

**UPAYA NUSANTARA OJEK DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS MELALUI CONTENT
MARKETING DI AKUN INSTAGRAM @NUJEKID**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

PUTRI MARTHA CAHYANI

NIM: 1813211080

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
TAHUN AJARAN 2021/202**

**UPAYA NUSANTARA OJEK DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS MELALUI CONTENT
MARKETING DI AKUN INSTAGRAM @NUJEKID**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya



DISUSUN OLEH :

PUTRI MARTHA CAHYANI

NIM: 1813211080

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
TAHUN AJARAN 2021/2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

Upaya Nusantara Ojek Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Content Marketing di Akun Instagram @Nujekid

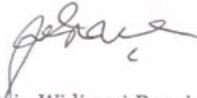
**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya**

Disusun oleh :

PUTRI MARTHA CAHYANI
1813211080

Diperiksa dan disetujui oleh

Pembimbing I



Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos,
M.Si, CiQar

NIDN : 0706088003

Pembimbing II



Muhammad Fadel, S.Sos.M.Si.

NIDN : 0730017201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.

NIDN : 0706077106

LEMBAR PENGESAHAN

Upaya Nusantara Ojek Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Content Marketing di Akun Instagram @Nujekid

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya

Disusun oleh :

PUTRI MARTHA CAHYANI

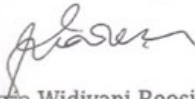
1813211080

Tanggal Ujian : 27 Juni 2022

Periode Wisuda :

Dosen Pembimbing

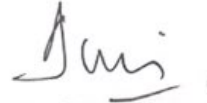
Pembimbing I



Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos,
M.Si, CiQar

NIDN : 0706088003

Pembimbing II

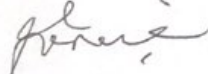


Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si.

NIDN : 0730017201

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

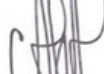
Penguji I



Dr. Fitria Widiyani Roosinda,
S.Sos, M.Si, CiQar

NIDN : 0706088003

Penguji II



Tira Fitriawardhani, S.Sos., M.Si.

NIDN : 0722068501

Penguji III



Julyanto Ekantoro, S.E., S.S.,
M.Si.

NIDN : 0706077106

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Tri Prasetyowati, M.Si.

NIDN : 0727076701

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si.

NIDN : 0706077106

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : **PUTRI MARTHA CAHYANI**
Tempat, Tanggal Lahir : **Surabaya, 9 Juni 2000**
NIM : **1813211080**
Fakultas / Program Studi : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul "**UPAYA NUSANTARA OJEK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI CONTENT MARKETING DI AKUN INSTAGRAM @NUJEKID**" beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri dan bukan merupakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini maka saya siap menanggung segala bentuk resiko/sanksi yang berlaku.

Surabaya, 27 Juni 2022
Yang Membuat Pernyataan



PUTRI MARTHA CAHYANI

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu padahal itu tidak baik bagimu, Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

(QS. Al-Baqarah:216)

PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan rasa syukur saya kepada Allah SWT atas terselesaikannya karya ini, saya persembahkan karya ilmiah ini untuk semua orang yang berjasa dalam kehidupan saya, salah satunya kepada Ibu saya yang gemoy atas doa yang selalu beliau panjatkan untuk kelancaran hidup saya. Terima kasih banyak.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karuniaNya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran hingga penulis menyelesaikan skripsi dengan judul **“Upaya Nusantara Ojek dalam Membangun *Brand Awareness* melalui *Content Marketing* di Akun Instagram @Nujekid”**

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan banyak kemudahan serta kejutan atas hidup penulis.
2. Ibu Dra. Tri Prasetijowati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh jenjang strata satu.
3. Bapak Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara yang senantiasa telah membantu penulis untuk menempuh jenjang pendidikan strata satu.
4. Ibu Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos, M.Si, CiQar selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah sabar membimbing dan memberi masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar dalam membimbing dan memberikan masukan, serta memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya, khususnya Konsentrasi Humas (*Public Relations*), yang sudah memberikan banyak sumbangsih ilmu selama kurang lebih 4 tahun ini.
7. Kepada Administrator Social Media Nusantara Ojek yang telah bersedia untuk menjadi narasumber dan mempermudah semua proses penyelesaian skripsi ini.

8. Kepada Bunda Marsini, yang tidak pernah lelah memberikan dukungan, semangat serta doa yang tidak pernah putus diberikan kepadaku, terima kasih. Semoga cinta dan kasih sayang Allah selalu menyelimimu. Aamiin.
9. Kepada saudara-saudaraku yang telah memacuku untuk terus mengerjakan skripsi ini dengan segala tuntutan.
10. Irza Maulana Azhari, terima kasih karena telah membantu dalam berbagai hal terlebih lagi dalam hal asupan.
11. Ayah Eko, Ayah Dudut, Mami Wiwin, Adik Pipil, Chio, terima kasih untuk selalu memberikan semangat dan keceriaan dimanapun dan kapanpun. Loph you!
12. Icha Eankctiiacelalue, atas dukungan, bantuan, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Pengkor Fam's, dan The Kimcil's yang selalu memberikan semangat dalam hal apapun. semoga selalu baik-baik saja ya!
14. Kawan-kawan yang telah memberikan dukungan dan semangat pada penulis.
15. Dan terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan skripsi ini yang sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semuanya.

Surabaya, 25 Mei 2022

Putri Martha Cahyani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORIGINALITAS	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Definisi Konsep	9
1.5.1 Upaya	9
1.5.2 Brand Awareness	10
1.5.3 Content Marketing	10
1.5.4 Instagram	10
1.6 Metode Penelitian	11
1.6.1 Jenis Penelitian	11
1.6.2 Lokasi Penelitian	12
1.6.3 Fokus Penelitian	12
1.6.4 Sumber Informasi	13
1.6.5 Subjek Penelitian	13

1.6.6	Teknik Pengumpulan Data	14
1.6.7	Teknik Analisis Data	15
BAB II	17
KAJIAN PUSTAKA	17
2.1	Penelitian Terdahulu	17
2.2	Kerangka Konseptual Penelitian.....	20
2.3	Landasan Teori.....	21
2.3.1	Upaya.....	21
2.3.3	<i>Brand</i>	25
2.3.4	<i>Brand Awareness</i>	26
2.3.5	Instagram	31
2.3.7	Minat	43
BAB III	47
NUSANTARA OJEK	47
3.1	Gambaran Umum Nusantara Ojek.....	47
3.1.1	Sejarah Nusantara Ojek	47
3.2	Logo Nusantara Ojek	49
3.3	Profil Nusantara Ojek	49
3.4	Visi dan Misi Nusantara Ojek	50
3.4.1	Visi.....	50
3.4.2	Misi.....	50
3.5	Struktur Organisasi Nusantara Ojek.....	51
3.6	Produk Layanan Nusantara Ojek	52
3.7	Keunggulan Nusantara Ojek.....	54
3.8	Instagram Resmi Nusantara Ojek.....	56
BAB IV	58
HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Beberapa Aspek dalam Produksi <i>Content Marketing</i> serta tujuannya	58
4.2	Persiapan Nusantara Ojek dalam pembuatan <i>Content Marketing</i> Instagram @Nujekid	61
4.3	Upaya Nusantara Ojek dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Content Marketing</i> di Instagram.....	67
4.3.1	Teori AIDA.....	67
4.3.2	Fitur-Fitur Instagram.....	77
4.3.3	Peran <i>Brand Awareness</i>	80

4.4	Nusantara Ojek dalam Mempertahankan Keberadaan Khalayak Sasarannya	85
4.5	Hasil Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Nusantara Ojek serta Rencana Pemanfaatan Instagram untuk Masa yang akan Datang	86
BAB V	89
PENUTUP	89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN I	94
LAMPIRAN II	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Profil Nusantara Ojek	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Jasa Transportasi Digital di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Peringkat Aplikasi Seluler: Pengguna Aktif.....	2
Gambar 1. 3 Pengguna Digital dan Internet Indonesia	6
Gambar 1. 4 Platforms Media Sosial Paling Banyak Digunakan	6
Gambar 1. 5 Tampilan Instagram Nusantara Ojek	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 2. 2 Tingkatan Brand Awareness.....	27
Gambar 2. 3 Halaman Awal Instagram Nusantara Ojek.....	45
Gambar 3. 1 Logo Nusantara Ojek	49
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi	51
Gambar 3. 3 Layanan Nusantara Ojek	53
Gambar 3. 4 Pemilihan Driver Nusantara Ojek.....	55
Gambar 3. 5 Halaman Awal Instagram Resmi Nusantara Ojek	56
Gambar 4. 1 Tampilan Feed Nusantara Ojek	63
Gambar 4. 2 Postingan Instagram @nujekid (Trend Monitoring).....	66
Gambar 4. 3 Postingan Instagram @nujekid (Attention).....	68
Gambar 4. 4 Postingan Instagram @nujekid (Interest)	70
Gambar 4. 5 Postingan Instagram @nujekid (Interest 2).....	70
Gambar 4. 6 Postingan Instagram Story @nujekid (Interest 3).....	71
Gambar 4. 7 Postingan Instagram @nujekid (Desire 1).....	72
Gambar 4. 8 Postingan Instagram @nujekid (Desire 2).....	73
Gambar 4. 9 Postingan Instagram @nujekid (Desire 3).....	74
Gambar 4. 10 Postingan Instagram @nujekid (Action).....	75
Gambar 4. 11 Postingan Instagram @nujekid (Action 2).....	76
Gambar 4. 12 Highlight @nujekid.....	77
Gambar 4. 13 Reels Instagram @nujekid.....	79
Gambar 4. 14 Penggunaan Hashtag pada postingan @nujekid	80
Gambar 4. 15 Kegiatan Promosi Nusantara Ojek	81
Gambar 4. 16 Baliho Nusantara Ojek.....	82
Gambar 4. 17 Kegiatan Sponsorship Nusantara Ojek	83
Gambar 4. 18 Kegiatan Driver Nujek Berbagi Masker	83
Gambar 4. 19 Tagline Postingan Instagram@Nujekid	84
Gambar 4. 20 Insight Akun Instagram @Nujekid	86
Gambar 4. 21 Rentang Usia Pengikut Instagram @Nujekid.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I : Pedoman Wawancara
- LAMPIRAN II : Layanan Aplikasi Nujek serta Konten Instagram @Nujekid
- LAMPIRAN III : Surat Ijin Penelitian (Universitas Bhayangkara Surabaya)
- LAMPIRAN IV : Form Bimbingan Skripsi

UPAYA NUSANTARA OJEK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI CONTENT MARKETING DI AKUN INSTAGRAM @NUJEKID

**Putri Martha Cahyani, Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos,M.Si, CiQar ,
Muhammad Fadeli, S.Sos.M.si.**

Prodi Ilmu Komunikasi

Universitas Bhayangkara Surabaya

Email: putrimarthacah@gmail.com

ABSTRAK

Nusantara Ojek merupakan aplikasi yang menyediakan beberapa layanan transportasi online, penyedia jasa profesional, pesan antar makanan dan logistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya nusantara ojek dalam membangun *brand awareness* melalui *content marketing* di akun instagram @nujekid.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti melakukan objek kajiannya dan mengadakan interaksi secara langsung dengan informan Nusantara Ojek serta melakukan observasi kepada Instagram Nusantara ojek. Teknis analisis data dilakukan dengan mendapatkan pemahaman dari fokus penelitian, kemudian akan ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum berdasarkan kenyataan.

Temuan yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memberikan peran tersendiri bagi suatu perusahaan dalam memaksimalkan manfaatnya sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya, mendukung marketing perusahaan dalam menjalankan sebuah promosi serta sebagai media membangun brand awareness

Kata Kunci: *Brand awareness*, Nusantara Ojek, Instagram

***NUSANTARA OJEK'S EFFORTS TO BUILD BRAND AWARENESS THROUGH
CONTENT MARKETING IN INSTAGRAM ACCOUNT @NUJEKID***

**Putri Martha Cahyani, Dr. Fitria Widiyani Roosinda, S.Sos,M.Si, CiQar ,
Muhammad Fadeli, S.Sos.M.si.**

Communication Science Study Program

Bhayangkara University of Surabaya

Email: putrimarthacah@gmail.com

ABSTRACT

Nusantara Ojek is an application that provides several online transportation services, professional service providers, food delivery and logistics. This study aims to find out how the efforts of the ojek archipelago in building brand awareness through content marketing on the @nujekid Instagram account.

The type of research used is descriptive with a qualitative approach. The researcher conducted the object of the study and interacted directly with the informants of Nusantara Ojek and made observations on the Instagram of Nusantara Ojeks. Technical data analysis is done by getting an understanding of the research focus, then a conclusion will be drawn in the form of a general understanding based on reality.

The findings obtained in this study indicate that Instagram social media provides a separate role for a company in maximizing its benefits as a medium of communication between business people and their consumers, supporting company marketing in carrying out a promotion and as a medium for building brand awareness.

Keywords: Brand awareness, Nusantara Ojek, Instagram

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini yang ke arah serba digital menjadi suatu kebutuhan primer bagi kehidupan manusia. Pada era digital seperti saat ini, secara umum manusia memiliki gaya hidup yang tidak dapat dilepaskan dari perangkat elektronik. *Smartphone* merupakan perangkat elektronik atau telepon genggam yang memiliki banyak kemampuan yang hampir setara dengan komputer dimana selain dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan individu lain melalui suara, tulisan dan video, pengguna *smartphone* juga dapat mengubah fungsi-fungsi sesuai dengan keinginan pengguna, menambahkan atau mengunduh aplikasi seperti aplikasi hiburan, bermain *game*, aplikasi berbelanja online serta transportasi online.

Bisnis transportasi menggunakan aplikasi digital saat ini sedang berkembang pesat. PT. Gojek merupakan salah satu transportasi online di Indonesia. Kehadiran Gojek sebagai keterlibatan dari adanya perkembangan teknologi internet serta *smartphone* di tengah-tengah masyarakat. Gojek berdiri pada tahun 2010 di Jakarta yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Pada tahun 2015 Gojek hanya menghadirkan 3 layanan pada aplikasi yang diluncurkannya yaitu GoRide, GoMart, dan GoSend. Seiring dengan berjalannya waktu, layanan yang dihadirkan Gojek semakin bertambah dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan dari masyarakat seperti transportasi, pesan antar makanan, kirim barang,

dan lain sebagainya. Adanya aplikasi dalam bidang transportasi telah mengubah cara masyarakat dalam menggunakan transportasi yang beralih dari moda transportasi konvensional ke moda transportasi online. Mulai dari tahun 2010 sampai tahun 2021 raksasa besar bisnis aplikasi jasa transportasi online masih dipegang oleh Gojek dengan tiga layanan yang diperkokoh posisinya yakni transportasi, pesan-antar makanan, serta logistik (Marketeers, 2021).



Gambar 1. 1 Pengguna Jasa Transportasi Digital di Indonesia

Sumber: Data Reportal/2021



Gambar 1. 2 Peringkat Aplikasi Seluler: Pengguna Aktif

Sumber: Data Reportal/2021

Berdasarkan gambar diatas data yang dihimpun We Are Social pada tahun 2021 jumlah orang yang menggunakan jasa transportasi online sebanyak 15,79 juta penduduk. Gojek mendapatkan peringkat ke-tujuh aplikasi seluler dengan pengguna aktif . Kemasyhuran Gojek menarik banyak pihak *enterpreuner* dalam menjejaki Gojek dengan mendirikan perusahaan transportasi online juga seperti, Grab, Maxim, Nujek dan masih banyak yang lainnya.

Nusantara Ojek (Nujek) merupakan layanan transportasi online berbasis aplikasi yang didirikan oleh empat orang santri dari Organisasi Islam Nahdlatul Ulama (NU) pada tahun 2018 di Kota Pasuruan Jawa Timur dan mulai beroperasi pada tahun 2019. Aplikasi Nusantara Ojek dinaungi oleh PT Tekno Karya Nusa yang merupakan sebuah perusahaan berbasis IT yang memiliki kantor pusat yang berada di Kota Surabaya. Visi utama dari Nusantara Ojek yakni memberdayakan ekonomi masyarakat serta bekerja sama dengan LPNU (Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama). Nusantara Ojek menyediakan beberapa jenis layanan yang tersedia pada aplikasi mobile bernama “Nujek-Nusantara Ojek” seperti layanan transportasi, pesan-antar makanan, pengiriman barang, order jasa profesional dan beberapa layanan lainnya dengan kelebihan dalam sistem pemilihan *driver*.

