

Penerapan *Content Marketing* dalam Mendukung Pengembangan Pemasaran Digital di CV Avero Indonesia

Devina Calista Atallah^{1*}, Zumrotul Fitriyah²

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya, 60294, Indonesia

E-mail: 23012010485@student.upnjatim.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5028>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 Dec 2025

Revised: 28 Dec 2025

Accepted: 15 Jan 2026

Kata Kunci:

Pemasaran Konten,
Pemasaran Digital,
Media Sosial

Keywords:

Content Marketing,
Digital Marketing,
Social Media



ABSTRACT

Perkembangan pemasaran digital menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan *content marketing* sebagai strategi komunikasi yang relevan dengan karakter audiens di media digital. Dalam konteks tersebut, CV Avero Indonesia menerapkan *content marketing* sebagai bagian dari upaya penguatan pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial. Pengabdian ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan *content marketing* dalam mendukung aktivitas pemasaran digital perusahaan. Pendekatan yang digunakan bersifat deskriptif dan partisipatif, dengan keterlibatan langsung dalam proses perencanaan ide, produksi, pengolahan, hingga evaluasi konten digital berdasarkan pengalaman praktik kerja lapangan. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa penerapan *content marketing* dilakukan melalui penyusunan konten yang informatif, persuasif, serta disesuaikan dengan tren media sosial dan segmentasi audiens yang beragam. Konten yang dihasilkan mampu memperluas jangkauan audiens, memperkuat visibilitas brand, serta mendukung penyampaian pesan promosi secara lebih efektif. Meskipun dalam pelaksanaannya masih dijumpai keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan waktu produksi konten, penerapan *content marketing* tetap memberikan kontribusi positif terhadap strategi pemasaran digital perusahaan. Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki peran strategis dalam mendukung pemasaran digital.

The development of digital marketing requires companies to optimize content marketing as a communication strategy that aligns with audience characteristics in digital media. In this context, CV Avero Indonesia implements content marketing as part of its efforts to strengthen digital marketing through various social media platforms. This community service activity aims to describe the implementation of content marketing in supporting the company's digital marketing activities. The approach employed is descriptive and participatory, involving direct participation in the processes of idea planning, content production, processing, and evaluation based on practical fieldwork experience. The results indicate that content marketing is implemented through the creation of informative and persuasive content that is adjusted to social media trends and diverse audience segmentation. The produced content is able to expand audience reach, enhance brand visibility, and support more effective delivery of promotional messages. Although limitations related to human resources and content production time management are still encountered, the implementation of content marketing.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Devina Calista Atallah et al (2026). Penerapan *Content Marketing* dalam Mendukung Pengembangan Pemasaran Digital di CV Avero Indonesia. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5028>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan, khususnya melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan terukur dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Dalam konteks tersebut, *content marketing* menjadi salah satu pendekatan strategis yang semakin banyak digunakan karena menekankan pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, serta sesuai dengan karakteristik audiens sasaran (Pulizzi, 2014).

Content marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui penyampaian informasi yang edukatif dan persuasif. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu mengedepankan keterlibatan konsumen agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan direspons secara optimal. Oleh karena itu, kualitas konten, konsistensi pesan, serta kesesuaian dengan platform digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan *content marketing* yang terencana mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat citra perusahaan di media digital (Pulizzi, 2014). Namun, dalam praktiknya, penerapan *content marketing* masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, pengelolaan waktu produksi konten, serta penyesuaian strategi dengan dinamika tren media sosial yang terus berubah. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *content marketing* diterapkan secara nyata dalam aktivitas pemasaran digital perusahaan.

CV Avero Indonesia sebagai perusahaan yang aktif memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji penerapan *content marketing* dalam mendukung pengembangan pemasaran digital. Melalui pendekatan deskriptif berbasis praktik kerja lapangan, pengabdian ini memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana *content marketing* dijalankan dalam proses produksi konten digital, serta kontribusinya terhadap aktivitas pemasaran perusahaan. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam memahami peran *content marketing* sebagai strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap perkembangan industri.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di CV Avero Indonesia yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *personal care* dan mengandalkan *content marketing* sebagai strategi pemasarannya. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama periode praktik kerja lapangan yang berlangsung selama empat bulan, yaitu dari bulan Juli hingga November 2025. Sasaran kegiatan ini adalah unit pemasaran digital CV Avero Indonesia, khususnya pada proses produksi dan pengolahan konten digital sebagai bagian dari strategi *content marketing* perusahaan.

Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dan partisipatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis penerapan *content marketing* dalam mendukung pemasaran digital perusahaan, sedangkan pendekatan partisipatif dilakukan melalui keterlibatan langsung mahasiswa dalam aktivitas kerja sebagai *content creator*. Mahasiswa berperan dalam berbagai tahapan produksi konten, mulai dari perencanaan ide dan konsep, penulisan naskah, pengambilan gambar, proses *editing*, hingga evaluasi konten yang dipublikasikan pada media sosial perusahaan.

Data kegiatan diperoleh melalui observasi langsung selama pelaksanaan magang, dokumentasi aktivitas produksi konten, serta diskusi dengan pihak perusahaan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran digital. Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis secara kualitatif dengan cara mendeskripsikan proses, hasil, serta peran *content marketing* dalam mendukung pengembangan pemasaran digital di CV Avero Indonesia.

Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai mekanisme penerapan *content marketing* dalam praktik pemasaran digital, serta menjadi bahan evaluasi dan pembelajaran bagi perusahaan maupun mahasiswa dalam menghadapi dinamika industri *digital marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penerapan Content Marketing di CV Avero Indonesia

CV Avero Indonesia merupakan perusahaan yang secara aktif memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam mendukung kegiatan pemasarannya. Dalam praktiknya, *content marketing* diposisikan sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran digital perusahaan, khususnya dalam menjangkau audiens, membangun *brand awareness*, serta mendorong minat beli konsumen melalui media sosial. Perusahaan menyadari bahwa efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kualitas dan konsistensi konten yang disajikan kepada audiens, sehingga *content marketing* tidak hanya dipandang sebagai pelengkap promosi, tetapi sebagai fondasi utama dalam aktivitas pemasaran.

Penerapan *content marketing* di CV Avero Indonesia dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Setiap performa pemasaran, termasuk fluktuasi penjualan, menjadi bahan evaluasi yang berkaitan erat dengan strategi konten yang dijalankan. Apabila terjadi penurunan penjualan, perusahaan tidak hanya meninjau aspek produk, tetapi juga mengevaluasi pendekatan *content marketing* yang digunakan, baik dari sisi pesan, visual, maupun relevansinya dengan kebutuhan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki peran strategis sebagai alat komunikasi sekaligus indikator keberhasilan pemasaran digital perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, CV Avero Indonesia mengelompokkan *content marketing* ke dalam beberapa tahapan berdasarkan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu konten *awareness*, *consideration*, dan *conversion*.

Tabel 1. Jenis Konten dan Fokus Tujuannya

No.	Jenis Konten	Fokus Tujuan
1.	Awareness	Pengenalan produk dan merek
2.	Consideration	Penyampaian informasi produk
3.	Conversion	Ajakan pembelian

Konten *awareness* difokuskan pada upaya memperkenalkan produk kepada audiens baru melalui konten hiburan yang bersifat menarik. Konten pada tahap ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek serta memperluas jangkauan audiens di media sosial. Selanjutnya, konten *consideration* dikembangkan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai produk, seperti manfaat, keunggulan, serta cara penggunaan. Pada tahap ini, perusahaan berupaya membangun kepercayaan audiens dengan menyajikan konten yang edukatif dan relevan, sehingga audiens memiliki pertimbangan yang lebih matang sebelum mengambil keputusan pembelian. Adapun konten *conversion* diarahkan untuk mendorong audiens melakukan tindakan, seperti membeli atau mencoba produk, melalui pesan promosi yang lebih persuasif dan ajakan langsung.

Media sosial menjadi platform utama dalam penerapan *content marketing* di CV Avero Indonesia. Perusahaan memanfaatkan beberapa platform digital, antara lain Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Namun demikian, Instagram menjadi platform yang paling dominan karena memiliki tingkat interaksi dan jumlah audiens yang lebih tinggi dibandingkan platform lainnya. Setiap platform digunakan dengan penyesuaian format konten agar sesuai dengan karakteristik pengguna, baik dari segi visual, durasi, maupun gaya penyampaian pesan.



