

**STRATEGI KOMUNIKASI SERASI GRUP DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos.) Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:
Siti Syarifah Azelah
NIM. D20181044

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JUNI 2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI SERASI GRUP DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos.) Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:
Siti Syarifah Azelah
NIM. D20181044

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JUNI 2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI SERASI GRUP DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos.) Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Oleh:

Siti Svarifah Azelah
NIM. D20181044

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Disetujui Pembimbing:



Aprilva Fitriani, M.M.
NIP.199104232018012002

**STRATEGI KOMUNIKASI SERASI GRUP DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Senin
Tanggal : 23 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Ahmad Hayvan Najikh, M.Kom. I.
NIP. 198710182019031004

Firdaus Dwi Cahyo Kurniawan, S.E., M.I.Kom.
NIP. 198110162023211011

Anggota :

1. Dr. Minan Jauhari S.Sos.i, M.Si.
2. Aprilya Fitriani, M.M.

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah



Prof. Dr. Fawaizatul Umam, M.Ag
NIP. 197302272000031001

MOTTO

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: “Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.”¹ (Q.S Al-Isra’:36)



¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Qur'an Kemenag* (Jakarta Timur, 2022).

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sempurna dan tepat waktu. Tak lupa sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Dengan keihkalasan hati dan ketulusannya, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Bambang Subali. Beliau memang tidak sempat merasakan jenjang pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan waktu, cinta, tenaga serta dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Elis Indahyati. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan jenjang pendidikan sampai di bangku perkuliahan, namun semangat, motivasi serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya
3. Kepada cinta kasih kedua kakak saya, Siti Nur Azizah dan Siti Nur Zahro terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi serta selalu setia meluangkan waktunya untuk menjadi tempat pendengar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
4. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun

proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, karunia-Nya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Serasi Grup dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kabupaten Jember*” dapat terselesaikan dengan baik. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih hyang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. H. Hepni, S. Ag., M. M., CPEM, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas selama proses kegiatan akademik.
2. Prof. Dr. Fawaizul Umam M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan izin dan fasilitas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ahmad Hayyan Najikh M.Kom.I selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
4. Aprilya fitriani, M.M.selaku selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan dan motivasi hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Seluruh Dosen UIN KHAS Jember yang telah banyak memberikan ilmu, wawasan, dan pengalamannya kepada penulis.

6. Bapak/Ibu Tata Usaha Fakultas Dakwah yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala hal bentuk bantuan yang telah diberikan kepada penulis menjadikan amal shaleh bagi beliau-beliau yang telah memberikan bantuan. Penulis sangat menyadari penulisan daripada skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam segi penyusunan maupun segi teknik penulisan dikarenakan dalam hal ini, penulis masih memiliki keterbatasan pengetahuan. Untuk hal itu, dengan penuh keikhlasan dan kerendahan hati mengharapkan kritikan beserta saran dan masukan yang dapat menyempurnakan skripsi ini. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan juga pada setiap pembacanya.

Aamiin Ya Rabbal Alamin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Siti Syarifah Azelah, 2025: *Strategi Komunikasi Serasi Grup dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kabupaten Jember.*

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Brand Awareness, Media Digital, Engagement, Serasi Grup

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam strategi komunikasi, termasuk dalam membangun brand awareness. Di tengah transformasi digital, Serasi Grup sebagai perusahaan lokal di Kabupaten Jember berupaya meningkatkan eksistensinya melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur dan berbasis digital. Strategi tersebut muncul akibat tingginya persaingan pasar jasa multimedia serta kebutuhan akan identitas merek yang kuat di masyarakat.

Fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Serasi Grup dalam meningkatkan brand awareness di Kabupaten Jember? 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi Serasi Grup?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan Serasi Grup dalam membangun brand awareness. 2) Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi komunikasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Serasi Grup dilakukan melalui tiga pendekatan utama: segmentasi audiens, penyesuaian pesan, dan pemilihan media yang relevan. Media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama komunikasi, yang dipadukan dengan media fisik seperti videotron dan photobooth. Faktor pendukung meliputi partisipasi audiens, kreativitas tim, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Sedangkan hambatannya berupa keterbatasan sumber daya manusia di bidang kreatif dan teknis. Dengan strategi komunikasi yang adaptif dan berbasis keterlibatan, Serasi Grup mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan di kalangan masyarakat Jember.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat penelitian.....	6
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematiks Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian Teori.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34

B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Subjek Penelitian.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Analisis Data.....	38
F. Keabsahan Data.....	41
G. Tahap-tahap Penelitian.....	43
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	45
A. Gambaran Objek Penelitian.....	45
B. Penyajian dan Analisis Data.....	50
C. Pembahasan Temuan.....	60
BAB V PENUTUP.....	71
A. KESIMPULAN.....	71
B. SARAN.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
--------------------------------------	----



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pemasangan LED Vtron dan Photobox.....	47
Gambar 4.2Wedding oleh Serasi Grup	51
Gambar 4.3 Media Serasi Grup melalui Tiktok	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya mengubah pola konsumsi informasi, tetapi juga menciptakan lanskap baru bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Media sosial, internet, serta beragam platform digital lainnya telah menggeser peran komunikasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dua arah, bahkan multi-arah, di mana konsumen tidak lagi menjadi objek pasif, melainkan aktor aktif yang turut membentuk narasi tentang produk atau merek.

Transformasi ini menuntut perusahaan untuk mampu menyesuaikan strategi komunikasinya agar lebih adaptif, relevan, dan interaktif. Strategi komunikasi tidak hanya menjadi alat promosi, melainkan menjadi pondasi dalam membangun citra dan identitas brand, menjalin hubungan emosional dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman yang menyentuh secara personal. Dalam hal ini, *brand awareness* atau kesadaran brand, menjadi indikator penting yang menunjukkan sejauh mana brand, dikenal, diingat, dan dipercaya oleh khalayak.²

Brand awareness sendiri memiliki beberapa tingkatan, mulai dari *brand recognition* (pengakuan terhadap suatu brand,), *brand recall*

² Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.

(kemampuan konsumen untuk mengingat brand, tanpa bantuan), hingga *top of mind* (brand, pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen saat menyebut kategori produk tertentu). Kesadaran brand, ini tidak hanya berdampak pada persepsi positif terhadap brand, melainkan juga berimplikasi pada loyalitas konsumen dan peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif menjadi hal yang sangat vital dalam membangun dan memperkuat *brand awareness*, khususnya dalam konteks masyarakat yang telah terdigitalisasi.

Pentingnya komunikasi dalam konteks kehidupan manusia juga ditegaskan dalam ajaran Islam.³ Hal tersebut selaras dengan Firman Allah SWT dalam Q.S An-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik.”

Meskipun QS. An-Nahl ayat 25 diturunkan dalam konteks peringatan terhadap orang-orang yang menyesatkan umat di masa lalu, nilai yang dikandungnya tetap sangat relevan dengan kondisi komunikasi di era modern saat ini. Ayat ini menekankan pentingnya tanggung jawab moral dalam menyampaikan pesan, karena informasi yang disampaikan dapat memengaruhi cara berpikir dan bertindak orang lain. Dalam konteks dakwah maupun strategi komunikasi pemasaran, pesan yang disampaikan harus memuat kebenaran, nilai etis, serta mempertimbangkan pemahaman dan kondisi audiens.

³ Al-Qur'an Surah An-Nahl: 125

Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi persuasif yang tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan, tetapi juga pada kejujuran dan integritas dalam proses penyampaian. Oleh karena itu, nilai-nilai yang terkandung dalam ayat ini menjadi pijakan penting dalam membangun komunikasi strategis yang tidak hanya efektif, tetapi juga bertanggung jawab, baik dalam dakwah Islam maupun dalam membangun *brand awareness* di tengah masyarakat yang plural seperti di Kabupaten Jember.

Salah satu daerah yang mengalami percepatan digitalisasi dan pertumbuhan ekonomi sektor jasa adalah Kabupaten Jember, Jawa Timur. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2023, Jember menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam sektor perdagangan, jasa, dan industri kreatif.⁴ Pertumbuhan ini didorong oleh semakin meratanya infrastruktur digital hingga ke tingkat desa. Dalam kondisi ini, pelaku usaha lokal memiliki peluang yang besar untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi komunikasi berbasis digital. Namun, untuk dapat memaksimalkan peluang tersebut, diperlukan kemampuan dalam merancang komunikasi yang strategis, sesuai dengan karakteristik lokal masyarakat Jember.

Serasi Grup adalah salah satu perusahaan lokal di Kabupaten Jember yang bergerak dalam bidang distribusi dan pengembangan jasa. Sebagai perusahaan yang ingin memperkuat eksistensinya di tengah masyarakat, Serasi Grup menyadari bahwa kekuatan brand, tidak hanya dibangun dari kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, melainkan dari kemampuan

⁴ Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. (2023). *Kabupaten Jember dalam Angka 2023*.

perusahaan dalam menyampaikan pesan merek secara konsisten, relevan, dan emosional kepada konsumen. Oleh karena itu, Serasi Grup telah memanfaatkan berbagai platform komunikasi seperti media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), promosi langsung di pasar tradisional, hingga kolaborasi dengan komunitas lokal dalam membangun keterlibatan yang lebih bermakna.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi yang dilakukan Serasi Grup tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi lebih jauh bertujuan membangun relasi jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan budaya, sosial, dan emosional. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyebut bahwa strategi komunikasi yang efektif harus mampu menciptakan value proposition yang kuat, menjalin koneksi emosional, dan membangun pengalaman yang bermakna bagi konsumen.⁵⁵

Namun demikian, beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa UMKM di wilayah non-metropolitan seperti Jember masih menghadapi berbagai tantangan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.⁶ Meskipun Serasi Grup telah menerapkan berbagai strategi komunikasi berbasis digital dan menjalin kolaborasi dengan komunitas lokal, namun perusahaan ini tetap menghadapi tantangan nyata dalam praktiknya.

Dua permasalahan utama yang dihadapi adalah tingginya tingkat persaingan pasar jasa multimedia di Jember, serta keterbatasan anggaran yang berdampak pada optimalisasi kegiatan komunikasi pemasaran.

⁵⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Education, 2020),

⁶ Iwan Solihin, "Strategi Komunikasi UMKM di Era Digital: Peluang dan Tantangan," *Jurnal Komunikasi Bisnis Digital*, Vol. 3, No. 2, hlm. 34–47, 2021.

Keterbatasan ini menghambat upaya perusahaan dalam memperluas jangkauan pesan, menjaga konsistensi branding, dan melakukan inovasi promosi secara berkelanjutan. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga sumber permasalahan yang kompleks dalam pengembangan *brand awareness*, khususnya bagi perusahaan lokal seperti Serasi Grup. Oleh karena itu, kajian mendalam terhadap strategi komunikasi mereka menjadi penting untuk memahami sejauh mana efektivitas pendekatan yang digunakan dalam menghadapi keterbatasan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, menghasilkan beberapa permasalahan yang ditemui sehingga tercipta sebuah solusi, maka peneliti berinisiatif mengangkat penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Serasi Grup Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kabupaten Jember”**.

Sebagai bentuk tanggung jawab keilmuan sekaligus kontribusi terhadap praktik komunikasi pemasaran lokal, penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian mendalam mengenai strategi komunikasi Serasi Grup dalam meningkatkan brand awareness di Kabupaten Jember. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi berbasis kearifan lokal dan digital, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan lokal dalam merancang pendekatan komunikasi yang lebih efektif, adaptif, dan kontekstual di era digital yang penuh tantangan ini.

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yang akan peneliti cari jawabannya melalui proses penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi Serasi Grup dalam membangun *brand*

awareness?

2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pada Serasi Grup?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini akan mengacu pada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Serasi Grup dalam membangun *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui faktor yang mendukung dan factor yang menghambat pada Serasi Grup dalam membangun *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap proses pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi yang berfokus pada strategi pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi atau dasar bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pembangunan brand awareness di tingkat perusahaan lokal, serta dapat memperbanyak literatur akademik yang mengenai penerapan strategi komunikasi dalam konteks daerah terpencil.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan dapat memberikan pengalaman langsung

kepada peneliti dengan dapat menerapkan teori komunikasi dalam praktik lapangan, serta memperkuat kemampuan analitis peneliti dalam proses mengkaji strategi komunikasi dilingkungan organisasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat mampu membantu mengembangkan kompetensi peneliti dalam bidang akademik dan professional.

b. Bagi Serasi Grup

Hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang strategis dalam proses merancang dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif, guna meningkatkan brand awareness dan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

c. Bagi Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan akan menjadi kontribusi ilmiah yang dapat bermanfaat sebagai referensi bagi sivitas akademika, khususnya dalam proses pengembangan kajian dibidang komunikasi pemasaran, serta memperkuat sumber literatur lokal yang relavan dengan dinamika dunia usaha di wilayah Jember.

d. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, masyarakat juga diharapkan dapat memperoleh informasi yang actual dan edukatif mengenai pentingnya strategi komunikasi dalam proses membangun brand awareness, khususnya bagi pelaku usaha lokal. Penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi masyarakat dalam proses mengembangkan komunikasi bisnis secara lebih strategis di era saat ini.

E. Definisi Istilah

Untuk dapat menghindari adanya perbedaan pemahaman terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini,⁷ pada karya ilmiah yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Serasi Grup Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kabupaten Jember*”. Adapun istilah yang perlu ditegaskan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun secara sistematis dan terarah untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, strategi merujuk pada langkah-langkah terencana yang disusun dan dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya membangun komunikasi yang efektif guna memperkuat posisi merek di pasar.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen atau public yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan value proposition dengan membangun koneksi emosional serta menghasilkan pengalaman konsumen yang bermakna.

3. Brand Awareness

Brand Awareness atau biasa disebut dengan kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan serta kemampuan konsumen dalam proses

⁷ Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember* (Jember: UIN KHAS Jember), hlm.

mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran ini meliputi *brand recognition* (pengakuan merek) *brand recall* (kemampuan mengingat merek), dan *top of mind* (merek pertama yang disebutkan konsumen dalam kategori produk). Tingkat *brand awareness* yang tinggi menunjukkan kekuatan posisi merek dalam benak konsumen.

4. Serasi Grup

Serasi Grup merupakan perusahaan lokal yang bergerak di bidang distribusi dan pengembangan jasa yang beroperasi untuk memenuhi kebutuhan dasar dan kontn dalam hal informasi, hiburan, dan konten yang berbentuk visual di Kabupaten Jember. Dalam konteks penelitian ini, Serasi Grup dijadikan sebagai objek studi untuk melihat bagaimana perusahaan lokal yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dan daya saing bisnis.

F. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan dalam skripsi ini dapat disajikan secara runtut serta mudah dipahami, maka digunakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab utama, sebagai berikut:

1. Bab satu : bab ini merupakan bagian pengantar yang memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan. Tujuannya adalah memberikan gambaran awal mengenai konteks dan arah penelitian secara keseluruhan.
2. Bab dua : bab ini akan menyajikan kajian teoritis yang relavan dengan topik penelitian. Pembahasan meliputi studi literatur dari berbagai sumber seperti skripsi, tesis, disertasi, jurnal ilmiah, lapor penelitian,

serta buku-buku akademik. Selain itu, bab ini juga menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan konseptual dalam penelitian, guna memperkuat pemahaman terhadap isu yang dikaji dan memberikan kerangka dalam menganalisis data.

3. Bab tiga : bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi dan subjek penelitian, Teknik pengumpulan data, metode analisis data, serta prosedur untuk menjamin keabsahan data. Bab ini bertujuan untuk dapat menjelaskan secara sistematis tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses penelitian.
4. Bab empat : bab ini menyajikan hasil penelitian yang telah diperoleh di lapangan. Penyajian mencakup deskripsi objek penelitian, penyajian data, hasil analisis, serta pembahasan terhadap temuan-temuan yang diperoleh. Analisis dilakukan dengan mengacu pada kerangka teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya.
5. Bab lima : bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan, baik untuk pengembangan teori maupun penerapan praktis. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dan dikaitkan dengan tujuan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksudkan agar dapat diketahui posisi penelitian yang dilakukan peneliti dan sejauh mana orisinalitasnya.

1. **Salma Aisyah dan Poppy Febrian (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *The Body Shop* melalui *Brad Ambassador* (Studi Kasus *Iqbaal Ramadhan*)”⁸** membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *The Body Shop* melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan situs web resmi. Media tersebut juga berperan sebagai saluran utama dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu strategi utama yang digunakan oleh pemilihan brand ambassador, yakni *Iqbaal Ramdhan* yang dinilai memiliki citra positif serta kepedulian terhadap isu lingkungan. Kehadiran public figure tersebut dinilai mampu memperkuat citra merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas.
2. **Adelliya Dewi Saputra dan Fibry Jatu Nugroho (2021) melalui karya ilmiahnya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *DeliyaShop* Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer”⁹** menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menitikberatkan pada strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya

⁸ Salma Aisyah dan Poppy Febrian, “Strategi Komunikasi Pemasaran *The Body Shop* melalui Brand Ambassador (Studi Kasus *Iqbaal Ramadhan*),” *Jurnal Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, Vol. 7, No. 1, April 2023.

⁹ Anisa D. Saputri dan Fajar J. Nugroho, “Strategi Komunikasi Pemasaran *DeliyaShop* Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer,” April 2021.

Instagram, dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap toko daring (online shop). Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang terletak pada pendekatan metode dan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian di mana penelitian ini menekankan pada upaya membangun kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada strategi memperhankan konsumen melalui kegiatan acara tutup tahun.

3. **Anggun Liliana Putri dan Dian Novita Kristiyani (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abenkirenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19”**¹⁰ juga menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus dari penelitian tersebut adalah pada strategi peningkatan penjualan selama masa pandemic. Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek dan tujuan, yaitu penelitian terdahulu berfokus pada peningkatan penjualan, sementara penelitian ini lebih berorientasi pada upaya memepertahankan konsumen di lingkungan sekolah menengah atas, yaitu SMANN 11 Tangerang Selatan.
4. **Junita Hofifah, Yulia Rahmawati, Aulia Fadilah, Reka Ardiyana Pramestia, dan Gilang Kumari Putra (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran KDK Matahari UHAMKA dalam Membangun Brand Awareness”**¹¹ mengkaji penerapan strategi

¹⁰ Annisa L. Putri dan Dewi N. Kristiyani, “Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19,” Agustus 2021

¹¹ Jihan Hofifah et al., “Strategi Komunikasi Pemasaran KDK Matahari UHAMKA dalam Membangun Brand Awareness,” 2023.

STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dalam membangun kesadaran merek. KDK Matahari UHAMKA melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan layanan berdasarkan factor wilayah, tingkat Pendidikan, usia, jenis kelamin, dan penghasilan. Pendekatan ini dilakukan guna dapat menyesuaikan layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan pasar sasaran dan untuk memperkuat posisi organisasi dalam benak audiensnya.

5. **Erin Fazrin, Suci Romadoni, M. Caesar Noris, dan Herlina Yuliarti (2024) melalui penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi Kasus Produk Makanan Mille Crepes Palace di Kutabumi, Pasar Kemis)”**¹² membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM dalam memasarkan produk makanan. Fokus penelitian ini adalah pada kualitas produk, dengan penggunaan bahan baku premium serta penyediaan berbagai varian rasa untuk dapat menarik konsumen. Strategi ini penetapan harga ditentukan berdasarkan proses produksi dan kualitas bahan baku, sedangkan lokasi produksi dan penjualan yang berdekatan bertujuan untuk mempermudah akses konsumen, termasuk pemanfaatan layanan ojek dari sebagai sarana distribusi.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya adalah:

¹² Edi Fazrin et al., “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi Kasus Produk Makanan Mille Crepes Palace di Kutabumi Pasar Kemis),” 2024.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No.	Nama dan Tahun,	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Salma Aisyah dan Poppy Febrian (2023).	Strategi Komunikasi Pemasaran The Body Shop melalui Brand Ambassador (Studi Kasus Iqbaal Ramadhan).	Fokus penelitian ini adalah pada strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan brand ambassador untuk membangun citra merek The Body Shop secara luas melalui dengan media social.	Penelitian ini berorientasi pada pembangunan brand awareness melalui public figure, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menitikberatkan pada strategi mempertahankan konsumen yang berbentuk visual berupa informasi, hiburan maupun konten.

2.	Adellya Dewi Saputri dan Fibry Jati Nugroho (2021).	Strategi Komunikasi Pemasaran DeliyaShop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer.	Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran online melalui Instagram untuk dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap toko daring (onlineshop).	Fokus pada kepercayaan konsumen onlineshop, sedangkan penelitian ini fokus pada mempertahankan loyalitas konsumen internal.
3.	Anggun Liliana Putri dan Dian Novita Kristiyani (2021).	Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19.	Fokus utama penelitian adalah peningkatan penjualan CV. Abankirenk Yogyakarta di masa pandemic Covid-19	Penelitian tersebut berkaitan dengan strategi bertahan dalam kondisi krisis pandemi dan berorientasi bisnis, sementara penelitian ini menekankan strategi mempertahankan konsumen (bukan peningkatan

				penjualan) yang berbentuk visual berupa informasi, hiburan maupun konten.
4.	Junita Hofifah, Yulia Rahmawati, Aulia Fadilah, Reka Ardiyana Pramestia, dan Gilang Kumari Putra (2023).	Strategi Komunikasi Pemasaran KDK Matahari UHAMKA dalam Membangun Brand Awareness.	Penelitian ini sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran KDK Matahari UHAMKA dalam membangun brand awareness melalui pendekatan STP (Segmentation, Targeting, Positioning).	Fokus penelitian pada pencitraan merek dan segmentasi pasar dalam Lembaga kampus, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada mempertahankan konsumen dalam tingkat manapun tanpa orientasi merek atau segmentasi pasar secara formal yang berbentuk visual berupa informasi,

				hiburan maupun konten.
5.	Erin Fazrin, Suci Romadoni, M. Casesar Noris, dan Herlina Yuliarti (2024).	Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi Kasus Produk Makanan Mille Crepes Palace di Kutabumi, Pasar Kemis.	Studi ini meneliti strategi pemasaran UMKM dalam memasarkan produk makanan Mille Crepes dengan menekankan kualitas produk, variasi rasa, dan lokasi yang strategis.	Penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek produk dan pemasaran fisik di sector kuliner, sementara penelitian saat ini berfokus pada komunikasi pemasaran kegiatan/event di berbagai sector yang tidak berorientasi produk saja.

Penelitian ini memiliki beberapa kebaruan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat inklusif atau bisa berbagai kalangan tidak ada Batasan konsumen komerial maupun pada kelompok usia tertentu. Pertama, strategi komunikasi yang digunakan hanya berorientasi pada penjualan, melainkan difokuskan pada cara mempertahankan loyalitas konsumen internal

dan eksternal yang bisa menggunakan pendekatan berbasis event. Kedua. Pendekatan ini bersifat lintas sector yang dapat diterapkan tidak hanya di dunia bisnis, bisa digunakan di sector Pendidikan, social, hingga komunitas local. Ketiga, penelitian ini memanfaatkan media komunikasi yang beragam, baik digital maupun langsung (tatap muka) sehingga mampu menjangkau target audiens yang luas dengan pendekatan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan karakteristik audiens.

B. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness*

a. Teori Strategi

Secara epistemologis istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *strategos*. Kata ini merupakan gabungan yang berasal dari dua kata yaitu *stratos* yang berarti “tentara” dan *ago* yang berarti “memimpin”. Dalam konteks awal penggunaannya *strategos* merujuk pada seni dalam suatu peperangan atau seni memimpin pasukan dalam medan perang.

Secara terminologis strategi juga dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang berkaitan dengan perencanaan serta pengarahan sumber daya secara sistematis dan terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu dalam skala besar. Strategi juga menekankan akan pentingnya pemanfaatan posisi yang paling menguntungkan sebagai landasan dalam mengambil tindakan, terutama dalam konteks kompetitif atau konfrontatif seperti persiapan melancarkan serangan dalam suatu operasi militer¹³.

¹³ Jemsly Hutabarat dan Martini Husaini, *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi Excellence dan Operational Excellence Secara Simultan* (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia), hlm. 14.

Definisi mengenai strategi juga beragam tergantung pada pendekatan dan sudut pandang masing-masing ahli. Stoneer, Freeman, dan Gilbert sebagaimana dikutip oleh Abdul Rahman dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Manajemen Publik mengemukakan bahwa salah satu cara dalam memahami strategi dengan cara melihat sebagai tindakan nyata yang dilakukan oleh suatu organisasi.

Dalam perspektif lain strategi juga dipahami sebagai pola respons yang konsisten dari organisasi terhadap dinamika lingkungan eksternal secara berkelanjutan.¹⁴ Pandangan ini menekankan dimensi adaptif dari strategi dimana organisasi ini melalui peran manajerial yang cenderung bersikap reaktif. Dapat dicontohkan seperti manajer yang berperan dalam merespons perubahan lingkungan secara pasif serta membutuhkan penyesuaian strategi yang hanya dilakukan ketika terdapat kebutuhan yang mendesak atau tekanan dari factor eksternal.

Sedangkan menurut Fuad Amsyari bahwa strategi pada dasarnya merupakan suatu metode atau taktik yang digunakan untuk memenangkan persaingan.¹⁵ Persaingan yang dimaksud tidak terbatas pada aspek fisik semata melainkan juga dapat mencakup keterampilan, kemampuan atau skill, serta berbagai aspek lain yang dapat menjadi indikator kemenangan dalam konteks tertentu. Oleh sebab itu, strategi juga berfungsi sebagai alat untuk dapat berfungsi sebagai alat untuk meraih posisi unggul dalam situasi kompetitif baik secara individual maupun institusional.

Tujuan utama dari proses penerapan strategi adalah untuk dapat

¹⁴ Abdul Rohman, Dasar-Dasar Manajemen Publik (Malang: Empatdua, 2018), hlm. 206.

¹⁵ Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia* (Bandung: Mizan, 1990), hlm. 40.

mengidentifikasi serta mengevaluasi tingkat daya saing, baik antar individu maupun kelompok. Dalam kaitannya dengan hal ini, Michael E. Porter juga mengemukakan bahwa strategi ini memiliki posisi yang esensial dalam organisasi dan mencakup sejumlah aktivitas yang berbeda-beda namun saling terikat. Menurut Porter strategi yang efektif adalah strategi yang didasarkan pada koordinasi kerja tim yang baik dengan proses penentuan tema serta factor pendukung yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip yang rasionalitas. Strategi yang semacam ini memungkinkan proses kerja akan berjalan secara optimal dan terarah.

Dalam perspektif ini strategi juga dipandang tidak hanya sebagai tujuan akhir melainkan lebih kepada proses yang melibatkan berbagai elemen penting dalam proses pelaksanaannya. Penekanan utama terletak pada bagaimana strategi tersebut akan dijalankan serta factor-faktor apa saja yang berkontribusi dalam proses mendukung tercapainya tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Berdasarkan berbagai pengertian strategi diatas dapat ditarik benang merah bahwa strategi dapat dikaji dari beberapa aspek khususnya dari segi kebutuhannya.

Strategi juga berorientasi pada tujuan atau sasaran yang akan dicapai oleh individu maupun organisasi. Strategi juga mencakup proses perencanaan yang sistematis sebagai upaya merumuskan langkah-langkah yang akan diambil. Strategi juga menekankan pentingnya manajemen kerja yang efisien agar pada proses pelaksanaan rencananya akan berjalan optimal. Sehingga, strategi dapat dipahami sebagai suatu komponen integral yang terdiri atas serangkaian kegiatan yang disusun secara terarah serta terstruktur dalam proses mencapai tujuan tertentu. Dalam pelaksanaannya strategi mempertimbangkan

berbagai aspek penting baik secara internal maupun eksternal untuk dapat memastikan hasil nantinya akan sesuai dengan harapan.

b. Pengertian Komunikasi

Istilah Komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communis* yang secara harfiah berarti “*membuat kebersamaan*” atau “*membangun kesamaan*” antara dua pihak atau lebih. Kata dasar dari *communis* berasal dari *communicare* yang berartikan “*berbagi*”. Dalam konteks ini yang dibagikan bukan hanya sekedar informasi saja, melainkan suatu pemahaman Bersama yang tercipta dengan melalui proses pertukaran pesan.¹⁶ Menurut Onong Uchjana Effendy bahwasannya komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komuikan. Dalam analisisnya komunikasi terdiri atas dua aspek utama yaitu isi pesan dan lambing.¹⁷ Isi pesan merujuk pada gagasan, pikiran, atau perasaan yang hendak disampaikan, sedangkan lambing mengacu pada alat atau medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut yang umumnya berupa Bahasa atau symbol-simbol lain yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Komunikasi merupakan sebuah kebutuhan dasar manusia dalam proses menjalin interaksi social guna memahami maksud, tujuan, serta proses kepentingan satu sama lain dalam upaya mencapai target masing-masing. Seiring dengan proses perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, bentuk serta cara berkomunikasi mengalami transformasi yang signifikan dari komunikasi tatap muka hingga komunikasi digital yang berbasis media.

