

Peran Content Creator dalam Membentuk Brand Image Dapur Fizzul Jombang

Chandra Alief Darmawan¹, Edy Sudaryanto², Hamim³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya

chandrawibu@gmail.com¹, edysudaryanto@untag-sby.ac.id², hamim@untag-sby.ac.id³

Abstract

There are many MSME products that have their own identity or brand that differentiates them from other products and can show the superiority of the product or brand. Building a positive brand image can be done by highlighting what are the advantages, characteristics, and advantages of the product. The brand image of a product can be shown in different styles, one of which is through content. As a profession whose roles and duties are to create and produce content, content creators can create content for a business in shaping a brand image. Kitchen Fizzul is an MSME engaged in food products that has the role of content creators in forming a brand image through content on social media. The research method used is descriptive qualitative. Data collection techniques carried out in this study used interviews, observation, and documentation. The results of this study are that content creators carry out their duties which consist of collecting ideas, producing content that matches the identity of Fizzul Kitchen which will be uploaded on Instagram. Kitchen Fizzul conveys its product image through content uploaded on social media, the image that the product wants to emphasize is a typical product of the archipelago. Many competitors have a similar image, so there is a role of content creator whose job is to produce content that conveys the image that is appropriate and cools the identity of the Fizzul Kitchen.

Keywords: MSME, Content Creator, Brand Image

Abstrak

Terdapat banyak produk UMKM yang memiliki identitas atau *brand*-nya masing-masing yang menjadi pembeda dengan produk lainnya serta dapat menunjukkan keunggulan produk atau *brand*. Dalam membangun *brand image* yang positif bisa dilakukan dengan cara menonjolkan apa yang menjadi keunggulan, ciri khas, dan kelebihan produk. *Brand image* suatu produk dapat ditunjukkan dalam gaya yang berbeda-beda, salah satunya melalui konten. Sebagai profesi yang peran dan tugasnya membuat dan memproduksi konten, *content creator* dapat membuat konten untuk sebuah usaha dalam membentuk *brand image*. Dapur Fizzul merupakan sebuah UMKM bergerak pada produk makanan yang terdapat peran *content creator* dalam membentuk *brand image* melalui konten dalam media sosial. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu *content creator* melakukan tugasnya yang terdiri dari mengumpulkan ide, menghasilkan konten yang sesuai identitas Dapur Fizzul yang akan diunggah pada Instagram. Dapur Fizzul menyampaikan *image* produknya tersebut melalui konten yang diunggah dalam media sosial, *image* yang ingin ditekankan produk adalah produk khas Nusantara. Banyak kompetitor yang memiliki *image* serupa, sehingga terdapat peranan *content creator* yang bertugas untuk memproduksi konten yang menyampaikan *image* tersebut yang sesuai dan dinginkan identitas Dapur Fizzul tersebut.

Kata Kunci: UMKM, Content Creator, Brand Image

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Sebagai UMKM yang mampu berperan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia harus bisa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sebuah produk unggul yang dihasilkan (Setiawati, 2019). Dengan banyaknya produk milik UMKM memiliki identitas atau *brand*-nya masing-masing yang menjadi pembeda dengan produk lainnya serta dapat menunjukkan keunggulan produk atau *brand* tersebut.

Menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2012:274) *brand image* atau citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau produk milik perusahaan tersebut. *Brand image* merupakan deskripsi asosiasi sebuah produk dan keyakinan produk oleh konsumen tentang suatu merek tertentu. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang dihasilkan oleh suatu *brand* atau merek sebuah produk pada benak konsumennya. Dalam membangun *brand image* yang positif bisa dilakukan dengan cara menonjolkan apa yang menjadi keunggulan, ciri khas, dan kelebihan produk atau jasa tersebut serta hal ini juga dapat menjadi pembeda dengan produk atau jasa yang lainnya (Narayana, 2020).

Brand image suatu produk dapat ditunjukkan dalam gaya yang berbeda-beda, salah satunya melalui konten. Sebagai profesi yang peran dan tugasnya membuat dan memproduksi konten, *content creator* dapat membuat konten untuk sebuah usaha dalam membentuk *brand image*. *Content creator* adalah seseorang yang bertugas untuk menciptakan konten-konten yang kreatif dan menarik untuk mendukung dan membantu strategi pemasaran serta membentuk *brand image* yang dibutuhkan suatu produk atau usaha (Nuraeni, 2019).