Gambar 1. Platform Intagram yang Digunakan dalam Penerapan Content Marketing

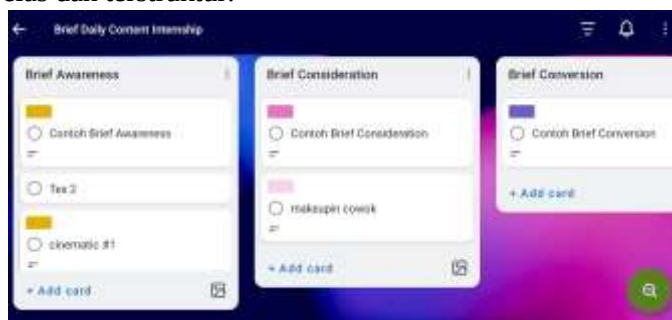
Implementasi *Content Marketing* dalam Pemasaran Digital

Pelaksanaan *content marketing* dalam kegiatan pengabdian di CV Avero Indonesia dilakukan melalui tahapan yang terstruktur dan saling berkaitan. Mahasiswa terlibat secara langsung dalam proses produksi konten sebagai bagian dari strategi pemasaran digital perusahaan, mulai dari tahap perencanaan ide dan konsep konten, produksi konten, hingga evaluasi sebelum dan setelah konten dipublikasikan. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan selaras dengan tujuan pemasaran serta karakteristik audiens sasaran.

1. Perencanaan Ide dan Konsep Konten

Tahap awal pelaksanaan *content marketing* diawali dengan proses perencanaan ide dan konsep konten. Pada tahap ini, dilakukan riset terhadap tren yang sedang berkembang di media sosial guna memastikan konten yang dibuat relevan dengan minat dan perilaku audiens. Selain mengikuti tren, perencanaan ide juga disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran perusahaan, seperti pengenalan produk, edukasi konsumen, maupun penguatan citra merek.

Hasil perencanaan ide kemudian dituangkan ke dalam *content brief* yang memuat gambaran konsep konten secara rinci. *Content brief* tersebut mencakup tujuan konten, konsep visual, alur penyampaian pesan, referensi konten, gaya *editing*, serta elemen pendukung seperti musik atau *background sound*. Penyusunan *content brief* dilakukan menggunakan aplikasi Trello sebagai media koordinasi antara *content creator* dan *head of content*, sehingga setiap konten yang akan diproduksi memiliki acuan yang jelas dan terstruktur.



Gambar 2. Tampilan Aplikasi Trello

2. Produksi Konten

Tahap produksi konten dilaksanakan dengan mengacu pada *content brief* yang telah disusun sebelumnya. Proses ini meliputi pengambilan gambar dan pengolahan konten sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. Pengambilan gambar dilakukan dengan menyesuaikan jenis konten yang dibuat, baik konten yang direkam secara mandiri menggunakan peralatan sederhana seperti tripod dan mikrofon, maupun konten yang melibatkan bantuan karyawan lain sebagai *videografer* atau *talent* pendukung.

Selanjutnya, konten yang telah direkam diproses melalui tahap *editing* menggunakan perangkat dan aplikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan. *Editing* video dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi pengolah video, sedangkan pengolahan visual berupa foto atau desain grafis disesuaikan dengan karakteristik platform media sosial yang digunakan. Seluruh proses produksi konten tetap berpedoman pada *content brief* agar pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan awal perencanaan.

3. Evaluasi Konten

Tahap evaluasi konten dilakukan sebelum dan setelah konten dipublikasikan. Evaluasi awal dilakukan melalui peninjauan konten oleh kepala bagian konten untuk memastikan kesesuaian konten dengan standar perusahaan, baik dari sisi visual, pesan, maupun strategi pemasaran. Apabila ditemukan ketidaksesuaian, maka dilakukan revisi sebagai bagian dari proses pembelajaran dan peningkatan kualitas konten.

Selain evaluasi sebelum publikasi, perusahaan juga melakukan evaluasi lanjutan terhadap efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi ini dilakukan melalui diskusi internal yang melibatkan tim pemasaran dan pimpinan perusahaan untuk menilai kesesuaian konten dengan minat audiens serta capaian tujuan pemasaran. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar penyesuaian strategi *content marketing* pada periode berikutnya agar lebih adaptif terhadap dinamika media sosial.

