

Optimalisasi Creative Writing Dalam Penyusunan Konten Edukatif Produk Stationery Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Angelina Astrid Pramesty^{*1}, Alfiandi Imam Mawardi²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Kota Surabaya, Indonesia

*Corresponden Author: 23012010426@student.upnjatim.ac.id

Info Article Received : 25 Mei 2026 Revised : 14 Juni 2026 Accepted : 21 Juli 2026 Publication : 31 Juli 2026	Abstract: <i>This study aims to analyze the optimization of creative writing in developing educational stationery product content on the TikTok platform as a strategy to improve brand awareness at PT. Sarana Global Bersama. This research employed a descriptive qualitative method using a case study approach during an internship program. Data were collected through observation, documentation, and direct involvement in the planning, development, and publication of TikTok content. The findings indicate that implementing creative writing through persuasive, informative, and communicative language produces engaging content that is easy for the target audience to understand. The educational content not only introduces the advantages of stationery products but also provides information about their functions, benefits, and proper use. This strategy contributes to increasing content attractiveness, strengthening brand identity, and enhancing PT. Sarana Global Bersama's brand awareness through the TikTok platform</i> Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi creative writing dalam penyusunan konten edukatif produk stationery pada platform TikTok sebagai strategi meningkatkan brand awareness di PT. Sarana Global Bersama. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus selama pelaksanaan program magang. Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, serta keterlibatan langsung dalam proses perencanaan, penyusunan, dan publikasi konten TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan creative writing melalui penggunaan bahasa yang persuasif, informatif, dan komunikatif mampu menghasilkan konten yang menarik serta mudah dipahami oleh target audiens. Konten edukatif yang disusun tidak hanya memperkenalkan keunggulan produk stationery, tetapi juga memberikan informasi mengenai fungsi, manfaat, dan cara penggunaan produk. Strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik konten, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan brand awareness PT. Sarana Global Bersama melalui platform TikTok.
Keywords: Creative Writing, TikTok, Educational Content, Brand Awareness, Stationery Products Kata Kunci: Creative Writing, TikTok, Konten Edukatif, Brand Awareness, Produk Stationery	
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	

INTRODUCTION

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan dalam praktik pemasaran, dari pendekatan konvensional menuju strategi yang memanfaatkan media sosial. Salah satu platform yang berkembang dengan cepat adalah Tiktok, yang saat ini banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran karena mampu menjangkau khalayak secara luas melalui penyajian video singkat yang informatif sekaligus menarik. Selain sebagai sarana hiburan, Tiktok dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat brand awareness. Sejumlah penelitian juga bahwa aktivitas pemasaran melalui Tiktok dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek, khususnya ketika konten yang disajikan memiliki daya tarik, mendorong interaksi, dan disesuaikan dengan karakteristik target audiens.

Di tengah perkembangan pemasaran digital, konten memiliki peran penting sebagai sarana untuk menyiapkan informasi dan nilai produk kepada konsumen. Pulizzi (2021) menyatakan bahwa content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada proses pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, serta dilakukan secara konsisten dengan tujuan menarik dan mempertahankan audiens yang menjadi sasaran. Pendapat tersebut sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menjelaskan bahwa efektivitas pemanasan digital turut ditentukan oleh kualitas konten dalam memberikan informasi, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu menghasilkan konten yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga mampu memberikan informasi edukatif mengenai manfaat, karakteristik, dan cara penggunaan produk.

Salah satu aspek penting dalam penyusunan konten digital adalah *creative writing*. Menurut Handley (2023), *creative writing* dalam pemasaran merupakan kemampuan menyampaikan pesan menggunakan bahasa yang kreatif, persuasif, dan mudah dipahami sehingga mampu menarik perhatian audiens sekaligus membangun keterikatan dengan merek. *Creative writing* tidak hanya berkaitan dengan pemilihan kata, tetapi juga bagaimana menyusun hook, alur penyampaian informasi, serta pesan yang relevan dengan kebutuhan target pasar. Konten yang disusun dengan teknik *creative writing* yang baik akan lebih mudah dipahami, meningkatkan minat audiens untuk berinteraksi, serta memperbesar peluang konten memperoleh jangkauan yang lebih luas pada algoritma media sosial. Selain itu, teori komunikasi pemasaran digital

menjelaskan bahwa kualitas pesan yang disampaikan melalui media sosial memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Ryan (2022), komunikasi pemasaran digital yang efektif harus mampu menggabungkan unsur informatif, persuasif, dan emosional agar dapat membangun hubungan dengan audiens. Dalam konteks TikTok, penyampaian pesan yang singkat, jelas, dan menarik menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna.