Berdasarkan pada observasi penulis, umumnya sistem dalam pemilihan driver pada aplikasi ojek online dipilih secara *random* sesuai dengan jarak tempuh dari pengendara (*driver*). Fasilitas pemilihan pengendara (*driver*) merupakan salah satu upaya dari Nusantara Ojek dalam memberikan layanan kepada para calon penumpangnya. Kehadiran Nusantara Ojek menjadi banyak perbincangan dalam berbagai media yang dinilai sebagai saingan pendatang baru bagi Gojek yang telah

lebih awal berada pada dunia transportasi online sejak tahun 2010. Hal tersebut menjadi persoalan bagi Nusantara Ojek, yang mana *awareness* masyarakat telah terfokus kepada transportasi online yang telah lama ada.

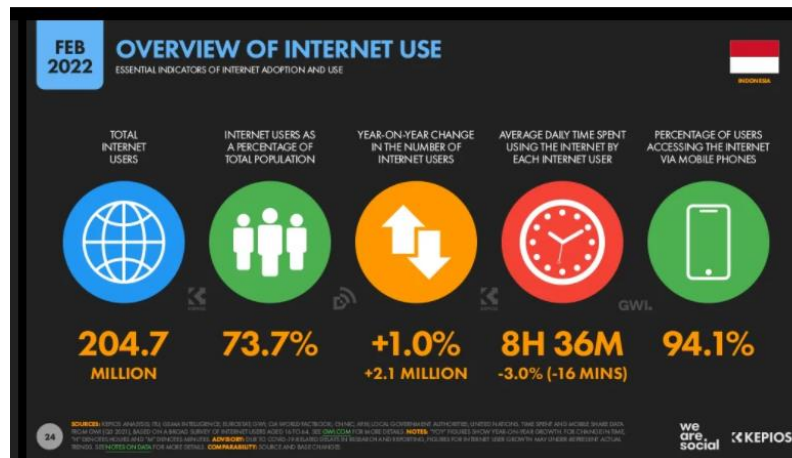
Persaingan bisnis transportasi online saat ini menjadikan para pengembang aplikasi berlomba-lomba untuk mendapatkan *value* atau nilai serta *top of mind* di masyarakat mengenai jasa yang mereka tawarkan. Semakin banyaknya transportasi online saat ini membuat keberhasilan dari suatu merek menjadi tidak lagi ditentukan oleh kualitas dari layanan saja namun juga ditentukan melalui kemampuan dari perusahaan untuk mengidentifikasi keinginan serta kebutuhan dari konsumen yang heterogen. Selain hal tersebut, pada era saat ini merek dari suatu perusahaan dituntut untuk mampu dalam menambah nilai bagi konsumen. Dalam mencapai semua hal tersebut diperlukan adanya suatu teknik pada promosi pemasaran yang baik yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang sesuai dengan *segmenting* (segmentasi pasar), *targeting* (menetapkan target pasar yang ingin dijadikan sasaran), serta *positioning* (penempatan posisi produk) yang telah ditetapkan dengan matang. Para pengembang bisnis aplikasi transportasi online dituntut untuk lebih inovatif serta lebih kreatif dalam mengembangkan layanan serta dalam hal mempromosikan pemasaran guna meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk tersebut.

Dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk tersebut produsen perlu melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yakni seperti berhubungan langsung dengan masyarakat, *sales promotion*, pemasaran langsung maupun pemasaran media serta melakukan periklanan (Kotler & Armstrong, 2018). Penggunaan media sosial menjadi salah satu pilihan yang cukup menunjang dalam

bidang pemasaran dimana dapat menjadikan suatu produk dapat dikenal secara spesifik dan secara luas oleh khalayak serta dapat meningkatkan kesadaran bagi masyarakat mengenai suatu merek.

Para pengembang transportasi online tentunya tidak hanya mengembangkan strategi pemasaran saja namun juga mengembangkan suatu program komunikasi efektif dengan para konsumen atau pelanggannya melalui akun media sosial mereka. Salah satu cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya di media sosial ialah dengan menggunakan *content marketing*. Menurut Genelius (Melalui Rizki Simatupang, 2020), *Content Marketing* ialah proses yang secara langsung maupun tidak langsung mempromosikan merek atau bisnis melalui konten berupa teks, audio ataupun video yang bernilai baik secara *offline* maupun *online*. Hal tersebut dapat berupa short-form (*update* Instagram, *update* Tiktok, *update* Facebook, *update* Twitter dsb) , long-form (artikel, blog, dsb) , ataupun dalam bentuk percakapan (sharing konten melalui media sosial atau diskusi via komentar pada media sosial). Kotler (Melalui Dhealda Ainun dan Chatia, 2020) memaparkan bahwa media sosial menjadi peran utama dalam dunia pemasaran.

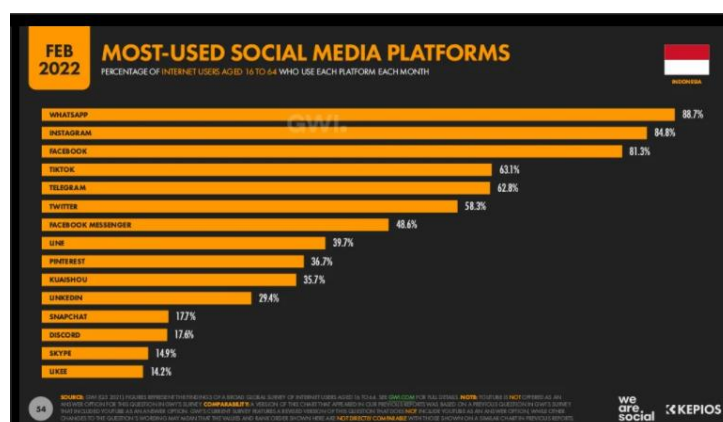
Perkembangan dalam aktivitas *content marketing* tersebut didasarkan pada perkembangan teknologi saat ini yakni internet yang menimbulkan banyak perubahan terhadap kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang dapat dirasakan dengan adanya internet adalah kemudahan dalam memperoleh informasi yang semula menggunakan media konvensional kini beralih ke media internet yang dapat diakses secara *online*.



Gambar 1. 3 Pengguna Digital dan Internet Indonesia

Sumber: Hootsuite dan We are social, 2022

Berdasarkan pada gambar di atas, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204.7 juta penduduk, berbeda dengan tahun lalu yakni hanya 202.6 juta. Diketahui bahwa pengguna internet di Negara Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini membuktikan bahwa pengguna internet dapat menjadi suatu pasar potensial bagi dunia perbisnisan. Pemasaran yang kreatif perlu dilakukan oleh pelaku usaha apabila ingin produk atau jasa yang ditawarkan diketahui dan diingat dengan mudah oleh konsumen



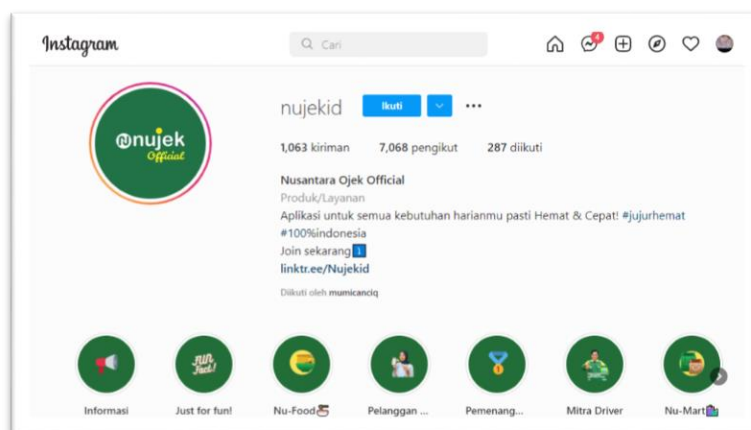
Gambar 1. 4 Platforms Media Sosial Paling Banyak Digunakan

Sumber: Data Reportal, 2022

Pada gambar di atas, menjelaskan bahwa Whatsapp menjadi platform media sosial paling aktif dengan 88,7 persen kemudian Instagram 84,8 persen, Facebook 81,3 persen dan Tiktok 61,3 persen. Perkembangan Instagram dari tahun 2020 ke tahun 2022 mencapai hampir 6 persen.

Instagram merupakan salah satu aplikasi online yang mempunyai beberapa fungsi, bukan hanya sekedar mencari teman dan memamerkan postingan saja, namun juga sebagai media untuk memasarkan sebuah produk atau jasa dari para pelaku usaha. Instagram juga menawarkan beberapa fitur yang dapat memudahkan para penggunanya seperti salah satunya adalah instagram ads yakni platform iklan yang penggunanya dapat menentukan target audiensnya sendiri dengan tarif yang cukup terjangkau.

Nusantara Ojek melakukan *content marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai peluncuran aplikasi Nusantara Ojek dengan menggunakan beberapa media sosial salah satunya adalah akun instagram Nusantara Ojek yang berhasil mendapatkan lebih dari 7ribu pengikut.



Gambar 1. 5 Tampilan Instagram Nusantara Ojek

Sumber: Instagram @Nujekid

Penelitian ini memilih *content marketing* Instagram Nusantara Ojek karena pemasaran yang dilakukan menggunakan cara *soft-selling*, yaitu dengan membuat konten yang berkualitas pada akun instagram @nujekid yang berupa foto, video, *caption*, tagar, *story*, *reels* dan lain-lain. Serta mengkaji dan menganalisa postingan dari instagram @nujekid yang memuat unsur membangun brand awareness yang mana nantinya akan di dianalisis menggunakan teori AIDA (*Attention*=perhatian),(*Interest*=minat), (*Desire*=keinginan), (*Action*=tindakan). Atas dasar latar belakang diatas maka penulis ingin mengambil penelitian dengan judul “**Upaya Nusantara Ojek Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Content Marketing di Akun Instagram @Nujekid**”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Upaya Nusantara Ojek Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Content Marketing di Akun Instagram @Nujekid?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Upaya Nusantara Ojek Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Content Marketing di Akun Instagram @Nujekid

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana cara Nusantara Ojek dalam membangun *Brand Awareness* serta menambah pengetahuan mengenai Melalui *Content Marketing* di Akun Instagram @Nujekid sehingga diharapkan dapat digunakan sebagai landasan teori untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana mengenai Upaya Nusantara Ojek Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Content Marketing di Akun Instagram @Nujekid
- b. Selain itu penelitian ini juga diharapkan memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai Upaya Nusantara Ojek Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Content Marketing di Akun Instagram @Nujekid

1.5 Definisi Konsep

1.5.1 Upaya

Upaya menurut (KBBI=Kamus Besar Bahasa Indonesia) dapat diartikan sebagai suatu usaha dalam kegiatan yang menekankan tenaga serta pikiran untuk mencapai sebuah tujuan yang telah direncanakan.

1.5.2 Brand Awareness

Brand Awareness atau yang biasa dikenal dengan sebutan kesadaran merek merupakan suatu istilah yang menggambarkan tentang kesadaran atau kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali suatu logo, merek, maupun hal yang menarik yang berhubungan dengan sebuah brand. Brand Awareness ialah kemampuan para konsumen potensial dalam mengenali ataupun mengingat bahwa keberadaan merek ialah anggota dari kategori suatu produk tertentu sehingga para konsumen dapat membeli produk tertentu (Bilgin, 2018)

1.5.3 Content Marketing

Menurut Pulizzi melalui (Chairina Debika Amalia, 2020) content marketing ialah suatu pendekatan strategi dalam pemasaran yang berpusat kepada pembuatan serta penyebaran konten berkualitas, relevan, dan konsisten dengan tujuan untuk menarik audiens yang kemudian nantinya mendorong para calon konsumen untuk melakukan tindakan yang memberi keuntungan.

1.5.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang tersedia dalam smarphone berbasis Android, iOS, serta Windows Phone yang dimana para menggunakannya dapat memotret, mengedit serta mem-posting foto atau video ke beranda atau halaman utama instagram serta media atau jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang telah diposting nantinya akan tampak pada feed pengguna instagram lain. Sistem pertemanan pada media sosial

instagram menggunakan istilah follower dan following. Follower adalah pengguna lain yang mengikuti akun instagram anda, sedangkan following ialah anda mengikuti pengguna instagram lain. Kemudian untuk para pengguna dapat berinteraksi dengan para pengguna lain melalui cara seperti memberikan respon suka terhadap foto atau video yang diposting, memberikan sebuah komentar.

Tampilan layar yang disajikan oleh instagram terbilang ringan dan cukup dimengerti. Beberapa fitur instagram juga mendukung pada jalannya marketing atau pemasaran sebuah produk ataupun jasa, instagram pun kini menyediakan fitur iklan dengan biaya yang cukup terjangkau dan dapat menjangkau banyak pengguna instagram lainnya.

Pemilihan media sosial instagram dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang diinginkan dengan memanfaatkan fitur yang dianggap sebagai cara untuk bertukar informasi kepada antar pengguna instagram. Semisal, jikalau suatu unggahan dengan caption yang diberi hastag #surabaya, maka akan mencakup lebih luas mengenai interaksi tentang surabaya tersebut

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Dimana dalam penelitian ini menampilkan hasil data yang sebenarnya tanpa adanya manipulasi. Data yang dimaksud dalam penelitian kualitatif adalah seperti narasi, cerita rinci atau detail, ungkapan serta

bahasa asli dari responden. Data tersebut dapat diperoleh dari teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam serta observasi.

Hal ini bertujuan untuk mendorong pemahaman atas isi pokok dari suatu peristiwa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya untuk memuaskan keinginan peneliti dalam mendapatkan representasi atau penjelasan, tetapi penelitian ini juga membantu untuk mendapatkan suatu penjelasan yang lebih dalam dari responden. Dengan demikian, peneliti perlu mengetahui topik permasalahan yang akan diteliti.

Penelitian ini juga bersifat dinamis yang berarti selalu menerima adanya perubahan, penambahan serta penggantian selama proses analisisnya. Penelitian kualitatif ini dilakukan untuk mengetahui Upaya Nusantara Ojek Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Content Marketing di Akun Instagram @Nujekid

1.6.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat Nusantara Ojek pada Administrator Social Media Nusantara Ojek yang beralamatkan di Jl.Taman Bungkul No. 25 Darmo Kec. Wonokromo Surabaya, Jawa Timur.

1.6.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian berupa studi mendalam terhadap individu, kelompok, ataupun organisasi dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan

gambaran yang jelas mengenai membangun *brand awareness* melalui *content marketing* di akun instagram @nujekid

1.6.4 Sumber Informasi

Menurut Arikunto (melalui Ridwan NH 2019) data ialah seluruh fakta serta seluruh angka yang dijadikan suatu bahan dalam, menyusun sebuah informasi, sedangkan informasi merupakan hasil dari pengolahan sebuah data yang digunakan dalam suatu tujuan.

Berdasarkan jenis informasi yang diperlukan, maka yang dijadikan objek dalam sumber informasi ini berupa manusia, benda-benda seperti dokumen. Dalam penelitian ini, maka yang akan menjadi sumber informasi adalah Administrator Social Media Nusantara Ojek

1.6.5 Subjek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah segala macam bentuk interaksi dalam akun instagram @nujekid melalui postingan, percakapan (caption, tanggapan melalui komentar ataupun melalui *direct message*) yang dilakukan oleh followers atau non-followers . Serta melakukan wawancara mendalam kepada Administrator Social Media Nusantara Ojek

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan beberapa metode. Berikut ini metode yang digunakan peneliti :

a. Wawancara

Merupakan suatu bentuk teknik pengumpulan data dengan melalui prosedur tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah dengan dilakukan oleh dua orang atau lebih. Dalam mengumpulkan data penelitian kualitatif, teknik wawancara merupakan teknik yang paling sering digunakan. Menurut Sugiyono, (2018) Wawancara ialah suatu percakapan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yakni pewawancara yang mengajukan pertanyaan serta yang diwawancarai untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diberikan.

