adalah media pemasaran digital bagi brand sponsor yang dikelola oleh tim Digital Content Creative.

Dalam departemen *digital content creative* terdapat dua fungsi kerja yaitu media sosial *monetizing* yang bertugas memonetisasi media sosial melalui iklan yang disediakan oleh *platform* media tersebut dengan menggunakan potongan program Trans TV sebagai konten, yang kedua adalah *creative planner* yang bertugas membuat konsep pemasaran digital melalui media sosial Trans TV yang diintegrasikan dengan program TV sesuai dengan kebutuhan brand sponsor yang beriklan di Trans TV.

### Facebook Ads atau Meta Ads

Facebook sebagai media sosial mengeluarkan fitur baru yaitu facebook ads

atau meta ads. Ini merupakan *platform* untuk memasang iklan berbayar di media sosial. Diketahui juga bahwa Facebook adalah pelopor media sosial yang masih digunakan oleh masyarakat di dunia hingga saat ini. Fitur dalam Facebook dianggap memiliki kelengkapan dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.

Dikutip dari revou.co, sebelum bernama Meta, perusahaan ini memiliki nama Facebook Inc. yang juga menaungi Whatsapp dan Instagram. Bahkan iklan yang terlihat di stories Instagram dilakukan atas *set-up* melalui Meta ads. Meta ads adalah tempat beriklan untuk pengguna Facebook yang akan ditujukan ke para pengguna Facebook lainnya. Penempatan iklan biasanya diletakkan di beberapa *timeline (feed)* atau *sidebar*. Materi yang ditunjukkan bisa berupa foto, gambar bergerak (GIF), carousel hingga video. Untuk bisa menggunakan Facebook Ads, maka pengguna harus memiliki akun Facebook Ads Manager.

Masih mengutip dari revou.co, ada beberapa manfaat dari penggunaan Meta Ads untuk menjalankan bisnis: (<https://revou.co/panduan-teknis/pengenalan-dasar-facebook-ads#apa-itu-facebook-ads> diakses pada 21 Mei 2023 pukul 15.34)

1. Menargetkan Pengguna dengan Spesifik Berdasarkan Demografi  
Facebook tawarkan berbagai pengguna dengan target usia yang macam-macam

dari usia 13 tahun hingga 65 tahun. Jika brand atau iklan punya target market sendiri, maka demografi Facebook pasti terpakai.

## 2. Fitur Remarketing

Fitur ini bisa digunakan untuk meng-engage kembali audience yang sudah pernah terpapar dan ini sangat berguna

## 3. Efektif untuk Berbagai Tujuan Marketing

Ada istilah *funneling* di marketing yaitu gambaran alur perjalanan pelanggan mulai dari awal hingga tercapai *deal* atau bisa disebut dengan *customer journey*. Meta Ads bisa dipilih tujuan dari marketing yang sesuai dengan bisnisnya.

1. Memahami *Audience*, Monitor dan *Improve* Performa Iklan. Performa konten atau iklan yang dipasang secara *real* akan langsung terlihat. Jika ada yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Bisa langsung mengetahui demografi yang sesuai dengan konten.
2. Membangun Relasi dengan *Audience* dan Mendapatkan *Instant Feedback*. Berbeda dengan *offline* marketing, Meta Ads dengan sangat bisa langsung mengetahui reaksi yang diberikan dari konsumen. Seperti *like*, *love*, *dislike* hingga ada komentar. *Feedback* ini bisa jadi bahan evaluasi dari performa.

3. Membentuk *Social Proof*. Komentar positif yang diberikan langsung di halaman Facebook bisa langsung membuat kepercayaan konsumen meningkat.

4. Meningkatkan *Brand*. Konten yang di-posting lewat Meta Ads akan ada *audience* dilihat dan sudah pasti akan menambah pengetahuan *audience* terhadap *brand* bisnis namun tergantung dengan budget bisnis yang digunakan.

5. Memiliki Fitur Kontrol Biaya dan Terjangkau. Meta Ads termasuk iklan dengan biaya yang murah. Tergantung dari iklan Meta yang dipilih. Biaya iklan di Meta mulai dari Rp10 ribu.

6. Tracking Menggunakan Facebook Pixel. Berfungsi melacak *audience* mulai melihat iklan atau konten hingga aktivitas yang dilakukan dalam *website*.