Adanya *content creator* akan memudahkan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi berupa konten gambar, video, atau tulisan yang dibuat semenarik mungkin sehingga hal ini yang menjadi elemen penting karena hasil dari konten yang menarik ini tentu akan mendapat perhatian dari *audience* yang melihat konten tersebut. Konten yang dibuat ini juga harus benar-benar dapat diterima dan dipahami oleh *audience* serta kreatif dan menarik sehingga audiens akan menyukai konten yang diproduksi oleh *content creator* (Maeskina, 2021).

Penelitian ini merujuk pada salah satu UMKM yang menggunakan *content creator* sebagai pembuat konten dan pembentuk *brand image*-nya adalah Dapur Fizzul. Dapur Fizzul merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang makanan, memiliki *content creator* yang berperan untuk memproduksi, mendesain, mengkonsep, dan manajemen konten untuk keperluan strategi pemasaran salah satunya adalah membentuk *brand image* melalui konten.

Terdapat penelitian terdahulu yang serupa salah satunya dengan judul “Peran *Content Creator* pada Instagram dalam Pemasaran Produk (Studi Kasus pada akun Instagram @mayoutfit) oleh Erina Nuraeni, Ike Junita T tahun 2020. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti menjelaskan tentang pembuatan *feed* Instagram yang berperan dalam memasarkan produk untuk promosi sesuai dengan *marcomm*. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada tugas *content creator*. Dalam hal perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah *content creator* berperan untuk sarana promosi, sedangkan dalam penelitian saat ini lebih berfokus pada peran *content creator* dalam membentuk *brand image*.

Pada penelitian ini akan berfokus pada peran *content creator* dalam membentuk *brand image* Dapur Fizzul. Sesuai dengan namanya, tugas *content creator* adalah membuat, memproduksi, atau membuat konten. Konten yang dibuat ini nantinya akan digunakan sebagai membentuk *brand image* dan memiliki tujuan mendeskripsikan peran *content creator* dalam membuat kontennya dalam membentuk *brand image* Dapur Fizzul.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang bertujuan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan atau narasumber yang diamati (Kriyantono, 2014). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai narasumber yakni M. Kholil Firdaus Muallo sebagai *owner* dari Dapur Fizzul dan Mujadid Izzul Muallo sebagai *content creator* Dapur Fizzul.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada pengumpulan data ini, data diperoleh peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data. Sumber ini bisa dari data yang sudah dikumpulkan orang lain atau yang sudah terdokumentasikan yang berfungsi sebagai pelengkap dan penguat data primer. Pada penelitian ini, data yang diambil adalah penelusuran kepustakaan yang didapat dari artikel atau jurnal (Ahyar, 2020).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman (Ahyar, 2020), yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Dapur Fizzul adalah memberikan informasi mengenai produknya melalui konten yang diunggah pada media sosial Instagram, hal ini karena dapat membantu menyampaikan informasi yang dibuat semenarik mungkin sehingga calon konsumen yang melihat dapat tertarik dengan apa yang ditampilkan. *Content creator* Dapur Fizzul memiliki tugas untuk memproduksi konten yang dimulai dari pengumpulan ide, menghasilkan konten yang sesuai identitas, memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten misalnya konten seperti apa yang cocok untuk promosi, edukasi, hiburan, atau memberi informasi dan sebagainya, menyesuaikan konten dengan platform yang dipilih, serta mengevaluasi konten yang telah ditayangkan.

Dalam mengumpulkan ide, *content creator* Dapur Fizzul melihat kompetitor lain, hal ini berguna supaya *content creator* Dapur Fizzul tahu konten mana yang cocok untuk tujuan dari Dapur Fizzul. Melihat kompetitor lain juga sangat berguna untuk menghindari konten-konten yang dinilai kurang maksimal. Isi dari sebuah konten dengan desain yang sudah dibuat sesuai dengan identitas, Dapur Fizzul memiliki ciri khas warna oranye. Dengan adanya desain atau warna, maka dilihat dari warnanya saja sudah terlihat dominan bahwa warna ini adalah identitas dari Dapur Fizzul.

Content creator memproduksi sebuah konten tak hanya fokus pada promosi saja, tetapi juga mempertimbangkan hal lain yang dapat menarik perhatian calon konsumen yang melihat konten tersebut. Hal ini juga berguna sebagai cara untuk membantu dalam mengenalkan sebuah produk yang dikeluarkan Dapur Fizzul. Konten yang dimaksud bisa seperti konten edukasi, hiburan, atau pemberian informasi yang berisi mengenai seputar produk sambal goreng ikan teri misalnya menampilkan manfaat ikan teri, vitamin-vitamin yang terkandung, dan sebagainya yang menunjukkan kesan positif kepada produk ini.

