



Pemanfaatan Program Canva Creator Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Studio Provo

Aditya Pratama¹⁾; Maya Retnasary²⁾

¹⁾ Ilmu Komunikasi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Email: ¹⁾ pertamaadhitya@gmail.com, ; ²⁾ maya.retnasary7@gmail.com,

ARTICLE HISTORY

Received [08 Mei 2024]

Revised [10 Juni 2024]

Accepted [20 Juni 2024]

KEYWORDS

Marketing Communication
Strategy, Brand Awareness,
Creators Economy

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Studio Provo merupakan studio kreatif yang menyediakan beberapa produk digital dan layanan dalam bidang desain grafis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan program Canva Creator dalam membangun brand awareness Studio Provo. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti melakukan objek kajiannya dan mengadakan interaksi secara langsung dengan informan Studio Provo serta melakukan observasi kepada Canva Creator Page dan Sosial Media Studio Provo. Teknis analisis data dilakukan dengan mendapatkan pemahaman dari fokus penelitian, kemudian akan ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum berdasarkan kenyataan. Temuan yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Program Canva Creator dan Media Sosial memberikan peran tersendiri bagi Studio Provo dalam memaksimalkan manfaatnya sebagai media komunikasi antara Studio Provo dengan audiens dan konsumennya, serta sebagai media membangun brand awareness.

ABSTRACT

Studio Provo is a creative studio that provides several digital products and services in the field of graphic design. This study aims to find out how the Canva Creator program is utilized in building Studio Provo brand awareness. The type of research used is descriptive with a qualitative approach. The researcher carried out the object of study and held direct interactions with Studio Provo informants and made observations on the Canva Creator Page and Social Media Studio Provo. Technical data analysis is carried out by obtaining an understanding of the research focus, then a conclusion will be drawn in the form of a general understanding based on reality. The findings obtained in this study indicate that the Canva Creator Program and Social Media provide a separate role for Studio Provo in maximizing its benefits as a medium of communication between Studio Provo and its audience and consumers, as well as a medium for building brand awareness.

PENDAHULUAN

Era digital membuat masyarakat semakin melek akan teknologi, terlebih pada aplikasi media sosial yang mampu menghubungkan komunikasi hingga antar negara. Pertumbuhan teknologi yang pesat ini menciptakan sebuah tren pekerjaan baru di tengah-tengah masyarakat yakni content creator. Saat ini, content creator menjadi salah satu pekerjaan impian di industri media. Tren ini didukung oleh data dari Adobe, dalam riset yang berjudul "Future of Creativity" pada tahun 2022, menunjukkan bahwa saat ini satu dari empat orang berprofesi sebagai kreator. Hingga saat ini, diperkirakan terdapat 50 juta orang influencer, artis, tenaga pendidik, tokoh masyarakat, dan changemakers yang ada di dalam ekosistem berkarya ini. Di Indonesia, potensi content creator sebagai pekerjaan yang diminati di masa depan semakin besar. Dengan terus berkembangnya media sosial dan bertambahnya jumlah content creator di internet, muncul industri baru dengan potensi besar untuk berkembang di masa depan, yaitu creator economy.

Content creator atau pembuat konten adalah sekelompok besar orang dengan keahlian, keterampilan, dan kepribadian unik yang menggunakan platform digital untuk menghasilkan pendapatan dan keuntungan. Content creator terdiri dari berbagai multi disiplin bisa desainer grafis, komedian, pelukis, video editor, fotografer, penulis, dan siapa aja yang menghasilkan uang dari platform digital. YouTube, Instagram, dan TikTok merupakan beberapa platform digital yang mengizinkan penggunaanya untuk memonetisasi konten mereka. Dengan kekuatan video views, followers, dan engagement yang dimiliki oleh para content creator, membuat mereka memiliki bargaining power terhadap brand. Hal ini di dukung dengan banyaknya brand yang berkolaborasi dengan beberapa content creator entah untuk sekedar product review, endorsement, atau menjadikan mereka sebagai brand ambassador. Tetapi ada juga content creator yang menghasilkan pendapatan bukan dari brand, tapi dari insentif program afiliasi dan penjualan karya.

Salah satu bidang content creator dalam ekosistem Creator Economy yaitu desainer grafis, dewasa ini desainer grafis alih alih menerima pekerjaan sebagai desainer grafis di perusahaan maupun menjadi freelancer saat ini desainer ini membuat template desain, setelahnya dirilis dan di jual. Template desain merupakan suatu pola atau gambar yang memiliki bentuk tertentu dan dengan gaya tertentu,

biasanya pengguna bisa mengeditnya sesuai dengan kebutuhan. Para pemakai rata-rata adalah kalangan karyawan atau guru dan bisa juga mahasiswa. Contohnya penggunaan template desain bisa membuat materi presentasi menjadi lebih bagus tujuannya agar audiens merasa tertarik dengan apa yang mereka lihat dan dengar. Untuk menemukan pola atau desain template tersebut biasanya menggunakan aplikasi atau platform salah satunya dengan Canva.

Canva merupakan platform desain grafis yang populer di kalangan pembuat konten, bisnis kecil, maupun orang-orang yang ingin menciptakan desain kreatif. Salah satu fitur Canva yang paling populer adalah adanya template desain untuk membuat desain dengan mudah, tanpa perlu memiliki keterampilan teknis yang rumit. Canva menjadi aplikasi penyedia template yang paling populer. Penggunaannya mudah dan juga menawarkan lebih dari tiga puluh ribu template desain. Siapapun bisa memakainya dengan memilih sesuai kebutuhan untuk beragam tema. Saat ini Canva sudah memiliki pengguna 85 juta orang di seluruh dunia.