Pada metode penelitian ini, peneliti melakukan tanya jawab kepada pihak yang diteliti dengan memberikan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan kaidah serta sesuai dengan pembahasan yang nantinya dapat menjawab rumusan masalah yang diteliti oleh penulis.

b. Dokumentasi

Merupakan kumpulan data dalam bentuk tulisan dari suatu peristiwa, penjelasan maupun pemikiran terhadap peristiwa tersebut. Jenis data yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi dokumen publik dan dokumen privat. Dokumen publik seperti berita-berita dari surat kabar, transkrip acara TV, dan lainnya. Dokumen privat seperti memo, surat-surat

pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya. Dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis data.

c. Observasi

Melalui metode observasi ini, peneliti dapat memperoleh data serta informasi melalui pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis merupakan proses mencari serta menyusun data hasil observasi, studi pustaka serta dokumentasi secara sistematis mengatur serta memilih data mana yang penting dan mana yang perlu dipelajari lalu selanjutnya membuat kesimpulan agar mudah dipahami. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dimana data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis melalui beberapa proses yaitu membaca dan juga mempelajari data yang diperoleh di lapangan. Menurut Milles dan Huberman dalam Sugiyono (2008: 237), mengutarakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif perlu dikerjakan hingga tuntas.

1. Pengumpulan Data

Pada tahap pertama ialah pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi, serta dokumen-dokumen yang berkesinambungan dengan

masalah yang sedang diteliti kemudian mengembangkan data dengan mencari data selanjutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses analisis yang, menggolongkan, menajamkan, memfokuskan pada hal penting sesuai dengan topik penelitian, merangkum data yang nantinya dapat ditarik kesimpulan, serta memberikan suatu gambaran yang lebih spesifik agar nantinya dapat mempermudah dalam mengumpulkan data selanjutnya.

3. Penyajian Data

Tahap selanjutnya setelah reduksi ialah penyajian data. Penyajian data pada penelitian kualitatif bisa dilakukan melalui bentuk tabel, grafik, bagan alur atau diagram, pictogram serta sejenisnya. Dalam penyajian data tersebut, data dapat terstruktur pada pola hubungan sehingga nantinya dapat mudah dimengerti. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan bentuk deskripsi singkat, bagan ataupun sejenisnya namun terkadang penyajian data penelitian kualitatif ialah dengan teks bersifat naratif.

4. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini menjadi tahap terakhir dalam penelitian kualitatif. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini berjudul "Upaya Nusantara Ojek dalam Membangun Brand Awareness melalui Content Marketing di Akun Instagram @Nujekid". Penelitian ini juga tidak terlepas dari berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam menyusun penelitian ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita (2017)	Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations DOI: http://dx.doi.org/10.24912/jk.v9i1.265	Upaya peran public relations bukan hanya menjalin hubungan yang harmonis dengan pihak internal dan eksternal, public relations juga berperan dalam melakukan upaya untuk membangun serta meningkatkan kesadaran merek perusahaan seperti memperkenalkan produk kepada khalayak, membangun image yang kuat serta memberikan solusi akan kebutuhan masyarakat dalam penggunaan transportasi yang mudah, aman, dan terjangkau guna menjadi pilihan khalayak sehingga mencapai level top of mind.
2.	Valya Anisya	Strategi Marketing Public Relations d'BestO dalam	Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi marketing

	(2019)	<p>Membangun Brand Awareness Melalui Instagram</p> <p>DOI: http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.794 <u>1</u></p>	<p>public relations dalam membangun brand awareness melalui media sosial instagram yang dapat dilihat melalui feedback dari konsumen mengenai informasi yang diberikan serta perusahaan yang mengetahui kebutuhan dari konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta menggunakan Teori Two Way Symmetrical yang dikemukakan oleh James E. Grunig.</p>
3.	Ira Dasuki dan Umaimah Wahid (2020)	<p>Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19</p> <p>DOI: https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan mengenai pemanfaatan akun instagram @bagscityid sebagai media pemasaran konten produk Thule yang bertujuan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan dengan cara membuat konten yang bernilai secara konsisten serta berinteraksi dengan para pengikut instagram @bagscityid melalui unggahan ataupun komentar yang dilakukan ditengah pandemi Covid-19</p>
4.	Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari (2020)	<p>Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement</p> <p>DOI: https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi content marketing di Instagram Mojok.co mengutamakan perancangan konten yang dapat memancing serta mempertahankan engagement serta berinteraksi dengan para pengikut instagram Mojok.co yang dilakukan oleh admin media sosial instagram Mojok.co . Kegiatan digital marketing dilakukan untuk mendorong terciptanya suatu hasil yang berpengaruh kepada jumlah halaman yang dilihat oleh penonton di artikel Mojok.co .</p>

5.	Muhammad Iqbal Manshur (2020)	Peran Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'i Si.Se.Sa DOI: https://doi.org/10.24853/pk.4.2.113-130	Penelitian ini menjelaskan mengenai peran digital marketing dalam membangun brand awareness pada busana hijab syar'i dengan menggunakan metode penelitian melalui wawancara mendalam kepada tiga muslimah dengan kategori yang berbeda (pengguna busana hijab modern, pengguna busana hijab syar'i, pengguna hijab syar'i merek Si,Se.Sa) sebagai informan serta dilakukan analisis digital marketing (website dan media sosial seperti youtube, instagram, whatsapp, twitter, facebook)
----	-------------------------------	--	--

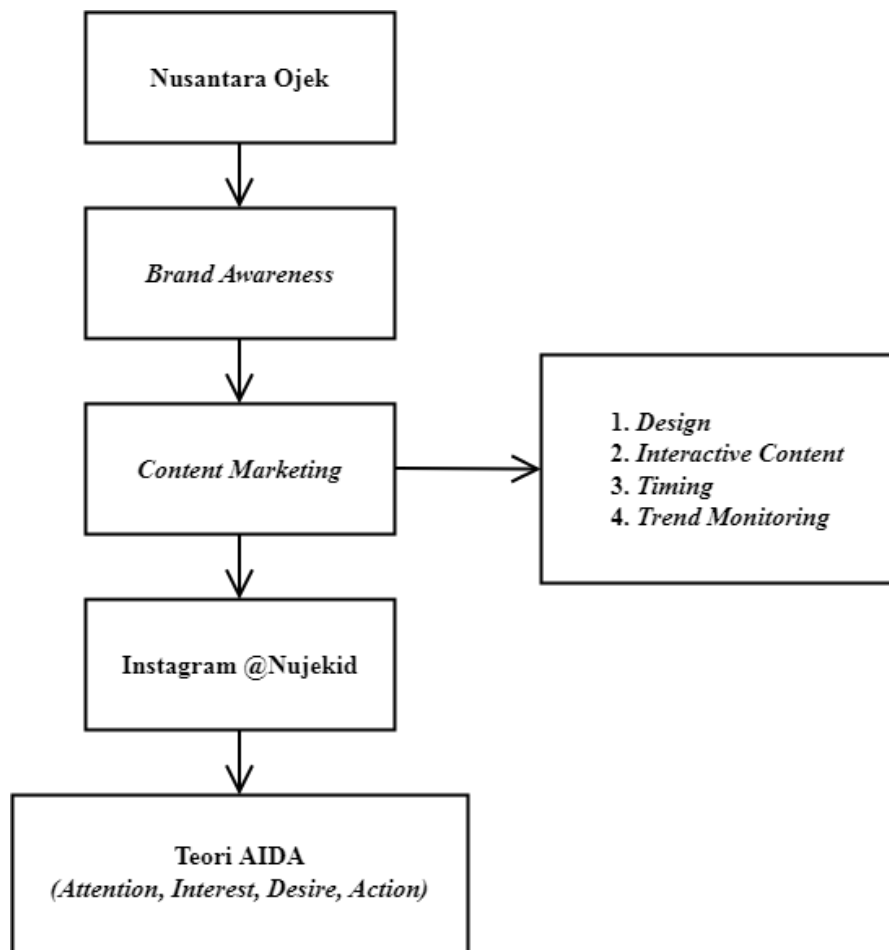
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian dalam karya tulis ini adalah Upaya Nusantara Ojek Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Content Marketing di Akun Instagram @Nujekid. Adapun beberapa penelitian diatas yang telah diuraikan yang digunakan peneliti sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian dengan memiliki kesamaan dalam strategi komunikasi pemasaran serta penggunaan metode penelitian kualitatif. Adapula perbedaan pada penelitian ini yaitu subjek penelitian, ruang lingkup penelitian, fokus penelitian serta tujuan penelitian tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Upaya Nusantara Ojek Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Content Marketing di Akun Instagram @Nujekid. Subjek penelitian ini adalah Nusantara Ojek dengan mengambil fokus pada studi mendalam terhadap individu, kelompok, maupun organisasi dalam

kurun waktu tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai pokok masalah.

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan suatu alur pemikiran dalam memperkaitan antara beberapa konsep mengenai gambaran pada masalah yang akan diteliti.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Upaya

2.3.1.1 Pengertian Upaya

Upaya menurut (KBBI=Kamus Besar Bahasa Indonesia) dapat diartikan sebagai suatu usaha dalam kegiatan yang menekankan tenaga serta pikiran untuk mencapai sebuah tujuan yang telah direncanakan.

2.3.2 Transportasi

2.3.2.1 Definisi Transportasi Menurut Para Ahli

Secara literal Transportasi ialah kegiatan memindahkan suatu barang ataupun manusia ke tempat tujuan yang diinginkan menggunakan kendaraan yang digerakkan oleh hewan, mesin ataupun manusia. Transportasi diperlukan karena dinilai dapat memudahkan aktivitas manusia sehari-hari. Pada negara maju, mayoritas masyarakatnya menggunakan angkutan umum sebagai transportasi mereka seperti taksi dan kereta bawah tanah (*subway*) sebagai transportasi mereka karena sebagian masyarakatnya jarang yang memiliki kendaraan pribadi. Transportasi terbagi menjadi 3 yaitu :Transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara.

2.3.2.2 Pengertian Transportasi Menurut Para Ahli

Menurut Salim melalui (Sugianto,Arief Kurniawan, 2020) Transportasi merupakan kegiatan memindahkan suatu barang serta penumpang ke tempat tujuan yang diinginkan. Dalam transportasi terdapat dua unsur penting yakni pemindahan (*movement*) serta mengubah tempat barang ataupun penumpang ke tempat lain.

Menurut Hasim Purba, 2017 “aktivitas pemindahan manusia atau barang dari suatu suatu tempat ke tempat yang ingin tuju melalui angkutan darat, angkutan laut ataupun angkutan udara. Dalam arti sempit, pengangkutan adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk memindahkan barang ataupun orang ke tempat tujuan tertentu.

Menurut Ridwan K melalui (RN Amalia, 2017) pengangkutan ialah pemindahan manusia serta barang dari tempat ke tempat tujuan. Terdapat beberapa unsur pengangkutan yaitu:

1. Terdapat sesuatu berupa barang atau manusia yang diangkut
2. Adanya ketersediaan kendaraan sebagai alat untuk mengangkut barang ataupun manusia
3. Terdapat tempat yang dapat dilewati oleh angkutan

2.3.2.3 Manfaat Transportasi

Menurut Nasution melalui (Laura Hisda, 2019) transportasi berperan sebagai (*The promoting sector*) sektor penunjang dan pembangunan dan (*the servicing sector*) dalam perkembangan ekonomi. Transportasi di kelompokkan menjadi empat, yaitu:

1. Manfaat Sosial

Transportasi memiliki beragam manfaat dalam kehidupan manusia yang mencakup :

- Dalam kehidupan sosial resmi

Seperti pada hubungan antara pemerintah dengan pihak swasta

- Dalam kehidupan sosial tidak resmi

Seperti pada hubungan antara teman, keluarga, ataupun sebagainya.

Berbagai fasilitas serta kemudahan tersedia dalam transportasi yang tentunya hal tersebut dinilai sangat membantu kehidupan manusia, seperti :

- Memberikan pelayanan kepada perorangan ataupun kepada kelompok
- Menjadi pertukaran serta penyampaian suatu informasi
- Mempersingkat waktu tempuh antara tempat tujuan dan tempat lokasi yang akan dituju

2. Manfaat Ekonomi

Sebagai seorang manusia tentunya perlu dalam mencukupi kebutuhan pangan, kebutuhan sandang serta papan dengan cara memanfaatkan sumber daya. Sumber daya alam tentunya perlu diolah dengan melalui beberapa proses produksi agar nantinya dapat menjadi bahan siap pakai untuk dipasarkan yang kemudian terjadi sistem jual-beli antara para penjual kepada pembeli. Dalam kegiatan ekonomi, tujuannya ialah memenuhi kebutuhan manusia. Transportasi menjadi salah satu peranan penting dalam kegiatan peningkatan kebutuhan manusia menggunakan cara mengubah letak geografi dari seseorang ataupun barang. Adanya transportasi memberikan kemudahan dalam hal mengirim bahan baku ke tempat produksi serta dengan transportasi hasil dari produksi dapat dibawa ke pasar. Konsumen juga dimudahkan dalam

menuju ke lokasi tujuan yang diinginkan seperti tempat umum (pusat rekreasi, rumah sakit, pusat perbelanjaan serta tempat-tempat lainnya.)

2.3.2.4 Transportasi *Online*

Transportasi *Online* ialah suatu pelayanan jasa transportasi menggunakan internet saat akan melakukan kegiatan transaksi, mulai dari tahap pemesanan, pemantauan jalur lokasi, identitas *driver*, pembayaran hingga penilaian terhadap pelayanan jasa transportasi online yang diberikan driver kepada konsumen dapat diakses melalui aplikasi yang terdapat pada *smartphone*. Transportasi online merupakan bentuk penyelenggaraan lalu lintas serta jasa angkutan yang bergerak dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

a. Manfaat serta tujuan jasa transportasi *online* :

Penggunaan jasa transportasi *online* dinilai cukup mudah untuk pemesanannya karena hanya menggunakan aplikasi yang terdapat pada *smartphone* yang terhubung pada jaringan internet.

1. Transparan, para pengguna jasa layanan transportasi dapat mengetahui secara detail mengenai seluruh informasi dari pengemudi seperti nama pengemudi, nomor kendaraan pengemudi, waktu perjalanan yang ditempuh oleh pengemudi, biaya yang perlu dibayar oleh penumpang serta lain sebagainya.
2. Lebih terpercaya, identitas pengemudi telah terdaftar pada perusahaan serta aplikasi jasa transportasi online terlebih lagi kendaraan dari pengemudi telah memenuhi Standar Nasional

Indonesia (SNI) maka dari itu hal tersebut dapat meminimalisir terjadinya risiko kerugian yang berhubungan dengan pengguna jasa transportasi ini.

3. Adanya asuransi kecelakaan bagi *driver* dan pengguna, Nusantara Ojek menjadi salah satu jasa transportasi online yang telah melangsungkan kerja sama dengan perusahaan asuransi Mega *Insurance* Syariah dengan tujuan memberikan perlindungan bagi driver dan pengguna jasa transportasi online Nusantara Ojek

2.3.3 Brand

2.3.3.1 Pengertian Brand

Menurut Kotler dan Keller *brand* merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing". (Kotler & Keller, 2012:258)

Menurut Kotler dan Armstrong pengertian merek adalah sebagai berikut: "Merek adalah suatu nama, kata, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuatan atau penjual produk dan jasa tertentu". (Kotler dan Armstrong, 2012:349)

Berdasarkan teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa merek merupakan sebuah nama, tanda, atau logo atau lambang dari suatu jenis produk dan mampu diidentifikasi dengan jelas.

2.3.4 Brand Awareness

2.3.4.1 Pengertian Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan dari seorang konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu (logo, slogan, *tagline*, merek, maupun hal yang menarik yang berhubungan dengan sebuah brand. Dalam membangun sebuah bisnis, *Brand awareness* menjadi salah satu bagian penting karena tak hanya mengundang konsumen untuk membeli atau memakai jasa dari bisnis dari sebuah perusahaan, namun brand awareness juga dapat membuat konsumen agar terus membeli atau memakai jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

2.3.4.2 Tingkatan Brand Awareness

Menurut David A. Aaker melalui (Asri Oktiani dan Rozy K, 2018) Kemampuan para pelanggan dalam mengenali atau mengingat suatu merek tergantung pada tingkat komunikasi dari suatu merek ataupun persepsi para konsumen terhadap merek yang ditawarkan perusahaan. Oleh sebab itu perlu adanya pengetahuan untuk mengetahui tingkatan brand awareness konsumen untuk menentukan strategi yang tepat dalam sebuah merek.