Hasil dari produksi konten tersebut akan diunggah atau dipublikasikan melalui Instagram Dapur Fizzul. *Content creator* mengevaluasi konten yang diunggah dalam media sosial, jika suatu konten yang diposting “ramai” maka akan memperbanyak konten tersebut untuk mendapatkan reaksi atau interaksi lebih banyak lagi.

Produk sambal goreng ikan teri dari Dapur Fizzul ingin menekankan *image* sebagai produk yang praktis dan tidak ribet dan cocok untuk masyarakat yang ingin makan tetapi tidak mau ribet dalam urusan memasak maupun keluar rumah. *Image* yang ingin ditekankan pula produk ini produk khas

Nusantara, sehingga banyak kompetitor yang memiliki *image* serupa. Dapur Fizzul menyampaikan *image* produknya tersebut melalui konten yang diunggah dalam media sosial, untuk dapat bersaing, Dapur Fizzul menggunakan konten untuk membentuk *image*-nya, dengan adanya hal ini terdapat peranan *content creator* yang bertugas untuk memproduksi konten yang menyampaikan *image* tersebut yang sesuai dan diinginkan identitas Dapur Fizzul tersebut.

Penutup

Pembentukan *brand image* Dapur Fizzul sudah dijalankan dari awal mula berdirinya usaha ini. Dengan adanya perkembangan zaman dan adanya media sosial sebagai penyedia untuk memungkinkan penggunaanya melakukan publikasi segala kreasi dan konten. Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada Dapur Fizzul berfokus pada konten yang diproduksi *content creator* salah satunya dalam membuat konten untuk membentuk *brand image*. Pada penelitian ini yang mendeskripsikan peran *content creator* dalam membentuk *brand image* juga dikaitkan dengan tugas *content creator* yang mulai dari pengumpulan ide untuk membuat konten hingga evaluasi terhadap konten yang dibuat tersebut.

Content creator Dapur Fizzul mengumpulkan ide dari produk serupa atau kompetitor, lalu memproduksi konten yang sesuai dengan identitas Dapur Fizzul salah satunya desain dengan berwarna oranye dan menjadikannya sebagai warna produk, konten yang dihasilkan tidak hanya sebagai promosi saja, melainkan juga terdapat informasi-informasi yang menarik untuk ditampilkan misalnya manfaat ikan teri, konten tersebut diunggah pada Instagram, dan akan dievaluasi dengan melihat banyaknya orang yang melihat atau berinteraksi. Sehingga dalam hal ini semua dalam pembentukan *brand image* dapur Fizzul menggunakan konten sebagai penyebaran informasi positif melalui konten tersebut. Berikut beberapa saran yang dapat diterapkan dalam kehidupan, yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi perkembangan ilmu komunikasi dalam fokus komunikasi pemasaran, *new media*, dan *marketing communication*, guna untuk memberikan bekal referensi kepada penelitian serupa yang akan datang mengenai peran *content creator* dalam membentuk *brand image*. Penulis berharap kepada peneliti lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya nantinya dapat lebih detail dan lebih mendalam lagi mengenai peran *content creator* dalam hal-hal lain sesuai dengan penelitian masing-masing. Harapan tersebut semoga dapat menjadi salah satu hal penting guna menambah dan memperbarui hal-hal yang dirasa kurang dalam penelitian ilmu komunikasi.

2. Secara Praktis

Peneliti memberikan rekomendasi kepada pihak yang terlibat dari Dapur Fizzul untuk dapat memperbanyak platform media sosial dan menyesuaikan konten dengan media sosial tersebut, serta dapat memaksimalkan konten dengan segala fitur-fitur dalam media sosial tersebut. Diharapkan juga untuk dapat memberikan masukan serta gambaran tentang peran dan tugas *content creator* dalam membuat konten untuk keperluan sebuah usaha kepada masyarakat. Tidak lupa supaya pihak dari Dapur Fizzul untuk lebih membuat konten yang bersifat maksimal dalam memenuhi tujuan dan aktivitas-aktivitas *marketing* mereka.

Daftar Pustaka

- Ahyar, H. dkk. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. (Issue March).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. In Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset. In Kencana Prenada Media Grup.
- Mutia Maeskina, M., & Hidayat, D. (2021). Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi IPPAR Model Pendekatan Content creator dalam Mempertahankan Reputasi di Media Snack Video. *Communicatus : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 161–184. <https://doi.org/10.15575/cjik.14624>
- Narayana, K. G. S. (2020). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 9(5), 1962–1982.
- Nuraeni, E., & Junita, I. (2019). Peran Content Creator pada Instagram dalam Pemasaran Produk. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 375–381.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.