Seiring dengan banyaknya pengguna, Canva meluncurkan program yaitu Canva Creator yang merupakan program afiliasi yang memungkinkan pengguna Canva untuk memonetisasi karya mereka. Sebagai Canva Creator, kreator dapat membuat desain template maupun konten visual lainnya dan menjualnya melalui Canva Library. Setiap kali template desain terpakai oleh pengguna Canva, kreator akan menerima royalti atau komisi dari penjualan tersebut.

Studio Provo sebagai studio kreatif multi disiplin yang fokus utamanya menjual template desain, menyambut program ini dengan baik, saat ini Studio Provo merupakan anggota resmi dari program Canva Creator, selain tujuan finansial Studio Provo memanfaatkan program ini sebagai sarana strategi pemasaran untuk menaikkan brand awareness. Studio Provo memiliki keunggulan tersendiri di banding studio lainnya seperti sudah memiliki Canva Creator Page dan tersedianya produk desain template di berbagai macam platform e-commerce seperti Etsy dan Gumroad, selain itu Studio Provo melayani berbagai macam perusahaan maupun UMKM untuk membuat sistem template desain.

Untuk mengenalkan dan memasarkan produk dan jasanya Studio Provo melakukan beraneka strategi dalam meningkatkan brand awareness salah satunya pemanfaatan program Canva Creator. Program ini dapat menjual dan menampilkan hasil karya desain template yang harapannya menaikkan Brand Awareness, yaitu kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Kemampuan itu dipengaruhi oleh logo merek, slogan, dan produk atau jasa yang dipasarkan. Kualitas brand awareness berdampak pada purchase intention. Purchase intention atau minat beli memberikan gambaran seberapa jauh individu memiliki kemauan untuk mencoba melakukan pembelian.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang mencoba menggambarkan situasi dan keadaan objek yang diteliti berdasarkan judul terkait. Studio Provo sudahkah dapat menumbuhkan brand awareness bagi konsumen tetap maupun konsumen sasaran? lalu bagaimana dengan strategi yang Studio Provo tetapkan untuk mengatasi dan menjawab tantangan tersebut? melihat tantangan sebagai pemasar yang menyediakan produk baik berupa template desain digital maupun jasa selalu bersifat dinamis begitupun dengan perkembangan konsumen sasarannya.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat cara untuk menjual dengan menetapkan berbagai upaya yang diambil dari serangkaian studi untuk mencapai tujuan pemasar. Dalam hal ini, pemasar dapat dianggap sebagai mereka yang berencana untuk menjual baik dalam skala besar maupun kecil. Dari sudut pandang (Kotler, 2002:9) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa tertentu. menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Dalam pemasaran muara akhirnya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran. Maka menetapkan tujuan di dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Langkah pertama dalam menetapkan tujuan pemasaran adalah dengan mengidentifikasi pasar. Identifikasi pasar merupakan upaya untuk mengetahui keadaan suatu pasar dan hal-hal yang terkait. Proses identifikasi menurut Kotler (2000) disebut *segmentation, targeting, positioning (STP)*.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah usaha penyampaian pesan yang ditujukan untuk menempatkan suatu produk dalam rangka kegiatan pemasaran sehingga dapat menghubungkan penjual dan pembeli melalui transaksi perdagangan. Demikian pula (Kotler:2000) Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan tentang keberadaan produk di pasar kepada masyarakat terutama konsumen sasaran.



Fungsi komunikasi pemasaran itu sendiri adalah menerima dan menyampaikan informasi, menghubungkan kebutuhan dan keinginan orang-orang dengan produk yang memberikan kepuasan bagi mereka (Sutisna, 2003:268) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki kontrol atas desain produk dan penyebaran kemungkinan pesan produk serta penciptaan pertukaran nilai (exchange of value) dan karenanya memerlukan perencanaan yang cermat dan pemilihan media yang tepat.

Dalam menjalankan fungsinya, komunikasi pemasaran mengikuti tujuan utama seperti memperoleh pemahaman, membangun penerimaan dan memotivasi tindakan untuk “memastikan pemahaman, menciptakan penerimaan, memotivasi tindakan” (Chitty, 2005:5). Dengan demikian, komunikasi pemasaran benar-benar menjadi penghubung dalam semua elemen pemasaran, sehingga apa yang direncanakan perusahaan dalam pembuatan produk dapat dikomunikasikan dan dipahami dengan jelas kepada konsumen, sehingga mendorong tindakan yang berkelanjutan.

Content Marketing

Content marketing merupakan teknik marketing yang menyertakan pembuatan serta distribusi konten yang kreatif, relevan, serta konsisten dengan tujuan untuk menarik para audiens agar mengonversi menjadi konsumen. Dalam content marketing perlu dipertimbangkan mengenai manfaat konten pada audiens serta harus berkaitan dengan bisnis, produk ataupun layanan yang sedang ditawarkan kemudian perlu adanya kekonsistenan dalam membuat konten untuk membangun relasi pada target audiens. Menurut (Gunelius dalam Meilyana, 2018) Content Marketing atau Konten Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasanya dengan konteks teks, gambar, video ataupun audio yang secara online atau offline.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek didefinisikan sebagai sebuah kesanggupan konsumen / calon pembeli dalam recognize atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Dengan kata lain, konsumen mampu untuk mengenali dan juga menyebutkan suatu dalam sebuah kategori dengan mudah tanpa harus pengkategorian secara detail produk yang dimaksud. Dalam kesadaran merek atau brand awareness terdapat beberapa tingkatan yang berbeda. Tingkatan tersebut mencakup mengenai perasaan konsumen akan sebuah produk apakah produk tersebut dikenal oleh konsumen, atau bahkan produk tersebut sudah menjadi pilihan utama konsumen dalam pembelian produk kategori tertentu. Dalam bukunya yang berjudul Manajemen Ekuitas Merek, Aaker mengkategorikan tingkatan brand awareness.