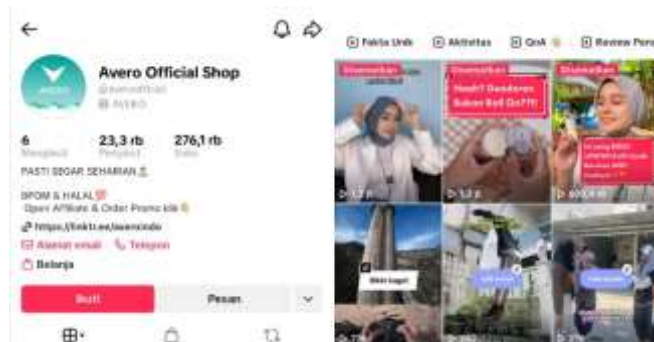
Secara keseluruhan, tahapan pelaksanaan *content marketing* dalam kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa proses produksi konten dilakukan melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang terstruktur. Keterlibatan mahasiswa dalam setiap tahapan memberikan kontribusi nyata dalam mendukung strategi pemasaran digital CV Avero Indonesia.

Karakteristik Konten yang Dihasilkan dan Kesesuaiannya dengan Audiens

Konten yang dihasilkan dalam kegiatan pengabdian di CV Avero Indonesia memiliki karakteristik yang disesuaikan dengan tujuan pemasaran digital serta perilaku audiens pada masing-masing platform media sosial. Secara umum, konten yang dikembangkan bersifat informatif dan persuasif, serta mengikuti tren yang berkembang di media sosial agar mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan audiens. Pendekatan ini dipilih karena relevan dengan pola konsumsi konten audiens yang cenderung dinamis dan dipengaruhi oleh tren visual maupun narasi yang sedang populer.

Dalam praktiknya, perusahaan lebih banyak memproduksi konten yang berorientasi pada peningkatan jangkauan audiens, terutama melalui konten yang mudah dipahami, bersifat ringan, dan mengikuti tren. Jenis konten ini dinilai efektif dalam menarik audiens baru serta meningkatkan visibilitas merek di media sosial. Konten yang bersifat informatif dan edukatif tetap dikembangkan, namun disajikan dengan format yang menarik agar tidak mengurangi minat audiens. Sementara itu, konten yang bersifat persuasif digunakan secara selektif untuk mendorong audiens mengenal lebih jauh produk atau melakukan tindakan tertentu.

Penyesuaian karakteristik konten juga dilakukan berdasarkan segmentasi audiens dan platform yang digunakan. Instagram dimanfaatkan sebagai platform utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten yang mengikuti tren dan berorientasi pada peningkatan *brand awareness*. Konten pada platform ini dirancang dengan mempertimbangkan aspek visual yang kuat dan gaya penyampaian yang komunikatif agar sesuai dengan preferensi pengguna Instagram. Di sisi lain, TikTok dimanfaatkan secara lebih spesifik untuk mendukung konten yang mengarah pada keputusan pembelian. Meskipun demikian, perusahaan tetap menyesuaikan variasi konten pada setiap platform agar tidak terbatas pada satu jenis konten saja.



Gambar 3. Platform Tiktok yang Digunakan dalam Penerapan Content Marketing

Selain penyesuaian platform, CV Avero Indonesia juga mengelola beberapa akun media sosial dengan fokus dan segmentasi audiens yang berbeda. Pengelompokan akun ini bertujuan untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik target pasar yang lebih spesifik, sehingga konten yang disampaikan menjadi lebih relevan dan tepat sasaran. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menjangkau berbagai segmen audiens tanpa mengurangi konsistensi identitas merek.

Dari sisi gaya komunikasi visual dan narasi, perusahaan menerapkan standar tertentu dalam produksi konten untuk menjaga kualitas dan konsistensi pesan. Konten disajikan dengan penggunaan teks yang jelas dan mudah dibaca, pencahayaan yang memadai, serta visual yang mendukung penyampaian pesan. Standarisasi ini diterapkan sebagai hasil evaluasi internal untuk memastikan bahwa konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Dengan adanya pedoman visual dan narasi tersebut, konten yang dihasilkan diharapkan mampu mencerminkan identitas perusahaan sekaligus memenuhi ekspektasi audiens di media sosial.

