

Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Strategi Content Creator dalam Membangun Brand Awareness Tiktok
@Bogornative**

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.6172>

Auliya Azizah*, Rici Tri Harpin Pranata

Sekolah Vokasi IPB University

Jl. Kumbang No.14, Kelurahan Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

*Email Korespondensi: auliyaazhh@gmail.com

Abstract - The purpose of this study is to analyze content creators' strategies in building brand awareness through the TikTok platform, with a case study of the @bogornative account. Brand awareness is defined as the audience's ability to recognize, remember, and associate a brand with a particular product category (Kotler & Keller, 2016; Aaker & David, 2018). This study uses a descriptive qualitative approach with purposive sampling techniques, involving content creators, creative teams, and social media managers as informants. Data were collected through in-depth interviews, observation, active participation, and literature review. The results show that Bogor Native applies Petty's (1997) five stages of the creative process, namely inspiration, distillation, perspiration, evaluation, and incubation, to produce relevant and interesting content. The content is organized into six pillars: tourism, culinary, culture, events, vibes, and shopping recommendations, with persuasive storytelling, attractive visuals, and intense audience interaction. The success of this strategy is measured by the number of views, which reflects the audience's awareness of the brand. This strategy allows the audience to recognize the brand, remember it, place it at the top of their minds, while strengthening the image of the city of Bogor and increasing the brand's reach on TikTok.

Keywords: Audience Characteristics; Brand Awareness; Content Creator; Strategy

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi *content creator* dalam membangun kesadaran merek melalui platform TikTok, dengan studi kasus pada akun @bogornative. Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan audiens untuk mengenali, mengingat, dan mengaitkan merek dengan kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2016; Aaker & David, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling, melibatkan *content creator*, tim kreatif, dan pengelola media sosial sebagai informan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, partisipasi aktif, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bogor Native menerapkan lima tahap proses kreatif Petty (1997), yaitu inspirasi, distilasi, perspirasi, evaluasi, dan inkubasi, untuk menghasilkan konten yang relevan dan menarik. Konten disusun melalui enam pilar: wisata, kuliner, budaya, event, vibes, dan rekomendasi tempat belanja, dengan *storytelling* persuasif, visual menarik, serta interaksi audiens yang intens. Tolok ukur keberhasilan strategi ini diukur melalui jumlah tayangan atau *views*, yang mencerminkan tingkat kesadaran audiens terhadap brand. Strategi ini memungkinkan audiens mengenali merek, mengingatnya, menempatkannya pada posisi *top of mind*, sekaligus memperkuat citra Kota Bogor dan meningkatkan jangkauan brand di TikTok.

Kata Kunci: Karakter Audiens ; Kesadaran Merek ; *Content Creator* ; Strategi

Pendahuluan

Perkembangan era digital saat ini, teknologi, informasi, dan komunikasi berperan penting dalam mengubah cara kita bekerja, belajar, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan lingkungan di sekitar kita. Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat, terutama dalam cara mereka berkomunikasi dan mengakses informasi melalui media sosial. Kehadiran media sosial telah mengubah pola perilaku masyarakat, memengaruhi budaya, etika, dan norma yang ada. Media sosial dimanfaatkan sebagai sumber informasi cepat dan media yang multifungsi (Noventa *et al.*, 2023) .

Hal ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses berita terkini, tren, dan peristiwa global dalam cepat. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi, berbisnis, dan membangun komunitas dengan jangkauan yang luas. Penggunaan media sosial di Indonesia sendiri, telah berkembang pesat dan mengalami perkembangan setiap tahunnya. Menurut laporan DataReportal.com (2025), menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 143 juta orang pada Januari 2025.

Jumlah tersebut setara dengan 50,2 % dari total penduduk Indonesia. Masyarakat Indonesia dikenal sebagai salah satu pengguna aktif media sosial terutama TikTok. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia hingga bulan April 2025 sebesar 185 juta pengguna. TikTok berada di urutan pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di Dunia (DataIndonesia.id). TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan tetapi juga untuk media informasi. TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan kontennya menyebar dengan cepat, sehingga membantu brand dalam membangun *brand awareness*.

Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat merek dari kategori produk tertentu, serta menjadi bagian penting dalam nilai merek (Aaker & David, 2018). Kondisi ini terjadi ketika pelanggan dapat mengaitkan merek dengan informasi atau pengalaman yang mereka miliki, dan merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi lebih mungkin dipertimbangkan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Agnes, 2020). Kotler dan Keller (2016) membagi tingkat kesadaran merek menjadi empat, yaitu: (1) Unaware of Brand, konsumen tidak mengetahui keberadaan merek sama sekali; (2) Brand Recognition, konsumen mengenali merek ketika diperlihatkan atau disebutkan; (3) Brand Recall, konsumen mampu mengingat merek secara spontan tanpa bantuan; dan (4) Top of Mind, merek pertama yang muncul di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu.

Salah satu akun yang secara aktif memanfaatkan platform TikTok untuk membangun *brand awareness* sekaligus memberikan kontribusi dalam penyebaran informasi adalah akun @bogornative. Akun ini secara konsisten memproduksi konten yang berfokus pada wisata, kuliner, budaya, event, vibes dan rekomendasi tempat belanja. Konten yang disajikan bersifat informatif dan mengikuti gaya komunikasi yang sesuai dengan target audiens. Sejalan dengan pendapat (Pranata *et al.*, 2021), bahwa komunikasi berperan penting dalam dalam membangun pemahaman bersama antar pihak. Prinsip ini dapat diterapkan dalam konteks digital, dimana *content creator* berperan sebagai penghubung antara brand dan audiens untuk membangun *brand awareness*.

Content creator juga memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan pesan brand secara tepat agar tercipta pemahaman dan kedekatan emosional dengan audiens TikTok @Bogornative. Proses kreatif pembuatan konten memerlukan strategi yang terstruktur. Petty (1997) menjelaskan bahwa proses kreatif terdiri atas lima tahap, yaitu inspirasi (menemukan ide), distilasi (pemilihan ide), perspirasi (produksi konten), evaluasi (menilai hasil), dan inkubasi (pengembangan berkelanjutan). Pendekatan ini membantu *content creator* menghasilkan karya yang tidak hanya menarik, tetapi juga konsisten dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian sebelumnya oleh Ghazalah & Sartika (2025) menunjukkan bahwa faktor penting dalam membangun/memperkuat *brand awareness* di platform digital yaitu terletak pada keselarasan strategi konten, tim kreatif yang solid, serta pemahaman mendalam mengenai audiens. Mereka menilai bahwa, untuk membangun *brand awareness* yang kuat di media sosial TikTok, seorang *content creator* harus memahami cara kerja algoritma TikTok, tren yang sedang berkembang, serta memanfaatkan narasi yang di rancang untuk menjalin kedekatan secara emosional dengan penonton. Sejalan dengan penelitian oleh Raudhah & Alfikri (2025) bahwa keberhasilan membangun *brand awareness* di media sosial sangat dipengaruhi oleh strategi penyampaian pesan yang menarik dan kedekatan emosional antara kreator dengan audiens.