Canva

Canva adalah sebuah platform pembuatan desain grafis dan konten publikasi yang lebih mudah dan cepat daripada software grafis lainnya. Sebuah platform desain grafis yang sangat populer dan digunakan oleh banyak orang untuk membuat desain visual yang menarik. Dengan Canva penggunaannya bisa dengan mudah membuat berbagai jenis desain, seperti poster, brosur, logo, dan banyak lagi, tanpa perlu memiliki keahlian desain yang tinggi. Tools ajaib ini bisa Anda gunakan secara online melalui browser desktop atau download aplikasi mobile-nya melalui Play Store. Selain itu, Canva menawarkan dua versi yaitu versi gratis dan versi berbayar (Pro).

Aplikasi canva memiliki berbagai fitur yang bisa digunakan untuk membuat sebuah desain salah satunya adanya ribuan template desain yang siap pakai. Pengguna Canva tinggal memilih template yang sesuai dengan kebutuhannya, kemudian melakukan modifikasi sesuai selera. Selain itu, Canva Creator juga menyediakan berbagai elemen desain seperti ikon, gambar, dan font, yang bisa digunakan untuk mempercantik desain. Tidak hanya itu saja, pengguna aplikasi canva bisa menambahkan atau memberikan efek pada foto.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif berusaha mencari apa yang ada dibalik tindakan, bukan fenomena luar tetapi fenomena dalam dan lebih menekankan pada makna dan proses daripada hasil dari suatu aktifitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini tidak hanya berfokus dengan hasil wawancara pada tim Studio Provo saja. Peneliti disini akan memaparkan hasil kajian literatur yang sudah peneliti cantumkan di bab sebelumnya, dengan hasil dari 3 sub fokus penelitian yang dijadikan pertanyaan utama yaitu Bagaimana strategi pemanfaatan program Canva Creator yang dilakukan Studio Provo dalam membangun brand awareness? di tinjau dari proses strategi komunikasi pemasaran melalui program Canva Creator lalu proses pembuatan content baik berupa template desain untuk program Canva Creator maupun di berbagai sosial media hingga menghasilkan brand awareness bagi Studio Provo.

Adapun strategi komunikasi pemasaran Studio Provo melalui program Canva Creator yang sudah ada dapat menumbuhkan brand awareness kepada konsumen tetap maupun sasarannya yaitu sebagai berikut:

Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Provo Melalui Program Canva Creator

Dalam pembahasan ini peneliti menemukan Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Tim Studio Provo yang dilakukan melalui pemanfaatan Program Canva Creator dianggap sangat efektif dalam menumbuhkan brand awareness, Peneliti memulai wawancara dengan menanyakan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dari Studio Provo, Sebab strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu unsur penting, dalam menumbuhkan brand awareness agar berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (minat beli). Pada pertanyaan pada bagian ini ada beberapa tanggapan yang beragam mengenai proses Strategi Komunikasi Pemasaran melalui program Canva Creator yang dilakukan oleh Studio Provo, Berikut uraian dari pernyataan Narasumber:

“Awalnya sih kita bikin dulu content plan yang akan dibuat, untuk sebulan kedepan jadi memang sudah terencana apa yang akan kita buat, dalam perencanaan ini kita harus tau segmentasi yang akan kita tuju, jadi konten kita dibuat untuk potential customer yang terbagi segmen-segmennya. (NU-1, tanggal 23 Juni 2023)

Dalam kutipan hasil wawancara tersebut, NR1 menyebutkan jika dalam strategi komunikasi pemasaran diawali dengan merencanakan konten juga ide campaign, dalam strategi komunikasi pemasaran kita harus mengetahui target audiens kita agar strategi ini menjadi salah satu strategi yang efektif. Permasalahannya adalah pasar begitu luas, sehingga Studio Provo perlu melakukan segmentasi dan menetapkan salah satu target market-nya.

“Saat ini ada yang namanya niche market atau disebut pasar ceruk produk template kita tidak ingin menasar keseluruhan pasar tapi kita memfokuskan produk kita untuk pasar tertentu misalnya orang atau perusahaan yang berkecukupan di bidang creator economy, yang terdiri dari berbagai macam expert atau sekarang tren nya disebut coach di berbagai bidang, karena creator atau orang yang berkecukupan di bidang ini perlu content yang mencerminkan keahlian di bidangnya masing-masing. (NU-1, tanggal 23 Juni 2023)

Dalam kutipan hasil wawancara tersebut, menyebutkan jika target market dari Studio Provo ini adalah niche market atau bisa disebut pasar ceruk yang merupakan sekelompok orang yang ingin melakukan pembelian produk atau jasa yang spesifik. Jadi target dari Studio Provo tidak ingin menasar keseluruhan pasar tapi kita memfokuskan produk kita untuk pasar tertentu. Salah satu target pasar dari Studio Provo merupakan content creator spesifik yang menguasai bidang tertentu atau expert di bidang tertentu.

“Salah satu client kita yaitu content creator yang membuat content mengenai soal karir @jessfromhr karena dia memang HR expert, karakteristik content yang dia buat cocok dengan gaya konten kita seperti warna pastel, font yang elegant, dan feminim, jadi dia pake jasa sistem template desain ke kita untuk membuat konten-konten di instagram nya. (NU-1, tanggal 23 Juni 2023).