Konsep *brand awareness* juga menjadi salah satu tujuan utama dalam aktivitas pemasaran digital. Menurut Keller (2021), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan suatu merek dipilih oleh konsumen pada saat proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa kualitas konten, storytelling, interaksi, serta copywriting yang efektif memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* pada platform TikTok.

PT. Sarana Global Bersama melalui merek BIG Stationery memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital untuk memperkenalkan berbagai produk alat tulis kepada masyarakat. Konten yang dipublikasikan tidak hanya menampilkan spesifikasi produk, tetapi juga berisi edukasi mengenai fungsi, manfaat, tips penggunaan, serta rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum. Dalam proses penyusunan konten tersebut, penerapan creative writing menjadi faktor penting agar informasi yang disampaikan lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk BIG Stationery.

Hasil penelitian Panjaitan dan Haryadi (2025) menunjukkan bahwa kualitas konten dan copywriting berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* pada platform TikTok. Penelitian Nguyen et al. (2024) juga menjelaskan bahwa storytelling, interaktivitas, tren, hiburan, dan komunikasi pemasaran melalui TikTok memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan *brand awareness*. Selain itu, Rijal et al. (2025) menemukan bahwa unsur trendiness dan entertainment dalam pemasaran media sosial mampu meningkatkan *brand awareness* yang selanjutnya memengaruhi minat konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, masih diperlukan kajian mengenai bagaimana optimalisasi *creative writing* dalam penyusunan konten edukatif pada platform TikTok dapat meningkatkan *brand awareness* produk *stationery*. Oleh karena itu,

artikel ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *creative writing* dalam penyusunan konten edukatif pada akun TikTok BIG Stationery milik PT. Sarana Global Bersama sebagai strategi untuk meningkatkan brand awareness.

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mendeskripsikan penerapan *creative writing* dalam penyusunan konten edukatif produk stationery pada platform TikTok sebagai upaya meningkatkan brand awareness di PT. Sarana Global Bersama melalui merek BIG Stationery. Data penelitian diperoleh melalui observasi secara langsung selama pelaksanaan kegiatan magang, dokumentasi berupa konten yang telah dipublikasikan pada akun TikTok BIG Stationery, serta studi pustaka dari buku dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi penerapan *creative writing* pada konten edukatif, kemudian menghubungkannya dengan konsep brand awareness dan teori pemasaran digital. Hasil analisis disajikan dalam bentuk uraian untuk memberikan gambaran mengenai peran *creative writing* dalam meningkatkan brand awareness produk BIG Stationery pada platform TikTok

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil penelitian diperoleh berdasarkan observasi selama pelaksanaan program magang di PT. Sarana Global Bersama pada divisi pemasaran digital, khususnya dalam penyusunan konten edukatif pada akun TikTok BIG Stationery. Penelitian ini berfokus pada penerapan *creative writing* sebagai strategi penyampaian informasi produk melalui konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Data penelitian diperoleh dari dokumentasi konten yang telah dipublikasikan, proses penyusunan konten, serta interaksi audiens berupa komentar pada setiap unggahan.

Berdasarkan hasil observasi, penerapan *creative writing* tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk memberikan edukasi mengenai fungsi, manfaat, dan cara penggunaan produk stationery. Strategi tersebut diwujudkan melalui berbagai jenis konten, seperti review produk, review keunggulan produk, dan study hacks, yang disesuaikan dengan kebutuhan serta permasalahan yang sering dihadapi oleh target audiens. Selanjutnya, hasil penelitian akan dijelaskan pada beberapa aspek berikut.

Penerapan *Creative Writing* dalam Penyusunan Konten Edukatif

Selama pelaksanaan program magang di PT. Sarana Global Bersama, penulis terlibat dalam penyusunan konten edukatif pada akun TikTok BIG Stationery. Penerapan *creative writing* dilakukan dengan menyusun *hook*, *copywriting*, serta penyampaian informasi produk menggunakan bahasa yang singkat, komunikatif, dan persuasif agar mudah dipahami oleh target audiens. Konten yang dipublikasikan tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan edukasi mengenai fungsi, manfaat, serta cara penggunaan produk stationery.

Berdasarkan hasil observasi, konten yang dibuat dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu review produk, review keunggulan produk, dan study hacks. Masing-masing jenis konten memiliki tujuan komunikasi yang berbeda, namun tetap berorientasi pada peningkatan *brand awareness*.