Selain itu, temuan serupa menunjukkan bahwa peran *content creator* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keterlibatan audiens dan loyalitas pelanggan pada usaha mikro (Abidin & Firdaus, 2025). Melalui strategi konten yang terencana dan menarik, *content creator* mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi digital. Namun, fokus penelitian tersebut masih terbatas pada konteks UMKM komersial dan belum menyoroti bagaimana *content creator* lokal berperan dalam membangun citra daerah serta memperkuat *brand awareness*. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperluas perspektif penelitian yang tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga pada bagaimana strategi kreatif *content creator* lokal dapat berkontribusi dalam promosi dan pembentukan citra daerah di ranah digital.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya strategi konten dan kedekatan emosional dalam membangun *brand awareness* di media sosial, sebagian besar studi masih berfokus pada brand komersial atau perusahaan besar. Kajian yang secara khusus membahas strategi *content creator* lokal dalam mempromosikan wisata dan budaya daerah, seperti yang dilakukan oleh akun @bogornative, masih relatif terbatas. Meskipun demikian, peran *content creator* lokal memiliki signifikansi yang besar dalam membangun citra suatu daerah melalui pendekatan yang kreatif serta autentik di platform TikTok. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengkaji lebih dalam bagaimana strategi *content creator* dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* di platform TikTok, dengan mengambil studi kasus pada akun @bogornative.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi kreatif dan komunikasi yang diterapkan oleh *content creator* dalam membangun *brand awareness* di platform TikTok, dengan studi kasus pada akun @bogornative. Pendekatan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang berlangsung sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguraikan proses kreatif dan strategi digital yang digunakan oleh *content creator* dalam mempromosikan nilai-nilai lokal melalui media sosial. Pendekatan tersebut memungkinkan pemahaman mendalam tentang cara pengemasan pesan dan identitas lokal agar sesuai dengan karakter audiens digital.

Penelitian dilaksanakan di PT Wiskul Media Kreatif, yang berlokasi di Jl. Taman Kencana No. 3, Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor. Penelitian berlangsung selama empat bulan, yaitu mulai dari Agustus hingga Desember 2025, yang mencakup tahap perencanaan, pengumpulan data, analisis, dan verifikasi hasil penelitian. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *purposive*

sampling merupakan teknik non-probability sampling yang dilakukan dengan menentukan subjek penelitian berdasarkan ciri-ciri tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Informan dalam penelitian ini berjumlah dua orang utama, yaitu *Creative Director* dan *Content Creator* dari akun @bogornative yang berada di bawah naungan PT Wiskul Media Kreatif. Pemilihan kedua informan tersebut berdasarkan pertimbangan keahlian, tanggung jawab, dan keterlibatan langsung mereka dalam perencanaan, pembuatan, serta publikasi konten di media sosial TikTok. Data penelitian diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan, observasi terhadap aktivitas produksi konten, serta partisipasi aktif dalam proses kreatif di lapangan. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, dokumen internal perusahaan, laporan aktivitas media sosial, serta berbagai sumber ilmiah yang relevan seperti jurnal, artikel, dan data statistik penggunaan media sosial di Indonesia.

Prosedur penelitian mencakup empat tahap, yaitu perencanaan, pengumpulan data, analisis, dan verifikasi hasil. Tahap perencanaan melibatkan penentuan fokus penelitian serta pengajuan izin kepada pihak PT Wiskul Media Kreatif. Tahap pengumpulan data mencakup pelaksanaan observasi, wawancara, partisipasi aktif dan studi pustaka yang dilakukan secara sistematis sesuai jadwal penelitian. Tahap analisis dan verifikasi dilakukan untuk menafsirkan hasil temuan serta memastikan kesesuaian antara data dan tujuan penelitian. Metode ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi *content creator* dalam membangun *brand awareness* melalui platform TikTok serta kontribusinya terhadap penguatan citra positif Kota Bogor di ranah digital.

Hasil dan Pembahasan

Peran dan Strategi *Content Creator* dalam Membangun *Brand Awareness*

Content creator adalah pekerjaan yang membuat berbagai jenis konten digital seperti gambar, video dan tulisan yang diposting diberbagai media sosial sesuai dengan tujuannya seperti TikTok, Instagram, Youtube dan lain sebagainya. *Content creator* berperan penting dalam pengelolaan media sosial, khususnya dalam menghasilkan konten yang menarik, sesuai trend dan relevan dengan identitas merek. Seorang *content creator* berperan mengumpulkan ide, melakukan riset, dan merancang konsep konten dengan berbagai tujuan tertentu, seperti promosi, edukasi, hiburan, atau menyampaikan informasi, yang kemudian disesuaikan dengan platform yang dipilih (Yulia *et al.*, 2023). *Content creator* memegang peranan penting dalam menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bisa menciptakan hubungan emosional dan keterlibatan dengan audiens.

