

STRATEGI PERIKLANAN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* UMKM BINAAN RUMAH BUMN BNI WONOGIRI

Surya Hidayat Arfiansyah¹, Joko Suryono²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo

Abstrak

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2026

Revised Oktober 2026

Accepted Oktober 2026

Available Oktober 2026

suryahidayat1994@gmail.com,
jokowignyo@gmail.com

*This is an open access article under
the [CC BY-SA](#) license.*

Copyright © 2023 by Author.

*Published by Cahaya Ilmu Bangsa
Institute*

Perkembangan periklanan digital memberi peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, tetapi banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala pada konsistensi pesan, identitas visual, dan pemilihan media promosi yang tepat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi periklanan Rumah BUMN BNI Wonogiri dalam membangun *brand awareness* UMKM binaan melalui model *5M of Advertising* (*mission, money, message, media, dan measurement*) serta mendeskripsikan kontribusinya pada *brand awareness* (*brand recognition, brand recall, dan top of mind*). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus intrinsik. Data dikumpulkan pada Januari-Februari 2026 melalui wawancara mendalam, menyimak pesan-pesan periklanan, dan dokumentasi terhadap 14 informan yang terdiri atas staf manajemen, tim kreatif, pemilik UMKM, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi periklanan diterapkan melalui konten rutin, *storytelling*, kunjungan produksi konten, *event* bazar, dan *live selling* pada TikTok dan Instagram. Strategi tersebut berpengaruh pada peningkatan *brand awareness*, terutama pada level *brand recognition* dan *brand recall*, sedangkan level *top of mind* belum tercapai secara kuat dan merata. Penelitian ini merekomendasikan konsistensi pesan, penguatan identitas visual, evaluasi berbasis data, dan penguatan kapasitas mandiri UMKM agar strategi periklanan berjalan lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Periklanan, *Brand Awareness*, *5M of Advertising*, UMKM, Rumah BUMN BNI Wonogiri

Abstract

The growth of digital advertising offers MSMEs wider market access, yet many small businesses still struggle with message consistency, visual identity, and the appropriate selection of promotional media. This study aims to analyze the advertising strategy of Rumah BUMN BNI Wonogiri in building brand awareness for its assisted MSMEs through the 5M of Advertising model (mission, money, message, media, and measurement) and to explain its contribution to brand recognition, brand recall, and top of mind. The study uses a descriptive qualitative approach with an intrinsic case study design. Data were collected from January to February 2026 through in-depth interviews, listening-based observation of advertising messages, and documentation involving 14 informants consisting of management staff, creative team members, MSME owners, and consumers. The findings show that the strategy was implemented through routine content, storytelling, field content production, bazaar events, and live selling on TikTok and Instagram. The strategy influenced brand awareness, especially at the levels of

brand recognition and brand recall, while top-of-mind awareness has not yet been achieved strongly and evenly. The study recommends stronger message consistency, simple visual identity standards, data-based evaluation, and greater MSME self-reliance so that the advertising strategy can be sustained.

Keywords: Advertising Strategy, Brand Awareness, 5M of Advertising, MSMEs, Rumah BUMN BNI Wonogiri

PENDAHULUAN

Perkembangan periklanan digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun *brand awareness* secara lebih efektif. Melalui media sosial dan platform digital, pelaku usaha dapat menyampaikan pesan secara visual, interaktif, dan berulang sehingga merek lebih mudah dikenali oleh konsumen. Namun, efektivitas promosi digital tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di platform, melainkan juga oleh konsistensi pesan, identitas visual, dan kemampuan mengelola konten secara terarah.

Dalam praktiknya, banyak UMKM telah menggunakan TikTok, Instagram, WhatsApp, dan marketplace sebagai kanal promosi, tetapi pemanfaatannya masih sering terbatas pada unggahan produk tanpa strategi periklanan yang jelas. Akibatnya, pesan yang disampaikan belum membentuk asosiasi merek yang kuat dan evaluasi terhadap efektivitas promosi juga masih lemah. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsistensi paparan iklan digital, integrasi kanal, dan kualitas konten menjadi faktor penting dalam pembentukan *brand awareness* UMKM (Setiari & Ekawati, 2022; Panjalu et al., 2024; Ananda et al., 2025).

Rumah BUMN hadir sebagai lembaga pendamping yang menjembatani kebutuhan tersebut melalui pelatihan, fasilitasi promosi, dan penguatan literasi digital UMKM. Di Wonogiri, Rumah BUMN BNI Wonogiri aktif membina UMKM sektor kuliner, kriya, dan wastra serta mendorong mereka untuk *go digital* melalui aktivasi media sosial, pelatihan konten, dan *event* promosi. Temuan Saputri dan Atmojo (2024) memperlihatkan bahwa program digitalisasi Rumah BUMN dapat membantu pelaku usaha memperluas pemasaran, tetapi strategi periklanan lembaga pendamping masih belum banyak dikaji secara khusus.