Dalam konteks strategis komunikasi akan memegang peranan yang

¹⁶ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 55

¹⁷ Onng Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Ramada Rosdakarya, 2011), hlm, 28.

sangat penting. Penetapan suatu strategi baik dalam organisasi maupun dalam hubungan antarindividu yang memerlukan komunikasi efektif dalam proses menyampaikan visi, misi, serta langkah-langkah yang akan ditempuh. Tanpa komunikasi yang jelas dan terarah strategi dirumuskan akan sangat sulit dipahami dan diimplementasikan secara optimal oleh seluruh pihak yang terlibat.

Colin Cherry mengatakan bahwa definisi komunikasi sebagai proses pembentukan satuan social yang terdiri atas individu-individu dengan melalui penggunaan Bahasa dan tanda. Dalam pandangannya komunikasi dapat berperan sebagai mesin pendorong dalam proses social yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia yang sekaligus memperkuat eksistensi manusia sebagai makhluk social.¹⁸ Berdasarkan definisi-definisi yang peneliti temukan, komunikasi merupakan komponen yang sangat peran dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks kelembagaan seperti halnya perusahaan atau instansi terutama yang bergerak di bidang bisnis menjadikan komunikasi sebagai fondasi utama dalam proses menjalankan aktivitas organisasi. Dalam proses koordinasi internal, penyampaian informasi, hingga pengambilan keputusan strategis, komunikasi memiliki peranan sentral dalam memastikan keterpaduan antara visi organisasi dengan proses tindakan nyata di lapangan.

Dalam proses komunikasi terdapat sejumlah unsur-unsur penting yang saling terkait akan ada tidaknya dapat dipisahkan satu sama lain. Unsur-unsur ini akan membentuk struktur dasar komunikasi yang efektif khususnya dalam

¹⁸ William L. Rivers dan Jay W. Jensen Peterson, "Media Massa dan Masyarakat Modern", (Jakarta: Prenada Media Group, 2003).

konteks komunikasi pemasaran maupun komunikasi organisasi. Adapun unsur-unsur tersebut sebagai berikut:¹⁹

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang memulai proses komunikasi. Perannya sebagai sumber atau pencetus pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam komunikasi pemasaran komunikator juga bertanggung jawab dalam proses menyusun pesan dengan cara yang memungkinkan audiens menangkap makna secara tepat serta memberikan respons sesuai harapan. Efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam proses menyusun pesan yang jelas, relevan, dan persuasif.

2. Pesan

Pesan merupakan isi atau materi komunikasi yang dapat disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berbentuk lisan, tulisan, gambar, simbol, atau bentuk komunikasi lainnya. Dalam konteks komunikasi strategis pesan juga dirancang untuk memengaruhi, menginformasikan, atau mengubah cara pandang audiens terhadap suatu isu. Oleh sebab itu, kejelasan, konsistensi, dan relevansi pesan menjadi aspek krusial.

3. Komunikan

Komunikan merupakan pihak penerima pesan atau biasa disebut dengan audiens. Komunikan dapat berupa individu, kelompok, institusi atau sebuah organisasi yang menjadi target komunikasi. Keberhasilan dalam proses komunikasi sangat dipengaruhi oleh pemahaman komunikan terhadap pesan

¹⁹ Muhammad Natsir, Najmuddin M. Rasul, dan Andi Ummul Khair, "Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube," *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 6, No 2, hlm. 1320–1322, 2022, <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2126>.

yang diterima, sehingga penting bagi komunikator untuk dapat menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens.

4. Media

Media merupakan saluran atau jalur fisik yang dapat menghubungkan komunikator dan komunikan dalam proses penyampaian pesan. Media ini dapat berupa media cetak, elektronik, digital, maupun media tatap muka. Pemilihan media yang tepat akan menentukan seberapa efektif pesan yang dapat diterima serta dipahami oleh audiens.

5. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik atau feedback merupakan respons atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang telah diterima. Feedback dapat berupa reaksi verbal maupun non-verbal, tindakan langsung, ataupun perubahan sikap dan persepsi. Umpan balik juga dapat menjadi indikator atas keberhasilan komunikasi, dikarenakan menunjukkan sejauh mana pesan dapat dipahami serta diterima oleh komunikan.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness

Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan suatu upaya strategis yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk ataupun merek yang ditawarkan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran juga dapat menciptakan pemahaman, membangun citra positif, serta dapat mendorong minat dan keputusan pembelian dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan.²⁰

²⁰ Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran (Jakarta: Kiara Medial, 2020), 2

Secara termonologis komunikasi pemasaran secara istilah mengandung dua komponen utama. Pertama komunikasi yang merujuk pada proses penyampaian gagasan atau informasi dari satu pihak ke pihak lainnya baik antarindividu maupun antarorganisasi. Dalam konteks ini, komunikasi mencakup proses pengiriman pesan dengan melalui media tertentu dengan harapan pesan tersebut dapat dipahami secara jelas oleh penerima. Kedua, pemasaran yang dapat mencakup serangkaian aktivitas perusahaan dalam proses mentransfer nilai, informasi, dan ide mengenai produk ataupun jasa kepada pelanggan. Melalui dengan kegiatan pemasaran, perusahaan dengan membangun hubungan yang berorientasi pada nilai antara organisasi dan konsumennya.²¹

Sehingga komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai proses terpadu yang dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen yang bertujuan menciptakan nilai bersama melalui penyampaian pesan yang efektif dan persuasive. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi yang bertujuan untuk menginformasikan pasar pada sasaran tentang perusahaan dan produk atau layanan yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran juga berperan vital karena fungsinya dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan calon konsumen. Jika komunikasi tidak efektif perusahaan memiliki produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen pastinya tidak akan terjalin pertukaran yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Salah satu contohnya calon pembeli dengan kebutuhan mendesak tidak akan mengetahui adanya

²¹ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication, Teks dan kasus*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005),

penawaran yang relevan jika komunikasi tidak terjadi antara keduanya.

Komunikasi pemasaran jika dilihat lebih jauh memiliki peranan kunci dalam membangun citra atau image merek di mata konsumen. Dengan menerapkan komunikasi yang tepat perusahaan dapat menciptakan kesadaran (*awareness*) di kalangan konsumen ataupun pelanggan potensial sehingga mereka dapat mengenal produk atau jasa yang telah ditawarkan.²² Komunikasi pemasaran yang efektif juga tidak hanya membantu dalam proses mengenalkan produk tetapi juga dalam membentuk persepsi positif yang berkelanjutan terhadap merek yang akhirnya akan mempengaruhi oleh keputusan pada pembelian konsumen.

Sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta membangun hubungan dengan konsumen menggunakan komunikasi pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran perusahaan dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian dengan menyampaikan pesan yang sangat jelas dan persuasif tentang produk atau jasa yang dijual.

Strategi komunikasi merupakan kerangka kerja sistematis yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens sasaran guna mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks pembangunan *brand awareness* atau kesadaran merek, strategi komunikasi menjadi fondasi utama dalam membentuk persepsi, pengenalan, dan keterikatan emosional antara konsumen dan merek.

²² Noti, Widodo dan Setiamandani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness," 34

Menurut Kotler dan Keller, *brand awareness* adalah sejauh mana merek dikenali dan diingat oleh konsumen sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian.²³ Kesadaran merek menjadi langkah awal dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*), karena konsumen tidak akan mempertimbangkan produk yang tidak mereka kenali. Oleh karena itu, strategi komunikasi memainkan peran krusial dalam memastikan bahwa merek tampil konsisten, relevan, dan menonjol di benak konsumen.

Smith dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*, menekankan bahwa strategi komunikasi yang efektif dalam membangun *brand awareness* harus terintegrasi, terstruktur, dan konsisten di seluruh saluran komunikasi.²⁴ Ia menjelaskan bahwa sebuah strategi komunikasi bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi membangun asosiasi yang bermakna dan emosional antara merek dan konsumen. Dalam pendekatannya, strategi komunikasi mencakup tahapan riset, perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi pesan dan media yang digunakan. Cornelissen (2020) memperluas kerangka tersebut dengan mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam strategi komunikasi merek, yaitu:²⁵

a. Segmentasi Audiens

Proses mengidentifikasi dan membagi target pasar menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, atau perilaku. Segmentasi ini memungkinkan pesan

²³ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (New York: Pearson Education, 2020).

²⁴ Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public Relations* (5th ed.). Routledge.

²⁵ Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). SAGE

disampaikan secara lebih relevan dan personal.

b. Penyesuaian Pesan (*Message Customization*)

Penyusunan pesan yang disesuaikan dengan nilai, kebutuhan, serta konteks budaya dari audiens. Pesan yang disusun secara strategis akan lebih mudah ditangkap, diingat, dan direspon secara positif.

c. Pemilihan Media (*Media Selection*)

Pemanfaatan berbagai saluran komunikasi baik konvensional (seperti TV, radio, cetak) maupun digital (media sosial, website, email marketing), yang disesuaikan dengan perilaku konsumsi media dari audiens. Dalam era komunikasi digital saat ini, Freberg menekankan pentingnya komunikasi berbasis keterlibatan (*engagement-based communication*).²⁶ Menurutnya, strategi komunikasi harus mampu memanfaatkan potensi media digital, seperti media sosial, kampanye daring, dan kolaborasi dengan influencer, untuk membangun brand awareness secara partisipatif. Hal ini dikarenakan konsumen modern lebih responsif terhadap interaksi dua arah dibandingkan komunikasi satu arah yang bersifat informatif semata.

Strategi komunikasi dalam membangun *brand awareness* tidak cukup hanya mengandalkan penyebaran informasi secara masif. Diperlukan pendekatan yang terencana, terintegrasi, dan berbasis riset untuk menciptakan pesan yang relevan dan menyentuh audiens. Baik komunikasi secara langsung maupun digital, setiap strategi harus dirancang untuk menciptakan nilai, pengalaman, dan keterikatan emosional yang

²⁶ Freberg, K. (2021). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. SAGE Publications.

membedakan merek di mata konsumen.

2. *Brand Awareness*

Dalam konteks bisnis, brand ataupun merek memegang peranan yang sangat krusial bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Brand ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan tetapi juga sebagai elemen pembeda yang akan memungkinkan konsumen untuk dapat mengenali serta mengingat produk yang ditawarkan. Identitas ini akan menciptakan citra yang kuat di benak konsumen, sehingga produk pada perusahaan dapat bertahan dan memiliki posisi tersendiri dalam pikiran pelanggan sekaligus dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Brand dapat didefinisikan sebagai nama dan symbol yang bersifat membedakan baik berupa logo, cap, kemasan maupun elemen visual lainnya dengan tujuan untuk dapat mengidentifikasi barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh seorang penjual atau sekelompok tertentu.²⁷ Dengan adanya brand konsumen akan lebih mudah membedakan produk yang satu dengan produk lain yang dihasilkan oleh competitor. Oleh sebab itu, brand menjadi asset strategis perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar.

Brand atau merek juga memiliki fungsi utama sebagai identitas dengan membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaing. Selain itu, brand juga berperan penting dalam meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan nilai jual produk tersebut.

²⁷ Firmansyah, "Strategi Brand Awareness dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Pasar Indonesia," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 2, hlm. 25–35, 2019

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali ataupun mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.²⁸ *Brand Awareness* juga mencerminkan sejauh mana konsumen dengan mengenali ataupun mengingat suatu merek ketika mereka akan dihadapkan dengan pilihan produk dalam kategori yang sama.

Brand Awareness juga memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan cenderung lebih menyukai serta memilih merek yang sudah dikenal yang disebabkan telah memberikan rasa aman dan kepercayaan. Dalam hal ini merek yang dikenal akan dianggap memiliki kredibilitas yang lebih tinggi, stabilitas dalam bisnis serta kualitas produk yang dapat dipertanggungjawabkan. Tingkat *brand awareness* yang tinggi menjadi salah satu indikator keberhasilan pada strategi pemasaran serta dapat berdampak langsung terjadi pada loyalitas konsumen serta peningkatan penjualan.

Menurut Firmansyah menyatakan *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan salah satu dimensi dasar daripada ekuitas merek (*brand equity*) yang mana sering dianggap sebagai prasyarat penting dalam proses pembelian oleh konsumen.²⁹ Kesadaran merek berfungsi sebagai proses landasan awal yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Kesadaran terhadap suatu merek akan menjadi faktor krusial dalam proses pertimbangan pembelian khususnya terjadi ketika konsumen dihadapkan

²⁸ Aditya Wardhana, *Brand Image dan Brand Awareness* (Bandung: Telkom University, 2022), hlm. 111.

²⁹ Firmansyah, "Strategi *Brand Awareness* dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Pasar Indonesia," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 2, hlm. 25–35, 2019.

pada berbagai pilihan produk.

Dalam konteks ini merek akan dikenal dengan lebih mudah masuk dalam kelompok pertimbangan (*consideration set*) yang menjadi peluang besar untuk dipilih. Peningkatan brand awareness tidak akan hanya berkontribusi pada pengenalan merek tetapi juga akan menjadi elemen strategis dalam proses mendorong perilaku pembelian dan memperkuat posisi merek di pasar.

Brand awareness juga menjadi kesadaran merek yang mencerminkan gambaran atau persepsi dengan dimiliki konsumen dalam proses mengenali suatu merek dalam kategori tertentu. Menurut Aaker kesadaran merek dapat diraih, dipelihara, dan ditingkatkan dengan melalui beberapa cara diantaranya:

1. Konsistensi komunikasi merek yaitu dengan menyampaikan pesan yang seragam melalui berbagai saluran komunikasi.
2. Penggunaan logo dan symbol yang kuat untuk mempermudah konsumen mengenali produk.
3. Strategi promosi dan periklanan yang efektif guna memperkuat eksistensi merek di benak konsumen.
4. Kehadiran aktif di media social dan digital sebagai bentuk interaksi langsung dan keterlibatan merek dengan konsumen.