Dikutip dari jurnal Gita Aprinta, dalam memanfaatkan media sosial maka ada beberapa poin yang harus dicapai untuk meningkatkan *brand awareness*:

1. *Reach*, mendapatkan sebanyak mungkin kepercayaan pelanggan. Dilihat dari pengikut laman. lihat juga *follower*, *like*, *comment* dan *sharing*.
2. *Traffic*, terbagi jadi dua yaitu *direct traffic* dan *referral traffic*. *Direct*

sendiri artinya bahwa konsumen langsung mengakses merek akun. Sedangkan *refferal* mengakses dari merek lain.

3. Khalayak Baru karena untuk melihat perkembangan setiap harinya, dibutuhkan juga formula atau inovasi agar terus bisa menarik perhatian.
4. *Expertise*, dimana merek harus bisa meng-*eksplora* kepada konsumennya dengan selalu menyediakan informasi yang bermutu dan *update*.

### Brand Awareness

Lewat website *startupstudio.id*, menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep strategi untuk mempengaruhi konsumen dengan menerapkan elemen promosi hingga ke tingkat kognisi, afeksi dan konasi. Elemen pemasaran IMC ini meliputi *soft selling* dan *hard selling*. *Soft selling* adalah pemasaran tidak langsung yang meliputi periklanan (advertising), *public relation*, *corporate social responsibility* (CSR), dan *interactive marketing*. Sementara *hard selling*, berarti pemasaran secara langsung dan tatap muka dengan calon pelanggan.

Banyak manfaat yang didapatkan melalui penerapan IMC yaitu hemat biaya dan waktu. Di mana untuk menyampaikan pesan

yang kuat, jelas dan konsisten pada calon pelanggan dan memastikan bahwa pesan itu bisa disampaikan oleh perusahaan. Karena IMC itu berkunci pada efisiensi. Selain itu juga IMC efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Iklan yang tersebar dan jumlahnya ribuan pasti membuat konsumen kewalahan hingga pesan-pesan tidak tersampaikan dengan benar. Maka dari itu IMC hadir untuk mengurangi risiko dengan meningkatkan *brand awareness* secara efektif dengan pesan yang kuat dan konsisten. Lalu IMC ini juga menciptakan pengalaman pelanggan. Dimana mereka bisa menentukan pesan dari usaha yang ditampilkan hingga menciptakan *user experience* yang lebih baik.

Dikutip dari jurnal Rahmat Edi dan Merry Fridha yang berjudul Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Net TV, *Brand awareness* adalah sebuah kemampuan atau para calon konsumen untuk mengenal sebuah brand dari produk maupun jasa. *Brand awareness* menurut Shimp (2010:30) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi kesadaran merek adalah dimensi dasar dari ekuitas merek. Sedangkan menurut Percy & Rossiter (2007:29) adalah kemampuan pembeli untuk

mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian.

Masih mengutip dari Rahman dan Merry, menurut Surachman (2009, 11), ada empat tingkatan dalam brand awareness, yaitu:

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merek) artinya konsumen tidak sadar pada suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) pada tahap ini adalah tingkat minimal di mana seseorang mulai sadar dalam proses membeli.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali sebuah merek) proses pengingat kembali merek tanpa adanya bantuan untuk pengenalan
4. *Top of mind* (puncak pikiran) momen ketika konsumen ditanya kategori produk dan mengingat kembali tanpa bantuan

### 3. Objek dan Metode Penelitian

#### Trans TV

Sebagai salah satu televisi swasta yang masih mengudara sampai saat ini, Trans TV mengawali siarannya pada 2001. Awalnya Trans TV mengudara dengan percobaan Trans Tune In hingga akhirnya berkembang pesat. Visi dari Trans TV sendiri adalah menjadi televisi terbaik di Indonesia dan Asia

Tenggara. Tujuan lain juga bisa memberikan hasil usaha yang positif kepada para *stakeholders*. Komitmen Trans TV sejak awal adalah memberikan tayangan program-program berkualitas dan menginspirasi dalam meningkat kesejahteraan serta kecerdasan bangsa.