Sejalan dengan pendapat (Pranata & Satria, 2015) strategi adaptasi diperlukan ketika individu menghadapi perubahan lingkungan. Prinsip ini tercermin dalam strategi *content creator* dalam membangun *brand awareness* juga perlu beradaptasi terhadap perubahan tren dan algoritma media sosial agar strategi branding tetap efektif. Strategi yang digunakan berfokus pada membuat konten yang informatif, mudah dipahami, menarik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari, khususnya bagi Generasi Z.

Peran *content creator* berkaitan langsung dengan peningkatan tingkat *brand awareness*. Konten yang dirancang secara strategis membantu audiens mengenali merek (*brand recognition*), mengingatnya secara spontan (*brand recall*), dan secara bertahap menempatkan merek pada posisi *top of mind*. Penggunaan visual yang konsisten, *storytelling* yang menarik, serta keterlibatan audiens melalui interaksi digital menjadi alat penting bagi *content creator*

untuk menggerakkan audiens melalui tahapan-tahapan *brand awareness* tersebut. Perencanaan strategi yang kreatif untuk membuat konten membutuhkan tahapan yang jelas agar pesan yang ingin disampaikan dapat menarik minat dan membangun citra merek secara konsisten.

Penerapan proses kreatif terdiri dari lima tahapan yang dikemukakan oleh Petty (1997), yaitu inspirasi, distilasi, perspirasi, evaluasi, dan inkubasi. Setiap tahapan diterapkan oleh *content creator* Bogor Native dalam merancang dan memproduksi konten TikTok untuk membangun *brand awareness*. Setiap tahap dalam proses kreatif sangat penting untuk memastikan pesan visual dan cerita yang disampaikan sesuai dengan karakteristik audiens. Adapun implementasi dari proses kreatif ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Inspirasi

Tahap inspirasi merupakan langkah awal dalam proses kreativitas, yaitu menemukan ide. Inspirasi merupakan munculnya gagasan-gagasan kreatif yang sering kali tidak dapat diprediksi waktu maupun tempat kehadirannya, kecuali apabila seseorang telah membiasakan diri untuk melatih kepekaan dan kreativitasnya secara terus-menerus (Banung *et al.*, 2023). Pada tahap ini, *content creator* Bogor Native mencari ide-ide baru dengan mengeksplorasi berbagai sumber inspirasi, baik yang berasal dari tren viral di TikTok maupun pengalaman langsung di lapangan. Aktivitas seperti mengunjungi destinasi wisata, mengamati suasana khas Kota Bogor, serta berinteraksi dengan masyarakat sekitar menjadi sumber ide untuk menghasilkan konten yang relevan, autentik, dan mampu menarik perhatian audiens Generasi Z. Tahap inspirasi tidak hanya menjadi proses menemukan ide, tetapi juga membangun fondasi kreatif yang menentukan arah dan karakter konten yang akan diproduksi selanjutnya.

2. Distilasi

Setelah berbagai ide terkumpul pada tahap inspirasi, langkah berikutnya adalah tahap distilasi, yaitu proses penyaringan dan pemilihan ide-ide yang paling relevan, bernilai tinggi, serta berpotensi untuk dikembangkan menjadi konten yang menarik. Pada tahap ini, *content creator* Bogor Native melakukan analisis mendalam terhadap ide yang telah diperoleh dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti tren wisata dan kuliner terkini di Bogor, agenda atau event lokal yang sedang berlangsung, serta lokasi dengan tampilan visual yang estetik dan berpotensi menarik perhatian audiens Generasi Z di TikTok. Proses ini tidak hanya sekadar memilih ide yang populer, tetapi juga menilai kesesuaiannya dengan karakter akun, pesan yang ingin disampaikan, dan preferensi target audiens. Selain itu, Bogor Native juga menilai potensi viralitas sebuah ide berdasarkan tren algoritma TikTok, gaya penyajian konten, serta peluang keterlibatan (*engagement*) dari pengguna. Melalui tahap distilasi ini, *content creator* dapat memastikan bahwa setiap konten yang akan diproduksi memiliki nilai strategis, selaras dengan citra merek, dan mampu memperkuat *brand awareness* secara konsisten.