Gambar 2. 2 Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber: David A. Aaker melalui (Asri Oktiani dan Rozy K, 2018)

Penjelasan :

a. *Unaware of brand* (Ketidaksadaran terhadap Merek)

Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, yang mana para konsumennya belum atau tidak menyadari akan suatu merek. Pada tahap ini konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Merupakan tingkatan minimal dari kesadaran merek, yang mana pada tingkatan ini konsumen memiliki kemampuan dalam mengenali merek melalui logo, kemasan, slogan, maupun jingle

c. *Brand Recall* (Peningat kembali terhadap brand)

Merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat nama pada sebuah brand atau merek secara cepat berdasarkan pada kategori produk

d. *Top Of Mind (Puncak pikiran)*

Merupakan suatu merek atau brand yang terlintas pertama kali pada pemikiran atau dalam benak konsumen. Dapat dikatakan bahwa brand yang terlintas dalam benak konsumen ialah brand atau merek utama dari berbagai *brand* yang ada pada benak konsumen

2.3.4.3 Indikator Brand Awareness

Menurut Keller (melalui Winadi, 2017) Dalam menciptakan suatu kesadaran merek yang tinggi, produsen perlu mengambil beberapa langkah berikut :

a. *Recall*

Merupakan salah satu tahap pertama dalam mengetahui seberapa jauh khalayak *aware* terhadap suatu brand ketika diberi pertanyaan mengenai merek apa saja yang terlintas dipikrannya.

b. *Recognition*

Seberapa jauh calon konsumen dalam mengenali suatu *brand* dalam kategori tertentu

c. *Purchase*

Seberapa jauh calon konsumen menempatkan suatu *brand* kepada alternatif pilihan ketika akan membeli produk ataupun menggunakan suatu layanan dari suatu *brand*

d. *Consumption*

Seberapa jauh calon konsumen masih mengingat suatu *brand* ketika sedang menggunakan produk atau layanan dari pesaing.

2.3.4.4 Peran Brand Awareness

Dalam nilai *brand* tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. (Durianto, 2017) menyampaikan bahwa kesadaran merek dapat dibangun serta ditingkatkan dengan beberapa cara berikut:

1. Suatu *brand* harus menyampaikan suatu pesan yang mudah diingat oleh konsumen
2. Suatu *brand* perlu menyampaikan suatu pesan yang memiliki perbedaan atau ciri khas dari *brand* lainnya.
3. Menggunakan slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat brand.
4. Penggunaan sebuah simbol atau logo dapat menjadikan suatu hal yang dapat mempermudah dalam menciptakan kesadaran terhadap suatu brand atau merek.
5. Adanya jalinan kerja sama dengan pihak lain (*sponsorship*) dapat menjadikan suatu merek lebih dikenal lebih luas dalam benak masyarakat
6. Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, brand, maupun keduanya.
7. Pengulangan dilakukan agar sebuah merek atau brand lebih cepat dikenal oleh masyarakat umum, dengan kata lain kegiatan promosi perlu dilakukan lebih sering.

2.3.4.5 Manfaat Brand Awareness Bagi Pemilik Usaha:

1. Meningkatkan Kesadaran dan Keberadaan Merek

Publik akan sadar akan kehadiran suatu brand apabila brand tersebut dapat menanamkan suatu hal yang unik yang bisa diingat dengan baik oleh konsumen. Dalam hal ini seperti, penggunaan logo, slogan, tagline, merek, maupun hal yang menarik yang berhubungan dengan sebuah brand. Semakin uniknya suatu iklan promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, semakin meningkat pula kesadaran konsumen akan keberadaan merek perusahaan anda.

2. Dapat digunakan untuk Menarik Konsumen Baru

Apabila suatu branding mampu memberikan kesan yang baik kemungkinan akan mendatangkan lebih banyak konsumen baru. Terlebih lagi jika produk atau merek dari perusahaan anda memiliki kualitas yang bagus serta bisa memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.

3. Meningkatkan Nilai Jual

Kegiatan Branding yang baik serta menarik akan meningkatkan brand awareness. Apabila peningkatan tersebut didukung pula dengan adanya kualitas produk ataupun suatu layanan yang baik dari suatu perusahaan. Hal ini membuat konsumen akan tetap membeli produk atau menggunakan layanan jasa dari suatu perusahaan meskipun perusahaan telah meningkatkan nilai jualnya.

4. Sebagai Bentuk Kepercayaan

Penggunaan cara branding yang benar dapat menaikkan kepercayaan baik dari konsumen maupun investor.

2.3.5 Instagram

2.3.5.1 Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “Insta” atau “instan” dan “gram” berasal dari kata “telegram”. Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup diminati oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan setiap tahunnya pada pengguna media sosial instagram. Instagram ialah suatu aplikasi untuk berbagi foto ataupun video yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, membagikan postingan (foto/video) ke berbagai jejaring sosial. Instagram sendiri menunjukkan perkembangan pada aplikasi yang ditawarkan seperti memberikan kemudahan pada saat pengunggahan foto atau video yang diperoleh melalui kamera ataupun pada album ponsel disertai dengan adanya penerapan filter untuk mengatur pewarnaan dari postingan yang akan diunggah.

Awal mula instagram terbentuk adalah dari perusahaan Burb INC yakni sebuah perusahaan yang memiliki visi dan misi saat menciptakan aplikasi melalui gadget, instagram juga terbuat dari programmer serta sekaligus CEO yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom yakni mereka adalah pendiri awal mulanya instagram. Instagram juga dapat digunakan

sebagai media komunikasi yang cukup efektif bagi masyarakat karena memiliki media seperti audio, video, gambar dan lain sebagainya.

2.3.5.2 Fitur Instagram

1. Pengikut

Sistem yang terdapat pada media sosial instagram yakni dengan mengikuti akun pengguna instagram lainnya ataupun memiliki pengikut instagram. Para pengguna instagram dapat berinteraksi dengan pengguna lain seperti memberikan respon tanda suka, mengomentari postingan yang diunggah oleh pengguna lain, serta dapat membagikan ke pengguna lainnya. Pengikut menjadi salah satu unsur penting karena tanda suka yang diberikan oleh para pengikut tentunya mempengaruhi unggahan untuk menentukan kepopuleran unggahan dari sebuah pengguna instagram.

2. Mengunggah foto atau video

Kegunaan utama pada media sosial instagram ialah sebagai tempat untuk memposting serta berbagi unggahan pengguna instagram kepada pengguna lainnya. Foto maupun video yang akan diunggah diperoleh melalui kamera ataupun yang telah terdapat pada album ponsel.

3. Kamera

Foto ataupun video yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan ke dalam ponsel. Penggunaan kamera yang terdapat pada aplikasi instagram terdapat beberapa efek atau filter yang dapat digunakan.

4. Efek atau Filter

Instagram memiliki 15 efek yang memungkinkan pengguna untuk memilih kapan mereka ingin mengedit foto

5. Judul

Sebelum mengunggah foto, pengguna dapat memasukkan judul foto untuk menamai foto sesuai dengan apa yang diinginkan.

6. Arroba

Seperti pada media sosial Twitter dan Facebook. Instagram juga memiliki fitur dimana para penggunanya dapat mengenai kesan pengguna lain dengan memberikan imbuhan petunjuk arroba (@) dan menyimpulkan akun instagram pengguna

7. Label Foto

Label instagram ialah kode yang memudahkan pengguna untuk mencari foto menggunakan “kata kunci”. Dengan menggunakan label, penggunanya dapat menemukan foto dengan lebih mudah.

8. Geotagging

Setelah mengendal *tittle* foto, selanjutnya ialah putaran geotag. Sat pemakai iDevice menyetel GPS pada iDevice mereka, putaran ini akan tampil agar iDevice bisa memahami alunan pengguna instagram

9. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, pengguna tidak semata-mata dapat membagikannya di instagram, tetapi juga jala-jala sosial lainnya seperti media sosial facebook, Twitter, Tumblr, Ameba, dan OK.ru

10. Tanda Suka

Intsagram juga memegang fungsi “like” yang berfungsi sebagai pemberian tanda suka kepada postingan yang diunggah oleh pengguna lain

11. Siaran Langsung

Fitur ini dapat memungkinkan para penggunanya untuk menjalin komunikasi secara langsung serta berinteraksi dengan mudah dengan pengguna lain. Dalam fitur ini menyediakan *live rooms* yang memudahkan pengguna lain bergabung di *live streaming*, serta pengguna lain juga dapat memberikan respon berupa tanda suka ataupun komentar

12. Populer

Ketika sebuah foto masuk ke alaman populer, halaman tersebut menjadi kumpulan foto ataupun video populer dari seluruh dunia saat itu. Foto atau video yang terdapat pada halaman populer tentunya akan diketahui oleh orang asing. Namun foto atau video yang muncul pada halaman populer tidaka akan terus berdapa dihalaman itu, tetapi pada akhirnya, lebih banyaj foto populer baru akan masuk ke halaman tersebut.

13. *Flagging*

Menandai foto berfungsi saat pengguna mengganggu kolaborasi pada keluhan Intagram. Ini termasuk ketika foto mengandung unsur pornografi, ancaman foto curian atau peniruan identitas. Dalam

menandai foto dengan bendera (*flagging*) informasi tentang pihak yang telah menandainya akan dijaga kerahasiaannya.

Instagram kini sangat meluas di kalangan masyarakat, banyak perusahaan yang menggunakan media sosial instagram sebagai sosialisasikan program baru, pproduk baru dan lain sebagainya. Instagram juga menambah fitur terbaru yaitu akun bisnis. Sebelum adanya akun bisnis tersebut, instagram hanya bersifat akun biasa, foto, video, yang diunggah hanya dapat dilihat oleh followers nya saja, sekarang semenjak adanya fitur baru “akun bisnis” dapat menjangkau khalayak pengguna instagram lainnya dan dapat dilihat oleh semua orang.

14. IG TV

IG TV ialah fitur yang diberikan kepada penggunanya untuk memposting unggahan berupa video dengan batas waktu 1-15 menit. Dalam fitur ini terbilang lebih efektif dalam menayangkan video dengan jangka waktu yang telah disediakan, berbeda dengan *instastory* yang hanya memiliki durasi dengan maksimal waktu 15 detik.

15. Instagram Ads

Merupakan salah satu fitur terbaru yang dibuat oleh Instagram yakni sebuah platform iklan di media sosial. Instagram ads ini akan memungkinkan para pengguna untuk membuat iklan di feed instagram ataupun instagram stories. Dengan menggunakan fitur instagram ads,

para penggunanya dapat mengakses serta dapat menentukan target audiens berdasarkan pada :

a) Pemirsa Khusus

Yakni pengguna fitur ini dapat mengatur jangkauan pemirsanya seperti dapat mengarahkan iklan kepada orang yang pernah mampir pada akun instagram anda.

b) Lokasi

Pengguna fitur ini dapat menentukan lokasi dari target yang diinginkan namun dengan syarat bahwa perlu memasukkan satu ataupun lebih negara, wilayah, alamat, kota, dan kode pos agar dapat menampilkan iklan kepada mereka yang berada di lokasi yang ditentukan

c) Umur

Apabila penawaran produk yang sedang diiklankan hanya dapat dikonsumsi atau digunakan oleh usia tertentu, maka pengguna fitur ini dapat memilih target berdasarkan usia.

d) Jenis Kelamin

Pengguna fitur ini dapat menentukan iklan sesuai dengan jenis kelamin yang dipilih

e) Penargetan Terperinci

Dalam tahap ini pengguna perlu mengisi lebih detail seperti minat pemirsanya, lokasi, perilaku dan lain sebagainya yang sesuai dengan produk atau jasa yang dipromosikan oleh Anda.

f) Pemilihan Jadwal

Penentuan jadwal akan berguna pada berapa lama iklan akan ditampilkan

- Setelah menentukan target audience pada Instagram Ads, tahap selanjutnya ialah melakukan pembayaran. Pembayaran dapat dilakukan melalui beberapa kartu debit maupun kartu kredit

2.3.5.3 Keunggulan Instagram

Media sosial instagram tentunya memiliki beberapa keunggulan yang membuat banyak orang dengan berbagai kalangan menggunakan media sosial tersebut. Dibawah ini terdapat beberapa keunggulan dari media sosial instagram:

a. Mudah Dioperasikan

Pengguna instagram dapat dengan mudah menggunakannya sebagai media komunikasi. Seperti memposting gambar ataupun video, memberi tanda suka, komentar pada postingan, membagikan postingan ke orang lain ataupun ke media sosial lain, mengikuti atau *memfollow* hingga mencari gambar atau video yang relevan menggunakan nama pengguna akun atau hastag.

b. Koneksi dengan media sosial lain

Media sosial instagram memiliki beberapa koneksi dengan media sosial lain. Hal tersebut dapat memudahkan seseorang untuk

memposting dengan satu jalur tanpa perlu khawatir lagi menghabiskan waktu banyak untuk memposting di media sosial lain.

c. Mudah untuk promosi

Kemudahan yang ditawarkan oleh instagram untuk media promosi terbilang cukup mudah terlebih lagi instagram memberikan fitur yang dapat memudahkan para pebisnis online menggunakan InstagramAds, paid promote ataupun hastag.

2.3.5.4 Tiga Diamond Rule Instagram

Apabila ingin mendapatkan hasil yang maksimal dalam mengelola akun instagram pribadi ataupun bisnis, perlu mengikuti tiga aturan, (Menurut Matthew Sugiarto 2018) :

1. Konten

Konten berupa foto atau video pada media sosial instagram menjadi hal yang utama. Hal ini menjadi alasan mengapa foto atau video diletakkan diatas sebelum caption(teks). Jika kebanyakan pengguna lain menggunakan “pop up” (klik tahan lama foto atau video)

a. Jumlah Postingan Konten

Apabila seusai membuat konten telah berhasil, pengguna instagram perlu memfokuskan jumlah postingan yang akan diunggah setiap harinya. Jikalau terlalu banyak membuat konten (mengunggah foto atau video), maka followers akan merasa terganggu dengan postingan kalian dan ,mereka akan berhenti mengikuti kalian (*unfollow*)

b. Instagram Stories

Fitur ini merupakan fitur sangat penting bagi pengguna instagram serta banyak peminatnya juga. Stories dinilai lebih bersifat “sekarang” serta akan hilang postingannya dalam 24jam karena fitur ini memiliki batasan waktu tampil.

c. Instagram Reels

Fitur instagram reels memungkinkan para penggunanya untuk membuat serta mengunggah video dengan durasi selama 15 detik yang dilengkapi berbagai pilihan efek, audio serta beberapa tools kreatif. Dalam fitur ini, penggunanya dapat menggabungkan beberapa video yang telah direkam atau yang telah ada di galeri untuk kemudian diubah menjadi satu video utuh. Seperti halnya pada aplikasi media sosial TikTok yang mempunyai fitur *for you page* atau FYP, instagram juga mengubah halaman utama eksplor menjadi sinkron untuk menjelajah beragam reels

2. Konsistensi

Konsistensi ialah suatu trik yang terbilang cukup penting pada dunia perbisnisan, yang mana secara tidak sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam konsistensi adalah waktu, kualitas gambar, value, serta tema (layout warna dan hal visual lainnya)

3. Komunitas

Komunitas ini merupakan suatu tujuan utama dalam mengelola akun instagram anda. Dalam suatu dunia perbisnisan, semua tidak ada gunanya jika Anda tidak memiliki basis penggemar atau suatu komunitas. Keuntungan memiliki suatu komunitas ialah lebih mudah dalam menjual suatu produk, meningkatkan kepercayaan para pelanggan serta lebih memahami kebutuhan dari penggemar atau komunitas.

2.3.6 *Content Marketing*

2.3.6.1 Pengertian *Content Marketing*

Content marketing merupakan teknik marketing yang menyertakan pembuatan serta distribusi konten yang kreatif, relevan, serta konsisten dengan tujuan untuk menarik para audiens agar mengonversi menjadi konsumen. Dalam content marketing perlu dipertimbangkan mengenai manfaat konten pada audiens serta harus berkaitan dengan bisnis, produk ataupun layanan yang sedang ditawarkan kemudian perlu adanya kekonsistenan dalam membuat konten untuk membangun relasi pada target audiens. Menurut (Gunelius dalam Meilyana, 2018) *Content Marketing* atau Konten Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasanya dengan konteks teks, gambar, video ataupun audio yang secara *online* atau *offline*.