Pemirsa yang dituju oleh Trans TV pada keluarga Indonesia dengan format tayangan general entertainment, dimana isi program sangat variatif menghibur pemirsa dari pagi hingga malam hari. Trans TV pun semakin berkembang hingga kini berada di bawah naungan TRANSMEDIA. Informasi dan hiburan pun semakin beragam, ada berita ter-update lewat CNN Indonesia dengan informasi terpercaya dan akurat. TRANSMEDIA terus berproses dan selalu berupaya memberikan tayangan terbaik untuk masyarakat Indonesia. Bersama Trans7, Detikcom, Transvision, CNBC, Trans Digital Lifestyle, dan CNN Indonesia selalu berkomitmen untuk memberikan tayangan inspiratif, bermutu sekaligus menghibur dan berkontribusi menjadikan Indonesia yang lebih baik.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Moleong sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Sedangkan data tertulis, foto dan statistik adalah data tambahan (Moleong, 2007:127). Dari pernyataan Moleong, maka peneliti menggunakan teknik

pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa pihak yang terkait dari Digital Marketing Trans TV.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan komunikasi pemasaran Trans TV sendiri berada di bawah departemen marketing. Departemen ini juga bertanggung jawab untuk kegiatan di digital marketing. *Integrated Marketing Communication (IMC)* memang sudah diberlakukan lama oleh tim marketing. Terutama di era sekarang, dimana beberapa klien pun tidak hanya memasang iklan untuk tayang di televisi, tapi juga di media sosial. Dalam menjalankan kegiatan IMC, tim marketing pun menggunakan beberapa tools sebagai booster untuk mencapai tujuan.

Lewat wawancara peneliti dengan narasumber yang merupakan tim dari digital marketing Trans TV. Informan AR menyebutkan bahwa salah satu yang biasa digunakan adalah dengan Meta Ads. Meski tak selalu, namun Meta Ads jadi salah satu pilihan karena bisa mencapai tujuan dari sebuah iklan yang datang ke tim digital marketing Trans TV. Salah satu objektif dari Meta Ads sendiri adalah *awareness*.

“Kita menggunakan Meta Ads sudah dari lama. Biasanya kita pakai Meta Ads untuk beberapa iklan yang masuk. Meta Ads dipilih karena *platform* ini cocok digunakan untuk sasaran

*audience* dan di Meta Ads sendiri. Karena di Meta Ads, enaknya kita bisa memilih target *audience* yang dituju. Perannya juga sesuai dengan apa yang kita inginkan. Dan yang paling penting kita sendiri yang menentukan serta penggunaannya yang mudah karena ada di meta ads manager.” AR - informan

Sebelum menggunakan Meta Ads, tim marketing mengaku kesulitan untuk mencari cara bagaimana agar iklan atau *brand* yang masuk bisa mencapai tujuan marketing. Mereka awalnya kesulitan jika hanya mengandalkan organic saja. Hingga akhirnya ditemukan cara yaitu dengan menggunakan Meta Ads. Dalam kesempatan tersebut, narasumber pun memperlihatkan bagaimana Meta Ads ini bekerja sejak dipasang hingga akhirnya memenuhi target marketing.

Kali ini iklan dengan merek Cessa dipasang lewat Meta Ads. Target iklan ini adalah perempuan atau ibu-ibu. Yang pertama kali dilakukan adalah menentukan tujuan, budget yang digunakan, cakupan wilayah, demografi konsumen yang dituju dan targetnya kali ini hanya *reach* yang ingin dicapai. Kali ini dengan menggunakan budget Rp 900 ribu, maka iklan pun mulai dipetakan.

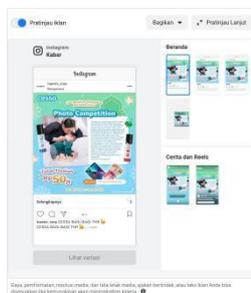
Berikut cara-cara yang digunakan saat menggunakan Meta Ads untuk meningkatkan *brand awareness*. Pertama masuk ke dalam Meta Ads manager, lalu *set-up* materi dan juga *setting-an* yang lain. Pilih kriteria yang sesuai dengan budget dan target *reach* yang ingin dicapai. Kontennya kali ini berupa feed Instagram. Langsung terlihat skema awal yang

disesuaikan anggaran lalu terlihat grafik sementara.

Selanjutnya yaitu menentukan daerah-daerah mana saja yang merupakan target *audience* dari iklan tersebut. Tak hanya itu, di tahap ini juga dimasukkan target demografi pemirsa, mulai dari jenis kelamin, usia, bahasa, hingga minat dan perilaku. Pemilihan ini pun ditentukan oleh si pemasang iklan agar bisa disesuaikan dengan perangkat Meta Ads. Seperti diketahui, Meta Ads sendiri bukan hanya terfokus pada Facebook saja, namun bisa di platform Instagram dan Whatsapp. Untuk kali ini tim marketing hanya memasang iklan tersebut di Instagram.