Aaker juga mengidentifikasi bahwa kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi yaitu:

- a. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)
- b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
- c. Pengingat kembali Merek (*Brand Recal*)

d. Kesadaran Puncak Pikiran (*Top of Mind*)³⁰

Tingkatan tertinggi *top of mind* yang menunjukkan keberhasilan tertinggi dalam strategi brand awareness di mana mereka akan menjadi yang pertama diingat oleh konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu.³¹ Menurut Aaker, brand awareness atau kesadaran merek memiliki tingkatan yang membentuk sebuah piramida dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi.³² Berikut adalah keempat tingkatan dalam piramida brand awareness:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Ini merupakan tingkat paling dasar dalam piramida brand awareness, di mana konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan suatu merek dalam suatu kategori produk. Pada tahap ini, merek belum memiliki eksistensi di benak konsumen dan belum berhasil menjangkau target audiens secara efektif.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pada tahap ini, konsumen dapat mengenali suatu merek ketika diberikan bantuan atau isyarat, misalnya dalam bentuk ciri khas logo, kemasan, atau slogan. Pengukuran kesadaran merek pada level ini biasanya dilakukan dengan aided recall, yaitu dengan menyebutkan beberapa opsi atau karakteristik untuk membantu konsumen mengenali merek tersebut. Pengenalan merek menunjukkan bahwa merek sudah mulai dikenal namun belum menjadi pilihan

³⁰ Ida Fariastuti dan Muhammad Abdul Aziz, "Strategi Komunikasi Pemasaran One Four Three.Co di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol

³¹ Ida Fariastuti dan Muhammad Abdul Aziz, "Strategi Komunikasi Pemasaran One Four Three.Co di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 2, No. 1, hlm. 56, Maret 2019, <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/871>.

³² ResearchGate, "Impact of Social Media Quality and Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Role of Brand Image," diakses dari https://www.researchgate.net/publication/374869017_Impact_of_Social_Media_Quality_and_Brand_Awareness_on_Purchase_Decision_Mediated_by_Role_of_Brand_Image, 2023.

utama.

3. Pengingat Kembali Merek (*Brand Recall*)

Tahap ini menggambarkan kemampuan konsumen untuk menyebutkan suatu merek dari ingatan mereka tanpa bantuan eksternal. Disebut juga sebagai *unaided recall*, tahap ini mencerminkan kekuatan memori dan keterkaitan antara merek dan kategori produk di benak konsumen. Tingkat pengingatan ini menunjukkan bahwa merek telah tertanam lebih kuat dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan pengenalan saja.³³

4. Kesadaran Puncak Pikiran (*Top of Mind Awareness*)

Merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek, di mana merek tertentu menjadi yang pertama kali disebut oleh konsumen ketika mereka diminta menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu. *Top of mind* merupakan indikator utama dari kekuatan merek dan menjadi tujuan dari banyak strategi pemasaran karena menunjukkan dominasi merek dalam persepsi konsumen.

³³ Aditya Wardhana, *Brand Image dan Brand Awareness* (Bandung: Telkom University, 2022), hlm. 111.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena yang sedang diteliti secara mendalam sementara analisis yang digunakan bersifat deskriptif. Analisis deskriptif sendiri akan merujuk pada upaya untuk dapat menggambarkan data yang diperoleh baik secara individu maupun kelompok secara sistematis. Tujuan utama dari analisis deskriptif adalah untuk menyajikan gambaran yang sangat jelas, factual, dan akurat mengenai data yang ada serta dapat mengidentifikasi hubungan antara fenomena yang diteliti dengan kondisi ataupun kejadian yang terjadi dalam konteks penelitian ini.³⁴

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan tujuan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Serasi Grup dalam upaya membangun brand awareness. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik, ciri-ciri, dan hubungan antara berbagai elemen yang terdapat pada subjek penelitian tanpa melakukan manipulasi terhadap variable atau mencoba mencari hubungan sebab maupun akibatnya. Metode ini juga sering digunakan untuk dapat mendokumentasikan atau menggambarkan keadaan, populasi, atau fenomena yang ada secara objektif dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 9.

lebih mendalam dan komprehensif mengenai topik yang diteliti.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Jl. Bangka Raya No. 14, Summersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur dengan fokus utama pada kantor pusat dan unit usaha Serasi Grup. Serasi Grup dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan menjadi area target utama dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi perusahaan untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan daya saing di pasar local. Selain itu, Jember memiliki daya dinamika pasar yang cukup kompetitif menjadikannya lokasi yang relevan untuk mengkaji efektivitas strategi komunikasi korporat dalam konteks daerah.

C. Subjek penelitian

Pemilihan divisi sebagai subjek penelitian ini didasarkan pada tingkat relevansi yang sangat tinggi antara fokus kerja divisi tersebut dengan topik penelitian, yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness. Divisi ini dimaksud secara aktif dapat bertanggung atas perumusan serta pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran perusahaan termasuk pada kegiatan yang bersifat langsung di lapangan. Dalam upaya ini peneliti akan mengidentifikasi narasumber yang sesuai dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*.

Teknik ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilistik dimana peneliti akan secara sengaja menentukan individu-individu yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kapasitas informasi yang relevan dengan fokus penelitian.³⁵ Pemilihan informan akan dilakukan

³⁵ Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif* (Jakarta: GP Press Group, 2013), hlm. 94.

berdasarkan pertimbangan tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian sehingga setiap informan akan memiliki peran yang dapat memberikan data substansial.

Pada dasarnya Teknik purposive sampling memiliki prinsip dasar yaitu sampel yang dipilih harus dapat mewakili karakteristik dan unsur-unsur utama dari subjek dalam konteks situasi sosial yang ditelitinya. Oleh sebab itu, data yang diperoleh dari informan akan memiliki keterwakilan terhadap kondisi nyata yang akan terjadi di lapangan, serta mampu memberikan gambaran yang komprehensif pada fenomena yang dikaji. Subjek yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama yaitu:

1. Pihak Internal Serasi Grup

- a. Pemilik Usaha Serasi Grup yaitu Bapak Dwi Atmojo Satrio. Peneliti memilih informan ini karena beliau yang memimpin dan punya wewenang untuk memberi data atau informasi mengenai kebijakan terkait strategi komunikasi pemasaran.
- b. Tim manajemen komunikasi dalam pemasaran
- c. Manajer divisi brand dan humas
- d. Karyawan yang terlibat dalam pelaksanaan strategi komunikasi dan promosi

Kelompok ini akan menjadi subjek utama untuk dapat menggali informasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi yang digunakan dalam upaya meningkatkan brand awareness dan daya saing.

2. Pihak Eksternal (Stakeholder dan Konsumen di Kabupaten Jember)

- a. Pelanggan atau konsumen Serasi Grup

- b. Masyarakat umum yang menjadi target komunikasi brand
- c. Mitra usaha atau komunitas bisnis local yang memiliki hubungan langsung atau tidak langsung dengan Serasi Grup.

Subjek eksternal juga perlu digunakan untuk dapat mengevaluasi sejauh mana efektivitas strategi komunikasi yang bisa diterapkan dalam membangun persepsi public terhadap merek ataupun daya saing perusahaan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaannya peneliti akan menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data guna mendapatkan informasi yang lebih akurat dan relevan dengan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dalam metode pengumpulan data bertujuan untuk dapat memperoleh informasi factual mengenai situasi, perilaku, serta dinamika yang terjadi secara alami dalam konteks lingkungan yang diteliti.³⁶ Pada penelitian ini peneliti akan melakukan observasi partisipatif secara langsung di lokasi penelitian yaitu Serasi Grup.

Peneliti akan berupaya menggali data empiris mengenai aktivitas operasional dan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pihak Serasi Grup dalam membangun brand awareness. Data yang diperoleh dari observasi akan diharapkan memberikan gambaran yang holistic mengenai realitas lapangan yang menjadi fokus penelitian.

³⁶ Feni Rita Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 13.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode dalam pengumpulan data dengan melalui interaksi verbal berupa tanya jawab antara pewawancara dengan narasumber yang bertujuan untuk dapat menggali informasi secara mendalam mengenai topik yang akan diteliti.³⁷ Peneliti akan menggunakan Teknik wawancara semi-terstruktur dengan memungkinkan adanya fleksibilitas dalam proses penggalian informasi. Wawancara juga dilakukan dengan informan yaitu pihak internal dan pihak eksternal yang dirasa relevan dan memiliki kompetensi dalam memberikan informasi yang valid dan substansial.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan dengan melalui pengkajian terhadap berbagai sumber tertulis, visual, maupun digital yang relevan dengan objek penelitian.³⁷ Dokumentasi juga dapat dari beberapa buku, artikel ilmiah, laporan kegiatan, arsip, foto, maupun dokumen yang dapat mendukung proses penelitiannya khususnya pada data sekunder.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses penting dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengorganisasikan, mengelompokkan, dan menginterpretasikan data sehingga dapat menghasilkan pemahaman mendalam terhadap permasalahan yang diteliti.³⁸ Dalam penelitian ini,

³⁷ Feni Rita Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 13.

analisis data dilakukan untuk menyusun data yang telah diperoleh ke dalam pola, kategori, atau tema tertentu yang berkaitan dengan fokus kajian. Proses analisis diarahkan untuk menemukan makna mendalam dari data yang telah dikumpulkan, serta berkontribusi dalam penyusunan teori dasar yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

Peneliti menggunakan pendekatan analisis data interaktif sebagaimana dikembangkan oleh Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2019), yang terdiri dari empat tahapan utama, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Seluruh informasi dicatat dalam dua bentuk, yaitu catatan deskriptif yang berisi uraian objektif mengenai situasi atau peristiwa yang diamati, termasuk apa yang dilihat, didengar, dan dialami langsung oleh peneliti tanpa interpretasi pribadi. Kedua catatan reflektif, yang mencakup tanggapan subjektif peneliti terhadap data yang diperoleh, termasuk pemikiran, perasaan, dugaan, serta interpretasi awal yang menjadi acuan dalam tahap analisis berikutnya

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap awal dalam proses analisis data kualitatif, di mana data yang telah terkumpul dari berbagai teknik pengumpulan seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, difokuskan, disederhanakan, serta disusun secara sistematis. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk menyaring informasi yang relevan dan bermakna dalam menjawab rumusan masalah penelitian serta mendukung pencapaian

tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengeliminasi data yang tidak berhubungan langsung dengan fokus studi, guna memperjelas arah analisis dan menghindari terjadinya *overload* informasi. Data yang tidak relevan disingkirkan sementara waktu agar peneliti dapat lebih fokus pada informasi yang berkaitan erat dengan strategi komunikasi pemasaran Serasi Grup dalam membangun *brand awareness*.

Proses reduksi ini dilakukan secara berkelanjutan sejak data pertama kali diperoleh hingga seluruh data dianalisis secara menyeluruh. Melalui reduksi data, peneliti dapat mulai mengidentifikasi tema-tema utama, pola-pola, dan kategori yang muncul dari data lapangan. Dengan demikian reduksi data menjadi dasar penting untuk tahapan selanjutnya yakni penyajian data dan penarikan kesimpulan, serta memudahkan peneliti dalam mengorganisasi dan memahami kompleksitas informasi lapangan secara lebih terfokus dan efektif.

3. Penyajian Data

Tahapan berikut setelah proses reduksi data adalah penyajian data. Penyajian data merupakan kegiatan mengorganisasikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang sistematis dan mudah dipahami. Dalam konteks penelitian ini, data disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang menjelaskan hubungan antara kategori tematik yang muncul selama proses analisis.

Penyajian dilakukan bisa dalam bentuk uraian naratif, tabel, matriks, atau grafik apabila diperlukan, yang menggambarkan keterkaitan antar kategori temuan. Tujuannya adalah untuk mempermudah peneliti dalam

melihat gambaran secara menyeluruh, serta mengarahkan pada pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti, yaitu strategi komunikasi pemasaran Serasi Grup dalam membangun *brand awareness*. Penyajian data juga menjadi jembatan menuju tahap berikutnya, yaitu penarikan kesimpulan.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian ini dirumuskan sejak awal proses analisis, dan dikembangkan seiring berjalannya pengumpulan data. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan temuan-temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis melalui tahapan reduksi dan penyajian data.³⁸ Peneliti secara terus-menerus mencari keterkaitan, pola, kecenderungan, serta hubungan logis antara data yang dikumpulkan. Kesimpulan awal yang diperoleh kemudian diverifikasi melalui perbandingan terhadap data tambahan atau dengan melakukan triangulasi sumber dan teknik.

Proses ini bertujuan untuk memastikan validitas dan kredibilitas hasil penelitian, serta memperkuat keandalan temuan yang diperoleh. Dengan demikian, kesimpulan yang ditarik bukan hanya sekadar interpretasi subjektif, tetapi merupakan hasil refleksi mendalam atas data yang telah dianalisis secara sistematis dan menyeluruh.

F. Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti

³⁸ Feni Rita Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 13.

menggunakan teknik triangulasi sebagai metode pengujian kredibilitas data. Triangulasi dimaknai sebagai teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut. Dalam konteks penelitian kualitatif, triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas data dengan membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, metode, dan waktu yang berbeda.

Menurut Moleong, terdapat beberapa jenis triangulasi, dan dalam penelitian ini diterapkan tiga model triangulasi utama, yaitu:⁴⁰

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan data yang diperoleh melalui berbagai sumber informasi.⁴¹ Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berasal dari berbagai informan yang memiliki relevansi langsung dengan objek penelitian. Melalui perbandingan informasi antar sumber, peneliti dapat mengidentifikasi konsistensi dan memperkuat validitas data yang diperoleh.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda terhadap sumber data yang sama.³⁹ Peneliti menggunakan tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk menguji konsistensi informasi yang diperoleh. Sebagai contoh, informasi yang diperoleh dari

³⁹ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), hlm. 94–95.

wawancara akan divalidasi dengan hasil observasi lapangan serta dokumen-dokumen pendukung, sehingga dapat meningkatkan akurasi dan kredibilitas data.

3. Triangulasi Waktu

Meskipun tidak dijelaskan secara eksplisit sebelumnya, triangulasi waktu juga diterapkan dalam konteks ini untuk membandingkan data yang dikumpulkan dalam waktu yang berbeda, guna menghindari bias temporal serta memastikan bahwa data yang diperoleh stabil dan konsisten. Dengan menerapkan teknik triangulasi ini, diharapkan data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kredibel, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti membagi proses penelitian ke dalam tiga tahapan utama, yaitu tahap pra-penelitian, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap akhir penelitian. Pembagian ini bertujuan untuk memberikan sistematika yang jelas dan terarah dalam proses penelitian agar hasil yang diperoleh bersifat valid, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Adapun penjelasan dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra-Penelitian

Tahap ini merupakan langkah awal sebelum pelaksanaan penelitian lapangan. Kegiatan dalam tahap ini meliputi penyusunan dan pengajuan judul penelitian serta perumusan latar belakang masalah sebagai dasar pijakan awal penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan observasi awal ke

lokasi yang akan menjadi objek penelitian untuk memastikan relevansi topik dengan kondisi lapangan. Setelah itu, peneliti menyusun mini proposal dan proposal penelitian secara formal yang kemudian dikonsultasikan dan direvisi sesuai arahan dari dosen pembimbing.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini, peneliti mulai melakukan kegiatan pengumpulan data secara langsung di lokasi penelitian. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data empiris yang relevan dengan fokus penelitian serta mendukung proses analisis selanjutnya. Seluruh proses dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian dan prosedur yang telah sebelumnya.