Menurut (Roper dalam Dewanti dan Henni, 2018) terdapat beberapa faktor pendukung dalam menciptakan *content marketing* yang menarik pada akun media sosial instagram, yaitu sebagai berikut :

a. Design

Desain merupakan suatu kerangka rancangan dari kumpulan ide yang berfungsi untuk meningkatkan suatu efisiensi dengan terbentuknya suatu keindahan serta kenyamanan bagi para penikmatnya. Dalam pembuatan suatu konten, desain menjadi hal yang utama dilihat dalam hal memikat ketertarikan konsumen.

b. Interactive Content

Merupakan suatu jenis konten dengan mengajak para audiens untuk turut berperan aktif, seperti dengan membuat konten kuis, polling dan lain sebagainya dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement*.

c. Timing

Merupakan pemilihan mengatur waktu pada saat sebelum konten akan di publikasikan pada media sosial.

d. Trend Monitoring

Merupakan suatu kegiatan dalam memantau topic yang sedang populer masa kini di berbagai media saluran internet.

2.3.6.2 Bentuk Content Marketing

Terdapat beberapa bentuk dari content marketing yang amat sering digunakan, seperti :

1. Blog

Blog ialah bentuk platform yang paling mendasar dan penting dalam content marketing. Melalui platform blog, memungkinkan para penggunanya untuk menuangkan gagasan ataupun informasi secara lengkap pada satu artikel. Konten pada platform blog ialah investasi dalam jangka panjang dikarenakan daya tahan pada dari konten blog ialah yang paling tinggi dari pada jenis konten lainnya.

2. Ebook

Ebook merupakan salah satu content marketing medium yang memuat lebih panjang dari artikel blog atau bisa disebut dengan buku dalam versi digital. Dalam ebook mampu memuat informasi berupa teks, audio, gambar, video maupun yang lainnya yang dapat di akses melalui komputer, laptop bahkan smartphone.

3. Video

Video menjadi salah satu wadah yang efektif dalam melakukan content marketing dimana para konsumen dapat menghabiskan waktu yang cukup lama berada di blog. Youtube menjadi wadah bagi suatu perusahaan untuk menampilkan konten video agar mudah dinikmati oleh masyarakat. Pembuatan konten video tentunya harus mudah dipahami serta memuat hal-hal yang bermanfaat bagi masyarakat.

4. Email

Tingkat keberhasilan email dalam tujuan marketing terbilang cukup besar, yakni 40 kali lipat lebih efektif dari pada Facebook dan Twitter. Terdapat beberapa maca email marketing seperti, email tentang promosi, email pengingat shopping, promosi ebook, newslatter.

5. Media Sosial

Media sosial memiliki cabang sendiri yakni media sosial marketing ialah suatu strategi marketing menggunakan media sosial sebagai platform dalam menggunakannya. Pada media sosial, beberapa konten dapat diunggah seperti konten mengenai informasi umum, informasi mengenai panduan, hingga adanya penawaran produk. Media sosial marketing dapat dilakukan secara gratis maupun menggunakan iklan berbayar.

2.3.7 Minat

2.3.7.1 Pengertian Minat

Menurut KBBI, minat memiliki arti kecenderungan rasa hati yang senang terhadap sesuatu. Menurut Gunarso dalam Khairani (2017:136), “Minat merupakan keinginan berhubungan dengan sikap.”, Menurut Khairani Kamisa “Minat diartikan sebagai kemauan, keinginan, serta preferensi.”

Setelah memahami khalayak dan situasi, maka dalam langkah penelitian ini adalah menyusun suatu pesan yaitu menentukan materi serta tema. Syarat utama dalam mempengaruhi para khalayak dari pesan

tersebut adalah mampu menumbuhkan perhatian. Perhatian yang pengamanan terpusat, dengan begitu awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi sudah terpenuhi, dimana bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang telah disampaikan. Hal ini membuat AA procedure atau from Attention to Action Procedure. Yang dimaksud membangkitkan perhatian (Attention) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau khalayak untuk melakukan kegiatan (Action) sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Selain AA procedure dikenal juga dengan rumus klasik AIDA sebagai adoption, process, yaitu Attention, Interest, Desire, Decision, dan Actio. Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (Attention), kemudian menumbuhkan minat (interest), sehingga khalayak memiliki hasrat (Desire) untuk menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, dan akhirnya mengambil tindakan (Action). Hal ini dapat menarik perhatian khalayak

2.3.7.2 Tahapan Minat

1. *Attention* (Perhatian)

Memicu perhatian para calon konsumen yang berarti suatu pesan perlu adanya daya pikat melalui bentuk atau media yang disampaikan. Perhatian yang dibuat ditujukan kepada khalayak umum atau hanya pada konsumen yang telah ditargetkan. Perhatian dapat dikemukakan melalui tulisan, gambar, penulisan yang menarik, mudah diingat serta memiliki karakteristik yang unik. Pesan yang mampu menarik perhatian menjadi langkah awal bagi sebuah

perusahaan yang mana pesan tersebut menjadikan perusahaan menjadi dikenal dan diingat oleh para konsumennya. Proses tersebut disebut proses *awareness* atau kesadaran akan produk atau jasa yang disampaikan pada konsumen.



Gambar 2. 3 Halaman Awal Instagram Nusantara Ojek

Pada gambar diatas, pengikut (*followers*) pada akun instagram @nujekid terbilang cukup banyak yakni 7rb pengikut dan telah memiliki postingan sebanyak 1,068 dari tahun 2018.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Tertarik memiliki arti bahwa pesan atau informasi yang disampaikan oleh perusahaan menimbulkan rasa ingin tahu, mengamati, mendengar serta menyaksikan lebih seksama. Dalam tahap ini, setelah mendapatkan perhatian dari konsumen, selanjutnya ialah “interest” yakni dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang menarik pada unggahan foto, video atau

caption. Pada postingan yang diunggah oleh akun instagram @nujekid perlu memuat caption atau judul dengan menggunakan kalimat perusasiif dengan tujuan dapat menarik minat para konsumen untuk mencari tahu lebih dalam mengenai aplikasi Nusantara Ojek.

3. *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini, *desire* atau keinginan berkaitan dengan sikap khalayak terhadap produk atau jasa yang disenangi. *Desire* didapatkan dengan membuat *tagline* yang memicu ketertarikan pada masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen, memberikan promo-promo menarik, mem-posting unggahan secara teratur, memberikan umpan balik kepada para *followers* dengan cara menanggapi dan melayani dengan cepat dan baik.

4. *Action* (Tindakan)

Action merupakan tahap akhir dalam proses mempromosikan produk yang mana dalam tahap ini konsumen dapat mengambil keputusan untuk menggunakan produk ataupun jasa. Pada elemen ini calon *followers* akun instagram @nujekid telah memiliki kemantapan dalam mengenal atau mendukung jasa yang ditawarkan. Serta dalam akun instagram telah memiliki banyak *followers*.

BAB III

NUSANTARA OJEK

3.1 Gambaran Umum Nusantara Ojek

3.1.1 Sejarah Nusantara Ojek

Nusantara Ojek ialah sebuah aplikasi yang menyediakan beberapa layanan transportasi online, penyedia jasa profesional *on demand*, pesan antar makanan, dan logistik dalam satu platform aplikasi *smartphone*. Nusantara Ojek berawal dari suatu komunitas santri bernama Himpunan Pengusaha Santri Indonesia (HIPSI). Pada tahun 2017, Komunitas HIPSI mengikuti pelatihan *short course* yang bertemakan tentang bisnis dan manajemen yang diadakan di Sydney Australia dan diikuti 30 tim HIPSI.

Pelatihan *short course* tersebut membahas mengenai *startup* IT, dalam pembahasan tersebut terbesit beberapa *startup* yang sedang populer salah satunya adalah transportasi online bernama Gojek dan Grab. Perkembangan yang cukup pesat pada *startup* tersebut menjadikan suatu acuan bagi Mohammad Ghozali selaku ketua umum HIPSI untuk melahirkan serta mengembangkan pesaing dari *startup* tersebut. Mohammad Ghozali mengutarakan buah pikiran tersebut kepada rekan kerjanya yang bernama Lukman Khakim yang telah berpengalaman dalam mengembangkan aplikasi *mobile*.

Penggunaan nama Nujek tak hanya berpusat pada kata NU (Nahdlatul Ulama) , namun kata NU lebih tertuju ke Nusantara yang dinilai sesuai dengan tujuan awal dari pengembangan aplikasi yang tidak melibatkan investor asing. Pengembangan aplikasi *mobile* Nusantara Ojek dimulai pada 17 Agustus 2018 dan aplikasi Nujek siap digunakan pada tahun 2019 yang serempak diselenggarakannya acara soft launching di Kota Pasuruan Jawa Timur. Aplikasi Nusantara Ojek telah diakses lebih 100rb+ pengguna *smartphone*.

Nusantara Ojek (Nujek) merupakan layanan transportasi online berbasis aplikasi yang didirikan oleh empat orang santri dari Organisasi Islam Nahdlatul Ulama (NU) pada tahun 2018 di Kota Pasuruan Jawa Timur dan mulai beroperasi pada tahun 2019. Aplikasi Nusantara Ojek dinaungi oleh PT Tekno Karya Nusa yang merupakan sebuah perusahaan berbasis IT yang memiliki kantor pusat yang berada di Kota Surabaya. Visi utama dari Nusantara Ojek yakni memberdayakan ekonomi masyarakat serta bekerja sama dengan LPNU (Lembaga Perekonomian Nahdatul Ulama). Nusantara Ojek menyediakan beberapa jenis layanan yang tersedia pada aplikasi *mobile* bernama “Nujek-Nusantara Ojek” seperti layanan transportasi, pesan-antar makanan, pengiriman barang, order jasa profesional dan beberapa layanan lainnya dengan kelebihan dalam sistem pemilihan *driver*. Hingga saat ini, Nusantara Ojek telah tersedia lebih dari 30 kota di Indonesia.

3.2 Logo Nusantara Ojek



Gambar 3. 1 Logo Nusantara Ojek

Sumber: Data Pribadi Nusantara Ojek

3.3 Profil Nusantara Ojek

Subjek	Keterangan
Nama Aplikasi	Nusantara Ojek
Nama Perusahaan	PT. Tekno Karya Nusa
Alamat	Jl. Taman Bungkul No.25, Darmo, Kec. Wonokromo, Kota SBY, Jawa Timur 60241
Telepon	Telp : 031-33393888 / 021-50111002 WhatsApp : +62818805565
Website	www.nujuk.id
Email	info@nujek.id
Instagram	@nujekid

Tabel 3. 1 Profil Nusantara Ojek

3.4 Visi dan Misi Nusantara Ojek

Dalam suatu perusahaan, lembaga ataupun organisasi yang didirikan tentunya memiliki tujuan yang harus dicapai untuk memperoleh keuntungan serta kontinuitas hidup bisnis yang sedang dijalani. Untuk mewujudkan tujuan tersebut perusahaan menetapkan visi serta misi dalam bisnis yang dijalannya. Visi Misi Nusantara Ojek :

3.4.1 Visi

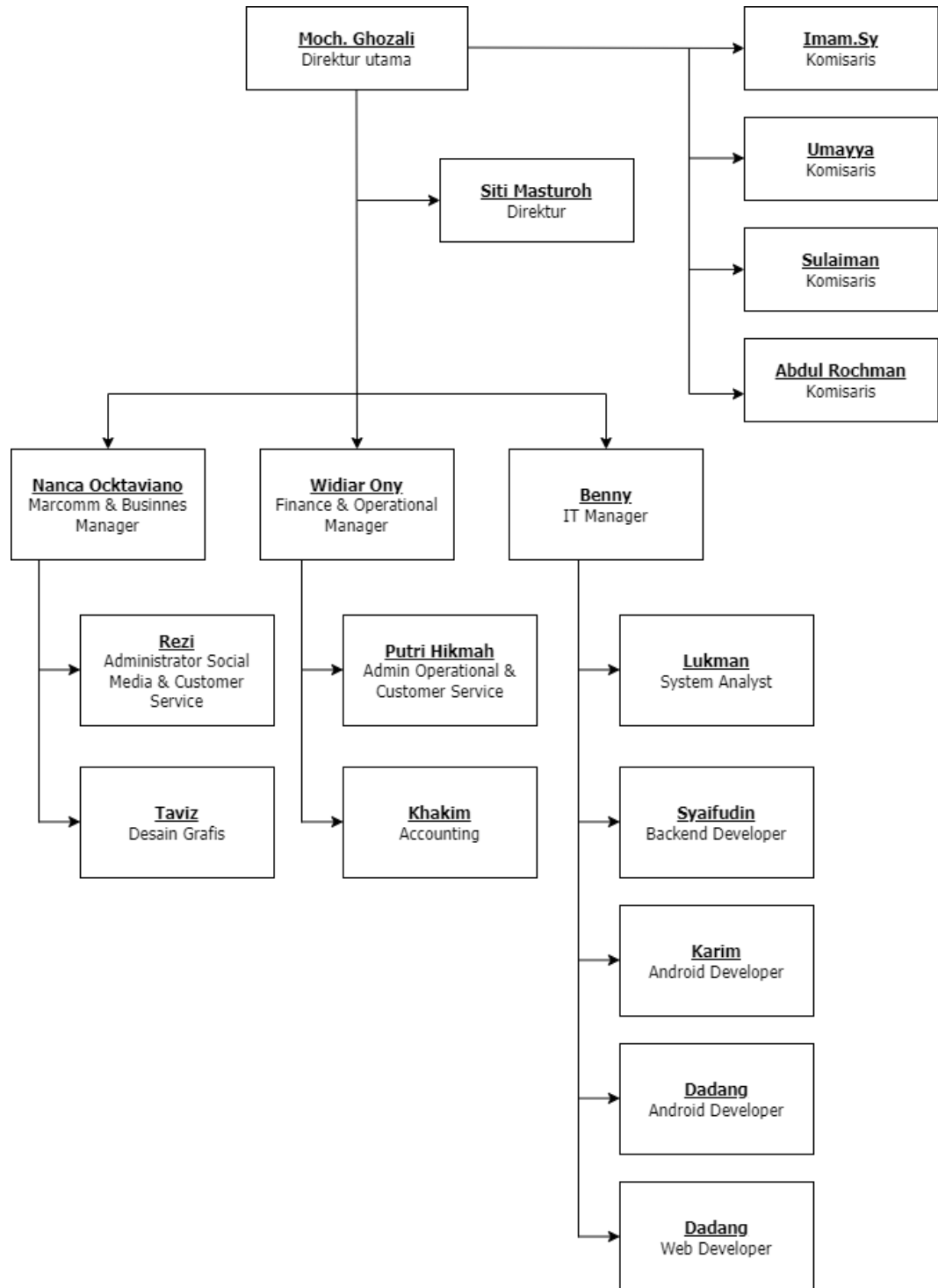
Memberdayakan Ekonomi Umat

3.4.2 Misi

1. Menyediakan layanan antar jemput orang serta barang yang efisien dan ekonomis.
2. Mempromosikan produk makanan serta barang milik UKM (Usaha Kecil Menengah) Lokal di daerah.
3. Membuka suatu lapangan kerja baru bagi pemilik kendaraan serta keahlian profesi.
4. Membantu program pemerintah GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai

Sebagai perusahaan jasa yang berkembang dan bersaing dengan banyak perusahaan lain dengan produk layanan jasa yang serupa, Nusantara Ojek terus bergerak berusaha menjalankan dan mewujudkan visi dan misi yang didampingi oleh upaya dalam menjaga serta mempertahankan citra publiknya.