Pada sisi lain, media sosial visual seperti TikTok dan Instagram memungkinkan UMKM menggabungkan konten produk, *storytelling*, *live selling*, dan interaksi langsung dengan audiens. Berbagai studi menegaskan bahwa kekuatan visualisasi dan interaktivitas pada media digital dapat meningkatkan *brand awareness*, terutama pada level pengenalan dan pengingatan merek (Swastika et al., 2025; Ramdani & Fietroh, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dirancang secara tepat tidak hanya mendukung penjualan, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam benak konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tentang periklanan digital dan *brand awareness* UMKM masih berfokus pada pengujian pengaruh variabel secara kuantitatif. Masih sedikit kajian yang menelusuri secara kualitatif bagaimana strategi periklanan disusun, dijalankan, dan dievaluasi dalam konteks pendampingan UMKM di daerah. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menganalisis strategi periklanan Rumah BUMN BNI Wonogiri dengan kerangka *5M of Advertising* dan menjelaskan kontribusinya terhadap pembentukan *brand awareness* UMKM binaan.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini memfokuskan kajian pada Rumah BUMN BNI Wonogiri sebagai lembaga pendamping yang aktif membina UMKM sektor kuliner, kriya, dan wastra di Kabupaten Wonogiri. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, periklanan (*advertising*) dipahami sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi dan bersifat berbayar; namun pada praktik UMKM, periklanan juga berkembang sebagai rangkaian komunikasi promosi yang kreatif, murah, dan adaptif melalui media digital (Kotler & Keller, 2022). Secara singkat, perencanaan periklanan dapat dianalisis melalui konsep *5M of Advertising* yang meliputi *mission*, *money*, *message*, *media*, dan *measurement*. *Mission* berkaitan dengan tujuan iklan untuk mengenalkan merek dan membangun *awareness*; *money* terkait alokasi biaya; *message* menekankan isi pesan yang relevan dan mudah diingat; *media* menentukan saluran penyampaian yang tepat; sedangkan *measurement* menilai efektivitas pesan terhadap respons audiens.

Dampak strategi tersebut ditelaah melalui tingkatan *brand awareness* yang meliputi *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dalam konteks ini, *brand awareness* dipahami sebagai kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2022). Dalam perspektif komunikasi, menyimak merupakan proses aktif yang tidak berhenti pada kegiatan mendengar, tetapi melibatkan penerimaan, pemahaman, penafsiran, evaluasi, dan pemberian respons terhadap pesan verbal maupun nonverbal (Tarigan, 2008; Hermawan, 2012). Dalam penelitian ini, teori menyimak difokuskan sebagai metode untuk mengamati dan menafsirkan pesan-pesan periklanan, khususnya unsur narasi, suara, visual, simbol, dan makna yang muncul pada konten digital UMKM binaan. Dengan cara itu, peneliti dapat memahami bagaimana audiens menangkap pesan iklan hingga terbentuk pengenalan, pengingatan, atau bahkan belum sampai pada *top of mind*. Selain itu, Suryono dkk. (2023) menekankan bahwa pemberdayaan komunikasi yang bertumpu pada sinergi, fasilitasi, keteladanan, dan komunikasi berkelanjutan dapat mendorong kemandirian UMKM; karena itu, strategi periklanan dalam penelitian ini juga dipandang sebagai bagian dari proses pemberdayaan menuju kemandirian tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus pada Rumah BUMN BNI Wonogiri. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi periklanan dalam konteks nyata lembaga pendamping UMKM yang aktif menjalankan promosi digital bagi UMKM binaannya.

Pengumpulan data dilakukan pada Januari-Februari 2026 melalui wawancara mendalam, menyimak, dan dokumentasi. Informan dipilih secara *purposive* berdasarkan posisi dan keterlibatan mereka dalam perencanaan, pelaksanaan, maupun penerimaan dampak promosi. Total terdapat 14 informan yang terdiri atas dua staf manajemen Rumah BUMN, empat anggota tim kreatif atau magang, empat pemilik UMKM binaan (Batik Kalimasada, Mete Setia Rasa, Aloedie Ecoprint, dan Kopi Staraja), serta empat konsumen yang pernah terpapar promosi produk-produk tersebut.

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan kerangka *5M of Advertising* serta tingkatan *brand awareness*. Teknik menyimak digunakan untuk mengamati secara cermat pesan-pesan yang muncul dalam periklanan, seperti narasi, visual, caption, logo, gaya penyajian, *live selling*, dan publikasi media sosial. Dokumentasi meliputi tangkapan layar akun media sosial, materi promosi, data interaksi digital, dan catatan program pendampingan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, serta peningkatan ketekunan peneliti selama proses lapangan.

Analisis data mengikuti model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data wawancara, proses menyimak, dan dokumentasi diseleksi sesuai fokus penelitian, kemudian disajikan secara tematik untuk memudahkan pembacaan pola. Selanjutnya, peneliti menghubungkan temuan empiris dengan kerangka *5M of Advertising* dan konsep *brand awareness* untuk merumuskan makna serta implikasi temuan.

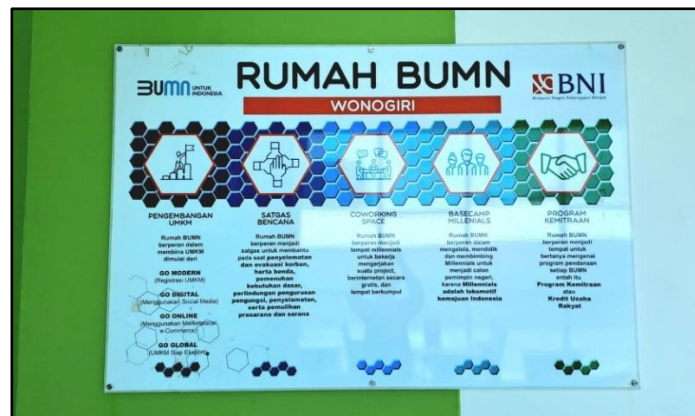
Tabel 1. Ringkasan Informan Penelitian

Informan	Jumlah	Peran dalam Penelitian
Manajemen Rumah BUMN	2	Perencana program, pengarah strategi promosi, dan evaluator kegiatan
Tim kreatif atau magang	4	Produsen konten, pengelola media sosial, dan pelaksana <i>live selling</i>
Pemilik UMKM binaan	4	Penerima pendampingan promosi dan sumber data pengalaman implementasi strategi
Konsumen atau audiens	4	Penerima paparan promosi dan penilai pengenalan, ingatan, serta pilihan merek

HASIL

Penerapan *Elemen 5M of Advertising*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Rumah BUMN BNI Wonogiri memaknai periklanan secara lebih luas daripada iklan berbayar. Periklanan dipahami sebagai keseluruhan praktik komunikasi promosi yang bertujuan meningkatkan keterlihatan UMKM binaan di ruang digital. Praktik tersebut meliputi pembuatan konten foto dan video, publikasi di media sosial, *live selling*, kunjungan ke lokasi UMKM untuk produksi konten, serta penguatan promosi lewat *event* bazar dan pelatihan. Dengan demikian, strategi periklanan dijalankan sebagai bagian dari pemberdayaan komunikasi, bukan semata aktivitas komersial yang terpisah dari pendampingan.