3. Tahap Akhir Penelitian

Tahap ini merupakan proses penutup dari keseluruhan rangkaian kegiatan penelitian. Peneliti melakukan pengolahan, analisis, dan interpretasi terhadap data yang telah diperoleh selama penelitian. Proses ini mencakup kegiatan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan berdasarkan hasil temuan lapangan. Akhirnya, peneliti menyusun laporan hasil penelitian dalam bentuk skripsi sebagai bentuk pertanggungjawaban ilmiah atas pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Serasi Group

Segala sesuatu yang besar selalu dimulai dari langkah kecil dan keberanian untuk beradaptasi. Begitu pula kisah kami. Pada tahun 2022, di tengah dampak panjang pandemi COVID-19 yang membatasi segala bentuk aktivitas fisik dan tatap muka, kami melihat peluang di tengah keterbatasan. Saat itu, dunia sedang bertransformasi dari aktivitas konvensional ke bentuk digital. Event-event besar yang biasa diadakan secara luring (offline) beralih ke format hybrid dan online. Dari fenomena ini, kami memutuskan untuk membentuk sebuah usaha dengan nama Selaras Kreasi.

Selaras Kreasi hadir sebagai vendor live streaming event hybrid, menyajikan solusi teknologi untuk berbagai kebutuhan acara seperti seminar, wisuda, konser, dan pernikahan. Meskipun memulai dari skala kecil, kami membangun reputasi melalui konsistensi, kualitas, dan pelayanan. Seiring berjalannya waktu, pasca-pandemi, permintaan terhadap event hybrid tetap tinggi. Hal ini membawa kami pada fase pengembangan layanan. Kami tidak hanya menangani live streaming, tetapi juga menyediakan studio foto, rental alat dokumentasi, serta berbagai layanan multimedia seperti after movie, photo event, hingga photo produk.

Transformasi ini membuat kami beranjak dari sekadar vendor ke arah penyedia layanan event multimedia yang lengkap. Nama Selaras Kreasi pun mulai dikenal di kalangan event organizer, sekolah, universitas, perusahaan, hingga instansi pemerintahan. Namun, memasuki awal tahun 2024, kami mulai merasakan adanya kebutuhan untuk menyelaraskan identitas bisnis kami dengan arah pertumbuhan yang lebih luas dan profesional. Maka pada Januari 2025, kami resmi melakukan rebranding dari Selaras Kreasi menjadi Serasi Grup.

Nama Serasi dipilih karena mencerminkan nilai-nilai inti kami: keharmonisan antara kreativitas, teknologi, dan pelayanan. Sedangkan kata Grup menandakan bahwa usaha ini telah berkembang dari satu layanan menjadi ekosistem yang terdiri dari berbagai unit dan produk. Perubahan nama ini tidak mengubah bentuk jasa dan layanan yang kami tawarkan. Semua yang baik dari Selaras tetap kami bawa, namun dengan tampilan dan visi yang lebih matang.

Kami menyadari bahwa proses rebranding ini membawa tantangan tersendiri terutama dalam hal pengenalan brand baru kepada pelanggan lama maupun calon klien. Namun, hal tersebut justru menjadi motivasi bagi kami untuk membangun kembali kepercayaan dengan memperkuat kualitas layanan, menambah varian produk, serta menyempurnakan sistem pelayanan. Dalam proses rebranding ini, kami juga memperluas portofolio layanan. Kini, Serasi Grup hadir dengan produk-produk unggulan seperti:

- a. LED Vtron
- b. Live multicamera
- c. Photobox
- d. Rental equipment
- e. Photo studio
- f. Aftermovie
- g. Photo event
- h. Photo produk



Gambar 4.1 Pemasangan LED Vtron dan Photobox
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selama satu tahun terakhir, kami bangga telah dipercaya oleh lebih dari 100 klien, baik dalam bentuk individu, perusahaan (PT), maupun instansi. Beberapa di antaranya adalah:

- a. Universitas Terbuka
- b. Universitas Mandala Jember
- c. Jalan Tiga Creative
- d. SMK Bima Ambulu

- e. Sagita Production
- f. Candya Wedding Organizer
- g. Imagine Promosindo

Kami juga telah menangani berbagai event besar yang memperkuat jejak kami di industri ini, di antaranya:

- a. SMK Fest Bali
- b. Konser Aksi Mesin UNEJ 2024-2025
- c. Konser Pesta Rakyat Dewa 19 Jember
- d. Pengajian Molekatan Gus Miek
- e. Konser Merdeka Fest Bali
- f. Konser Onfest Surabaya
- g. Liga 4 Jember
- h. Wisuda Universitas Terbuka Jember 2023-2025
- i. Wisuda Universitas Mandala Jember 2024-2025

Kami percaya bahwa Serasi bukan hanya nama baru ini adalah semangat baru yang kami bawa untuk terus tumbuh, berkarya, dan memberikan layanan terbaik kepada setiap klien kami. Dengan komitmen dan profesionalisme, Serasi Grup hadir sebagai mitra andal di dunia dokumentasi, produksi, dan event hybrid Indonesia.

2. Visi dan Misi

Memiliki visi menjadi penyedia jasa multimedia yang professional, interaktif, dan solutif.

Memiliki misi mengoptimalkan ketersediaan produk dan layanan yang berkualitas, menciptakan ekosistem bisnis yang kuat dan

berkelanjutan, membangun kemitraan yang strategi dan bersinergi dengan para pelanggan.

3. Lokasi Serasi Group

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Jl. Bangka Raya No. 14, Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

4. Struktur Serasi Group

a. Professional Team

Founder = Dwi Atmojo Satrio

Direktur Operasional = Fahmi Isnaeni

HRD & Finance = Dwi Arisyam

Project Office & DOMS = SS Azelah

b. Serasi People

PO Maticsbooth = Kiki

Creative Project = Tya

PO Equipment = Rafirta

Graphic Editor = Nabila

Visual Editor = Faris

Photographer & Editor = Bintang

Minsi = Sally

Front Office = Shane, Monika

Technician = Aldo

B. Penyajian dan Analisis Data

Setelah melakukan kajian secara mendalam di lokasi penelitian, peneliti bermaksud untuk dapat menguraikan strategi komunikasi

pemasaran yang diterapkan oleh Serasi Group dalam upaya membangun brand awareness di Jember. Dalam proses analisis data, peneliti akan dapat mendeskripsikan temuan-temuan tersebut secara sistematis sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Serasi Grup dalam meningkatkan Brand Awareness

Dalam penerapan strategi komunikasi, Serasi Group mengadopsi pendekatan terstruktur yang mencakup tahapan riset pasar, segmentasi audiens, penyesuaian pesan komunikasi, pemilihan media yang relevan, serta evaluasi berkala terhadap efektivitas media dan konten yang digunakan. Pendekatan ini selaras dengan kerangka teori Cornelissen yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi tidak dapat dilepaskan dari tiga dimensi utama yaitu segmentasi audiens, penyesuaian pesan, dan pemilihan media.⁴⁰ Di era digital, teori ini diperkaya oleh pandangan Freberg yang menekankan pentingnya komunikasi berbasis keterlibatan dalam membangun brand engagement.⁴¹

a. Klasifikasi Jasa Serasi Grup

Klasifikasi menjadi fondasi utama dalam strategi komunikasi Serasi Group. Proses ini melibatkan pengelompokan target pasar berdasarkan identifikasi karakteristik tertentu pada kalangan seperti sekolah, masyarakat umum, dan juga seperti eo yang berada di jember. Serasi Group menyadari bahwa pasar jasa dokumentasi dan event memiliki keragaman yang tinggi, mulai dari klien institusi pendidikan, perusahaan swasta, instansi

⁴⁰ Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). London: SAGE Publications.

⁴¹ Freberg, K. (2021). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

pemerintah, hingga personal (wedding atau perayaan pribadi).



Gambar 4.2 Dokumentasi Wedding oleh Serasi Grup
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik usaha Serasi Grup, Bapak Dwi Atmojo,⁴² dalam wawancara yang dilakukan pada Mei 2025, beliau menyampaikan:

“Kami klasifikasikan dulu siapa saja yang biasanya butuh jasa kami. Misalnya, kalau acara wisuda atau konser, target kami biasanya universitas dan EO. Kalau untuk aftermovie atau photo produk, ya UMKM atau brand lokal. Kami tidak bisa menggunakan pendekatan yang sama ke semua pelanggan. Misalnya untuk kampus seperti Universitas Terbuka atau Mandala, mereka fokusnya ke dokumentasi resmi seperti wisuda dan biasanya repeat order tiap tahun. Tapi untuk konser seperti Onfest atau Pesta Rakyat, audiensnya lebih luas dan dinamis, sehingga pendekatannya pun harus beda. Begitu juga untuk wedding, karena mereka sangat sensitif soal detail visual.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Serasi Grup melakukan segmentasi berdasarkan jenis kebutuhan (layanan), institusi, dan lokasi. Strategi ini mencerminkan penerapan segmentasi demografis, geografis, dan perilaku secara terpadu, yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan komunikasi.

“Ada juga yang suka kita promosikan via Instagram, karena kebanyakan anak-anak muda itu kan lebih aktif di sana. Tapi kalau instansi kayak kampus atau sekolah, kita kirim proposal langsung, lebih formal. Jadi setiap segmen beda pendekatan.”

⁴² Wawancara dengan Pemilik Serasi Grup, 2025

Dari pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa Serasi Grup telah menerapkan prinsip Segmentasi Audiens sesuai dengan teori Cornelissen di mana segmen pasar ditentukan berdasarkan kriteria yang memungkinkan penyusunan pesan lebih personal dan tepat sasaran.⁴³

Dengan segmentasi yang terencana ini, Serasi Grup mampu menjangkau audiens dari berbagai lapisan, baik secara lokal maupun regional, serta menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik dan kebiasaan konsumsi media dari masing-masing segmen.

b. Penyesuaian Pesan (*Message Customization*)

Dalam strategi komunikasi, penyesuaian pesan (*message customization*) adalah proses penyusunan konten komunikasi yang disesuaikan dengan nilai, kebutuhan, dan konteks budaya dari target audiens. Tujuannya adalah agar pesan dapat ditangkap, dipahami, dan diingat secara efektif oleh sasaran komunikasi.⁴⁴

Pemilik Serasi Grup, Bapak Dwi Atmojo, dalam wawancara pada Mei 2025 menjelaskan bagaimana pihaknya menyesuaikan pesan dalam berbagai proyek komunikasi yang dilakukan:

“Kami membuat konten dan pesan promosi yang berbeda sesuai segmentasi. Kalau untuk instansi atau sekolah, kita lebih formal dan menonjolkan kualitas dokumentasi, sertifikasi, dan pengalaman tim. Jika untuk wedding, pesan yang kami buat lebih emosional, seperti menjual estetika visual dan backsound romantis. Sementara untuk konser, gaya kontennya lebih energik dan cepat, sesuai dengan vibes anak muda.”

⁴³ Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). London: SAGE Publications

⁴⁴ Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). London: SAGE Publications

Dari kutipan tersebut, terlihat bahwa Serasi Grup menerapkan penyesuaian pesan berdasarkan konteks acara dan emosi target audiens. Ini juga menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap psikografi audiens, seperti gaya hidup, nilai sosial, dan preferensi komunikasi visual.

“Kalau promosi ke UMKM atau wedding organizer, kita lebih ke storytelling, misalnya cerita behind the scene atau hasil dokumentasi aftermovie yang menggugah emosi. Kita juga usahakan semua konten terlihat profesional, karena visual itu penting banget buat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Serasi.”

Dari penjelasan tersebut, Serasi Grup memanfaatkan elemen emosional dan visual untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Menurut Freberg pesan yang dikemas secara visual dan emosional lebih mudah menimbulkan keterlibatan (*engagement*), terutama di era digital yang menuntut respons cepat dan otentik dari audiens.⁴⁵

Strategi penyesuaian pesan seperti ini selaras dengan konsep dari Hackley yang menekankan bahwa dalam komunikasi modern⁴⁶

sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Admin Sosial Media yaitu:

“konten harus bicara dengan bahasa audiens, bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi membangun pengalaman dan emosi.”

Dengan pemahaman terhadap karakteristik dan harapan tiap segmen audiens, Serasi Grup berhasil membentuk komunikasi yang relevan, personal, dan mudah diingat, sekaligus memperkuat keterikatan emosional terhadap.

c. Pemilihan Media (*Media Selection*)

Salah satu faktor kunci dalam strategi komunikasi yang efektif

⁴⁵ Freberg, K. (2021). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

⁴⁶ Daft, R. L., & Lengel, R. H. (2020). *Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design*. Management Science, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>

adalah pemilihan media komunikasi yang tepat, baik secara konvensional maupun digital. Menurut Cornelissen pemilihan media harus mempertimbangkan perilaku konsumsi media target audiens, agar pesan yang disampaikan mampu menjangkau mereka secara optimal dan menciptakan brand recall yang kuat.⁴⁷

Dalam wawancara yang dilakukan pada Mei 2025, Tim Marketing Serasi Grup, menjelaskan pendekatan perusahaannya dalam memilih media komunikasi:

“Kami menggunakan berbagai macam media, tergantung jenis event dan siapa targetnya. Kalau untuk acara besar seperti konser atau wisuda, kita pakai kombinasi antara media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta media offline seperti LED videotron pada saat event dalam bentuk sponsorship. Tujuannya biar audiens lihat dari mana aja, online dan offline.”

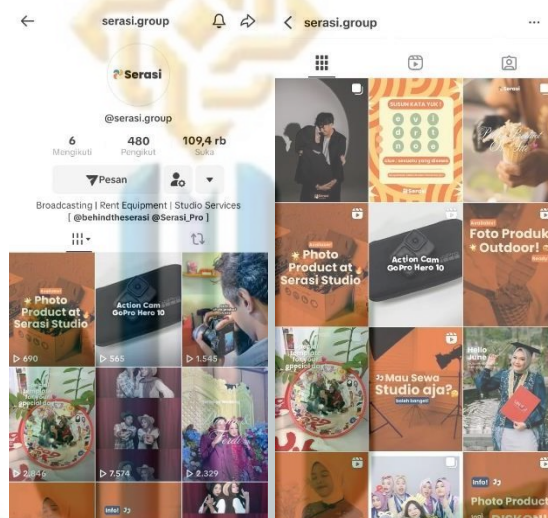
Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Strategi komunikasi Serasi Grup dapat dipahami melalui kerangka Cornelissen yang mencakup tiga elemen penting: segmentasi audiens, penyesuaian pesan, dan pemilihan media. Ketiganya membantu memastikan pesan yang disampaikan relevan, tepat sasaran, dan disalurkan melalui media yang efektif.. Selanjutnya Tya (selaku Tim Media) menambahkan bahwa:

“Untuk promosi harian dan komunikasi langsung dengan klien, kita andalkan WhatsApp dan Instagram. Tapi untuk brand exposure dan dokumentasi yang bisa viral, kita memanfaatkan YouTube buat aftermovie, TikTok buat teaser event, dan Instagram buat highlights. Sedangkan media fisik tetap kita gunakan untuk memperkuat kehadiran brand di lokasi acara.”