3. Perspirasi

Setelah ide-ide terpilih kemudian masuk ke tahap perspirasi, yaitu tahap produksi konten di mana ide mulai diwujudkan dalam bentuk visual dan naratif. Pada tahap ini, *content creator* Bogor Native memulai prosesnya dengan menyusun *content planner* yang berfungsi sebagai acuan kerja terencana dan sistematis dalam pelaksanaan produksi konten. Dokumen ini berfungsi untuk menentukan tema konten, jadwal unggahan, format penyajian, serta strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens di TikTok. Perencanaan yang matang membantu tim kreatif menjaga konsistensi visual dan pesan yang ingin disampaikan, sehingga setiap konten memiliki arah yang jelas dan terukur dalam membangun *brand awareness*.

Tahap berikutnya adalah pembuatan *script* dan *copywriting* yang dirancang agar menarik, komunikatif, dan mudah dipahami oleh audiens. Proses ini menekankan prinsip *storytelling* yang ringkas namun persuasif, dengan menonjolkan keunikan lokasi, cita rasa kuliner, maupun suasana khas Bogor yang menjadi daya tarik utama konten. Penggunaan *copywriting* yang singkat dan padat dianggap lebih efektif karena audiens media sosial saat ini, terutama Generasi Z, cenderung memiliki rentang perhatian yang pendek dan enggan membaca *caption* yang terlalu panjang. Kalimat pembuka atau *hook* dibuat semenarik mungkin untuk memancing rasa ingin tahu serta mempertahankan perhatian penonton hingga akhir video.

Penggunaan hashtag dilakukan dengan memilih beberapa kata kunci yang relevan dan berfokus pada tema utama konten, seperti destinasi wisata, kuliner lokal, atau event terkini di Bogor. Pemilihan hashtag yang spesifik membantu algoritma TikTok menargetkan audiens yang tepat serta meningkatkan potensi *reach* dan *engagement*. Aspek teknis seperti pengambilan gambar, pencahayaan, dan pemilihan musik latar (*background*) juga diperhatikan agar sesuai dengan tren dan gaya visual yang disukai audiens TikTok.

Secara keseluruhan, tahap perspirasi memerlukan kombinasi antara kreativitas, strategi yang tepat, serta pemahaman mendalam mengenai perilaku audiens digital. Produksi konten Bogor Native disesuaikan dengan karakteristik platform TikTok yang menekankan durasi pendek, gaya komunikasi ringan, serta penggunaan bahasa yang akrab dengan generasi muda khususnya Generasi Z. Strategi ini menjadikan setiap konten tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sarana efektif untuk memperkuat citra daerah dan meningkatkan daya tarik wisata Kota Bogor. Evaluasi

Evaluasi menjadi tahap penting bagi *content creator* untuk menilai keberhasilan bdkfdjkkffnfgk konten dalam membangun *brand awareness*. Pada tahap ini, *content creator* Bogor Native meninjau kesesuaian pesan serta menganalisis performa konten melalui indikator seperti jumlah tayangan, *like*, *save*, *share*, durasi tontonan, dan pertumbuhan jumlah followers. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Creative Director*, ditemukan bahwa keberhasilan strategi diukur dari jumlah tayangan (*views*) sebagai indikator utama *brand awareness*, karena semakin tinggi tayangan, semakin luas pula kesadaran masyarakat terhadap brand tersebut. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui efektivitas konten dalam menarik perhatian audiens dan memperkuat citra merek.