Gambar 1. Visi & Misi Rumah BUMN BNI Wonogiri

Pada aspek *mission*, Rumah BUMN BNI Wonogiri merumuskan tujuan periklanan untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan. Misi ini berangkat dari kondisi awal UMKM binaan yang masih menghadapi keterbatasan literasi pemasaran, kemampuan digital, dan konsistensi promosi. Temuan tersebut sejalan dengan studi tentang pemasaran digital UMKM yang menekankan pentingnya transformasi dari promosi sporadis menjadi strategi komunikasi yang terarah (Malik et al., 2022; Panjalu et al., 2024). Di Rumah BUMN, misi tersebut diterjemahkan ke dalam praktik promosi yang menyesuaikan karakter usaha, UMKM kuliner cenderung menonjolkan manfaat dan daya tarik produk, sedangkan UMKM fesyen dan kriya lebih banyak menggunakan narasi proses, keunikan motif, dan nilai lokal.

Hal tersebut disampaikan oleh Informan 1 sebagai berikut: *“tujuannya sama, yaitu mengenalkan UMKM dan produknya kepada pasar, namun melalui cara dan pendekatan iklan yang berbeda sesuai karakter masing-masing jenis usaha.”* (9 Februari 2026)

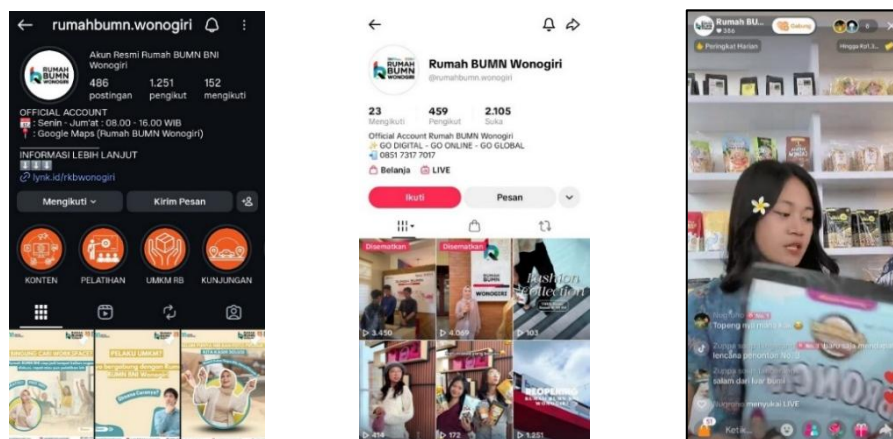
Aspek *money*, strategi yang dijalankan bersifat fasilitatif. Rumah BUMN menyediakan akun media sosial, perangkat sederhana seperti kamera dan telepon pintar, ruang multimedia, serta *live* rutin sehingga sebagian besar UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya promosi yang besar. Temuan ini penting karena keterbatasan anggaran merupakan salah satu hambatan paling sering muncul dalam promosi UMKM. Penelitian lain juga menegaskan bahwa UMKM cenderung mengandalkan strategi *organic reach* ketika sumber daya finansial terbatas, lalu memaksimalkan kreativitas konten sebagai kompensasi atas minimnya iklan berbayar (Patma et al., 2021; Saputri & Atmojo, 2024; Ananda et al., 2025). Di sisi lain, satu atau dua UMKM tetap mengalokasikan dana promosi skala kecil, tetapi peran utama Rumah BUMN tetap sebagai penyedia ekosistem promosi murah dan mudah diakses.

Hal tersebut disampaikan oleh Informan 2 sebagai berikut: *“Sejauh ini, periklanan untuk mendukung promosi UMKM binaan dilakukan secara fasilitatif oleh Rumah BUMN. Kegiatan periklanan dilaksanakan melalui media sosial Rumah BUMN dengan proses pembuatan konten menggunakan kamera*

atau handphone Rumah BUMN. Dengan demikian, promosi belum memerlukan anggaran khusus dari UMKM binaan.” (9 Februari 2026)

Elemen *message* memperlihatkan bahwa Rumah BUMN lebih menekankan pesan yang autentik daripada *hard selling* yang agresif. Nilai yang diangkat dalam konten meliputi keaslian produk, proses produksi lokal, cerita pelaku usaha, kualitas bahan, dan kekhasan Wonogiri. Pola ini konsisten dengan temuan tentang pentingnya *storytelling*, visual yang relevan, dan penonjolan identitas unik dalam komunikasi digital UMKM (Hardani & Suryono, 2023; Pratiwi et al., 2025; Ramadhani & Takarini, 2023). Namun, penelitian ini juga menemukan kelemahan mendasar, yakni belum adanya panduan identitas visual yang baku untuk seluruh UMKM binaan. Akibatnya, konsistensi warna, logo, *tone* visual, dan karakter pesan masih berbeda-beda, sehingga proses penguatan asosiasi merek membutuhkan waktu lebih panjang.