Strategi ini memperlihatkan bahwa Serasi Grup tidak hanya memanfaatkan media digital berbasis keterlibatan (*engagement-based*

⁴⁷ Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). London: SAGE Publications.

media), tapi juga memastikan eksistensi brand secara fisik di lokasi strategis melalui media konvensional seperti LED Vtron, photobooth, dan backdrop event.



Gambar 4.3 Media Serasi Grup Melalui Tiktok dan Instagram
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Menurut Freberg pemilihan media dalam era digital tidak hanya berdasarkan jangkauan, tetapi juga pada kemampuan platform tersebut untuk menciptakan interaksi dua arah dan pengalaman imersif bagi konsumen.⁴⁸ Hal ini relevan dengan pendekatan Serasi Grup, terutama dalam produk-produknya seperti photobox, live multicamera, dan photo studio experience, yang mendorong partisipasi langsung dari audiens dan menghasilkan konten yang bisa dibagikan ulang di media sosial.

Sebagaimana disampaikan oleh Tya (selaku Tim Media):

“Kami belajar dari setiap event. Kadang TikTok lebih viral untuk anak muda, kadang YouTube lebih efektif buat dokumentasi formal. Yang penting kita paham di mana target audiens kita aktif, dan media apa yang mereka percaya dan suka pakai.”

⁴⁸ Freberg, K. (2021). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Dalam era digital saat ini, strategi komunikasi tidak lagi cukup hanya bersifat informatif dan satu arah. Konsumen modern menuntut interaksi, keterlibatan, dan pengalaman yang bersifat personal. menekankan pentingnya komunikasi berbasis keterlibatan (*engagement-based communication*), yang mengutamakan interaksi dua arah antara brand dan audiens melalui platform digital.⁴⁹ Strategi ini melibatkan penggunaan media sosial, kampanye daring, serta kolaborasi dengan influencer untuk menciptakan partisipasi aktif dari konsumen dan membangun brand awareness yang kuat.

Prinsip ini juga diterapkan oleh Serasi Grup dalam berbagai kegiatan promosi dan publikasi event. Dalam wawancara dengan Bapak Dwi Atmojo, pemilik Serasi Grup, beliau menjelaskan:

“Sekarang kalau cuma posting informasi doang di Instagram itu kurang. Kami bikin teaser event yang interaktif, misalnya kuis giveaway tiket konser, atau countdown launching. Kami juga ajak content creator lokal buat bantu review dan posting. Kalau event besar, kadang kita bikin challenge di TikTok juga. Itu semua buat ngebangun hype dan biar orang-orang merasa dilibatkan.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa IG juga menjadi peran penting dalam membangun partisipasi aktif audiens dalam proses komunikasi. Dengan menghadirkan kuis, tantangan, hingga kolaborasi dengan influencer lokal, perusahaan menciptakan peluang interaksi yang meningkatkan keterikatan audiens terhadap brand. Selanjutnya, Tim Media menambahkan:

“Contohnya waktu kita kerjakan acara atau konser, kita ajak followers buat upload story mereka pas nonton, terus kita repost di

⁴⁹ Freberg, K. (2021). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

akun official. Banyak juga yang bikin konten sendiri pakai footage dari LED Vtron kita. Jadi bukan kita yang promosi, tapi mereka yang bantu nyebarin.”

Hal ini membuktikan bahwa audiens bukan hanya objek komunikasi, tapi juga agen promosi melalui *user-generated content* (UGC). Menurut Freberg UGC adalah bentuk komunikasi partisipatif yang paling efektif, karena lebih dipercaya oleh konsumen lain dibandingkan pesan resmi dari perusahaan.⁵⁰

Strategi berbasis keterlibatan ini juga sejalan dengan konsep "media richness" dari Daft & Lengel di mana media yang memungkinkan umpan balik langsung dan ekspresi sosial (seperti Instagram Live, TikTok, dan WhatsApp) dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan kompleks dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.⁵¹

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pada Serasi Grup

Dalam upaya meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar, Serasi Group menerapkan sejumlah strategi komunikasi berbasis digital dan interaksi langsung. Pemanfaatan media sosial serta faktor internal dan eksternal menjadi aspek penting dalam pengelolaan komunikasi. Berikut ini adalah hasil penyajian data dan analisis terhadap strategi yang digunakan serta hambatan yang dihadapi.

⁵⁰ Freberg, K. (2021). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

⁵¹ Daft, R. L., & Lengel, R. H. (2020). *Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design*. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>

a. Faktor Pendukung

Serasi Group secara aktif memanfaatkan fitur interaktif dari media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Fitur-fitur seperti giveaway, polling, countdown, dan repost story dari audiens digunakan secara konsisten untuk mendorong partisipasi pengguna dan menciptakan konten viral berbasis audiens (*user-generated content*). Menurut Tim Media dan Marketing:

“Kami sering adain giveaway tiket event, atau polling konten. Jadi audiens merasa mereka terlibat. Kalau mereka posting atau tagging kami, langsung kami repost biar makin banyak yang lihat.”

Serasi Group juga menjalin kerja sama dengan content creator atau influencer lokal di bidang musik, wedding, dan dokumentasi event. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membantu membangun trust di pasar sasaran. Sebagaimana dijelaskan oleh

Tim Marketing:

“Beberapa konten konser dan wedding kita libatkan influencer buat nge-review atau share hasilnya. Jadi engagement-nya naik, karena followers mereka percaya rekomendasi dari influencer itu.”

Model ini mendukung strategi social proof, di mana rekomendasi pihak ketiga yang kredibel dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor internal yang juga berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi adalah kesejahteraan teknisi dan tim produksi. Serasi Group menerapkan sistem bagi hasil atau honor langsung setelah pemasangan, yang mendorong semangat kerja tim dan meningkatkan kualitas layanan di lapangan. Dwi Atmojo menyatakan:

“Kalau teknisi kerja bagus dan puas, hasil dokumentasi juga bagus. Klien juga jadi puas dan mau rekomendasiin kita ke orang lain.”

Kesejahteraan internal ini berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan reputasi positif yang berkelanjutan. Promosi dari mulut ke mulut secara digital menjadi kekuatan yang signifikan bagi Serasi Group. Banyak audiens dan klien secara sukarela memposting hasil dokumentasi (seperti foto, aftermovie, photobooth, dan tampilan LED) di akun pribadi mereka, yang kemudian ikut menyebarkan brand Serasi Group tanpa biaya promosi tambahan.

b. Faktor Penghambat

Serasi Group menghadapi tantangan dalam hal sumber daya manusia yang berkompeten di bidang desain konten, editing video, dan penulisan naskah promosi (*copywriting*). Kurangnya tim kreatif menyebabkan ketidakkonsistenan dalam kualitas dan kuantitas konten yang dipublikasikan. Dwi Atmojo mengungkapkan:

“Kami masih belajar terus soal gimana bikin konten yang viral dan menarik. Kadang juga kita terlalu sibuk di lapangan, lupa membuat konten.”

Ketidakteraturan pengelolaan konten menghambat frekuensi engagement, serta membuat citra digital kurang optimal. Ketergantungan pada platform digital seperti Instagram dan TikTok menjadikan strategi komunikasi Serasi Group sangat bergantung pada algoritma platform yang tidak selalu dapat diprediksi. Perubahan algoritma secara tiba-tiba dapat menurunkan jangkauan konten dan mengganggu pencapaian target promosi.

Dalam dokumentasi analitik internal, ditemukan bahwa beberapa unggahan penting hanya menjangkau 30% dari followers aktif karena efek algoritma yang berubah. Saat ini, Serasi Group belum memiliki sistem

monitoring metrik digital yang terstruktur, seperti analisis insight Instagram, conversion rate, atau CTR (*click-through rate*). Tidak adanya evaluasi kuantitatif membuat perusahaan sulit mengukur efektivitas kampanye digital dan melakukan optimalisasi strategi berdasarkan data.

Hal ini menyebabkan sebagian konten tidak mencapai hasil yang maksimal meskipun sudah diunggah secara rutin. Sebagian besar audiens dari instansi pemerintah, masyarakat pedesaan, dan sekolah kejuruan belum sepenuhnya aktif di media sosial. Akibatnya, pendekatan digital saja tidak cukup untuk menjangkau seluruh target pasar. Serasi Group masih harus mengandalkan metode promosi offline seperti brosur, spanduk, dan jaringan personal. Strategi ini memang membutuhkan biaya tambahan, namun tetap penting dalam menjangkau segmen yang memiliki literasi digital rendah.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Serasi Grup dalam meningkatkan

Brand Awareness

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Serasi Grup tidak hanya sekadar berfokus pada penyebaran informasi atau promosi produk, tetapi telah masuk ke dalam ranah yang lebih strategis dan sistematis. Serasi Grup menunjukkan pendekatan komunikasi yang terstruktur, relevan, dan adaptif terhadap karakteristik audiens, konteks sosial-budaya, serta perkembangan teknologi digital. Hal ini sesuai dengan pendekatan Cornelissen yang menyatakan bahwa strategi komunikasi merek yang efektif terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu

Segmentasi Audiens, Penyesuaian Pesan (*Message Customization*), dan Pemilihan Media (*Media Selection*).⁵²

Di sisi lain, efektivitas strategi ini juga tercermin dalam tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) sebagaimana dikemukakan oleh David A. Aaker, yang mengidentifikasi adanya empat tingkatan kesadaran merek mulai dari paling rendah hingga paling tinggi, yakni: *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Serasi Grup secara aktif membagi target audiens ke dalam beberapa segmen yang disesuaikan dengan jenis layanan dan konteks acara. Dalam layanan event organizer, mereka membedakan audiens berdasarkan: Jenis acara (hiburan, edukasi, pemerintahan, komunitas), Usia dan preferensi media, Gaya hidup dan pola konsumsi informasi digital.⁵³ Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Serasi Grup membedakan segmentasi audiens mereka sebagai berikut:

- 1) Demografis seperti mahasiswa, pelajar, instansi pendidikan, wedding organizer, pelaku UMKM, hingga corporate client
- 2) Geografis seperti koya Jember, Surabaya, Bali (daerah-daerah di mana Serasi aktif melaksanakan proyek).

Perilaku dikelompokkan berdasarkan kebiasaan konsumsi layanan media, seperti penyelenggara event, pelanggan setia wisuda, pengguna photobox dan aftermovie untuk brand exposure. Misalnya, untuk konser musik yang menyasar anak muda, mereka memilih pendekatan visual yang

⁵² Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). London: SAGE Publications.

⁵³ Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC, the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns*. New York: McGraw-Hill.

atraktif dan bahasa yang informal di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Sementara pada event pemerintahan, mereka menyusun pesan dengan gaya yang lebih formal dan menggunakan media seperti WhatsApp dan e-mail untuk komunikasi profesional. Pendekatan segmentasi ini mencerminkan strategi yang berorientasi pada pemahaman mendalam tentang karakteristik dan kebutuhan tiap kelompok audiens.

Penyesuaian pesan menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi Serasi Grup. Pesan yang mereka sampaikan bukan hanya berbentuk promosi atau informasi satu arah, melainkan berbasis emosi, nilai, dan identitas target audiens. Beberapa bentuk penyesuaian pesan yang dilakukan Serasi Grup antara lain:

- 1) Pesan berbasis emosi yang digunakan dalam event wisuda atau konser.
- 2) Pesan berbasis nilai profesionalisme yang digunakan untuk klien korporat dan instansi.
- 3) Storytelling visual yang dapat digunakan dalam konten aftermovie, photo event, dan photo produk.
- 4) Nada komunikasi berbeda untuk audiens anak muda (lebih santai) vs instansi (lebih formal).

Strategi penyesuaian pesan seperti ini selaras dengan konsep dari Hackley yang menekankan bahwa dalam komunikasi modern.⁵⁴ Pesan-pesan ini dirancang agar membangkitkan kepercayaan, empati, dan kesan profesionalisme, tergantung pada audiens yang dituju. Untuk konsumen individu, pesan dibingkai secara emosional agar terasa personal. Untuk

⁵⁴ Daft, R. L., & Lengel, R. H. (2020). *Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design*. Management Science, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>

institusi, pesan lebih mengedepankan kredibilitas dan portofolio. Dengan cara ini, Serasi Grup mampu menciptakan persepsi merek yang kuat, bukan hanya dari segi tampilan visual, tetapi dari substansi dan resonansi pesan yang dikomunikasikan.

Dalam menjalankan strategi komunikasinya, Serasi Grup tidak hanya mengandalkan media digital atau konvensional secara terpisah, tetapi mengombinasikan keduanya secara terintegrasi dan relevan. Pemilihan media juga dipengaruhi oleh karakteristik audiens. Misalnya:

- 1) Event kampus dan anak muda yang lebih suka media digital interaktif seperti TikTok, Instagram Reels.
- 2) Instansi dan perusahaan lebih banyak menggunakan WhatsApp Business, email, serta presentasi visual profesional (slide, LED).
- 3) Acara publik besar yang berkombinasi digital dan fisik, seperti videotron dan livestreaming di YouTube.

Media Digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan YouTube digunakan untuk membangun interaksi langsung, mengedarkan informasi cepat, dan memperkuat brand identity secara visual. Media Konvensional seperti brosur, banner, dan event offline tetap digunakan untuk menjangkau audiens lokal yang belum terakses secara digital, terutama pada event komunitas atau daerah suburban.

Strategi multikanal ini mendukung jangkauan luas dan konsistensi pesan, serta memperkuat proses komunikasi dua arah. Audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga partisipan yang turut menyebarkan, mengomentari, bahkan memproduksi ulang pesan yang dikomunikasikan

oleh Serasi Grup.

Sejalan dengan implementasi strategi komunikasi yang dilakukan, tingkat brand awareness dari Serasi Grup juga mengalami perkembangan. Mengacu pada teori David A. Aaker, tingkat kesadaran merek dibagi menjadi empat tingkatan, yang dalam konteks penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:⁵⁵

a. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Pada tahap ini, sebagian besar masyarakat atau calon klien belum mengetahui keberadaan Serasi Grup sebagai penyedia jasa dokumentasi dan event multimedia. Hal ini umum terjadi pada bisnis yang baru berdiri atau baru melakukan rebranding, seperti Serasi Grup yang sebelumnya dikenal sebagai Selaras Kreasi. Untuk mengatasi kondisi tersebut, Serasi Grup mulai melakukan promosi awal melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok, serta menyebarkan brosur ke kampus, sekolah, dan event organizer lokal.