Secara keseluruhan, karakteristik konten yang dihasilkan dalam kegiatan pengabdian ini menunjukkan adanya upaya penyesuaian yang berkelanjutan antara tujuan pemasaran, karakteristik platform, dan segmentasi audiens. Pendekatan tersebut memungkinkan *content marketing* di CV Avero

Indonesia berjalan secara lebih terarah dan relevan dalam mendukung pengembangan pemasaran digital perusahaan.

Karakteristik Konten yang Dihasilkan dan Kesesuaiannya dengan Audiens

Penerapan *content marketing* dalam kegiatan pengabdian di CV Averro Indonesia memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan pemasaran digital perusahaan. Melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial, *content marketing* berperan sebagai sarana utama dalam memperluas jangkauan audiens, meningkatkan visibilitas merek, serta mendukung penyampaian pesan promosi secara lebih efektif dan relevan dengan karakter audiens.

Salah satu kontribusi utama *content marketing* terlihat pada perluasan jangkauan audiens. Penggunaan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens dengan karakteristik yang beragam. Setiap platform dimanfaatkan sesuai dengan karakteristik penggunaannya, sehingga konten yang disajikan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Strategi ini mendorong pengenalan audiens baru terhadap produk maupun perusahaan, sekaligus memperkuat keberadaan perusahaan di ruang digital melalui aktivitas konten yang konsisten.

Selain memperluas jangkauan audiens, *content marketing* juga berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas merek perusahaan. Visibilitas merek dalam konteks pemasaran digital merujuk pada tingkat kemunculan dan pengenalan merek di media sosial melalui konten yang dipublikasikan secara rutin. Konten yang mengikuti tren, disajikan secara menarik, dan konsisten dengan identitas perusahaan membantu memperkuat ingatan audiens terhadap merek. Dengan demikian, audiens tidak hanya mengenal produk yang ditawarkan, tetapi juga memahami identitas dan karakter perusahaan.

Kontribusi *content marketing* juga tercermin dalam efektivitas penyampaian pesan promosi. Setiap konten dirancang berdasarkan *content brief* yang jelas, sehingga pesan promosi yang disampaikan tidak bersifat berlebihan maupun kurang informatif. Penyampaian pesan dilakukan dengan cara yang lebih halus dan kontekstual, baik melalui konten informatif, edukatif, maupun hiburan. Meskipun konten dikemas mengikuti tren, perusahaan tetap menyisipkan unsur produk atau identitas merek, seperti penggunaan atribut visual berlogo perusahaan, sehingga pesan promosi tetap tersampaikan tanpa mengurangi daya tarik konten.

Melalui pendekatan tersebut, *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi langsung, tetapi juga sebagai sarana membangun kesadaran audiens terhadap produk dan perusahaan secara berkelanjutan. Kontribusi *content marketing* dalam pemasaran digital CV Averro Indonesia menunjukkan bahwa strategi ini mampu mendukung tujuan pemasaran perusahaan secara efektif, sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten yang relevan dan bernilai.

Kendala dan Upaya Perbaikan

Dalam pelaksanaan *content marketing* di CV Averro Indonesia, terdapat beberapa kendala yang ditemui selama proses pengembangan dan produksi konten digital. Salah satu kendala yang dirasakan adalah keterbatasan sumber daya manusia pada aktivitas produksi konten, yang berdampak pada fleksibilitas waktu pengerjaan. Selain menangani produksi konten harian sesuai target yang telah ditetapkan, pada beberapa kondisi tertentu tim juga terlibat dalam kegiatan pendukung pemasaran lainnya, seperti produksi konten untuk media YouTube, podcast, maupun kegiatan promosi internal perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan waktu pengolahan dan penyempurnaan konten digital perlu dikelola secara lebih adaptif agar tetap sejalan dengan standar kualitas yang diharapkan.

Selain itu, dinamika kerja yang bersifat kolaboratif dan kekeluargaan di lingkungan perusahaan mendorong keterlibatan lintas peran dalam mendukung kebutuhan konten, termasuk pemanfaatan sumber daya internal sebagai *talent* pendukung. Meskipun hal ini memberikan nilai positif dari sisi kebersamaan tim, pada praktiknya diperlukan penyesuaian dalam perencanaan waktu dan alur produksi agar proses pembuatan konten tetap berjalan efektif tanpa mengganggu aktivitas operasional utama masing-masing divisi.