Selain itu, evaluasi juga melibatkan analisis kualitas interaksi audiens, termasuk komentar dan *engagement rate*, untuk menilai sejauh mana konten mampu membangun kedekatan emosional dengan pengikut. Informasi ini menjadi dasar penting bagi perbaikan dan pengembangan konten berikutnya, baik dari segi tema, visual, maupun gaya penyampaian pesan. Penggunaan data evaluasi secara sistematis, Bogor Native dapat mengidentifikasi konten yang paling efektif, menyesuaikan strategi kreatif, dan memaksimalkan potensi konten agar tetap relevan, menarik, dan mampu memperkuat citra serta daya tarik brand secara konsisten.

4. Inkubasi

Tahap inkubasi merupakan masa jeda yang dimanfaatkan oleh *content creator* untuk melakukan refleksi terhadap konten yang telah dipublikasikan. Pada tahap ini *content creator* Bogor Native meninjau kembali efektivitas strategi yang digunakan di TikTok, seperti kekuatan *hook* di awal video, pemilihan musik yang relevan, dan kesesuaian gaya komunikasi dengan audiens. Proses refleksi ini juga digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam setiap konten, sehingga menjadi dasar

untuk pengembangan strategi kreatif yang lebih efektif pada produksi konten berikutnya. Hasil refleksi dimanfaatkan untuk menyempurnakan elemen visual, naratif, dan interaktif, sehingga konten yang diproduksi selanjutnya lebih relevan, menarik, dan mampu menciptakan kedekatan emosional yang lebih kuat dengan audiens.

Jenis Konten Pilar yang Digunakan oleh *Content Creator* dalam Membangun *Brand Awareness* Tiktok @bogornative

Keberhasilan strategi *content creator* dalam membangun brand awareness tidak hanya ditentukan oleh konsistensi dan kualitas produksi konten, tetapi juga oleh pemilihan jenis konten yang tepat. Konten yang disusun secara strategis dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan, dan memperkuat citra brand secara efektif. Pemahaman terhadap kategori konten yang sesuai dengan karakter audiens dan tujuan brand menjadi langkah krusial dalam memastikan setiap unggahan memberikan dampak maksimal. Berikut jenis konten yang digunakan oleh *content creator* dalam membangun *brand awareness* Tiktok Bogor Native:

1. Wisata

Destinasi wisata di artikan sebagai tempat khusus yang dipilih oleh wisatawan untuk berkunjung, baik untuk berlibur, belajar, atau bersantai (Jayanti *et al.*, 2024). Konten wisata ini menampilkan berbagai destinasi populer maupun *hidden gem* di Kota Bogor. Tujuannya untuk menarik minat audiens yang mencari referensi tempat liburan serta memberikan inspirasi bagi pengalaman wisata mereka. Setiap konten dirancang dengan visual yang menarik, narasi singkat, serta informasi yang padat, sehingga mudah dipahami dan diingat oleh penonton. Penyajian konten yang informatif dan estetis ini berperan dalam memperkuat citra Bogor sebagai kota wisata yang menarik dan modern. Penekanan pada keunikan lokasi, suasana lokal, dan tips kunjungan juga membantu audiens merencanakan pengalaman wisata mereka secara lebih personal dan autentik.

2. Kuliner

Konten kuliner menampilkan berbagai makanan legendaris serta tempat makan yang sedang *hits* di Bogor, sehingga memberikan referensi kuliner yang menarik bagi audiens. Konten ini mampu membangun kedekatan emosional karena makanan seringkali menjadi bagian dari identitas lokal yang mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat. Konten visual seperti foto dan video makanan memiliki dampak yang signifikan dalam memicu viralitas (Alrasyid *et al.*, 2025). Aspek estetika visual seperti penataan makanan, pencahayaan, dan efek sinematik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan audiens untuk membagikan konten tersebut dalam lingkaran sosial mereka (Olivia *et al.*, 2021). Visualisasi yang menarik dan penyajian konten yang kreatif tidak hanya meningkatkan minat audiens, tetapi juga memperluas jangkauan konten melalui interaksi dan *sharing*. Penekanan pada detail estetika, kombinasi warna, serta penyajian yang autentik menjadikan setiap konten kuliner lebih menarik, informatif, dan mampu memperkuat citra Bogor sebagai kota dengan ragam kuliner yang kaya dan unik.