Dalam kutipan hasil wawancara tersebut, menyebutkan jika salah satu target pasar dari Studio Provo merupakan content creator spesifik yang menguasai bidang tertentu atau expert di bidang tertentu. Dalam contoh diatas NR 3 mencontohkan content creator tersebut yaitu Jessica Dune (@jessfromhr), Studio Provo memiliki kesamaan karakteristik dengan client nya yang membuat client nya tertarik menggunakan jasa Studio Provo, karakteristik ini bisa dilihat dari desain font dan layout yang digunakan.

Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran salah satu komponen penting lainnya yaitu Positioning, positioning ini adalah proses memposisikan brand di benak calon konsumen.

“Jadi untuk memposisikan brand Studio Provo ini kita membuat konten konten yang cukup spesifik biar nempel lah ya dalam benak calon konsumen kita, salah satunya di program Canva Creator disitu kan kita bikin konten yang spesifik, jadi ada pembeda dengan studio atau creator lain yang bergerak di bidang yang sama. (NU-2, tanggal 23 Juni 2023)

Dilihat dari apa yang disampaikan oleh NR-2, menyebutkan jika positioning dari Studio Provo



menempatkan sebagai Studio multidisiplin kreatif yang berkualitas dengan kekhasannya yakni dengan membuat konten yang cukup spesifik dengan tujuan konten-konten ini menempel di benak calon konsumennya.

Gambar 2. Instagram Jess from HR



Dari kedua, para Narasumber di atas, fakta yang peneliti peroleh adalah Segmentasi dan target market dari Studio Provo ini adalah niche market atau bisa disebut pasar ceruk yang merupakan sekelompok orang yang ingin melakukan pembelian produk atau jasa yang spesifik contohnya pelaku yang bergerak di bidang creator economy, dan dalam hal positioning Studio Provo menempatkan diri menjadi Studio multidisiplin kreatif yang berkualitas dengan kekhasannya, disamping itu peneliti juga menemukan beberapa temuan penelitian, yaitu:

Tabel 2 Temuan Penelitian

Pertanyaan Penelitian	Temuan Penelitian
Bagaimana cara Studio Provo dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui program <i>Canva Creator</i> untuk menumbuhkan brand awareness	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat perencanaan Content Plan - Mengetahui segmentasi dan target konsumen yang akan dituju - Penempatan brand agar menempel di benak calon konsumen atau client

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menumbuhkan Brand Awareness

Pada hasil pembahasan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran ini, peneliti menemukan beberapa keselarasan antara apa yang peneliti temukan di lapangan dengan apa yang peneliti dapatkan saat membaca teori yang mendukung. Hasil dari observasi Canva Creator Page Studio Provo atau wawancara menunjukkan jika untuk Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran ini Studio Provo harus mengidentifikasi pasar dengan proses yaitu segmentasi, target, dan penempatan brand agar strategi komunikasinya efektif, karena Studio Provo harus senantiasa menyesuaikan antara apa produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan strategi komunikasi pemasaran yang membutuhkan taktik atau metode yang tepat dalam perancangannya, agar menumbuhkan brand awareness.

Hal ini selaras dengan pengertian dari sudut pandang (Kotler, 2002:9) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa tertentu. menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Dalam pemasaran muara akhirnya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran. Maka menetapkan tujuan di dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Langkah pertama dalam menetapkan tujuan pemasaran adalah dengan mengidentifikasi pasar. Identifikasi pasar merupakan upaya untuk mengetahui keadaan suatu pasar dan hal-hal yang terkait. Proses identifikasi menurut Kotler (2000) disebut *segmentation, targeting, positioning (STP)*.

Dalam hal menumbuhkan brand awareness Studio Provo menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan cara pelaksanaan identifikasi pasar yang dalam prosesnya disebut dengan STP, diawali dengan mengetahui segmen dan target market yang akan dituju dengan membuat konten yang relevan dengan segmen nya, dan penempatan brand dengan cara mengikuti program Canva Creator yang mana platform yang dipilih sangat efektif dalam menciptakan brand awareness, karena Canva merupakan platform tools yang banyak digunakan oleh target market dari Studio Provo.

Bagaimana Content yang diciptakan Studio Provo melalui program Canva Creator untuk menumbuhkan brand awareness

Dalam pertanyaan penelitian berikutnya, peneliti memfokuskan topik mengenai Content yang diciptakan Studio Provo melalui program Canva Creator dan Sosial Media untuk menumbuhkan brand awareness, Oleh karenanya, pertanyaan ini diajukan untuk dapat mengetahui Content yang di pilih oleh Studio Provo melalui program Canva Creator serta apa keuntungan menjadikan program Canva Creator ,Instagram, dan Dribbble sebagai salah satu media agar menarik minat calon konsumen/client dan menumbuhkan brand awareness.

“Canva Creator ini kan program afiliasi jadi kreator bisa memonetisasi karyanya. Kaya youtube lah, Saat ini proses penerapan program Canva Creator sudah dijalankan selama 1 tahun dan mendapatkan 1000an followers di platform Canva. Jadi ini merupakan program unggulan dari Studio Provo. Selain mendapatkan engagment program ini juga jadi salah satu income kita. Platform ini dianggap efektif untuk si brand awareness karena banyak target market kita menggukakan platform ini” (NU-1, tanggal 23 Juni 2023)

Dalam kutipan hasil wawancara tersebut kita menanyakan terlebih dahulu penerapan program Canva Creator, NR-2 menyebutkan jika dalam penerapannya Canva Creator ini efektif untuk media promosi pemasaran dari produk dan jasa Studio Provo, karena platform ini banyak digunakan oleh calon konsumen dan client. Saat ini penerapan program Canva Creator dijalankan selama 1 tahun dan memperoleh 1000 followers di platform Canva Creator, jadi dalam program ini setiap creator di berikan fitur berupa Canva Creator Page jadi pengguna nya dapat mem-follow atau mengikuti creator yang mereka suka, fitur lainnya Creator bisa menambahkan bio untuk menambahkan informasi dari profil setiap creator. Program ini dimaanfatkan juga untuk income dari Studio Provo karena program afiliasi dimana creator nya dapat mendapatkan pendapatan dari berbagi royalti atas karya mereka dengan platform Canva. Setiap creator mempunyai gaya khas masing-masing baik dari template creator atau element creator, begitupula dengan Studio Provo yang mempunyai gaya khas yaitu feminim dan elegan yang selaras dengan target market yang mereka tuju.