Konten iklan yang akan dipasarkan akan mulai dipasangkan untuk tampil di Instagram Trans TV. Mulai dari feed dan reels. Untuk iklan ini pun di-*setup* selama satu bulan yaitu mulai pada 31 Maret hingga 18 April 2023.

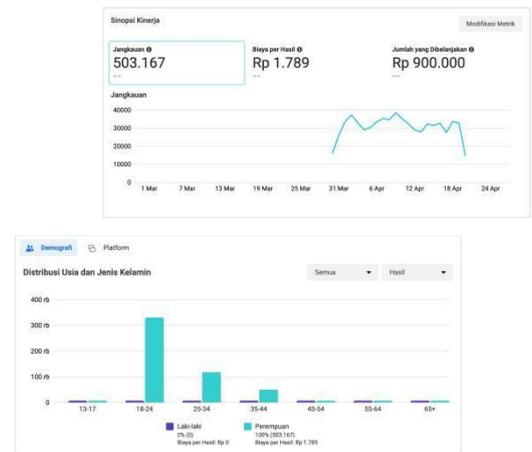
**Gambar 1. Penempatan Iklan di Instagram**  
(Sumber: Marketing Trans TV)



Setelah satu bulan pemasangan iklan tersebut. Terlihat dengan jelas bahwa terdapat

500 ribu lebih *reach*. Di mana satu *reach* itu diharigai Rp1700-an. Artinya jumlah budget yang dipasangkan untuk memasang iklan ini bisa membuat *reach* mencapai target pemasarannya. Tak hanya itu, target *audience*-nya pun tercapai dengan baik.

**Gambar 2. Hasil dari Penggunaan Meta Ads Selama Sebulan**  
(Sumber: Marketing Trans TV)



Diharapkan tahapan kognitif pun tercapai. Dimana konsumen sadar mengenai produk, menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton dan pesan produk sampai. Yang paling terpenting merek Cessa yang diiklankan mulai disadari keberadaannya oleh konsumen. Selanjutnya, konsumen juga paham dengan iklan produk yang disampaikan. Mulai dari manfaat produk hingga informasi yang dibutuhkan.

Salah satu objektif yang ditawarkan oleh Meta Ads adalah *awareness*. Yaitu dimana *brand* atau produk bisa disebut ideal untuk

sebuah bisnis baru. Terlihat dengan jelas dalam grafik, bahwa salah satu poin dari iklan di media sosial adalah tercapainya *reach*. Ada sekitar 500 ribu pelanggan yang melihat iklan di Instagram Trans TV. Pencapaian ini adalah target dari budget sebesar Rp900 ribu yang sudah ditetapkan di awal. Dengan budget Rp 900 ribu, Meta Ads sudah mencapai tujuan pihak marketing Trans TV.

Sedangkan untuk poin-poin lain tercapainya brand awareness beriklan di media sosial seperti *traffic*, adanya pengikut baru hingga *expertise* tidak diperlihatkan. Karena jika beberapa poin masuk ke dalam objektif ads lain dari Meta Ads yang juga memiliki harga yang lain. Sedangkan untuk kesadaran mereka sendiri, dengan menggunakan Meta Ads diharapkan kesadaran sudah masuk ke dalam tingkat *brand recall*, dimana konsumen mengingat *brand* dan juga sadar mengenai merek baru tersebut. Paparan *brand* oleh Meta Ads tersebut bisa menyampaikan tujuan kesadaran pada merek produk baru.

Melihat hasil tersebut, maka dengan sangat jelas bahwa penggunaan Meta Ads untuk strategi pemasaran bisa mencapai tujuan. Meta Ads dalam hal ini sangat membantu bagaimana iklan tersebut bisa disampaikan kepada penonton atau pengikut di Instagram Trans TV. Tak hanya itu, Meta Ads juga memberikan pengetahuan mengenai produk yang sedang dipasarkan di *platform*

Instagram tersebut. Hal ini akan sulit dilakukan jika tim digital marketing hanya menggunakan organic atau secara manual.