3. Budaya

Konten budaya mengangkat tradisi, seni, dan nilai lokal masyarakat Bogor. Budaya dapat diartikan sebagai pola hidup suatu masyarakat yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui proses pembelajaran, dengan tujuan membentuk cara hidup yang dianggap paling sesuai dengan lingkungan tempat mereka berada (Karmila *et al.*, 2024). Konten ini membantu membentuk karakter brand yang edukatif dan memperkuat rasa bangga terhadap budaya daerah Bogor. Konten budaya

dirancang untuk memberikan informasi edukatif sekaligus membangun citra brand yang peduli terhadap pelestarian budaya lokal. Penekanan pada unsur autentik, seperti ritual tradisional, seni pertunjukan, dan kearifan lokal, memungkinkan audiens merasakan pengalaman budaya secara lebih nyata.

4. Event

Konten event menampilkan berbagai kegiatan terkini di Bogor, termasuk festival, konser, pameran, dan aktivitas komunitas lokal yang relevan. Konten ini dirancang untuk menyajikan informasi yang aktual dan terpercaya sehingga audiens dapat memperoleh update terbaru mengenai berbagai kegiatan di kota tersebut. Penyampaian informasi dilakukan dengan visual yang menarik dan narasi yang ringkas, memudahkan audiens memahami konteks acara serta merencanakan partisipasi mereka.

5. Vibes

Konten vibes menampilkan suasana khas kota Bogor dengan ciri khas kota hujan, udara sejuk, pemandangan, dan aktivitas santai yang menimbulkan kesan emosional bagi penonton. Penggunaan *background* yang sesuai dengan *mood* konten serta pemilihan kata-kata yang dekat dengan pengalaman audiens Generasi Z meningkatkan keterlibatan dan rasa keterikatan emosional. Setiap elemen dalam konten *vibes* dirancang untuk menyampaikan sensasi santai dan hangat, membuat audiens merasa terhubung dengan lingkungan sekitar, sekaligus memperkuat citra Bogor sebagai kota yang nyaman dan memikat untuk dikunjungi.

6. Tempat Belanja

Konten ini menyajikan informasi mengenai toko-toko lokal, produk khas Bogor, serta berbagai tempat *thrift* yang sedang tren di kalangan Generasi Z. Audiens diajak untuk mengeksplorasi pilihan tempat belanja yang menarik dengan harga terjangkau, sekaligus memberikan dukungan nyata kepada UMKM dan pelaku usaha kreatif lokal. Penyampaian konten dilakukan dengan gaya yang ringan, disertai visual yang menarik, sehingga terasa relevan dengan gaya hidup Generasi Z yang gemar berbelanja dan mencari pengalaman unik. Pilar konten ini juga berperan dalam memperkuat citra @bogornative sebagai platform lokal yang aktif mempromosikan ekonomi kreatif, membangun kesadaran terhadap produk lokal, dan menginspirasi audiens untuk mendukung usaha komunitas di Kota Bogor.

Simpulan

Strategi konten yang diterapkan oleh *content creator* TikTok @bogornative berfokus pada penerapan proses kreatif yang sistematis dan relevan dengan karakter audiens, dimulai dari tahap inspirasi hingga inkubasi untuk memastikan konten yang dibuat menarik, informatif, dan mudah diterima. Konten disusun berdasarkan tren terkini dengan gaya komunikasi yang santai, visual yang menarik, serta pesan yang konsisten dengan identitas brand, sehingga mampu membangun brand awareness melalui jumlah tayangan (*views*) yang tinggi dan pertumbuhan audiens yang signifikan. Penerapan enam pilar konten wisata, kuliner, budaya, event, vibes, dan rekomendasi tempat belanja membuat strategi komunikasi lebih terarah serta mudah dikenali audiens. Pendekatan kreatif tersebut menjadikan Bogor Native sebagai media lokal yang informatif, menarik, dan efektif dalam memperkenalkan potensi Kota Bogor di media sosial.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang komunikasi digital dan strategi pemasaran konten dengan menekankan pentingnya penerapan proses kreatif yang sistematis dalam membangun *brand awareness* di media sosial TikTok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan proses kreatif yang sistematis dan pemahaman terhadap karakter audiens