“Saat ini kalo untuk di program Canva Creator kita banyak membuat template yang berkualitas jadi kita lebih fokus kualitas daripada kuantitas, dan template yang sesuai dengan target market kita kalo di sosial media konten kita fokusnya di Content product knowledge jadi kita menjelaskan apa yang produk kita tawarkan apa keunggulan produk kita, selain itu kita aktif juga di Dribbble itu web situs khusus para komunitas desainer atau yang bergerak di bidang kreatif jadi disitu kita menampilkan produk dan portfolio kita biar ada rasa trust dari customer atau client. Tahapan nya dimulai dari pembuatan produk digital tadi lalu kita isitilah nya mendisplay produk tadi membuat mockup nya membuat implementasi nya dan di publish melalui berbagai macam media social dan platform. Content seperti ini dipilih karena produk dan jasa kita berupa digital ya jadi tujuannya untuk cara tadi tujuannya untuk menaikan kepercayaan customer dan client.” (NU-2, tanggal 23 Juni 2023)

Selaras dengan apa yang disampaikan NU-1, NU-2 mengatakan Content yang diciptakan melalui program Canva Creator yaitu dengan membuat content template yang berkualitas, yang fokus utamanya di kualitas bukan kuantitas, content template yang berkualitas ini bertujuan untuk menarik calon konsumen dan client, karena dengan template yang berkualitas nantinya konsumen dan client ini harapannya akan tertarik membeli jasa dan produk studio provo langsung direct melalui marketplace maupun sosial media dengan tautan yang dilampirkan.

Sedangkan untuk di sosial media Studio Provo banyak membuat konten product knowledge yang bertujuan menjelaskan produk dan implementasi produk setelah digunakan. Contohnya di media sosial instagram dan dribble Studio Provo pada gambar di bawah ini:

Gambar 3. Content product knowledge





Gambar 4. Content product knowledge



Dalam pembuatan content, Studio Provo menerapkan Content marketing yaitu marketing yang menyertakan pembuatan serta distribusi konten yang kreatif, relevan, serta konsisten dengan tujuan untuk menarik para audiens agar mengonversi menjadi konsumen, diawali dengan faktor pendukung dalam menciptakan content marketing yang menarik pada Canva Creator Page dan akun media sosial instagram, yaitu Design, Interactive Content, Timing dan Trend Monitoring.

“Desain yang dipakai oleh Studio Provo saat ini untuk program Canva Creator dan Sosial Media cukup konsisten dengan gaya desain, pemilihan font, layout dan tipografi yang khas, yaitu design yang clean, minimalist, elegant dan feminim. Desain yang dipilih ini selaras dengan target market yang kita tuju yaitu wanita” (NU-2, tanggal 23 Juni 2023)

Dalam kutipan hasil wawancara tersebut menyebutkan jika dalam Studio Provo memiliki konsep desain dalam pembuatan content dalam program Canva Creator dan Sosial Media menggunakan gaya yang khas dan konsisten untuk menarik audiens nya, pemilihan layout yang baik, penempatan tipografi yang strategis serta desain yang menarik dapat berpengaruh besar pada ketertarikan konsumen dalam keputusan pembelian atau pemakaian jasa yang ditawarkan oleh Studio Provo. NR-2 menyatakan Desain yang dipilih ini selaras dengan target market yang kita tuju yaitu wanita. Contohnya di Canva Creator Page Studio Provo pada gambar di bawah ini:

Gambar 5. Content Template Design Studio Provo



Selanjutnya dalam Content Marketing ada Interactive Content Studio Provo memberikan konten yang interaktif. Konten interaktif merupakan jenis konten yang diperlukan dalam pembuatan content marketing serta merangsang konsumen untuk ikut dalam berpartisipasi pada konten tersebut. Bentuk interaksi antara akun instagram @studioprovo dengan para audiensnya berupa konten melalui instastory seperti Q&A, Polling, merespon komentar serta direct message, untuk program Canva Creator interaktif konten yang diberikan hanya link direct menuju marketplace saja karena memang Canva Creator ini cenderung platform tools jadi fitur-fiturnya masih terbatas tidak seperti sosial media instagram.

Dalam pengunggahan suatu konten yang interaktif, tidak berfokus pada penggunaan bahasa yang formal atau tidak formal, namun lebih kepada kalimat ajakan untuk membahas sesuatu yang menarik

dengan menyelipkan promosi mengenai layanan jasa dari Studio Provo. Seperti contoh gambar dibawah ini:

Gambar 6. Konten Interaktif dari Intsgram Studio Provo



Peran Canva Creator dan media sosial cukup penting dalam mendukung dalam mempromosikan produk maupun menaikkan brand awareness dari Studio Provo. Penggunaan yang sederhana dapat memudahkan Studio Provo dalam menjangkau calon konsumennya hanya dengan mengunggah konten-konten yang unik ataupun menarik. Pengemasan konten yang menarik dan interaktif akan terlihat kurang apabila tidak memperhatikan intensitas serta frekuensi pada konten yang akan diunggah.