Misalnya, mereka membagikan brosur ke Universitas Mandala Jember dan SMK Bima Ambulu untuk memperkenalkan jasa dokumentasi wisuda yang mereka tawarkan. Mereka juga memposting hasil dokumentasi di media sosial dan meminta klien yang puas untuk memberikan testimoni yang kemudian dibagikan ulang. Contoh lain, saat menangani event wisuda Universitas Terbuka Jember, mereka menampilkan logo dan akun media sosial Serasi Grup di layar LED dan backdrop acara. Dengan begitu, peserta

⁵⁵ Wicaksono, B. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Era Media Sosial*. Jurnal Komunikasi, 14(2), 112–123. <https://doi.org/10.1234/jk.v14i2.112>

yang sebelumnya belum mengenal merek ini menjadi tahu dan mulai mengikuti akun mereka di Instagram. Dari sini, kesadaran awal masyarakat terhadap keberadaan Serasi Grup mulai tumbuh, sehingga mereka berhasil naik dari tahap *unaware* ke tahap pengenalan merek (*brand recognition*).

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Pada tahap ini, masyarakat atau calon klien mulai mengenali nama dan identitas visual Serasi Grup. Artinya, ketika mereka melihat logo, desain konten, atau dokumentasi acara tertentu, mereka bisa langsung mengaitkannya dengan Serasi Grup, meskipun belum tentu mengingat secara detail layanan yang ditawarkan. Penguatan pengenalan ini terjadi karena Serasi Grup konsisten menggunakan logo, warna brand, dan gaya desain yang seragam di berbagai media. Mereka juga aktif mempublikasikan konten event yang mereka tangani melalui Instagram dan WhatsApp, sehingga audiens menjadi akrab dengan tampilan dan nama merek tersebut.

Contohnya, ketika Serasi Grup menangani konser Bernadya Jember, banyak penonton yang melihat dokumentasi mereka di media sosial dan mulai mengenali gaya visual khas Serasi Grup. Begitu juga ketika mereka memasang logo di LED Vtron atau photobooth acara wisuda, peserta yang pernah hadir mulai menyadari bahwa dokumentasi yang mereka lihat berasal dari Serasi Grup. Bahkan jika hanya melihat sekilas unggahan Instagram dengan template visual tertentu, sebagian orang sudah bisa menebak bahwa itu adalah konten milik Serasi Grup. Dengan demikian, proses ini menunjukkan bahwa Serasi Grup telah mencapai tahap *brand*

recognition, di mana masyarakat mulai mengenali merek berdasarkan identitas visual dan kehadirannya di berbagai platform.

c. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)

Pada tahap ini, khalayak tidak hanya mengenali nama Serasi Grup, tetapi sudah mampu mengingatnya secara spontan tanpa perlu diberi petunjuk. Artinya, ketika ditanya tentang penyedia jasa event organizer lokal, beberapa responden langsung menyebut Serasi Grup sebagai pilihan pertama. Pencapaian ini didukung oleh strategi komunikasi yang efektif, seperti rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dokumentasi visual yang menarik, serta hubungan interpersonal yang kuat dengan klien.⁵⁶ Misalnya, ketika Serasi Grup sukses menangani acara pernikahan besar di Jember, banyak peserta yang merekomendasikan layanan ini kepada teman dan keluarga mereka. Selain itu, dokumentasi acara tersebut yang diunggah di media sosial juga kerap dibagikan ulang, sehingga semakin banyak orang yang mengenal dan mengingat merek ini. Hubungan personal yang terjalin dengan klien pun membuat pengalaman positif mereka berlanjut menjadi referensi bagi calon pelanggan baru. Dengan demikian, Serasi Grup berhasil memasuki tahap brand recall, di mana nama merek sudah melekat kuat dalam ingatan khalayak tanpa perlu bantuan pengingat langsung.

d. *Top of Mind* (Kesadaran Puncak Pikiran)

Tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek (*brand awareness*) adalah ketika sebuah merek menjadi nama pertama yang muncul secara spontan di

⁵⁶ Marsudin, L. O., & Marbun, S. (2023). Pengaruh Top of Mind, Brand Recall, dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sayurbox Bali. *Journal Research of Management (JARMA)*, 5(1), 83–101

benak konsumen saat mereka memikirkan kategori produk atau jasa tertentu. Kondisi ini biasa disebut sebagai *Top of Mind Awareness*, yang menunjukkan dominasi dan pengakuan merek secara luas di pasar. Dalam konteks Serasi Grup, tahap ini belum sepenuhnya tercapai. Meskipun sejumlah responden telah mampu menyebutkan nama Serasi Grup secara spontan, jumlah tersebut masih relatif terbatas dan belum menjadi pilihan utama mayoritas konsumen dalam kategori event organizer lokal.

Beberapa faktor mungkin menjadi penghambat pencapaian tahap *Top of Mind* ini, antara lain cakupan jangkauan komunikasi yang belum merata, kurangnya frekuensi interaksi dengan audiens, serta persaingan yang ketat dengan penyedia jasa serupa di wilayah yang sama.⁵⁷ Oleh karena itu, Serasi Grup perlu mengintensifkan strategi komunikasi mereka dengan meningkatkan konsistensi penggunaan elemen merek, seperti logo, slogan, dan gaya visual, agar semakin mudah dikenali dan diingat oleh khalayak.

Selain itu, memperluas jangkauan media digital menjadi hal yang sangat penting, mengingat tingginya aktivitas dan interaksi masyarakat di platform-platform seperti Instagram, WhatsApp, dan media sosial lainnya. Dengan memanfaatkan berbagai kanal komunikasi secara optimal, Serasi Grup dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih intens dengan pelanggan potensial.

Tidak kalah penting, Serasi Grup juga harus memperkuat citra merek dan diferensiasi layanan secara berkelanjutan. Ini dapat dilakukan melalui inovasi layanan, peningkatan kualitas pengalaman pelanggan, serta

⁵⁷ Farenza, F., Goenawan, F., & Monica, V. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya pada Tahap Top Of Mind Terhadap Brand Sociolla yang Berlokasi di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(1), 7–16.

komunikasi nilai-nilai unik yang membedakan Serasi Grup dari pesaing. Dengan upaya yang terarah dan konsisten, diharapkan Serasi Grup dapat mencapai posisi Top of Mind di benak konsumen, sehingga menjadi pilihan utama ketika mereka membutuhkan jasa event organizer lokal.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pada Serasi Grup

a. Faktor Pendukung

Salah satu faktor utama pendukung dalam membangun brand awareness adalah kualitas layanan yang diberikan oleh Serasi Grup. Klien merasa puas karena acara berjalan lancar, profesional, dan sesuai ekspektasi. Kepercayaan ini berkontribusi terhadap peningkatan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang terbukti efektif dalam menjangkau calon klien baru.

Serasi Grup secara konsisten menampilkan logo, warna, gaya desain, dan tone komunikasi yang sama dalam setiap media promosi, baik di media sosial, brosur, maupun dokumentasi acara. Konsistensi ini membuat audiens lebih mudah mengenali dan mengingat merek (sesuai tahap Brand Recognition dalam teori Aaker).

Penerapan teori Cornelissen (2020) dalam segmentasi audiens dan penyesuaian pesan menjadi keunggulan tersendiri. Serasi Grup memahami audiens berdasarkan usia, jenis acara, dan gaya komunikasi. Ini membuat pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dan meningkatkan respons positif dari khalayak.⁵⁸

⁵⁸ Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). London: SAGE Publications.

Media digital seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok digunakan dengan aktif untuk memperluas jangkauan promosi. Penggunaan WhatsApp untuk komunikasi langsung dengan calon klien atau penyebaran brosur digital sangat efektif dalam meningkatkan perhatian dan kesadaran merek .

Serasi Grup memiliki dokumentasi yang kuat dari berbagai acara yang telah diselenggarakan. Ini menjadi nilai tambah dalam membangun kredibilitas dan daya tarik terhadap calon klien baru. Testimoni klien juga membantu membangun persepsi positif dan memperkuat proses brand recall.

b. Faktor Penghambat

Salah satu hambatan yang cukup signifikan adalah keterbatasan anggaran promosi. Serasi Grup masih bergantung pada promosi organik (non-berbayar) dan jarang menggunakan iklan berbayar di media digital. Hal ini membatasi eksposur merek dan menghambat potensi pencapaian Top of Mind Awareness.

Meskipun telah melakukan promosi di berbagai media, Serasi Grup belum sepenuhnya mengoptimalkan analisis terhadap efektivitas saluran komunikasi yang digunakan. Tidak adanya metrik yang terukur atau evaluasi rutin terhadap performa konten menjadi hambatan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi.

Konten yang dibuat relatif masih bersifat informatif dan repetitif, seperti hanya berupa brosur digital atau dokumentasi acara. Minimnya eksplorasi terhadap bentuk konten interaktif (misalnya konten storytelling video, behind-the-scenes, reels, dan live engagement) menyebabkan audiens cepat bosan dan tidak terlalu aktif terlibat. Dalam observasi

dokumentasi digital, terlihat bahwa:

- 1) Story repost dari klien mencapai rata-rata 20 repost/event
- 2) Tag akun @serasigroup sering muncul di unggahan klien
- 3) Hasil dokumentasi wedding dan konser dibagikan ulang oleh pengguna hingga menjangkau ribuan views

Fenomena ini menunjukkan keberhasilan dalam strategi earned media, di mana konten dipromosikan secara sukarela oleh konsumen.⁵⁹

Selain itu, Serasi Grup masih harus bersaing dengan vendor lain yang sudah memiliki nama besar di pasar lokal. Ini membuat merek Serasi Grup belum sepenuhnya mendominasi pikiran konsumen dalam kategori vendor multimedia, terutama dalam mencapai posisi Top of Mind. Hingga saat ini, kolaborasi dengan influencer lokal, komunitas kreatif, atau media partner masih terbatas. Padahal, kerja sama strategis semacam ini berpotensi memperluas audiens dan menciptakan efek viral yang bisa mendorong peningkatan brand awareness secara signifikan.

⁵⁹ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi Serasi Grup dalam meningkatkan brand awareness dilakukan secara terstruktur melalui tiga pendekatan utama, yaitu klasifikasi audiens, penyesuaian pesan, dan pemilihan media. Audiens diklasifikasikan berdasarkan demografis, geografis, perilaku, serta kebutuhan spesifik seperti jasa wedding, event organizer (EO), dan live streaming acara. Penyesuaian pesan dilakukan dengan mempertimbangkan konteks acara dan emosi audiens, menggunakan gaya formal untuk instansi dan gaya emosional-visual untuk acara hiburan. Sementara itu, pemilihan media disesuaikan dengan kebiasaan konsumsi masing-masing segmen, seperti penggunaan Instagram dan TikTok untuk audiens muda serta proposal resmi untuk institusi. Pendekatan ini membuat strategi komunikasi Serasi Grup lebih relevan, tepat sasaran, dan mampu memperkuat keterlibatan serta kepercayaan audiens terhadap brand.
2. Faktor pendukung keberhasilan strategi antara lain adalah kualitas layanan, konsistensi visual merek, keterlibatan audiens melalui konten interaktif, promosi organik (*word of mouth*), dan kerja sama dengan influencer lokal. Namun, terdapat beberapa hambatan seperti keterbatasan SDM kreatif, belum adanya sistem evaluasi digital yang kuat, ketergantungan pada algoritma media sosial, serta minimnya eksplorasi konten inovatif dan kolaborasi strategis.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi seluruh pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Serasi Grup

Dalam rangka memaksimalkan strategi komunikasi untuk membangun brand awareness di wilayah Jember dan sekitarnya, Serasi Grup disarankan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas pengelolaan komunikasi secara lebih terstruktur dan profesional. Langkah ini dapat dilakukan melalui penguatan tim pemasaran digital, pembagian kerja yang jelas, serta penjadwalan kampanye promosi yang konsisten. Selain itu, pemanfaatan media digital seperti TikTok, YouTube, dan website resmi perlu ditingkatkan untuk menjangkau audiens yang lebih beragam. Penggunaan konten interaktif, storytelling visual, dan kerja sama dengan influencer lokal juga penting untuk memperluas jangkauan promosi serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

2. Konsumen/Masyarakat

Serasi Grup disarankan untuk mengembangkan dan mengelola website resmi sebagai pusat informasi layanan dan portofolio. Website ini juga perlu diintegrasikan dengan sistem pemesanan dan komunikasi pelanggan berbasis digital agar lebih praktis dan efisien. Website yang profesional dan teroptimasi akan meningkatkan kredibilitas dan memudahkan calon klien dalam mengakses layanan. Selain itu, sistem evaluasi terhadap efektivitas strategi digital perlu diperkuat melalui monitoring rutin terhadap metrik media sosial, insight, dan feedback

pelanggan. Hal ini akan membantu Serasi Grup menyempurnakan strategi komunikasi berdasarkan data yang akurat dan relevan.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dan pijakan awal dalam mengkaji strategi komunikasi di bidang usaha jasa multimedia lainnya. Penelitian lanjutan dapat difokuskan pada efektivitas media digital tertentu, pengaruh user-generated content terhadap keputusan pembelian, atau studi komparatif strategi komunikasi antar penyedia jasa serupa dalam industri kreatif di wilayah berbeda. Dengan begitu, kajian akademik yang dihasilkan akan lebih mendalam dan kontekstual.



DAFTAR PUSTAKA

Aditya Wardhana. *Brand Image dan Brand Awareness*. Telkom University, Januari 2022.

Abdul Rohman. *Dasar-Dasar Manajemen Publik*. Malang: Empatdua, 2018.

Aditya Wardhana. *Brand Image dan Brand Awareness*. Telkom University, Januari 2022.

Amalia, Viki. "Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Public Trust di Perguruan Tinggi (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 4, No. 1, 2020.

Amsyari, Fuad. *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*. Bandung: Mizan, 1990.

Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kiara Medial, 2020.

Astri Rumondang Banjarnahor, dkk. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. *Jember dalam Angka 2023*.

Ditha Prasanti dan Ikhsan Fuady. "Strategi Komunikasi dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor bagi Masyarakat di Bandung Barat." *Komunikasi*, Vol. 11, No. 2, 2017.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

Fazrin, E., Romadoni, S., Noris, M. C., & Yuliarti, H. *Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi Kasus Produk Makanan Mille Crepes Palace di Kutabumi Pasar Kemis)*, 2024.