“Sebenarnya dengan sangat mudah tim marketing hanya posting iklan di Instagram dengan pengikut Instagram Trans TV memang banyak yang hampir 1,8 juta pengikut. Namun belum tentu pesan produk dan juga *brand awareness* bisa tersampaikan dengan baik sesuai dengan target pemasarannya. Nah Meta Ads sangat membantu tim marketing untuk bisa melaporkan hasilnya tersebut.” AR - informan

Dengan hasil yang sangat memuaskan, tim marketing Trans TV pun selalu menggunakan Meta Ads sebagai salah satu strategi marketing terutama yang berhubungan dengan digital marketing. Semua target bisa tercapai sesuai dengan budget yang disediakan. Jika memiliki tujuan yang beda seperti klik, hingga *buying*, diperlukan budget yang besar juga namun bisa tercapai tujuannya.

Sebenarnya ada dua cara untuk bisa meningkatkan *brand awareness* dari sebuah produk. Selain ada Meta ads, ada juga Google ads. Namun menurut penuturan pihak digital marketing Trans TV. Ada banyak perbedaan antara Meta dan Google ads. Semuanya bisa digunakan tergantung dengan tujuan serta budget.

“Sebenarnya keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan. Namun selama ini karena biasa pakai Meta jadi Trans TV lebih memilih Meta. Biayanya juga terjangkau, tapi cakupannya terbatas kepada pengguna aplikasi Meta saja. Kalau tujuan branding dan marketing dengan Meta juga cukup ditambah murah.” AR - informan

Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa sebenarnya iklan yang dipasang melalui google ads justru lebih berguna karena memiliki demografi yang luas. Bahkan sasaran marketing pun menjadi lebih luas. Sayangnya, di tengah ekonomi yang semakin menjulang, google ads sulit dicapai karena harganya yang sangat tinggi. Meski begitu, penggunaan Meta Ads sejauh ini sudah bisa meng-cover dari segi klien dan juga kebutuhan dari pihak pengiklan.

## 5. Kesimpulan

Meski persaingan yang ketat, Trans TV bisa membuktikan bahwa media ini bisa diandalkan dalam meningkatkan *brand awareness* terutama untuk klien pengiklan. Penggunaan Meta Ads berhasil meningkatkan *brand awareness*, yang kemudian menjadi salah satu strategi pemasaran.

Ditemukan adanya hasil positif dari iklan yang ditayangkan oleh pihak Trans TV untuk meningkatkan *brand awareness* tersebut. Meta Ads disebutkan bagaikan *booster*, yang dilakukan lewat *tools* marketing yang sudah direncanakan hingga tercapai sebuah tujuan pemasaran.

*Reach* yang merupakan salah satu poin kesuksesan dari iklan di media sosial pun bisa tercapai dengan sangat mudah. *Reach* yang ditargetkan juga tercapai dengan waktu pemasangan yang sudah ditentukan.

## Daftar Pustaka

- Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki efek model pada tayangan iklan youtube. *InterKomunika*, 2(2), 140. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.33>
- Aprinta, G. (2016). Pemanfaatan Facebook Ads Untuk meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 68. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.310>
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Dihni, V. A. (2022, June 7). Stasiun TV Indonesia dengan Penonton Terbanyak, Siapa Juaranya? *Databoks*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/stasiun-tv-indonesia-dengan-penonton-terbanyak-siapajuaranya>

Fatmawati, Y., & Ariyani, N. (2023). Strategi Marketing Communication Brand Startup “Jujung” dalam Meningkatkan Awareness. *Ijd-Demos*, 5(1). <https://doi.org/10.37950/ijd.v5i1.388>

Insalamina. (2022, June 27). *Pengenalan Dasar facebook ads 2023*. RevoU. <https://revou.co/panduan-teknis/pengenalan-dasar-facebook-ads#apa-itu-facebook-ads>

Jacob, J. (2022, November 4). Tujuan & Cara Menyusun strategi komunikasi pemasaran. *TapTalk.Io Blog*. <https://taptalk.io/blog/komunikasi-pemasaran/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Prentice Hall.

Rahmat Edi Irawan. (2021, April 9). *Strategi integrated marketing communication (imc) sebagai upaya meningkatkan brand awareness net tv*. Seminar IQRA. <https://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/iqra/article/view/5083>

Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian

Literatur peran integrated marketing communication (IMC) Dalam Mempertahankan loyalitas konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>

Taryono, T. (2023). Konsep digital marketing berbasis facebook ads dalam strategi pemasaran. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 90–101. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.983>

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2006). *Advertising: Principles & practice*. Prentice Hall.