“Untuk intensitas postingan kita pake timeline planning, untuk Canva Creator kita ga terlalu intens dalam publish konten karena kita mengedepankan kualitas template, kalo di Instagram intensitas yang paling sering ada pada postingan di instastory soalnya lebih ringan. Tapi balik lagi pada kontennya. Satu lagi paling di dribbble juga sama sih intensitasnya cukup sering soalnya disitu kita biasa buat konten portfolio, tapi kembali lagi tergantung media nya sih, karena tiap media yang kita gunakan ada kelebihan dan kekurangan tersendiri” (NU-1, tanggal 23 Juni 2023)

Dalam kutipan hasil wawancara NU-1 ini disebutkan bahwa Studio Provo mempunyai timeline planning untuk pengunggahan di program Canva Creator dan Sosial Media mereka, intensitas pengunggahan tergantung pada media yang digunakan seperti dalam instagram intensitas pengunggahan cukup intens karena instagram ini paling mudah digunakan di banding media yang dipilih dengan berbagai fitur yang ada didalamnya. Timing menjadi penting dalam suatu pengunggahan konten, karena dalam mempertimbangkan waktu serta zona domisili para audiens dapat menentukan postingan pada konten yang akan diunggah demi mengoptimalkan dalam meraih engagement.

Terakhir dalam content marketing ada Trend Monitoring, yaitu aktivitas pemantauan topik-topik yang sedang populer pada suatu waktu tertentu di berbagai media internet.

“Dalam hal ini mungkin studio provo trend monitoring nya bukan pada apa yang sedang ramai di internet tapi lebih ke trend design apa yang sedang trend gitu, di tahun ini menurut dribbble ya, trend desain yang sedang tren itu namanya color candy palletes mungkin karena di tahun ini film barbie rilis kan, nah jadi di program Canva Creator kita membuat konten menggunakan tren itu dan hasilnya konten itu salah satu paling banyak dipakai oleh pengguna Canva, jadi memperhatikan perkembangan tren desain ini penting untuk menarik para audiens. Hal ini tuh tolak tolak ukur untuk membuat konten konten yang relevan.” (NU-2, tanggal 23 Juni 2023)

Dari pemaparan kutipan hasil wawancara NU-2 ini menerangkan trend monitoring Studio Provo bukan pada topik yang sedang ramai di internet tapi lebih ke trend design karena desain grafis terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Memasuki tahun 2023, Dribbble sosial media khusus pelaku kreatif mengeluarkan “Dribbble 2023 Graphic Design Trends” tren baru yang akan membentuk cara pendekatan desain konten dan komunikasi visual, salah satunya Color Candy Palletes. Tren baru ini dituangkan oleh Studio Provo dalam konten melalui program Canva Creator. Studio Provo perlu menganalisis atau memonitor bagaimana perkembangan trend design ini, hal ini nantinya dapat mempermudah content creator dalam membuat ide kreatif serta relevan bagi target yang telah ditetapkan.



Gambar 7. Template Design Studio Provo Trend Monitoring



Gambar diatas merupakan konten template desain yang relevan dengan trend design pada tahun 2023 yaitu Color Candy Palletes. Pemilihan warna, layout dan font terbilang cukup menarik untuk audiens Studio Provo, konten ini sangat relevan dengan target market yang mereka tuju yaitu wanita.

Penggunaan gaya desain yang khas digunakan dalam upaya membangun awareness di program Canva Creator sedangkan di media sosial menggunakan bahasa sehari-sehari dengan mengunggah konten yang menerapkan teori AIDA (attention, interest, desire, action).

Attention atau perhatian merupakan tahap atau elemen pertama pada hirarki AIDA ketika akan melakukan kegiatan membangun brand awaraeness melalui content pada Canva Creator Page dengan menciptakan perhatian yang dapat diwujudkan dengan melalui gambar, font, warna, layout dan lain sebagainya dengan konsep yang menarik agar dapat memikat para audiens untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan.

Interest merupakan kemampuan para pemilik usaha atau produsen dalam mengenali target sasaran konsumennya sehingga dapat menimbulkan suatu ketertarikan pada konsumen yang nantinya akan menimbulkan keinginan pada konsumen untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai produk yang sedang ditawarkan.

“Desain yang dipakai oleh Studio Provo saat ini untuk program Canva Creator dan Sosial Media cukup konsisten dengan gaya desain, pemilihan font, layout dan tipografi yang khas, yaitu design yang clean, minimalist, elegant dan feminim. Desain yang dipilih ini selaras dengan target market yang kita tuju yaitu wanita.” (NU-2, tanggal 23 Juni 2023)

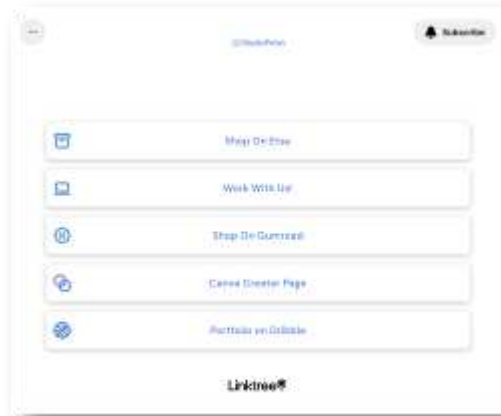
Dalam kutipan hasil wawancara NU-2 ini disebutkan bahwa Studio Provo dalam program Canva Creator mengenali target sasarannya, dan membuat konten yang cukup konsisten dengan gaya khas nya. Harapannya ada ketertarikan dari konsumen untuk melihat produk dan layanan dari Studio Provo.