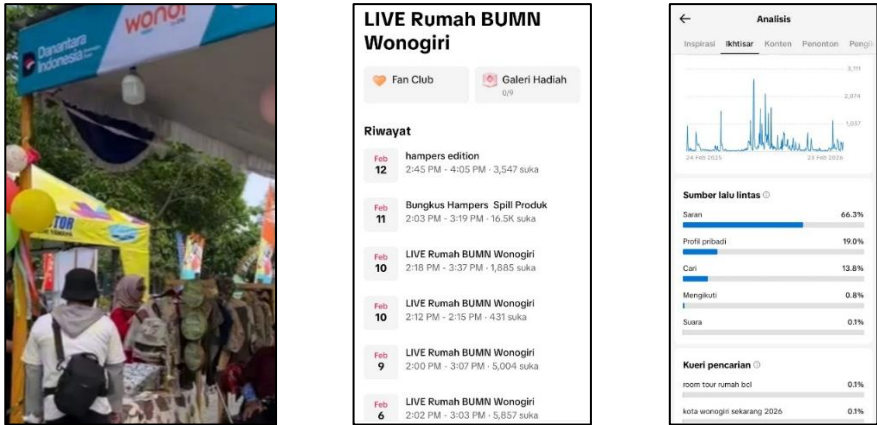
Hal tersebut disampaikan oleh Informan 3 sebagai berikut: *“Nilai atau keunikan yang biasanya ditonjolkan dalam iklan UMKM binaan adalah keaslian produk, cerita di balik usaha atau storytelling UMKM, serta kualitas dan proses produksi yang dilakukan secara lokal. Selain itu, iklan juga menonjolkan keunikan bahan, cita rasa, desain, atau kearifan lokal Wonogiri, komitmen pelaku UMKM dalam menjaga mutu, serta nilai kedekatan dan kepercayaan antara produk dengan konsumen. Pendekatan ini membuat iklan terasa lebih autentik dan mudah diterima pasar.” (9 Februari 2026)*



Gambar 2. Aktivasi Periklanan Digital Rumah BUMN BNI Wonogiri melalui Instagram, TikTok, dan konten promosi UMKM

Pada aspek *media*, TikTok dan Instagram menjadi kanal utama yang dipilih karena mampu menampung video singkat, visual produk, *live selling*, dan interaksi cepat dengan audiens. WhatsApp dan Facebook digunakan sebagai pendukung, terutama untuk komunikasi yang lebih personal dan distribusi informasi harian. Hasil ini menegaskan temuan berbagai penelitian bahwa media sosial visual lebih efektif bagi promosi UMKM karena menyediakan kombinasi jangkauan, interaktivitas, dan biaya yang relatif rendah (Praditama et al., 2022; Swastika et

al., 2025; Fridayanthi et al. (2025). Temuan lain yang penting adalah penggunaan kunjungan lapangan sebagai strategi media pendukung: proses produksi konten dilakukan langsung di lokasi UMKM agar materi promosi lebih autentik dan tidak terlepas dari realitas usaha. Dengan kata lain, media digital dalam kasus ini tetap ditopang oleh pengalaman luring.



Gambar 2. Penguatan *brand awareness* UMKM melalui event bazar dan evaluasi sederhana performa promosi

Pada aspek *measurement*, Rumah BUMN sudah mengenali indikator dasar seperti jumlah tayangan, *likes*, komentar, *share*, pertumbuhan pengikut, dan respons penjualan sesudah konten tayang atau *live*. Akan tetapi, evaluasi belum dilakukan secara terjadwal dan belum menggunakan indikator baku untuk membandingkan performa antar-konten. Kondisi ini memperlihatkan bahwa logika evaluasi masih bersifat praktis, belum sepenuhnya berbasis analitik. Padahal, penelitian mutakhir menekankan bahwa efektivitas komunikasi digital memerlukan pemantauan konten, *engagement*, dan perilaku audiens secara rutin agar strategi bisa disesuaikan dengan kebutuhan pasar (Qi et al., 2024; Ramdani & Fietroh, 2025; Riu et al., 2025). Ketiadaan evaluasi yang terstruktur menyebabkan proses belajar organisasi berjalan lebih lambat, meski intuisi lapangan para pengelola cukup kuat.

Tabel 2. Temuan Strategi Periklanan Berdasarkan Kerangka *5M of Advertising*

Elemen 5M	Temuan Empiris Utama	Implikasi
Mission	Meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM melalui promosi digital berkelanjutan	Promosi diarahkan pada pembentukan pengenalan merek, bukan sekadar penjualan sesaat
Money	Promosi bersifat fasilitatif dengan perangkat dan akun media sosial milik Rumah BUMN	Keterbatasan biaya ditutup dengan kreativitas dan strategi organik

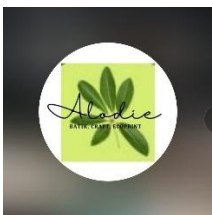
Elemen 5M	Temuan Empiris Utama	Implikasi
Message	Pesan menonjolkan keaslian produk, cerita usaha, kualitas lokal, dan nilai kedekatan	Merek lebih mudah dibedakan, tetapi masih terkendala konsistensi identitas visual
Media	TikTok dan Instagram dominan; WhatsApp dan Facebook sebagai pendukung	Media visual-interaktif membantu jangkauan dan keterlibatan audiens
Measurement	Pengukuran memakai <i>views</i> , <i>likes</i> , komentar, <i>share</i> , pengikut, dan respons penjualan	Evaluasi ada, tetapi belum terjadwal dan belum menjadi sistem pembelajaran yang mapan

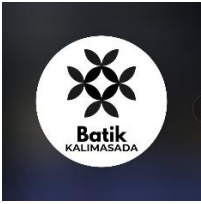
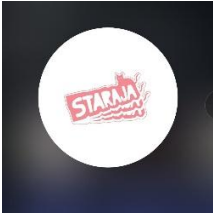
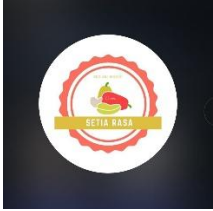
Pembentukan *Brand Awareness*

Keterkaitan konsep ini dengan *brand awareness* tampak ketika *mission* diarahkan pada pengenalan merek, *message* dan *media* memperkuat *brand recognition* serta *brand recall*, dan *measurement* membantu menilai apakah suatu merek telah mampu bergerak menuju *top of mind*. Sejalan dengan itu, Suryono dan Astuti (2013) menegaskan bahwa pemilihan media iklan yang tepat sasaran menentukan efektivitas penyampaian pesan, sedangkan Suryono dkk. (2020) menunjukkan bahwa *social media advertising* dapat menciptakan *awareness* ketika kontennya kreatif, visualnya jelas, dan ekosistem mediana saling terhubung.