- Fariastuti, Ida, dan Muhammad Abdul Aziz. "Strategi Komunikasi Pemasaran One Four Three.Co di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness." *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 2, No. 1, Maret 2019.
- Feni Rita Fiantika, dkk. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Firmansyah, F. "Strategi Brand Awareness dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Pasar Indonesia." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 2, 2019.
- Harjanto, R., & Wijaya, A. "Inovasi dan Daya Saing UMKM Pasca Pandemi." *Jurnal Strategi Bisnis*, Vol. 7, No. 1, 2024.
- Hofifah, J., Rahmawati, Y., Fadilah, A., Pramestia, R. A., & Putra, G. K. *Strategi Komunikasi Pemasaran KDK Matahari UHAMKA dalam Membangun Brand Awareness*, 2023.
- Hutabarat, Jemsly, dan Martini Husaini. *Strategi Pendekatan Komprehensif dan Terintegrasi Excellence dan Operational Excellence Secara Simultan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Kurniawan, B. *Digital Marketing Strategy: Menaklukkan Pasar di Era Industri 4.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, 2021.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2009.

Lestari, A., & Nugroho, R. "Strategi Digital Branding UMKM di Tengah Pandemi."

Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10, No. 1, 2022.

Muhammad Natsir, Najmuddin M. Rasul, dan Andi Ummul Khair. "Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing YouTube." *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 6, No. 2, 2022.

Mukhtar. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group, 2013.

Noti, Widodo, dan Setiamandani. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness."

Nurani Soyomukti. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.

Putri, A. L., & Kristiyani, D. N. *Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19*, Agustus 2021.

Putri, D. A., & Yuliana, M. "Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Citra Merek di Era Digital." *Jurnal Komunikasi Visual*, Vol. 3, No. 2, 2023.

ResearchGate. "Impact of Social Media Quality and Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Role of Brand Image." 2023.

https://www.researchgate.net/publication/374869017_Impact_of_Social_Media_Quality_and_Brand_Awareness_on_Purchase_Decision_Mediated_by_Role_of_Brand_Image

- Salma Aisyah dan Poppy Febrian. "Strategi Komunikasi Pemasaran The Body Shop melalui Brand Ambassador (Studi Kasus Iqbaal Ramadhan)." *Jurnal Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, Vol. 7, No. 1, April 2023.
- Saputri, A. D., & Nugroho, F. J. *Strategi Komunikasi Pemasaran DeliyaShop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer*, April 2021.
- Setiawan, R., & Handayani, S. "Peran Brand Awareness dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, 2021.
- Sidiq, Umar, & Choiri, Moh. Miftachul. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: STAIN Press, tanpa tahun.



Lampiran 1: Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Syarifah Azelah
 NIM : D20181044
 Program Studi : KPI
 Fakultas : Dakwah
 Institusi : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Jember, 29 Mei 2025



5D47BALX296006054 arifah Azelah

Lampiran 2 : Matriks Penelitian

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Komunikasi Pemasaran Serasi Grup dalam Meningkatkan Brand Awareness	Strategi Komunikasi	1. Segmentasi Audiens 2. Penyesuaian Pesan (Message Customization) 3. Pemilihan Media (Media Selection) 4. Engagement Audiens 5. Brand Awareness (Recognition, Recall, Top of Mind)	Data Primer: 1. Wawancara mendalam dengan pemilik dan tim Serasi Grup 2. Observasi langsung di lokasi Data Sekunder: 1. Dokumentasi media sosial 2. Portofolio event 3. Literatur teori Cornelissen, Kotler, Aaker	Deskriptif Kualitatif (Studi Kasus) Teknik pengumpulan data: - Observasi - Wawancara - Dokumentasi	1. Bagaimana strategi komunikasi Serasi Grup dalam membangun brand awareness? 2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pada Serasi Grup?

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Jl. Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136
email : fakultasdakwah@uinkhas.ac.id website: <http://fdakwah.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B.2314/Un.22/D.3.WD.1/PP.00.9/5/2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

05 April 2025

Yth.

Serasa Media Perkasa

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Siti Syarifah Azelah

NIM : D2018044

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Semester : XIV (empat belas)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Strategi Komunikasi Serasi Grup Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kabupaten Jember"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,


Uun Yusuf



Lampiran 4: Selesai Penelitian



SURAT KETERANGAN
No : 010/V/SK/SMP/2025

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Atmojo Satrio Pambagio
Jabatan : Ownwr Serasi Grup
Alamat : Jl Bangka No 14, Summersari - Jember

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Siti Syarifah Azelah
NIM : D20181044
Fakultas : Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Instansi : UIN KHAS Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Serasi Grup Jember dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI SERASI GRUP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENES DI KABUPATEN JEMBER”** semenjak 05 April 2025 – 23 Mei 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai bahan refrensi atau dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Jember, 25 Mei 2025
Serasi Media Perkasa


Dwi Atmojo Satrio P.
Direktur

Lampiran 5 : Blanko Konsultasi


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
 Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember Kode Pos 68136 Telp. (0331) 467550 Fax (0331) 427005
 e-mail : fakultasdakwah@uinkhas.ac.id Website : www.fidakwah.iain-jember.ac.id

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Siti Syarifah Azzah
 NIM : D20181099
 Fak : Dakwah
 Prodi : KPI
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Serasi Grup dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kabupaten Jember
 Dosen Pembimbing : Apriya Fitriani, M.M.

NO	TANGGAL	POKOK BAHASAN	TTD. DOSEN PEMBIMBING
1	15 Oktober 2024	Judul Skripsi	At
2	22 Nov 2024	Penyerahan Judul Skripsi	At
3	29 April 2025	Konsultasi	At
4	6 Mei 2025	Konsultasi BAB 1-3	At
5	14 Mei 2025	Konsultasi Seminar Proposal	At
6	15 Mei 2025	Seminar Proposal	At
7	20 Mei 2025	Konsultasi bimbingan BAB 1-5	At
8	26 Mei 2025	Konsultasi BAB 4-5	At
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			

Mengetahui,


 Kaprodi AGAMA
 Hayyan Nugroho Mukon I.
 NIP. 19820182019031004

Lampiran 6 : Jurnal Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

JADWAL PENELITIAN

Nama : Siti Syarifah Azelah
 NIM : D20181044
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul Penelitian : **Strategi Komunikasi Serasi Grup Dalam Meningkatkan Brand Awarner di Kabupaten Jember**

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	05 April 2025	Observasi awal lokasi penelitian dan pengumpulan informasi umum mengenai Serasi Grup	
2.	10 April 2025	Izin penelitian kepada pihak manajemen Serasi Grup	
3.	14 April 2025	Wawancara awal dengan pemilik Serasi Grup (Bapak Dwi Atmojo)	
4.	20 April 2025	Observasi langsung kegiatan dokumentasi event oleh tim Serasi Grup di lapangan	
5.	28 April 2025	Wawancara dengan Tim Media dan Tim Marketing Serasi Grup	
6.	05 Mei 2025	Dokumentasi aktivitas promosi di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube)	
7.	12 Mei 2025	Wawancara lanjutan dengan staf pelaksana dan bagian teknis lapangan Serasi Grup	
8.	18 Mei 2025	Pengumpulan data sekunder: portofolio event, testimoni klien, insight media sosial	
9.	02 April 2025	Analisis awal data dan penyusunan hasil temuan lapangan	
10.	23 Mei 2025	Konfirmasi hasil data dan wawancara penutup dengan pihak manajemen Serasi Grup	
11.	25 Mei 2025	Meminta surat keterangan telah menyelesaikan kegiatan penelitian dari Serasi Grup	

Lampiran 7 : Pedoman Wawancara

No.	Rumusan Masalah	Pertanyaan	Diajukan Kepada
1.	Bagaimana Strategi Komunikasi Serasi Grup Membangun Brand Awareness?	1. Bagaimana Serasi Grup mengidentifikasi dan mengelompokkan target audiens dalam implementasi strategi komunikasinya? 2. Sejauh mana target audiens yang dikelompokkan dalam menjangkau target pasar guna memperkuat brand awareness? 3. Bagaimana Serasi Grup menyesuaikan pesan/konten supaya diingat target audiens? 4. Apakah pesan yang disampaikan mampu meningkatkan kedekatan emosional audiens terhadap Serasi Grup? 5. Media komunikasi apa saja yang dipilih oleh Serasi Grup dalam menyampaikan branding pemasaran agar diingat target audiens? 6. Bagaimana efektivitas media yang digunakan dalam menjangkau target audiens?	Founder, Marketing, Media Planner
2.	Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pada Serasi Grup?	1. Apa saja keunggulan yang dimiliki Serasi Grup agar diingat oleh audiens? 2. Bagaimana kekuatan-kekuatan tersebut dimanfaatkan secara maksimal untuk memperkuat	Founder, Tim Komunikasi Pemasaran, Media Planner

		brand awareness di pasar sasaran? 3. Peluang apa saja yang mendukung Serasi Grup supaya diingat target audiens? 4. Bagaimana Serasi Grup merespons dan memanfaatkan peluang-peluang tersebut? 5. Apa saja kelemahan yang dihadapi Serasi Grup sehingga diingat audiens target? 6. Faktor eksternal apa saja yang menjadi ancaman bagi keberhasilan strategi komunikasi Serasi Grup? 7. Bagaimana Serasi Grup mengantisipasi atau mengatasi tantangan eksternal tersebut agar tidak menghambat peningkatan brand awareness?	
--	--	--	--

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 8: Verbatim :

1. Informan: Dwi Atmojo (Founder)

Pertanyaan: Bagaimana Serasi Grup mengidentifikasi dan mengelompokkan target audiens?

Jawaban: “Kami klasifikasikan dulu siapa saja yang biasanya butuh jasa kami. Misalnya, kalau acara wisuda atau konser, target kami biasanya universitas dan EO. Kalau untuk aftermovie atau photo produk, ya UMKM atau brand lokal.”

2. Informan: Fahmi (Media Planner)

Pertanyaan: Sejauh mana target audiens tersebut menjangkau pasar sasaran? Jawaban: “Kami sering evaluasi pasca-event, terutama konser dan wisuda. Biasanya dari satu klien bisa menyebar ke beberapa lainnya. Seperti efek domino, satu konten aftermovie bisa viral dan narik klien baru dari segmen serupa.”

3. Informan: Tim Sosial Media

Pertanyaan: Bagaimana Serasi Grup menyesuaikan pesan/konten? Jawaban: “Kita bikin kontennya beda-beda. Yang buat kampus lebih clean dan informatif, kalau konser lebih dinamis. Kalau wedding, kita pilih tone warna soft dan backsound mellow. Biar pesannya sesuai vibe audiens.”

4. Informan: Humas Serasi Grup

Pertanyaan: Apakah pesan tersebut meningkatkan kedekatan emosional audiens?

Jawaban: “Iya, terutama konten behind the scene, video recap, dan foto candid. Itu bikin audiens merasa dilibatkan, bukan cuma sekadar klien. Beberapa klien malah repost dan promosiin kita tanpa diminta.”

5. Informan: Dwi Atmojo (Founder)

Pertanyaan: Media komunikasi apa saja yang dipilih?

Jawaban: “Instagram, TikTok, YouTube, dan kadang kita masuk ke WA Broadcast. Kalau instansi formal, pakai proposal dan email. Kita kombinasikan digital dan fisik.”

6. Informan: Fahmi (Media Planner)

Pertanyaan: Bagaimana efektivitas media yang digunakan?

Jawaban: “Instagram masih jadi ujung tombak. Tapi TikTok itu sekarang lebih tinggi engagement-nya. Untuk klien formal, email dan WhatsApp lebih efisien. Semua tergantung targetnya.”

7. Informan: Dwi Atmojo (Founder)

Pertanyaan: Apa keunggulan Serasi Grup agar diingat oleh audiens? Jawaban: “Kami bukan cuma vendor, tapi partner. Dari awal, kami utamakan pelayanan dan fleksibilitas. Misal, klien minta revisi visual atau extra coverage, kita layani tanpa ribet. Itu yang buat mereka balik lagi.”

8. Informan: Humas Serasi Grup

Pertanyaan: Bagaimana keunggulan itu dimaksimalkan?

Jawaban: “Kami follow-up terus, kasih teaser konten, remind jadwal, bahkan kadang kasih bonus konten. Jadi klien merasa diperhatikan, bukan sekadar bayar-jasa.”

9. Informan: Fahmi (Media Planner)

Pertanyaan: Peluang apa yang mendukung brand awareness Serasi Grup? Jawaban: “Peluangnya besar karena belum banyak vendor lokal yang pegang full service multimedia. Apalagi kami punya photobooth, live streaming, dan tim kreatif lengkap. Jadi kami memanfaatkan tren ini untuk branding lintas kota.”

10. Informan: Founder & Marketing

Pertanyaan: Bagaimana Serasi Grup memanfaatkan peluang tersebut? Jawaban: “Kita aktif kolaborasi sama EO, sekolah, dan kampus. Selain itu, kami bikin konten portofolio rutin di IG dan YouTube. Ini cara biar orang ingat Serasi bukan hanya pas butuh, tapi juga saat scroll medsos.”

11. Informan: Humas Serasi Grup

Pertanyaan: Apa saja kelemahan yang dihadapi? Jawaban: “SDM kami terbatas, apalagi di editing visual dan manajemen konten. Kadang butuh freelance buat handle lonjakan klien saat peak season.”

12. Informan: Fahmi (Media Planner)

Pertanyaan: Faktor eksternal apa yang menjadi ancaman? Jawaban: “Persaingan harga jadi tantangan besar. Banyak vendor dadakan yang banting harga. Selain itu, platform seperti Canva bikin orang coba bikin sendiri tanpa vendor.”

13. Informan: Dwi Atmojo (Founder)

Pertanyaan: Bagaimana Serasi Grup mengantisipasi tantangan eksternal tersebut? Jawaban: “Kita nggak fokus perang harga. Tapi kami edukasi klien soal kualitas dan hasil visual. Di medsos, kami tunjukkan proses kerja, behind the scene, supaya mereka tahu value-nya bukan di harga, tapi di hasil dan servisnya.”

Lampiran 9 : Dokumentasi





BIODATA PENULIS

Nama : Siti Syarifah Azelah
Tempat Lahir : Jember
Tanggal Lahir : 14 November 2000
Agama : Islam
Alamat : Jl Puger no 55, Menampu Gumukmas
No. Telpon 081249437707
Email : Ssazelah@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- a. TK RIA Gumukmas (2005-2006)
- b. SDN Menampu 03 (2006-2012)
- c. MTsN 09 Jember (2012-2015)
- d. MAN 03 Jember (2015-2018)
- e. UIN KHAS Jember (2018-2025)