3.5 Struktur Organisasi Nusantara Ojek



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi

Sumber: Data Pribadi Nusantara Ojek

3.6 Produk Layanan Nusantara Ojek

Nusantara Ojek menyediakan beberapa layanan yang dapat diakses oleh calon konsumen melalui aplikasi nujek yang terdapat pada *smarthpone*.

a. Nu-Ride

Layanan Antar-Jemput penumpang menggunakan kendaraan bermotor roda 2 dengan kapasitas 1 orang

b. Nu-Car

Layanan Antar-Jemput menggunakan kendaraan bermotor roda 4 dengan kapasitas 1-4 orang.

c. Nu-Fast

Layanan Kirim-Ambil paket dengan (dimensi max: 30cm×30cm×30cm) dan (berat max: 30kg).

d. Nu-Cargo

Layanan Kirim-Ambil paket dengan (dimensi max: 100cm×90cm×90cm) dan (berat max: 150kg).

e. Nu-Food

Layanan Pesan-Antar makanan serta minuman dengan maksimal per order maksimal 20 porsi.

f. Nu-Mart

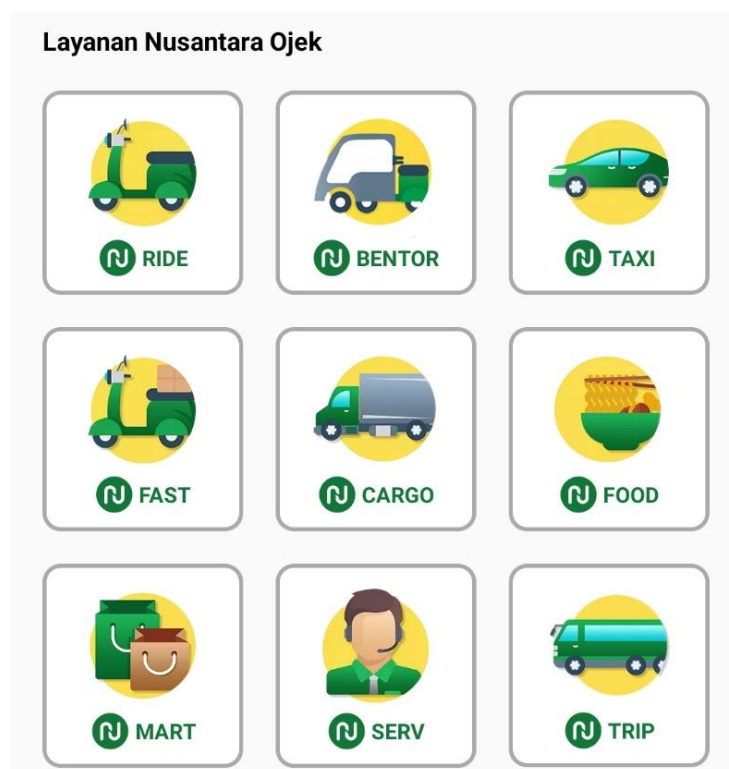
Layanan berbelanja barang kebutuhan sehari-hari dengan per order maksimal Rp500.000.

g. Nu-Serv

Layanan order jasa professional mulai dari guru, rental, tukang dan lain sebagainya.

h. Nu-Help

Layanan bantuan serta pengaduan konsumen mengenai pelayanan yang telah diterima konsumen. Layanan Nu-Help ini berupa chat (obrolan daring), phone (telepon) dan e-mail dengan batas pelayanan mulai dari pukul 06.00-23.00



Gambar 3. 3 Layanan Nusantara Ojek

(Sumber: GooglePlay Aplikasi Nujek, diakses pada 01 April 2022)

3.7 Keunggulan Nusantara Ojek

a. Tarif Terjangkau

Nusantara Ojek memberikan tarif yang terjangkau kepada para konsumennya dengan minimal tarif Rp7000 untuk 4 kilometer pertama. Tarif yang diberikan oleh Nusantara Ojek terbilang lebih terjangkau dari aplikasi transportasi online lainnya.

b. Pilih Pengemudi Langsung

Melalui sistem layanan ini, konsumen dapat memilih pengemudi secara langsung berdasarkan kriteria yang telah disediakan oleh Nusantara Ojek melalui aplikasi yang terdapat di smartpone. Berbagai pilihan kriteria yang tersedia seperti jenis kendaraan pengemudi, plat nomor kendaraan pengemudi, jenis kelamin, berdasarkan rating dari pengemudi dan sebagainya.

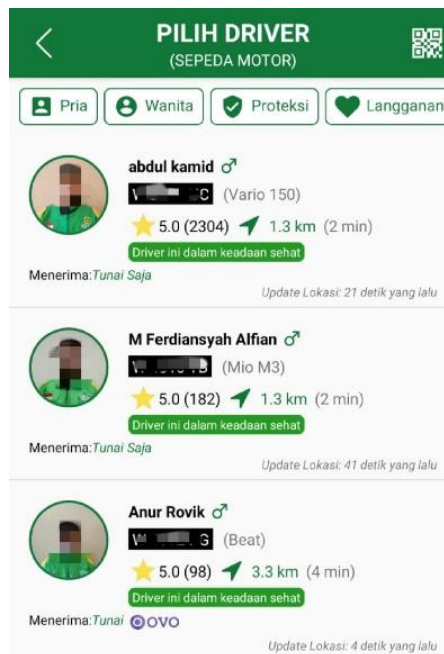
c. Dapat memilih pengemudi perempuan

Sebagai penyedia jasa layanan transportasi online tentunya tidak melupakan kenyamanan dari para calon konsumennya. Mengingat kembali bahwa Nusantara Ojek didirikan oleh santri yang merupakan salah satu organisasi islam di indonesia, maka Nusantara Ojek menghadirkan bagi konsumen perempuan agar dapat memilih pengemudi perempuan hal ini dilakukan agar mendapatkan kenyamanan serta menunjukkan sisi syariah pelayanan Nusantara Ojek

d. Stop and Go

Pada sistem ini para penumpang yang menjumpai pengemudi nujek secara langsung dapat melakukan pemesanan secara mudah hanya dengan menentukan alamat penjemputan serta lokasi tujuan kemudian penumpang dapat melakukan pemindaian barcode ke pengemudi.

e. Dapat berlangganan dengan pengemudi favorit



Gambar 3. 4 Pemilihan Driver Nusantara Ojek

Sumber: Aplikasi Nujek, diakses pada 14 Mei 2022

Dalam layanan ini, Nusantara Ojek memberikan kemudahan bagi konsumennya dalam melakukan sistem order untuk memilih pengemudi favorit sesuai dengan pelayanan yang telah diberikan oleh pengemudi sebelumnya

Pada gambar 3.4, Nusantara Ojek memberikan kesan transparan pada penumpangnya dengan memberikan informasi berupa nama, foto, jenis dan plat nomor kendaraan, jarak dan waktu tempuh, pembayaran yang dapat dilakukan, memilih driver langganan serta memilih driver dengan jenis kelamin perempuan.

f. Aplikasi Ringan

Nusantara Ojek merancang aplikasi yang sangat mementingkan para calon konsumennya dengan memberikan kapasitas sebesar 10 MB yang bertujuan agar tidak memenuhi kapasitas pada smartphone serta dapat menghemat kuota internet ketika mengunduh ataupun saat sedang mengoperasikan aplikasi.

3.8 Instagram Resmi Nusantara Ojek

Nusantara Ojek memiliki akun instagram resmi @nujekid sejak tahun 2018. Berikut ini adalah informasi seputar akun instagram resmi Nusantara Ojek dengan nama akun “@Nujekid”.



Gambar 3. 5 Halaman Awal Instagram Resmi Nusantara Ojek

Pada instagram resmi Nusantara Ojek, konsumen dapat menemukan berbagai informasi seputar layanan pada aplikasi Nusantara Ojek, informasi perayaan hari-hari penting di Indonesia, serta konten-konten kreatif berisi edukasi serta motivasi yang diharapkan dapat menginspirasi pengguna instagram yang telah membaca informasi tersebut, serta menarik minat dan rasa ingin tahu masyarakat yang belum pernah terpapar informasi serupa.

Berdasarkan informasi halaman awal instagram di atas (gambar 3.5) dapat diketahui bahwa sampai saat ini instagram Nusantara Ojek memiliki 7005 orang yang menjadi pengikut instagram Nusantara Ojek. Ini berarti, terdapat kurang lebih 7005 pengguna instagram yang mengetahui mengenai keberadaan Nusantara Ojek pada instagram.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan mengenai bagaimana upaya Nusantara ojek dalam memaksimalkan akun instagram sebagai media promosi online serta sebagai pendukung pemasaran jasa yang awalnya dipromosikan secara konvensional. Adapun hasil wawancara dengan Rezi selaku Administrator Social Media Nusantara Ojek, pengumpulan data pendukung, serta hasil observasi media sosial instagram menggunakan teori AIDA yakni *attention*=perhatian, *interest*=minat, *desire*=keinginan, dan *action*=tindakan (Vliet, 2014 dalam Deru dan Cindy, 2017: 27).

4.1 Beberapa Aspek dalam Produksi *Content Marketing* serta tujuannya

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang digandrungi dikalangan masyarakat terlebih lagi pada kaum *millenial*. Menurut (Yusuf, 2017) Pengguna media sosial instagram mengalami peningkatan setiap tahunnya, terhitung pada tahun 2017 lalu, media sosial instagram mengumumkan pengguna aktif bulanannya mencapai 800 juta akun serta angka tersebut terbilang mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun sebelumnya. Hal ini memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk melakukan publikasi, memasarkan suatu produk, ataupun sosialisasi melalui internet.

Media sosial instagram memberikan kemudahan bagi penggunanya baik komunikasi maupun konsumen. Termasuk pada suatu perusahaan ataupun lembaga yang dapat mempublikasikan kepentingan mereka seperti event, pemberitahuan atau informasi penting, serta melakukan sebuah promosi secara meluas dan cepat. Bagi pelaku bisnis termasuk Nusantara Ojek sejak tahun 2018 lalu berupaya dalam memaksimalkan manfaat instagram sebagai pemasaran online mengenai layanan aplikasi yang ditawarkan serta memiliki fungsi sebagai perantara dalam membangun *brand awareness*.

Berikut pernyataan dari Administrator Social Media Nujek tentang “Apa keuntungan menjadikan media sosial Instagram sebagai salah satu media agar menarik minat calon konsumen?”

“kami tidak hanya menggunakan media konvensional sebagai media dalam mengenalkan merek nujek, namun kami menggunakan berbagai media sosial salah satunya adalah instagram. Hal ini menjadi salah satu alasan bagi kami karena dinilai cukup efektif dalam menjangkau para calon konsumen. penggunaan yang cukup mudah serta dilengkapi dengan berbagai fitur yang menarik seperti *feed*, *instagram story*, *ig tv*. bagi kami yakni sebagai pelaku usaha cukup merasa lega terlebih lagi terdapat fitur *Ig Ads* yang berfungsi sebagai iklan promosi, yaitu kami dapat menentukan target sasaran secara mudah serta biaya yang terjangkau dibandingkan dengan media konvensional. Bukan cuma sebagai media promosi saja, tapi kami dapat berinteraksi secara tidak langsung dengan para audiens dengan menggunakan fitur instagram”

Nusantara Ojek membentuk narasi yang akan dibagikan kepada para *followersnya* dengan menggabungkan beberapa aspek komunikasi dengan

harapan akan memberikan pengaruh kepada sasaran audiens. Oleh karena itu pemilihan konsep visual dalam *content marketing* di akun instagram memuat hal yang “kekinian” agar dapat menarik perhatian calon konsumen (*attention*) untuk memperhatikan konten visual yang disuguhkan oleh instagram Nusantara Ojek.

Pemilihan bahasa deskripsi pada kolom *caption* pun menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh setiap pengguna instagram yang akan mengunggah konten mereka. Bahasa yang komunikatif, informatif, dan *friendly* selalu dipilih oleh Nusantara Ojek dengan harapan untuk dapat menggaet perhatian audiensnya.

“kami biasanya tentuin manfaat dan tujuan pada konten, kemudian selanjutnya menentukan konten visualnya serta memberikan desain layanan yang sederhana yang dibentuk menjadi *digital marketing* serta memberikan pesan moral apa yang akan dilempar ke audiens.” (Wawancara dengan Administrator Social Media Nusantara Ojek).

Nusantara Ojek menganggap konsep konten kreatif yang telah disuguhkannya itu berhasil apabila konten tersebut mendapat perhatian lebih dari followersnya ketika followersnya meninggalkan komentar atau tanda suka (*love*) pada kontennya. Atau, apabila dalam waktu dekat yang hampir bersamaan dengan diunggahnya konten tersebut ke Instagram, Instagram Nusantara Ojek mendapatkan *followers* baru.

4.2 Persiapan Nusantara Ojek dalam pembuatan *Content Marketing*

Instagram @Nujekid

Berikut pernyataan dari Administrator Social Media Nujek tentang “Apa saja yang harus dipersiapkan oleh Nusantara Ojek dalam pembuatan content marketing instagram?”

“Beberapa hal yang perlu kami siapkan adalah informasi yang nantinya akan kami bagikan, biasanya pembuatan konten ini disesuaikan dengan topik yang sedang populer. Kemudian kami mendownload konten visual pada salah satu sumber desain di internet, lalu kita cocokkan antara penggunaan font serta pemilihan tone warna juga. Pada proses editing, kami juga berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan animasi yang menarik yang bersifat perusasi serta juga memberikan suatu edukasi pada konsumen. Dalam pengunggahan *content marketing*, kami memiliki materi khusus untuk media sosial dengan memperhatikan beberapa faktor yakni seperti : Desain, perkembangan masa kini, pemilihan waktu yang tepat, serta penyesuaian tatanan feed atau warna pada konten instagram. Materi khusus ini diperlukan agar nantinya dapat menimbulkan suatu respon psikologis yang sebanding dengan poin yang dibahas” (Wawancara dengan Administrator Social Media Nusantara Ojek).

Menurut (Roper melalui Dewanti dan Henni, 2018) terdapat beberapa faktor pendukung dalam menciptakan content marketing yang menarik pada akun media sosial instagram, yaitu sebagai berikut :

1. *Design*

Internet menjadi salah satu kebutuhan wajib bagi manusia.

Pengguna internet saat ini juga berlaku cerdas dalam mengakses

internet seperti mengunjungi beberapa situs web ataupun media sosial. Hal ini membuat para pengguna dapat mengidentifikasi bagaimana tampilan desain atau *layout* yang tersusun secara estetik serta fungsional.

Tingkatan ukuran, pemilihan *font*, mengelola konten pada kesatuan kerangka yang dapat ditelaah secara visual dengan pemberian warna background yang senada. Penempatan tipografi yang strategis serta desain yang menarik dapat berpengaruh besar pada ketertarikan konsumen dalam keputusan pembelian atau pemakaian jasa yang ditawarkan oleh produsen.

“kami dari dulu konsisten untuk memilih warna hijau dalam pengunggahan konten pada instagram @nujekid sebagai *color company* yang memberikan kesan tampilan yang semangat dan lambang kesuburan dalam memberdayakan ekonomi umat seperti pada Visi Nusantara Ojek. Kemudian warna pendukung pada konten instagram @nujekid ialah warna kuning dan putih yang digunakan sebagai warna pada tulisan yang melambangkan kehangatan serta energi kebahagiaan”



Gambar 4. 1 Tampilan Feed Nusantara Ojek

Sumber: Akun Instagram @nujekid

2. Interactive Content

Perusahaan *startup* ataupun perusahaan korporat perlu memberikan konten yang interaktif. Konten interaktif merupakan jenis konten yang diperlukan dalam pembuatan *content marketing* serta merangsang konsumen untuk ikut dalam berpartisipasi pada konten tersebut. Bentuk interaksi antara akun instagram @nujekid dengan para audiensnya berupa konten via *instastory* (kuis, Q&A, siaran langsung instagram, merespon komentar serta *direct message*).

Dalam pengunggahan suatu konten yang interaktif, tidak berfokus pada penggunaan bahasa yang formal atau tidak formal, namun lebih kepada kalimat ajakan untuk membahas sesuatu yang menarik dengan menyelipkan promosi mengenai layanan jasa dari Nusantara Ojek.

3. *Timing*

Peran media sosial akun instagram cukup penting dalam mendukung dalam mempromosikan produk dari pemilik usaha. Penggunaan yang sederhana dapat memudahkan produsen dalam menjangkau calon konsumennya hanya dengan mengunggah konten-konten yang unik ataupun menarik.

Pengemasan konten yang menarik dan interaktif akan terlihat kurang apabila tidak memperhatikan intensitas serta frekuensi pada konten yang akan diunggah.