Table 1. Jenis Konten TikTok BIG Stationery

No	Produk	Jenis Konten	Hook	Tujuan
1	Sampul Rol SB-2006	Review Produk	<i>"Lagi cari sampul yang bisa buat berbagai ukuran buku?"</i>	Memperkenalkan fungsi dan fleksibilitas produk.
2	Sticky Notes Highlight SN-6027	Review Keunggulan Produk	<i>"Stick, Move, Repeat tanpa ribet."</i>	Menjelaskan keunggulan produk dibanding penanda buku biasa.
3	Sticky Notes Transparan SN-6033	Study Hack	<i>"Mau belajar lebih praktis tanpa ribet?"</i>	Memberikan solusi belajar menggunakan produk stationery.

Source: Tiktok @Tulisaja.id

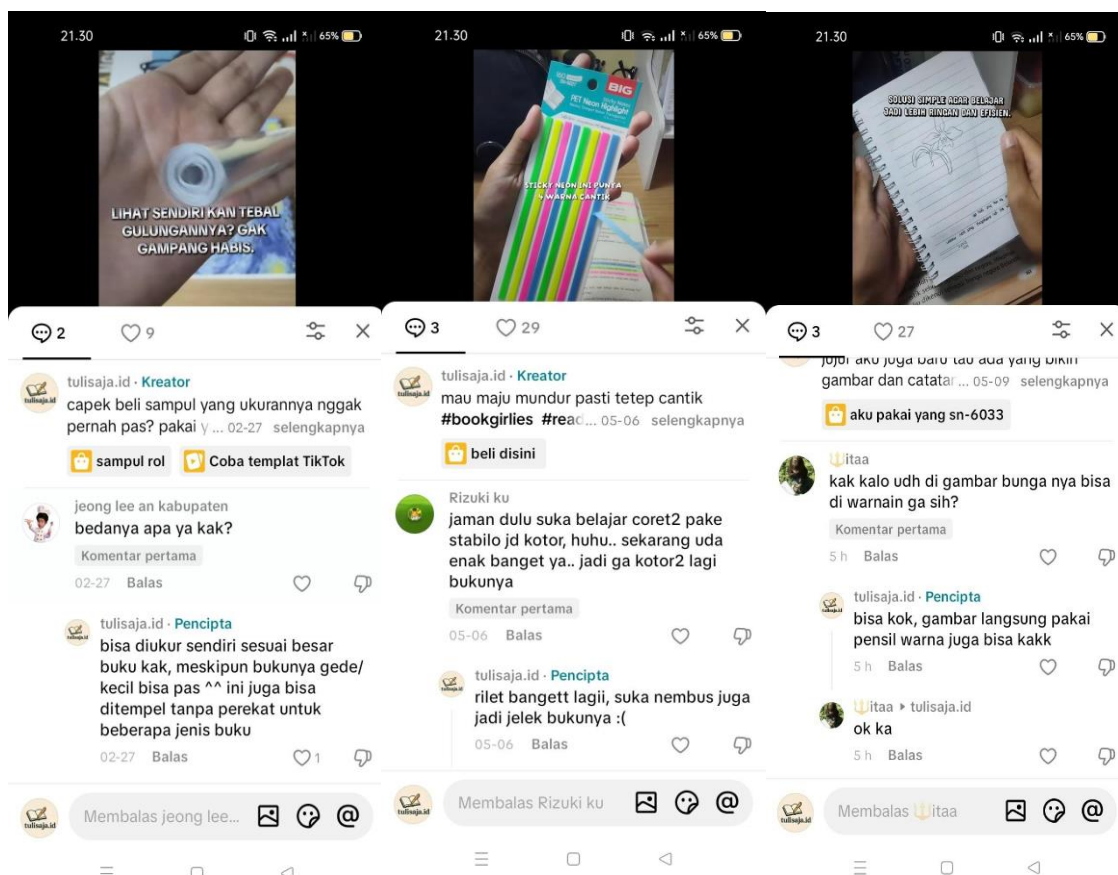
Analisis Penerapan *Creative Writing*

Hasil observasi menunjukkan bahwa setiap konten diawali dengan penggunaan *hook* yang mampu menarik perhatian audiens pada beberapa detik pertama video. Penggunaan pertanyaan seperti *"Lagi cari sampul yang bisa buat diberbagai ukuran buku?"* dan *"Mau belajar lebih praktis tanpa ribet?"* merupakan bentuk *problem-based hook*, yaitu teknik yang mengangkat permasalahan yang sering dialami pengguna sebelum memperkenalkan solusi melalui produk BIG Stationery. Pada konten review produk Sampul Roll SB-2006, informasi disampaikan dengan menonjolkan fleksibilitas produk yang dapat disesuaikan dengan berbagai ukuran buku. Penyampaian informasi dilakukan secara sederhana sehingga audiens dapat langsung memahami manfaat produk. Konten review keunggulan Sticky Notes Highlight SN-6027 menggunakan pendekatan yang berfokus pada nilai tambah produk, yaitu dapat dipindahkan tanpa

merusak halaman buku. Penyampaian informasi tersebut membantu audiens memahami keunggulan produk dibandingkan penanda konvensional sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

Sementara itu, konten study hack Sticky Notes Transparan SN-6033 tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan contoh penerapannya dalam kegiatan belajar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa produk dapat menjadi solusi praktis bagi pelajar dan mahasiswa dalam membuat catatan tanpa merusak buku. Konten edukatif seperti ini memberikan nilai tambah karena tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membantu audiens menyelesaikan permasalahan yang mereka hadapi.