mampu memperkuat identitas merek serta meningkatkan keterlibatan pengguna. Arah penelitian lanjutan disarankan dengan memperluas fokus pada analisis keterlibatan audiens (*engagement*), pengaruh algoritma TikTok terhadap penyebaran konten, serta perbandingan strategi antar platform digital untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dinamika pemasaran konten di era digital.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abidin, S. A., & Firdaus, D. (2025). *Peran Content Creator dalam Meningkatkan Jangkauan dan Brand Awareness UMKM Lalapan Kelapa Gading melalui Optimalisasi Media Sosial*. 3(3), 915–929.
- Agnes, N. (2020). *Brand Awareness , Brand Image Dan Brand Loyalty Sebagai Prediktor Brand Equity Adidas*. II(20), 240–250.
- Alrasyid, P. A., Purwanto, E., Purnama, B., Fitria, J., & Sasikirana, A. N. (2025). *Strategi Viral Marketing di Media Sosial (Studi Kasus Produk Kuliner)*. 2(4), 1–11.
- Banung, F. H., Casenda, T. Y., & Inspirasi, K. (2023). *ANALISIS NILAI MORAL DAN KATA-KATA INSPIRASI DALAM NOVEL “ ORANG CACAT DILARANG SEKOLAH . ”* 9(1), 1–12.
- Datareportal.com. 2025. Digital 2025: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia> (Diakses pada 23 July 2025).
- Ghazalah, R. A. S., Sartika, I. (2025). *Strategi Komunikasi Digital Oleh Content Creator Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Edutainment Tiktok*. 4(5), 406–415.
- Jayanti, E. W., Wahyu, J., & Prawiro, H. (2024). *Analisis Peran Media Sosial Terhadap Wisata Di Agrowisata Gunung Mas Bogor*. 1, 1–15.
- Karmila, A., Bahfiarti, T., & Farid, M. (2024). *Ethnography of Communication Shifting the Meaning of the " Madduppa " Cultural Tradition in Sidrap Regency*. 18(1), 1–11.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini*. 3(3), 626–635.
- Olivia, J., Antonina, D., Jokom, R., Iskandar, V. (2021). *Analisa pengaruh kompleksitas visual pada foto makanan di instagram terhadap minat beli melalui respon emosional*. 7(2), 84–92. <https://doi.org/10.9744/jmhot.7.2.84>
- Pranata, R. T. H., Sarwoprasodjo, S., & Satria, A. (2021). *Strategi Komunikasi dalam Gerakan Penolakan Isu Relokasi dan Penutupan Pulau Komodo Communication Strategy in the Resistance Movement toward Komodo Island Relocation and Closure Issues*. 19(02), 111–124.
- Pranata, R. T. H., & Satria, A. (2015). *STRATEGI ADAPTASI NELAYAN TERHADAP PENETAPAN KAWASAN Adaptation Strategy of Fishermen for the Determination of Waters Conservation Area in South Misool , KKPD Raja Ampat*.
- Petty, G. 1997. *How to Be Better at Creativity: Memaksimalkan Potensi Kreatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Raudhah, N., & Alfikri, M. (n.d.). *Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora Peran Influencer Instagram @ Adeayulubis Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner Medan*. 199–210.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yulia, I., Mujtahid, I. M., Program, D., Ilmu, S., Terbuka, U., Program, D., Administrasi, S., Terbuka, U., & Week, C. F. (2023). *FENOMENA CONTENT CREATOR DI KALANGAN REMAJA*. 17(April), 677–690.