Sebagai upaya perbaikan, pengelolaan waktu produksi konten dilakukan dengan menyesuaikan prioritas berdasarkan kebutuhan pemasaran yang sedang berjalan. Penyesuaian ini mencakup pengaturan urutan pengerjaan konten, pemanfaatan konten berbasis tren yang relatif lebih cepat diproduksi, serta optimalisasi tahapan editing agar tetap efisien. Dengan adanya pengelolaan waktu yang adaptif dan dukungan kerja tim yang solid, kendala yang muncul dapat diminimalkan sehingga aktivitas *content marketing* tetap mampu mendukung pemasaran digital perusahaan secara optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, penerapan *content marketing* di CV Averro Indonesia selama kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa strategi ini berperan penting dalam mendukung pemasaran digital perusahaan. Konten yang dirancang secara informatif, persuasif, serta mengikuti tren media sosial terbukti mampu menyesuaikan dengan karakteristik dan segmentasi audiens pada masing-masing platform digital yang digunakan. Pemanfaatan berbagai media sosial dengan pendekatan konten yang berbeda memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan pengenalan terhadap produk dan identitas perusahaan.

Pelaksanaan *content marketing* juga berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas brand melalui penyampaian pesan promosi yang dikemas secara kreatif dan tidak bersifat *hard selling*. Integrasi elemen produk dan identitas perusahaan ke dalam konten hiburan menjadi strategi yang efektif dalam membangun kesadaran audiens terhadap brand tanpa mengurangi daya tarik konten itu sendiri.

Meskipun demikian, pelaksanaan *content marketing* masih menghadapi sejumlah kendala, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia, pengelolaan waktu produksi konten, serta dinamika tren media sosial yang terus berubah. Oleh karena itu, diperlukan penguatan perencanaan, pengelolaan sumber daya yang lebih optimal, serta evaluasi berkelanjutan agar strategi *content marketing* dapat berjalan lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan pemasaran digital di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada CV Averro Indonesia atas kesempatan, dukungan, dan kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan magang sebagai bagian dari kegiatan pengabdian, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan mendukung proses penyusunan artikel.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing serta pihak akademik atas arahan, bimbingan, dan masukan yang diberikan selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dan memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- C, Devina. "Apa Itu Content Creator? Prospek Kerja dan Cara Menjadi Content Creator." Gramedia, n.d. <https://www.gramedia.com/literasi/content-creator/>.
- Direktorat Kemahasiswaan UPI. "Digital Marketing." 14 September 2023. <https://dit-mawa.upi.edu/digital-marketing/>.
- Direktorat PUTI. "Pentingnya Media Sosial dalam Pemasaran Produk di Era Digital." Universitas Telkom Indonesia, Oktober 2024. <https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/pentingnya-media-sosial-dalam-pemasaran-produk-di-era-digital/>.
- Meilyana, Elizabeth. "Content Marketing." Global Business Marketing (BINUS University), 13 Agustus 2018. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content-marketing/>.
- Putra, Miftah. "Apa Itu Awareness, Consideration, dan Conversion?" ToffeDev, 21 Maret 2025. <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/crm-apa-itu-awareness-consideration-dan-conversion/>.
- Rachmadi, Tri. *The Power of Digital Marketing*. TIGA Ebook, 2020.
- SmartID. "Dasar dan Strategi Konten Digital Marketing." <https://smartid.co.id/id/dasar-dan-strategi-konten-digital-marketing/>.
- Telkom University Purwokerto. "Digital Marketing - Solusi Strategis Mengembangkan Bisnis di Era Digital." 22 September 2025. <https://bdb-pwt.telkomuniversity.ac.id/digital-marketing-solusi-strategis-mengembangkan-bisnis-di-era-digital/>.
- Wahyuti, Tri. *Produksi Konten Digital*. Proxy Media, 2023.
- Wordsmith Group. "Apa Itu Konten Digital dan Contohnya?" 16 Juni 2023. <https://wordsmithgroup.com/id/apa-itu-konten-digital/>.