Berikut pernyataan dari Administrator Social Media tentang “Berapa intensitas postingan di akun instagram @nujekid?”

“Dalam pengunggahan konten di akun media sosial instagram, kami menganalisis waktu yang tepat, mencatat progres serta kinerja komunikasi dua arah. Terdapat *timeline planning* pada pengunggahan di akun instagram @nujekid. Jadi diatur Senin sampai Rabu pukul 10.00-15.00 sedangkan pada hari Kamis sampai Minggu jam 16.00 – 19.00 walaupun pada jam tersebut terkadang agak meleset beberapa menit

yang pasti tidak melebihi setengah jam. Intensitas yang lebih sering adalah pada postingan di instastory karena terlihat lebih ringan. Namun kembali lagi pada kontennya, karena setiap fitur instagram mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri.” (Wawancara dengan Administrator Social Media Nusantara Ojek).

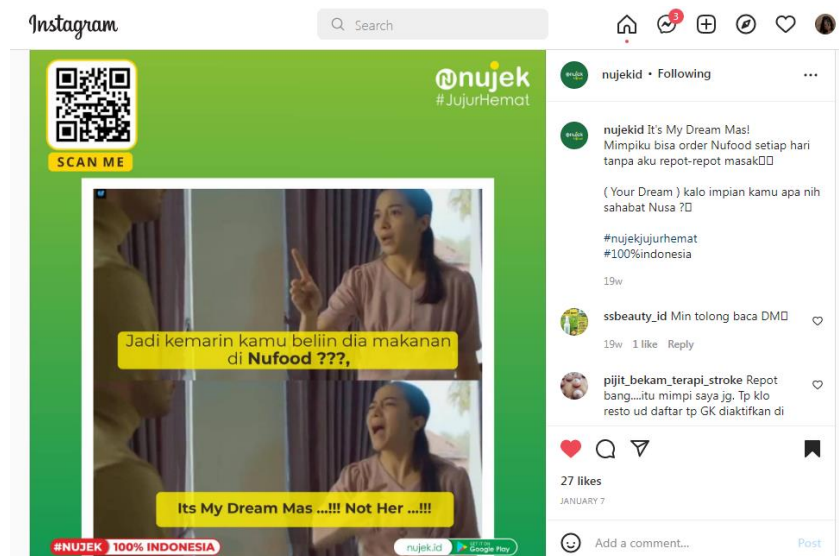
Timing menjadi penting dalam suatu pengunggahan konten, karena dalam mempertimbangkan waktu serta zona domisili para audiens dapat menentukan postingan pada konten yang akan diunggah demi mengoptimalkan dalam meraih *engagement*.

4. Trend Monitoring

Berikut pernyataan dari Administrator Social Media tentang “Apakah Nusantara Ojek juga melakukan aktivitas *trend monitoring* sebelum mengunggah konten di media sosial Instagram?”

“sebelum mengunggah suatu konten, tentunya kami mau konten tersebut tidak hanya berfokus pada pemasaran saja, namun juga sebagai media hiburan yang disajikan kepada kepuasan *followers* dalam menikmati konten yang diunggah. Jadi perlu adanya memperhatikan perkembangan yang sedang ramai dibicarakan kemudian dijadikan konten untuk menarik para audiens. Hal ini menjadikan suatu tolak ukur dari keberhasilan kami selaku Nusantara Ojek”

Pembuatan *content marketing* perlu memperhatikan perkembangan topik masa kini yang sedang populer di berbagai saluran internet. *Content marketer* perlu menganalisis atau memonitor bagaimana perkembangan audiens pengguna internet, hal ini nantinya dapat mempermudah *content marketer* dalam membuat ide kreatif serta relevan bagi target yang telah ditetapkan.



Gambar 4. 2 Postingan Instagram @nujekid (Trend Monitoring)

Gambar diatas merupakan suatu proses publikasi yang menyuguhkan suatu kesan yang menarik dengan menggunakan pembahasan yang ramai dibicarakan oleh khalayak yang memberikan kesan menghibur serta memiliki unsur dalam mempromosikan layanan aplikasi. Caption yang digunakan dalam konten terbilang cukup menarik dengan tambahan menggunakan dialog pada *scene*.

4.3 Upaya Nusantara Ojek dalam Membangun *Brand Awareness* melalui *Content Marketing* di Instagram

Media sosial saat ini sangat memberikan banyak keuntungan pada semua kalangan, karena dapat meningkatkan citra serta untuk mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi atau publikasi yang dilakukan jika para penggunanya dapat memanfaatkan media sosial dengan cara yang baik. Akun instagram Nusantara Ojek dibuat dengan tujuan untuk membangun kemampuan para calon konsumen dalam mengenali ataupun mengingat suatu brand melalui logo, nama, ataupun slogan tertentu yang digunakan dalam mempromosikan produk ataupun layanan yang ditawarkan.

4.3.1 Teori AIDA

Penggunaan bahasa yang baku serta bahasa sehari-hari digunakan dalam upaya membangun *awareness* di akun instagram @nujekid dengan mengunggah konten yang menerapkan teori AIDA (*attention, interest, desire, action*).

a. *Attention*

Attention atau perhatian merupakan tahap atau elemen pertama pada hirarki AIDA ketika akan melakukan kegiatan membangun brand awaraeness melalui content marketing pada akun instagram dengan menciptakan perhatian yang dapat diwujudkan dengan melalui gambar,

font, warna, influencer, slogan, headline dan lain sebagainya dengan konsep yang menarik agar dapat memikat para audiens untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan.



Gambar 4. 3 Postingan Instagram @nujekid (Attention)

Berdasarkan pada gambar diatas, merupakan salah satu konten yang bertujuan dalam menarik perhatian para calon konsumen dengan cara memberikan headline yang menarik dengan pemilihan bahasa, font tipografy serta warna yang memberikan kesan kenyamanan pada para konsumen.

Dapat kita lihat, gambar di atas menunjukkan sebuah teknik promosi yang diselipkan dengan sebuah headline menarik khas @nujekid. Apabila ditelisik lebih jauh, pesan sebenarnya yg ingin disampaikan dari gambar atau postingan tersebut ialah penawaran program berbelanja banyak hal

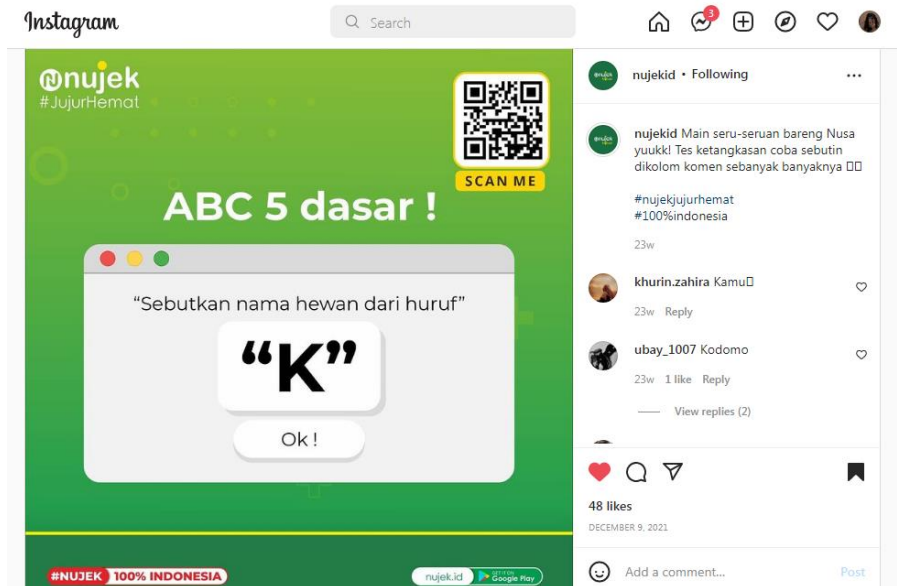
dengan proses yg cepat untuk sampai ke konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan kata "Sejam Sampai" yang terdapat pada gambar.

Selain itu, pesan lain yg ingin disampaikan melalui gambar di atas ialah konsumen dapat berbelanja barang atau bahan kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut dapat kita amati pada gambar bagian seorang pria yang membawa kantong belanja berisikan berbagai macam sayuran, roti, dan bahan masakan lainnya.

b. Interest

Merupakan kemampuan para pemilik usaha atau produsen dalam mengenali target sasaran konsumennya sehingga dapat menimbulkan suatu ketertarikan pada konsumen yang nantinya akan menimbulkan keinginan pada konsumen untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai produk yang sedang ditawarkan.

“kami biasanya memberikan informasi melalui konten berupa gambar ,video singkat ataupun caption dengan menggunakan teknik *copywriting* yang bertujuan membuat konsumen semakin penasaran untuk membaca lebih lanjut serta memancing konsumen untuk memberikan interaksi melalui kolom komentar. Biasanya konten tersebut berupa konten yang memuat tips-tips yang beredukasi, games serta tak lupa untuk memberikan *hashtag* pada setiap postingan instagram.” (Wawancara dengan Administrator Social Media Nusantara Ojek).

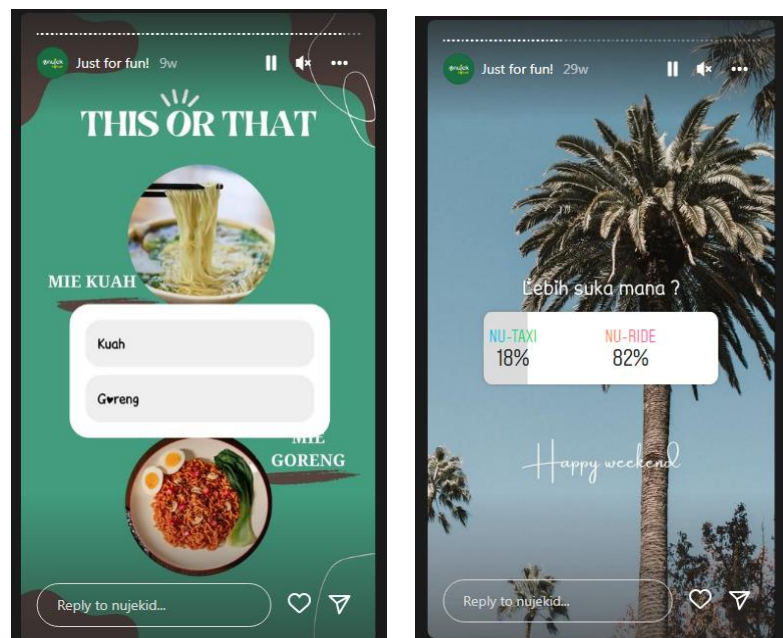


Gambar 4. 4 Postingan Instagram @nujekid (Interest)



Gambar 4. 5 Postingan Instagram @nujekid (Interest 2)

Pada gambar 4.4 dan gambar 4.5 tersebut Nujek memberikan informasi yang memancing minat para audiens atau calon konsumen dengan cara mengidentifikasi permasalahan, kemudian menelaahnya pada kolom komentar. Konten yang dibuat pada *feed* instagram sangat pantas untuk membangun *brand awareness* karena postingan yang diunggah tidak akan hilang selama postingan tidak dihapus secara pribadi. Pembuatan konten pada *feed* instagram dapat berupa gambar ataupun video singkat dengan memberikan suatu kesan yang baik dalam segi warna, *font* dan lain sebagainya terlebih lagi memberikan suatu penjelasan mendalam yang disuguhkan pada *caption*. Hal ini dikarenakan *feed* instagram menjadi visualisasi pertama pada suatu *brand* dimata para audiens.



Gambar 4. 6 Postingan Instagram Story @nujekid (Interest 3)

Dalam gambar diatas merupakan konten yang dibuat menggunakan fitur *instagram story* yang membuat konten terlihat lebih menarik. Instagram juga menghadirkan menu yang interaktif bagi pengguna instagram berisi *Question & Answer* atau mengajukan pertanyaan kepada *followers* atau audiens mengenai apapun yang ingin diketahui tentang produk atau hal lain, polling yang digunakan untuk mengidentifikasi konten seperti apa yang lebih diminati oleh audiens.

c. *Desire*

Desire merupakan tahapan dalam menciptakan suatu penawaran mengenai keunggulan ataupun manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan minat beli produk ataupun menggunakan jasa pada konsumen. Pada Konten *Desire* telah terpilih 3 sampel konten berdasarkan pada konsep visual sebagai berikut :



Gambar 4. 7 Postingan Instagram @nujekid (*Desire 1*)

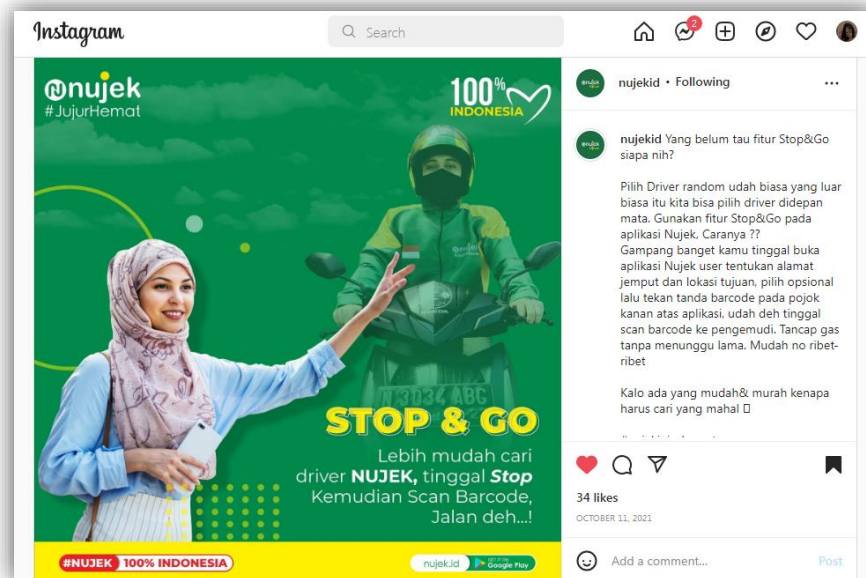
Pada gambar tersebut, nujek memberikan headline dengan *font* dan ukuran yang cukup menonjol pada kata “Nujek murahnya ngagetin..” memberikan kesan penasaran, menguatkan arti dalam hal mewujudkan suatu kepercayaan kepada para audiens yang nantinya akan menimbulkan action (tindakan) untuk mengetahui lebih lanjut akan aplikasi Nujek. Dalam hal ini publikasi dikemas secara baik dengan tambahan caption serta *barcode* yang memudahkan para audiens untuk mengunduh aplikasi Nujek.



Gambar 4. 8 Postingan Instagram @nujekid (Desire 2)

Pada gambar 4.8, Stimulasi yang diberikan oleh Nusantara Ojek ini mengajak kepada para audiens untuk lebih mengenali layanan nujek dengan memberikan penawaran menarik. Melalui media konvensional ataupun media sosial, Nusantara Ojek mengajak para calon konsumennya terlebih lagi bagi para pelaku usaha seperti Dropship atau Seller untuk tidak

khawatir akan pengiriman barang atau sistem COD, karena Nusantara ojek menyediakan layanan jasa antar-kirim dengan memberikan tarif terjangkau hanya Rp5000. Tarif yang dibandrol oleh nujek ini sangat membantu para penggunanya untuk menghemat uang transport. Aplikasi Nujek dapat di unduh melalui Googleplay atau AppStore pada *smartphone*.