Desire merupakan tahapan dalam menciptakan suatu penawaran mengenai keunggulan ataupun manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan minat beli produk ataupun menggunakan jasa pada konsumen.

“di sosial media konten kita fokusnya di Content product knowledge jadi kita menjelaskan apa yang produk kita tawarkan apa keunggulan produk kita, selain itu kita aktif juga di Dribbble itu web situs khusus para komunitas desainer atau yang bergerak di bidang kreatif jadi disitu kita menampilkan produk dan portfolio kita biar ada rasa trust dari customer atau client.” (NU-2, tanggal tanggal 23 Juni 2023)

Studio Provo dalam membuat konten untuk sosial media nya seperti instagram, berfokus pada content product knowledge yang isinya mengenai keunggulan ataupun manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan Studio Provo, jenis konten ini digunakan untuk menimbulkan minat beli dan kepercayaan dari konsumen.

Action merupakan tahap terakhir dalam AIDA dimana Studio Provo mulai menerapkan CTA atau Call to Action yakni kalimat ajakan untuk mengarahkan konsumen agar melakukan sesuatu.

Gambar 8. Linktree Studio Provo

Pada gambar diatas yang merupakan tautan linktree yang dilampirkan di program Canva Creator Page dan Sosial Media Studio Provo, memanfaatkan CTA (call to action) yaitu tulisan atau kalimat ajakan yang mendorong calon konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti mengarahkan calon konsumen untuk menuju marketplace dan layanan dari Studio Provo, contohnya kalimat work with us! dan shop on etsy.

Dari kedua pemaparan narasumber di atas, fakta yang peneliti peroleh adalah membuat desain template yang berkualitas untuk program Canva Creator sedangkan untuk social media Studio Provo membuat content yang selaras dengan produknya seperti content product knowledge, menggunakan konten yang interaktif untuk merangsang konsumen ikut berpartisipasi pada konten tersebut, membuat timeline planning untuk mengukur intensitas pengunggahan suatu konten, melakukan trend monitoring untuk memudahkan membuat ide kreatif serta relevan bagi target yang telah ditetapkan dan menerapkan teori AIDA dalam pembuatan kontennya.

Tabel 3. Temuan Penelitian

Pertanyaan Penelitian	Temuan Penelitian
Bagaimana Content yang diciptakan Studio Provo melalui program <i>Canva Creator</i> dan media sosial untuk menumbuhkan brand awareness?	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat desain template yang berkualitas dan konten yang relevan - Membuat konten interaktif - Melakukan trend monitoring khususnya trend desain di tahun 2023 - Menerapkan teori AIDA dalam pembuatan kontennya

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menumbuhkan Brand Awareness

Dalam hasil wawancara pada rumusan masalah kali ini, peneliti menemukan beberapa beberapa temuan penelitian (1) Membuat desain template yang berkualitas dan konten yang relevan (2) Membuat konten interaktif (3) Melakukan trend monitoring khususnya trend desain di tahun 2023 (4) Menerapkan teori AIDA dalam pembuatan kontennya. Dari temuan tersebut, peneliti juga menemukan beberapa keselarasan antara apa yang terjadi di lapangan dengan apa yang dipaparkan oleh para ahli dalam teorinya.

Menurut (Gunelius dalam Meilyana, 2018) Content Marketing atau Konten Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasanya dengan konteks teks, gambar, video ataupun audio yang secara online atau offline. Menurut (Roper dalam Dewanti dan Henni, 2018) terdapat beberapa faktor pendukung dalam menciptakan content marketing yang menarik pada akun media sosial instagram, yaitu sebagai berikut (1) Desain merupakan suatu kerangka rancangan dari kumpulan ide yang berfungsi untuk meningkatkan suatu efisiensi dengan terbentuknya suatu keindahan serta kenyamanan bagi para penikmatnya. Dalam pembuatan suatu konten, desain menjadi hal yang utama dilihat dalam hal memikat ketertarikan konsumen. (2) Interactive Content Merupakan suatu jenis konten dengan mengajak para audiens untuk turut berperan aktif, seperti dengan membuat konten kuis, polling dan lain sebagainya dengan tujuan untuk meningkatkan engagement. (3) Timing Merupakan pemilihan mengatur waktu pada saat sebelum konten akan di publikasikan pada media sosial. (4) Trend Monitoring Merupakan pemilihan mengatur waktu pada saat sebelum konten akan di publikasikan pada media sosial. Studio Provo mengharapkan pertumbuhan brand awareness, hasil dari penerapan Content marketing. Karena tujuan



utama dari Content Marketing adalah menumbuhkan brand awareness dan mengonversi audiens menjadi pelanggan. Studio Provo menerapkan strategi content marketing berfokus pada produksi konten yang relevan.

Selain itu pada poin kedua ini pun ditemukan keselarasan tentang apa yang dilakukan Studio Provo dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori AIDA. Studio Provo mengunggah konten dengan menerapkan teori AIDA. Hasil dari penelitian ini desain dan konten yang mereka ciptakan berpengaruh terhadap audiens dan konsumen Studio Provo mulai dari ketertarikan produk, membuat keinginan untuk memiliki produk dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk dan jasa Studio Provo. sejalan dengan pemikiran menurut Kotler dan Keller formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (Attention), membuat ketertarikan produk (Interest), membuat keinginan untuk memiliki produk (Desire), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (Action).