Temuan tersebut sejalan dengan Handley (2023) yang menyatakan bahwa *creative writing* dalam pemasaran digital bertujuan menyampaikan pesan secara kreatif, informatif, dan persuasif sehingga mampu menarik perhatian audiens. Selain itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa konten yang memberikan manfaat kepada audiens memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dibandingkan konten yang hanya berisi promosi produk.



Gambar 1. Konten Review Sampul Roll SB-2006

Gambar 2. Konten Review Sticky Notes Highlight SN-6027

Gambar 3. Konten Edukasi Study Hacks Sticky Transparan SN-6033

Pengaruh terhadap Brand Awareness

Hasil observasi menunjukkan bahwa penyusunan konten edukatif melalui TikTok membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk BIG Stationery. Hal tersebut terlihat dari adanya interaksi berupa komentar yang menanyakan fungsi produk, perbedaan produk, maupun cara penggunaannya. Sebagai contoh, pada konten Sampul Roll SB-2006, audiens menanyakan perbedaan produk, kemudian akun BIG Stationery memberikan penjelasan bahwa sampul dapat disesuaikan dengan berbagai ukuran buku. Pada konten Sticky Transparan SN-6033, audiens juga menanyakan apakah media tersebut dapat diwarnai, kemudian dijawab bahwa produk tetap dapat digunakan bersama pensil warna.

Interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten edukatif mampu mendorong komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens. Menurut Keller (2021), *brand awareness* tidak hanya dibentuk melalui pengenalan merek, tetapi juga melalui pengalaman dan interaksi yang membuat konsumen lebih mudah mengingat suatu produk. Dengan demikian, penerapan *creative writing* pada konten TikTok BIG Stationery tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang memperkuat citra merek serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk stationery.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan *creative writing* dalam penyusunan konten edukatif pada platform TikTok di PT. Sarana Global Bersama melalui merek BIG Stationery terbukti menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Penerapan *creative writing* dilakukan melalui penyusunan *hook* yang menarik, penggunaan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan persuasif, serta penyampaian informasi yang menekankan fungsi, manfaat, dan keunggulan produk. Strategi tersebut mampu menghasilkan konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan nilai edukatif sehingga lebih mudah dipahami oleh target audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi jenis konten, seperti review produk, review keunggulan produk, dan *study hacks*, memberikan pendekatan komunikasi yang berbeda dalam memperkenalkan produk stationery. Konten review membantu audiens memahami karakteristik dan keunggulan produk, sedangkan konten *study hacks* memberikan solusi praktis yang relevan dengan kebutuhan pelajar dan mahasiswa. Selain

itu, interaksi yang muncul melalui kolom komentar menunjukkan bahwa konten edukatif mampu mendorong komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens, sehingga memperkuat pengenalan terhadap produk BIG Stationery.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran digital, dengan menunjukkan bahwa optimalisasi *creative writing* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan, terutama pelaku usaha di industri stationery, bahwa penyusunan konten yang informatif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat posisi merek di era digital.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2021). *Managing brand equity*. Free Press.
- Azadan, N. N. N., Indiran, L., & Nair, S. (2024). The effectiveness of TikTok in increasing brand awareness among users. *Journal of Current Marketing Approaches and Research*, 5(Special Issue), 21–31. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1502120>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Handley, A. (2023). *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content* (2nd ed.). Wiley.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122–131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Panjaitan, R. O., & Haryadi. (2025). Peran kualitas konten dan copywriting dalam meningkatkan brand awareness di TikTok @PangsitHuha.Id. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*.

- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: Start a content-first business, build a massive audience and become radically successful* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Rijal, M., Salsabila, A., & Putri, D. A. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness melalui platform TikTok. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 12(1), 45–58.
- Ryan, D. (2022). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.22075>
- Yin, R. K. (2021). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Zahay, D., Roberts, M. L., Parker, J., Barker, M., & Barker, D. (2023). *Digital marketing management* (3rd ed.). Cengage Learning.