Strategi periklanan Rumah BUMN memperlihatkan bahwa kualitas pesan dan konsistensi media berpengaruh langsung pada level *brand recognition*. Konsumen relatif mudah mengenali beberapa UMKM binaan melalui unsur visual yang menonjol, seperti logo, tampilan produk, kemasan, dan ciri khas *booth* saat bazar. Pada Aloedie Ecoprint, misalnya, pengenalan merek diperkuat oleh logo yang khas dan tampilan *booth* yang konsisten. Pada Batik Kalimasada, paparan melalui TikTok dan logo yang mudah diingat membantu konsumen mengidentifikasi merek dengan cepat. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika strategi periklanan mampu menonjolkan identitas visual secara berulang, maka *brand awareness* UMKM mulai terbentuk pada tahap pengenalan merek.

Tabel 3. Unsur visual UMKM pada Alodie Ecoprint & Batik Kalimasada

Nama UMKM	Logo	Produk UMKM
Alodie Ecoprint		

Nama UMKM	Logo	Produk UMKM
Batik Kalimasada		
Kopi Staraja		
Mete Setia Rasa		

Hal tersebut disampaikan oleh Informan 4 sebagai berikut: *“Logo Batik Kalimasada mudah diingat. Karena itu, ketika melihat logo tersebut, saya dapat dengan cepat mengenali dan mengetahui bahwa produk tersebut berasal dari Batik Kalimasada.”* (4 Februari 2026)

Level berikutnya adalah *brand recall*. Data menunjukkan bahwa paparan berulang melalui unggahan konten, *storytelling*, dan *live selling* membantu konsumen mengingat nama usaha serta ciri khas produk. Pada Kopi Staraja, konsumen mampu menyebut merek tersebut ketika membicarakan kopi lokal Wonogiri. Pada Batik Kalimasada, konsistensi konten membuat merek lebih mudah diingat bahkan oleh konsumen di luar daerah. Dengan demikian, strategi periklanan tidak hanya membuat merek terlihat, tetapi juga memperkuat jejak ingatan konsumen sehingga *brand awareness* bergerak dari *recognition* menuju *recall*.

Hal tersebut disampaikan oleh Informan 5 sebagai berikut: *“Ketika membicarakan kopi lokal, merek yang langsung terlintas dalam pikiran saya adalah Staraja. Saya juga menilai Staraja sebagai kopi yang enak karena cita rasa khas kopi Wonogiri yang masih diingat setelah melihat promosi dan mencoba produknya.”* (2 Februari 2026)

Berbeda dengan dua level sebelumnya, capaian *top of mind* masih terbatas dan belum menunjukkan adanya UMKM binaan yang benar-benar menempati posisi puncak dalam benak konsumen. Rumah BUMN BNI Wonogiri memang berhasil meningkatkan pengenalan dan pengingatan merek, tetapi belum semua UMKM binaan menjadi merek yang pertama kali disebut ketika kategori produk tertentu ditanyakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi periklanan telah berpengaruh pada *brand awareness* UMKM, tetapi pengaruhnya masih dominan

pada *brand recognition* dan *brand recall*, sedangkan level *top of mind* belum tercapai secara kuat dan merata.

Hal tersebut disampaikan oleh Informan 6 sebagai berikut: “Sejauh ini, belum ada UMKM binaan yang benar-benar menjadi *top of mind* di kalangan konsumen lokal. Hal ini karena proses penguatan merek masih berada pada tahap awal dan dilakukan secara bertahap.” (9 Februari 2026)

Tabel 3. Kontribusi Strategi Periklanan terhadap Tingkatan *Brand Awareness*

UMKM	<i>Brand recognition</i>	<i>Brand recall</i>	<i>Top of mind</i>
Batik Kalimasada	Kuat melalui logo, motif, dan paparan TikTok	Tinggi pada konsumen yang sering terpapar konten	Mulai muncul pada segmen tertentu
Aloedie Ecoprint	Kuat melalui logo dan display saat event	Sedang; terbantu edukasi mengenai keunikan ecoprint	Belum dominan
Kopi Staraja	Cukup kuat melalui logo dan akun Instagram	Meningkat pada kategori kopi lokal Wonogiri	Muncul terbatas pada konsumen tertentu
Mete Setia Rasa	Kuat secara luring melalui toko dan logo	Masih lebih banyak ditopang pengalaman offline	Rendah pada basis iklan digital