Penggunaan program Canva Creator dan Media Sosial sebagai suatu media dalam membangun brand awareness Studio Provo ini tidak terfokus pada promosi namun lebih kepada tingkat kepuasan para konsumen. Semakin sering masyarakat melihat atau terpapar informasi mengenai merek dari Studio Provo maka akan semakin mudah bagi para calon konsumen untuk mengingat serta menyimpan informasi yang ada mengenai Studio Provo. Dalam memaksimalkan manfaat program Canva Creator dan media sosial Studio Provo perlu diimbangi dengan konsistensi tim content creator baik di program Canva Creator maupun Media Sosial dalam mengunggah konten secara menarik, informatif, relevan serta berulang untuk memperkuat ingatan audiens dan meningkatkan peranan brand awareness sebagai strategi dalam membentuk Top of Mind di benak audiens selain itu perlunya memberikan respon atau tanggapan yang baik pada calon konsumen yang terdapat pada kolom comment ataupun direct message baik di Media Sosial ataupun di Marketplace.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan program Canva Creator dalam menumbuhkan Brand Awareness Studio Provo” dengan berbagai rumusan masalah yang dijabarkan pada bab pertama dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dan Content Marketing yang ada di Studio Provo.

1. Dalam hal menumbuhkan brand awareness Studio Provo menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan cara pelaksanaan identifikasi pasar yang dalam prosesnya disebut dengan Segmentasi, Target, dan Positioning. Proses ini dilalui Studio Provo demi terciptanya efektivitas komunikasi pemasaran. Studio Provo menggunakan program Canva Creator dan media sosial dengan mengunggah content marketing yang menerapkan beberapa faktor pendukung (design, interactive content, timing dan trend monitoring).
2. Studio Provo melakukan unggahan suatu konten dengan gaya desain khas konsisten yang berulang untuk memperkuat ingatan khalayak. Serta meningkatkan peranan brand awareness sebagai strategi dalam membentuk Top of Mind di benak khalayak. Dalam Pembuatan content untuk menumbuhkan brand awareness ini Studio Provo menerapkan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) dalam Teori ini Studio Provo dijalankan untuk ketertarikan produk, membuat keinginan untuk memiliki produk dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk dan jasa Studio Provo.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan juga simpulan yang telah peneliti paparkan diatas, berikut saran yang bisa peneliti sampaikan :

1. Saran Akademis

Peneliti berharap supaya penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah pada ilmu komunikasi dan berguna pada mahasiswa yang melukukkan penelitian tentang komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran dan content marketing. Penelitian lebih lanjut penting dilakukan sebagai usaha memperluas pengetahuan tentang ilmu komunikasi untuk memahami strategi komunikasi pemasaran dan content marketing. Karena di era digital ini Komunikasi Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan mengenalkan suatu produk kepada calon konsumen semata. Apalagi di zaman yang terus berkembang seperti sekarang ini.

2. Saran Praktis

Melalui pengamatan dan wawancara mendalam dengan para informan yang didapat, maka saran yang diperoleh dari itu adalah sebaiknya Studio Provo terus berupaya berstrategi dalam komunikasi pemasaran dan menambahkan konten yang beragam dan kreatif di berbagai media yang mengikuti perkembangan zaman namun tidak keluar dari konsep dan identitas merek yang sebelumnya telah ada, Brand awareness Studio Provo masih dikatakan cukup baik, namun perlu ditingkatkan menjadi sangat baik. Studio Provo perlu lebih sering berinteraksi dengan khalayak melalui program Canva Creator maupun media sosial atau berusaha meningkatkan menggunakan media digital. Agar semakin banyak orang yang menyadari keberadaan dari produk dan layanan jasa Studio Provo ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayudia (2023) Apa Itu Canva Creator Platform Desain Grafis Multifungsi. Kompas.Com.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Desca, T. T., & Candrasari, S. (2022). Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness SociaBuzz. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(3), 3098-3110.
- Fawaid, A., & Pancasari, R. K. (2016). *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran) (Empat)*. Pustaka Pelajar.
- Oktaviani Femi, and Rustandi Diki. "Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness." *Profesi Humas 3.1* (2018): 1-20.
- Ganis, D. S. (2023). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Zenius Education Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Startup Edutech Zenius Education)* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Gianthonove, V. S., & Pratiwi, S. R. (2022). Pemanfaatan Influencer sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Tinkerlust. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(1), 596-601.
- Juwita, O., Pandunata, P., & Astuti, S. Y. (2019). Pemanfaatan Website dan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Pusat Pelatihan dan Pedesaan Swadaya (P4S) Desa Karang Melok, Bondowoso. *JAST UNITRI*, 3(1), 1-5.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Manshur, M. I. (2020). Peran digital marketing dalam membangun brand awareness busana hijab syar'i si. se. sa. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 113-130.
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19-41.
- Mila, N., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Efektivitas pemanfaatan Canva sebagai media pembelajaran daring. *Prosiding Penelitian Pendidikan dan Pengabdian 2021*, 1(1), 181-188.
- Novri Ramadhan Rambe (2023). Cara Baru Berbisnis Digital sebagai Content Creator. *New Creator Economy Mindset*. wartaekonomi.co.id.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69-92.
- Samantha (2022). What's the difference between a Canva Contributor and a Canva Creator? sammytravis.com
- Sitinjak, P. P. (2021). Pemanfaatan Konten Instagram Dan Social Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Saint Mary's College Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi/Volume*, 20(02), 284-293.
- Tinezia Alvi, and Wirda Yulita Putri. "Strategi Pemanfaatan Instagram@ Mami. Sneakers Untuk Menciptakan Brand Awareness Bagi Generasi Z." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* (2022): 63-74.
- Wahid, U., & Eka Puspita, A. (2007). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Komunikasi*, Vol. 9(1), 31-43.