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan periklanan Rumah BUMN BNI Wonogiri tidak berhenti pada dorongan penjualan jangka pendek, melainkan diarahkan untuk memperluas visibilitas merek, memperkuat identitas produk, dan menumbuhkan *brand awareness* secara bertahap. Dengan kata lain, strategi periklanan diposisikan sebagai jalan untuk membuat merek semakin dikenal, diingat, lalu diupayakan menjadi pilihan utama. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2022) bahwa *mission* dalam periklanan perlu dirumuskan sejak awal agar komunikasi tidak kehilangan arah. Dalam konteks UMKM binaan, *mission* tersebut juga memuat dimensi pemberdayaan komunikasi karena promosi yang dilakukan bukan hanya menjual produk, tetapi melatih pelaku usaha memahami tujuan iklan dan khalayaknya. Temuan ini juga sejalan dengan Saputri & Atmojo (2024) yang menunjukkan bahwa pendampingan Rumah BUMN efektif ketika diarahkan untuk memperluas kemampuan promosi dan akses pasar UMKM. Artinya, elemen *mission* dalam penelitian ini telah sesuai indikator karena memiliki arah komunikasi yang jelas dan berorientasi pada pembangunan kehadiran merek secara bertahap.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa Rumah BUMN menerapkan pembiayaan periklanan yang bersifat fasilitatif, efisien, dan menyesuaikan kapasitas UMKM. Bentuknya bukan dominan pada pembelian media berbayar, melainkan pada penyediaan fasilitas konten, pendampingan

live selling, dokumentasi produk, serta dukungan promosi bersama. Pola ini masih selaras dengan Kotler & Keller (2022) bahwa keputusan anggaran tidak selalu berarti besaran dana semata, tetapi juga penentuan cara organisasi mengalokasikan sumber daya promosi secara efektif. Temuan ini mendukung Patma et al. (2021) dan Malik et al. (2022) yang menegaskan bahwa UMKM dapat memperoleh dampak komunikasi yang signifikan melalui pemanfaatan media sosial berbiaya rendah selama konten, pendampingan, dan intensitas interaksi dijalankan secara konsisten. Dengan demikian, elemen *money* terpenuhi karena terdapat alokasi sumber daya promosi, meskipun dalam bentuk nonkonvensional dan berbasis efisiensi.

Pada aspek *message*, hasil penelitian memperlihatkan bahwa isi pesan iklan dibangun melalui penonjolan keunikan produk, kualitas, proses produksi, dan cerita usaha sehingga komunikasi yang muncul terasa lebih autentik daripada sekadar *hard selling*. Strategi semacam ini menunjukkan bahwa Rumah BUMN tidak hanya membantu UMKM menampilkan produk, tetapi juga membentuk makna merek yang relevan bagi audiens. Temuan ini selaras dengan Hardani & Suryono (2023), Suryono dan Astuti (2013) serta Pratiwi et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pesan promosi di Instagram menjadi lebih efektif ketika disusun informatif, konsisten, dan dekat dengan karakter usaha. Selain itu, Abell & Biswas (2023) dan Suryono dkk. (2020) menegaskan bahwa konten visual yang kuat dan bermakna dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap produk. Karena itu, elemen *message* dalam penelitian ini dapat dikatakan terpenuhi karena pesan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menanamkan asosiasi tentang keaslian, lokalitas, dan nilai usaha di benak konsumen.

Aspek *media*, TikTok dan Instagram muncul sebagai saluran utama karena keduanya paling sesuai dengan karakter UMKM binaan yang mengandalkan visual, video singkat, *live selling*, dan interaksi langsung dengan audiens. Pilihan media ini menunjukkan bahwa keputusan saluran promosi tidak diambil secara acak, melainkan berdasarkan kecocokan antara karakter platform, sumber daya pendamping, dan perilaku konsumen sasaran. Temuan ini sejalan dengan Praditama et al. (2022), Swastika et al. (2025), Suryono dan Astuti (2013), dan Ramadhani & Takarini (2023) yang menemukan bahwa media sosial, terutama Instagram dan TikTok, efektif meningkatkan *brand awareness* ketika digunakan secara aktif dan interaktif. Bahkan, media tersebut memberi keuntungan bagi UMKM karena mampu menggabungkan eksposur visual, percakapan, dan respons cepat dalam satu ruang promosi. Dengan demikian, elemen media terpenuhi karena Rumah BUMN telah memilih media yang relevan dengan tujuan iklan dan karakter pesan yang dibangun.

Aspek *measurement*, hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah BUMN telah melakukan evaluasi melalui indikator operasional seperti jumlah tayangan, *likes*, komentar, performa live, dan respons konsumen pada event, tetapi pengukurannya belum sepenuhnya terstruktur dan belum menjadi dasar evaluasi strategis yang rutin. Kondisi ini menunjukkan bahwa elemen *measurement* sudah hadir, namun masih berada pada tahap awal. Secara teoritis, Kotler & Keller (2022) menekankan bahwa pengukuran efektivitas iklan penting untuk menilai apakah pesan mencapai audiens, membentuk respons, dan mendukung tujuan komunikasi. Temuan ini juga berkaitan dengan Qi et al. (2024), Ramdani & Fietroh (2025) dan Karuehni et al. (2024) yang menegaskan bahwa promosi digital akan lebih kuat ketika organisasi tidak hanya

memproduksi konten, tetapi juga memanfaatkan data insight untuk perbaikan berkelanjutan. Artinya, elemen *measurement* dalam penelitian ini sudah tampak, tetapi masih memerlukan standardisasi evaluasi agar dampak periklanan dapat dibaca lebih akurat.

Dalam konteks pembentukan *brand awareness*, hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak terkuat pertama kali muncul pada *brand recognition*. Konsumen relatif lebih mudah mengenali merek ketika mereka melihat logo, kemasan, tampilan produk, atau konten visual yang berulang di media sosial dan event bazar. Hal ini menandakan bahwa strategi periklanan Rumah BUMN efektif menciptakan petunjuk visual yang membantu proses pengenalan merek. Temuan tersebut selaras dengan Setiari & Ekawati (2022), Ramadhani & Takarini (2023) serta Swastika et al. (2025) yang menunjukkan bahwa online *advertising* dan aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi nyata terhadap peningkatan pengenalan merek melalui paparan visual yang berulang. Dalam kasus UMKM binaan Rumah BUMN, *recognition* terbentuk bukan hanya dari frekuensi unggahan, tetapi juga dari konsistensi penampilan produk dalam *live selling*, katalog, dan aktivitas promosi luring. Karena itu, indikator *brand recognition* dapat dikatakan telah tercapai dengan cukup kuat.

Pada level *brand recall*, temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian konsumen telah mampu mengingat nama merek tertentu ketika diberi petunjuk kategori produk, misalnya kopi, batik, atau makanan olahan. Kemampuan *recall* ini muncul karena paparan promosi tidak hanya bersifat visual, tetapi juga diulang melalui *storytelling*, penyebutan nama *brand* saat *live*, serta kehadiran produk dalam berbagai momentum promosi. Temuan ini selaras dengan Fridayanthi et al. (2025), Wasik et al. (2025), Ramdani & Fietroh (2025) dan Sienatra et al. (2025) yang menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang konsisten dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap merek, bukan hanya perhatian sesaat. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand recall* terbentuk ketika promosi membantu audiens menghubungkan kategori produk dengan nama brand secara berulang. Dalam konteks indikator *brand awareness*, posisi *recall* UMKM binaan dapat dinilai cukup baik, meskipun kekuatannya belum merata pada semua merek.

Berbeda dengan *recognition* dan *recall*, capaian *top of mind* dalam penelitian ini masih terbatas. Belum ada UMKM binaan yang benar-benar menempati level *top of mind* secara kuat di kalangan konsumen lokal ketika kategori produk disebutkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi periklanan telah membawa pengaruh positif terhadap *brand awareness*, tetapi dominannya masih pada tahap mengenalkan dan membantu mengingat merek. Untuk mencapai *top of mind* dibutuhkan konsistensi pesan, identitas visual yang lebih seragam, frekuensi paparan yang stabil, dan evaluasi berkelanjutan.

Secara konseptual, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa Rumah BUMN BNI Wonogiri menjalankan fungsi pemberdayaan komunikasi. Lembaga tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk kebiasaan komunikasi pemasaran pada UMKM: mengenali audiens, mengemas cerita produk, memilih media, dan memantau respons publik. Fungsi ini sejalan dengan gagasan bahwa transformasi digital UMKM membutuhkan ekosistem pendukung yang mampu menggabungkan pelatihan, fasilitasi, dan produksi konten, bukan sekadar akses ke platform digital (Suryono dkk. 2023; Saputri & Atmojo, 2024; Purnomo et al., 2024; Riu et al., 2025). Dengan demikian, strategi periklanan dalam penelitian ini dapat dibaca bukan sekadar

alat promosi, melainkan bagian dari proses menuju kemandirian komunikasi merek pada pelaku UMKM. Rumah BUMN dapat diposisikan sebagai mediator antara keterbatasan sumber daya UMKM dan tuntutan komunikasi digital yang semakin kompleks.

Implikasi praktis penelitian ini cukup jelas. Pertama, strategi periklanan Rumah BUMN BNI Wonogiri akan lebih kuat bila dilengkapi kalender konten yang konsisten dan pembagian tema mingguan, misalnya edukasi, cerita usaha, testimoni, dan *live selling*. Kedua, UMKM binaan membutuhkan *brand kit* sederhana agar identitas visual lebih seragam dan asosiasi merek lebih cepat terbentuk. Ketiga, evaluasi perlu ditingkatkan dari sekadar memantau angka dasar menjadi rekap rutin untuk membaca jam tayang efektif, jenis konten paling banyak disimpan, pola komentar, dan hubungan antara *engagement* dengan permintaan produk. Keempat, pada momen tertentu, iklan berbayar berskala kecil dapat dipertimbangkan sebagai pelengkap strategi organik. Rekomendasi ini juga didukung oleh temuan berbagai studi yang menunjukkan bahwa integrasi konten organik, identitas visual, dan evaluasi data memperkuat hasil promosi digital UMKM (Panjalu et al., 2024; Swastika et al., 2025; Sienatra et al., 2025; Fridayanthi et al., 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Rumah BUMN BNI Wonogiri menerapkan strategi periklanan secara adaptif melalui unsur *mission*, *money*, *message*, *media*, dan *measurement*. *Mission* berorientasi pada peningkatan visibilitas dan daya saing UMKM binaan; *money* dijalankan secara fasilitatif dengan biaya promosi rendah; *message* menonjolkan keaslian produk, *storytelling*, dan nilai lokal; *media* bertumpu pada TikTok dan Instagram; sedangkan *measurement* dilakukan melalui indikator operasional sederhana. Keseluruhan unsur tersebut menunjukkan bahwa strategi periklanan telah menjadi bagian dari pemberdayaan komunikasi bagi UMKM binaan.

Strategi tersebut memberikan kontribusi nyata pada peningkatan *brand awareness*, terutama pada tahap *brand recognition* dan *brand recall* melalui paparan konten rutin, *live selling*, dan eksposur *event*. Artinya, strategi periklanan memang berpengaruh pada *brand awareness* UMKM, tetapi pengaruh terbesarnya saat ini masih berada pada tahap pengenalan dan pengingatan merek.

Implikasinya, penguatan strategi periklanan perlu diarahkan pada kalender konten yang lebih konsisten, *brand kit* sederhana bagi UMKM binaan, evaluasi rutin berbasis *insight*, dan peningkatan kapasitas pelaku usaha agar lebih mandiri dalam mengelola komunikasi mereknya. Penguatan tersebut penting agar proses promosi tidak hanya bergantung pada pendampingan lembaga, tetapi juga berkembang menjadi kemampuan mandiri di tingkat UMKM.

Penelitian ini masih terbatas pada satu studi kasus di Wonogiri sehingga pembacaan temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian tentang hubungan strategi periklanan, *brand awareness*, level *unaware of brand*, dan konsep kemandirian UMKM secara lebih luas, misalnya dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur sejauh mana pemberdayaan komunikasi berkontribusi terhadap kemampuan UMKM mengelola promosi dan mereknya secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abell, A., & Biswas, D. (2023). *Digital Engagement on Social Media: How Food Image Content Influences Social Media and Influencer Marketing Outcomes*. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 1-15. <https://doi.org/10.1177/10949968221128556>
- Ananda, J., Akbar, U., & Lestari, T. (2025). *The Influence of Digital Advertising and Brand Awareness on Sales of Micro and Medium Enterprise Products Selling in Southern Borneo*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 19(2), 241-249. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v19i2.2339>
- Anatan, L., & Nur. (2023). *Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia*. *Economies*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Fridayanthi, K. P. D., Suryani, N. K., & Pertiwi, I. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Pada Produk Jarimanis Patisserie*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(11), 828-844. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2025.v14.i11.p01>
- Hardani, A. P., & Suryono, J. (2023). *Marketing Communication Strategy for Shafira Store Surakarta Using Instagram Social Media Platform for Effective Engagement*. *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship*, 1(2), 151-164. <https://doi.org/10.61650/rjme.v1i2.601>
- Karuehni, I., Peridawaty, Nahan, N., Toendan, R. Y., & Tunjang, H. (2024). *The Effectiveness of Social Media Marketing in Building Brand Awareness for Startups*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(4). <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i4.4582>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16e ed.). Pearson Education Limited.
- Malik, Z. A., Srisusilawati, P., Silviany, I. Y., Fajaria, R. M., & Tsania, S. C. (2022). *Digital Marketing in Developing Brand Awareness of MSMEs*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.282>
- Maulasena, M. F., Rahayu, A., Dirgantari, P. D., Azatovich, A. S., & Muradovna, K. M. (2024). *Social Media Marketing Activities and Brand Trust: Driving Loyalty in Indonesian's MSMEs Fashion Brand*. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 304-316. <https://doi.org/10.17509/image.2024.024>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. R. S., & Utami, T. L. W. (2024). *Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia*. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 69-79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). *The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic*. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Praditama, T., Suryono, J., & K., H. S. (2022). *Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @Stillstore.2nd*. *Media and Empowerment Communication Journal*, 1(1), 39-52. <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/mecomm/article/view/7402>
- Pratiwi, A. I., Hariyanto, & Suryono, J. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui*

- Instagram @Batik_Ndayani Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Secara Online. *Media and Empowerment Communication Journal*, 4(1), 34-49. <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/mecomm>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). *Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301-312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). *Navigating the Digital Landscape : Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity. Sustainability*, 16, 19. <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Ramadan, A. P., & Kusumawati, H. S. (2025). Persepsi Pengikut Akun @Feilianaveve Terhadap Konten Iklan Produk Makeup Dalam Meningkatkan Minat Beli. *Media and Empowerment Communication Journal*, 4(1), 65-76. <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/mecomm>
- Ramadhani, F. A., & Takarini, N. (2023). *The Role of Brand Image and Brand Awareness in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Toward Tiktok Social Media Marketing Activities. Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(12). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-39>
- Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). *The Effect of Digital Marketing Strategies, Social Media, and Influencer Marketing on Brand Awareness. Journal of Educational Management Research*, 4(5), 1655-1669. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1161>
- Riu, I. A., Windarsari, W. R., & Hardiyanti, A. A. (2025). Revolusi Digital UMKM : Bagaimana Marketplace dan Media Sosial Mengubah Permainan di Era Pasca-Pandemi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4653-4658. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2676>
- Saputri, N., & Atmojo, M. E. (2024). Implementasi Program Digitalisasi UMKM Melalui Rumah BUMN Yogyakarta. *Jurnal Wedana*, 10(1), 12-23. <https://doi.org/10.25299/wedana.2024.16789>
- Setiari, D. A. S., & Ekawati, N. W. (2022). Peran Iklan Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Pengguna Tokopedia Pada Pasca Covid-19. *E-Jurnal Manajemen*, 11(8), 1550-1569. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i08.p06>
- Sienatra, K. B., Salecius, B. M., Nathasya Br Sitepu, S., Wijayadne, D. R., & Kenang, I. H. (2025). Efektivitas Penerapan Social Media Marketing Pada Brand Awareness Produk Crafting UMKM Kota Malang+. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.61132/jubid.v2i2.646>
- Swastika, M. T., Panuluh, M. R. K., Pertiwi, A. D., Hale, Y. A., & Arivin, I. F. (2025). Efektivitas Online Advertising Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram Dalam. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 373-380. <https://doi.org/10.31967/relasi.v21i2.1357>
- Wasik, Z., Primasari, N. S., & Setiawan, D. (2025). *Social Media Marketing Activities' Impact On Brand Image, Brand Loyalty, And Awareness. Journal of Managerial Sciences and Studies*, 3(4), 481-497. <https://doi.org/10.61160/jomss.v3i4.72>

- Suryono, J., & Astuti, P. I. (2013). Model media iklan potensial yang tepat sasaran produk unggulan UKM. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 6(2), 17-26. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/index.php/profetik/article/view/1166>
- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). *Successful social media advertising activities for micro, small and medium enterprises*. *MediaTor*, 13(1), 108-117. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>
- Suryono, J., Wijaya, M., Irianto, H., Harisudin, M., Rahayu, N. T., Darsini, Astuti, P. I., & Kusumawati, H. S. (2023). *Model of community empowerment through education non-formal entrepreneurship to improve independence of micro, small and medium enterprises*. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 22(3), 413-429. <https://doi.org/10.26803/ijlter.22.3.25>