Gambar 4. 9 Postingan Instagram @nujekid (Desire 3)

Pada gambar 4.9, Nujek menerapkan *Unique selling proposition* yakni suatu kapabilitas untuk mengubah sudut pandang audiens dengan memberikan gambaran singkat mengenai layanan yang dimiliki oleh Nujek, serta pesan yang disampaikan pada gambar tersebut ialah para penumpang dapat melakukan suatu transaksi layanan antar-jemput penumpang hanya dengan melalui proses yang sangat mudah seperti pada penjelasan yang tertera pada *caption* yang tertulis bahwa untuk fitur *Stop&Go* itu untuk memudahkan jika disekitar kita ada driver nujek tinggal scan *QR* code aja dan bisa langsung order.

d. Action

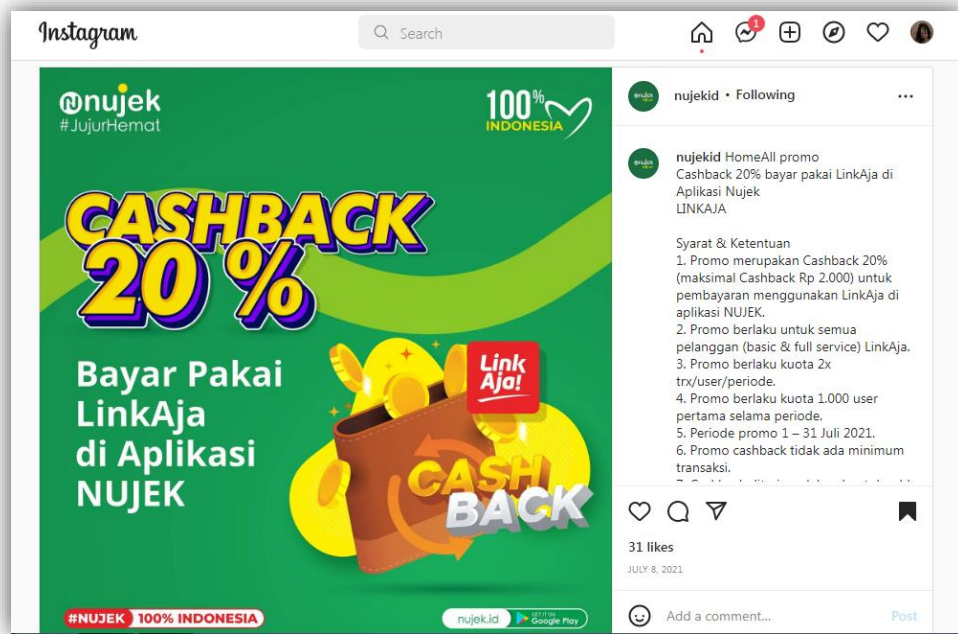
Action merupakan tahap terakhir dalam AIDA dimana pelaku usaha mulai menerapkan CTA atau *Call to Action* yakni kalimat ajakan untuk mengarahkan konsumen agar melakukan sesuatu.



Gambar 4. 10 Postingan Instagram @nujekid (Action)

Pada postingan 4.10 dapat kita lihat bahwa nujek memberikan konten tersebut memanfaatkan CTA (*call to action*) yaitu tulisan atau kalimat ajakan yang mendorong calon konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti mengarahkan calon konsumen untuk menuju suatu *website* dimana mereka dapat melakukan transaksi atau sebagainya. Pemberian tanda tanya pada caption membuat audiens beramai-ramai untuk meninggalkan tanggapan pada kolom komentar, peristiwa ini menjadi salah satu kesempatan bagi @nujekid dapat berinteraksi kepada para audiens atau calon konsumen. Korelasi yang intens antara @nujek dan audiens akan

mewujudkan hubungan yang kuat dan akan menimbulkan perasaan senang dari kedua belah pihak.



Gambar 4. 11 Postingan Instagram @nujekid (Action 2)

Pada gambar 4.11 Nusantara ojek berupaya dalam membuat *content marketing* yang bertujuan menimbulkan respon konsumen pada kolom komentar. Dalam mengunggah *content marketing* untuk menarik calon konsumen tentunya terdapat hambatan yang membuat konsumen menunda melakukan transaksi ataupun tidak jadi melakukan transaksi. Dalam menghindari hal tersebut, @nujekid menciptakan rasa urgensi dengan cara memberikan penawaran terbatas. Seperti pada postingan gambar diatas, @nujekid memeberikan penawaran (HomeAll promo Cashback 20% bayar pakai LinkAja di Aplikasi Nujek) . Kemudian, @nujekid menjelaskan batas periode promonya (Periode promo 1 – 31 Juli 2021) Hal ini tentunya akan mendorong audiens atau calon konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Dalam memudahkan para calon konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lengkap, Nusantara Ojek mengarahkan para calon

konsumen untuk mengunjungi URL *website* (www.linkaja.id) apabila terjadi kendala mengenai transaksi mereka (*cashback*).

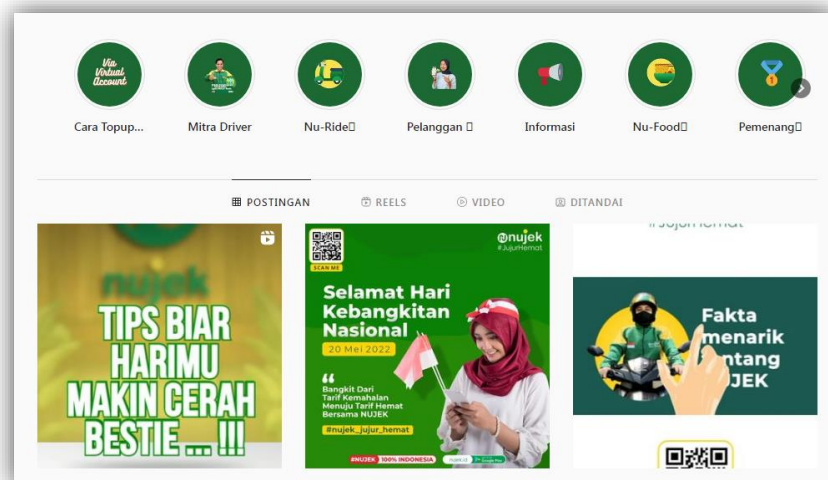
“beberapa postingan yang kami unggah menimbulkan respon dari konsumen, mulai dari postingan story yang dapat direpson oleh *followers* dengan *emoji* ataupun via *direct message*. Kemudian untuk postingan *feed* ataupun *reels*, *followers* dapat memberikan respon melalui komentar. Biasanya *followers* lebih antusias pada postingan yang melibatkan mereka (*followers*) serta postingan-postingan yang mengandung promo mengenai diskon pada layanan” (Wawancara dengan Administrator Social Media Nusantara Ojek).

4.3.2 Fitur-Fitur Instagram

Terdapat beberapa fitur instagram yang dimanfaatkan oleh @Nujekid dalam mengunggah *content marketing*, meliputi:

a. Instagram Story

Instagram story menjadi salah satu fitur yang sering digunakan oleh @nujekid. Hal ini terbukti dari *highlight*



Gambar 4. 12 Highlight @nujekid

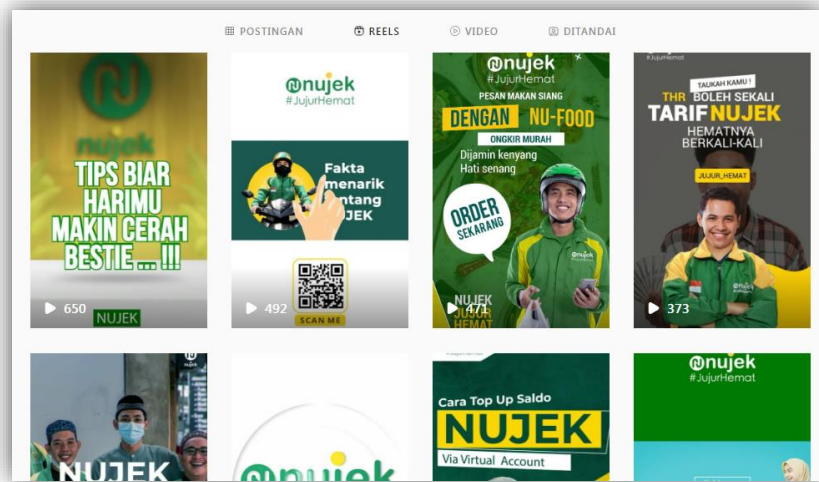
atau sorotan yang terdapat pada @nujekid terbilang cukup banyak.

Instagram story menjadi salah satu pilihan untuk mengunggah konten yang interaktif dengan melibatkan para audiens untuk meningkatkan *engagement*, seperti menggunakan menu *Question*, sticker, polling dan lain sebagainya.

b. Reels Instagram

Merupakan fitur baru dari media sosial instagram yang juga dimanfaatkan dengan baik oleh @nujekid. Pada fitur ini, penggunaanya dapat mengedit konten sebelum diunggah.

“di fitur *reels* ig, visibilitas dari konten yang diunggah akan menjadi semakin baik karena postingan *reels* ig akan lebih sering muncul di *explore* dari banyak audiens. Terlebih lagi, durasi yg ditawarkan juga cukup lama dibandingkan jika mengunggah melalui *feed* instagram” (Wawancara dengan Administrator Social Media Nusantara Ojek).



Gambar 4. 13 Reels Instagram @nujekid

Pada gambar 4.13 merupakan kumpulan beberapa konten reels terbaru dari instagram Nusantara Ojek (@nujekid). Dalam pengunggahan konten reels tersebut, jangkauan yang didapat cukup luas jika dipadankan dengan pengunggahan konten pada feed instagram. Nusantara Ojek memanfaatkan reels sebagai tempat dalam memberikan informasi kepada audiens ataupun sebagai media dokumentasi atas kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara langsung kepada para khalayak.

c. **Hashtag**

Merupakan label foto dengan tanda pagar (#) yang dapat memudahkan audiens dalam menemukan postingan hanya dengan memasukkan kata yang diinginkan melalui kolom “search”



Gambar 4. 14 Penggunaan Hashtag pada postingan @nujekid

Pada postingan di atas, Nusantara Ojek mengunggah tagar (tanda pagar) #nujekjujurhemat disertai dengan tagar lainnya yang berkaitan dengan postingan yang diunggah.

4.3.3 **Peran Brand Awareness**

Dalam nilai *brand* tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Nusantara Ojek membangun serta meningkatkan kesadaran merek dengan beberapa cara berikut :

- a. Nusantara Ojek menyampaikan suatu pesan yang mudah diingat oleh para calon konsumen melalui beberapa postingan di media

sosialnya serta mengadakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat



Gambar 4. 15 Kegiatan Promosi Nusantra Ojek

Pada gambar 4.15 merupakan kegiatan yang dilakukan oleh beberapa *driver* Nusantra Ojek dengan menyebarkan brosur serta voucher kepada para masyarakat yang terdapat pada wilayah Gresik. Hal tersebut dilakukan sebagai media informasi sekaligus promosi dalam meningkatkan daya tarik mengenai layanan yang dipasarkan serta sebagai suatu identitas dalam suatu *brand*.

- b. Nusantra Ojek melakukan kegiatan promosi dengan membuat baliho dengan penggunaan *copywriting* dan warna yang tepat serta gambar dengan kualitas yang tinggi. Hal tersebut

dilakukan agar masyarakat sadar dan mengerti akan aplikasi Nusantara Ojek



Gambar 4. 16 Baliho Nusantara Ojek

- c. Nusantara Ojek pernah melakukan *sponsorship* dengan salah satu program pada channel televisi TV9 “Konser Dekade”. Tujuan keuntungan melakukan *sponsorship* ialah dapat menumbuhkan kesadaran atau *awareness* suatu *brand* kepada masyarakat. Dengan menjadi sponsor dalam suatu kegiatan maka memungkinkan logo *brand* ditampilkan diberbagai media yang tersedia pada acara tersebut. Melakukan *sponsorship* terbilang cukup efektif dalam meningkatkan jangkauan *brand*, serta mendulang sorotan media apabila *event* tersebut dihadiri oleh artis atau tokoh tertentu.



Gambar 4. 17 Kegiatan Sponsorship Nusantara Ojek

- d. Mendekatkan diri dengan konsumen melalui pembagian hadiah berupa *merchandise*, berbagi makanan ataupun lain sebagainya.



Gambar 4. 18 Kegiatan Driver Nujek Berbagi Masker

Pada gambar 4.18 tersebut merupakan kegiatan yang dilakukan oleh *driver* Nusantara Ojek dalam membagikan masker ditengah semakin ketatnya prokres (protokol kesehatan). Kegiatan ini juga menjadi salah satu cara membangun *brand awareness* dalam benak masyarakat.

- e. Sebuah jargon digunakan untuk *campaign* atau memasarkan sebuah suatu *brand*. Nusantara Ojek memiliki jargon “Dari Santri Untuk Negeri, Berdayakan Ekonomi Umat” dengan mengusung *tagline* #jujurhemat.

nujukid "Banyak untung !!"

jika kamu bergabung dengan Nujuk salah satunya adalah membuka lapangan kerja bagi kalian yang masih belum memiliki pekerjaan yuk segera Daftarkan diri kamu.

Tidak perlu ragu untuk bergabung bersama Nujuk, karena disini kamu bisa mendapatkan penghasilan yang fantastis dan membantu memberdayakan ekonomi umat

Mari bergabung bersama Nujuk #jujurhemat jangan Lupa Download Aplikasi Nujuk hanya di Google Playstore, Gratis!

#berdayakanekonomiumat

Gambar 4. 19 Tagline Postingan Instagram@Nujukid

Pada setiap postingan yang terdapat dimedia sosial Nusantara Ojek selalu menggunakan *tagline* #jujurhemat disertai dengan jargon yang dijadikan sebagai *tagline*, yakni #berdayakanekonomiumat. Penggunaan *tagline* pada *caption* di media sosial Nusantara Ojek dapat mempermudah para konsumennya untuk mengetahui lebih dalam akan postingan yang diunggah oleh nujuk.

4.4 Nusantara Ojek dalam Mempertahankan Keberadaaan Khalayak

Sasarannya

Berikut pernyataan dari Administrator Social Media Nujek tentang “Bagaimana cara Nusantara Ojek dalam mempertahankan khalayak sasaran di media sosial instagram?”

"dalam mempertahankan khalayak sasaran, kami melakukan pengunggahan instagram *story* yang mana dapat menjadi salah satu cara dimana kami dapat berinteraksi dengan *followers* kami. dan dengan adanya tanggapan yang disampaikan oleh *followers*, menjadikan kami lebih mengerti tentang apa yang mereka harapkan dari layanan kami. Hal ini menjadi salah satu input tersendiri buat kami dan saran saran tersebut ditampung kemudian nantinya digunakan untuk memperbaiki dan juga terus memberikan suatu inovasi yang lebih baik kedepannya baik dari segi konten, maupun dari segi layanan yang diberikan." (Wawancara dengan Administrator Social Media Nusantara Ojek).

Mempertahankan khalayak sasaran yang usai terpapar rangsangan konten instagram untuk tetap bersama Nusantara Ojek tidaklah mudah. Persaingan yang ketat, membuat para pelaku bisnis harus terus memutar otak dalam menemukan suatu solusi maupun inovasi. Maka dari itu, Nusantara Ojek dengan penuh percaya diri selalu berupaya dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada khalayak sarannya dengan secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu cara yang dilakukan oleh Nusantara Ojek untuk mempertahankan khalayak sasaran yang telah terpapar konten Instagram @nujekid agar tidak pergi (*meng-unfollow*) ialah dengan selalu berusaha memberikan yang terbaik dengan mengunggah

konten yang informatif serta motivatif. Sehingga pengikut atau *followers* merasa bahwa instagram @nujekid layak untuk diikuti (*follow*).

4.5 Hasil Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Nusantara Ojek serta Rencana Pemanfaatan Instagram untuk Masa yang akan Datang

“pemanfaatan media sosial Instagram di dalam membangun brand awareness Nusantara ojek ini, kami nilai cukup berhasil. buktinya kami mendapatkan followers serta tidak sedikit juga yang menanyakan mengenai layanan ataupun seseorang yang ingin daftar menjadi driver. pokoknya asal diimbangi dengan konsistensi upload konten insya Allah bisa lebih berkembang lagi manfaat Instagram dari nusantara ojek yang kami miliki. Bentuk keberhasilan penggunaan Instagram ini memang tidak terfokus hanya pada promosi namun lebih kepada tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati konten kami yang dapat dilihat melalui respon di beberapa postingan yang kami unggah.” (Wawancara dengan Administrator Social Media Nusantara Ojek).



Gambar 4. 20 Insight Akun Instagram @Nujekid

Periode 29 Nov – 26 Feb 2022. Sumber: Data Pribadi Nusantara Ojek

Pada gambar di atas merupakan salah satu fitur bisnis bawaan dari instagram yang memudahkan dalam mengenali audiens dengan analisis mengenai interaksi dari konten yang di unggah pada akun @nujekid, melihat demografi *followers* sehingga @nujekid dapat mengunggah konten yang dapat menaikkan jumlah engagement. Dalam gambar tersebut, Akun @nujekid pada 29 Nov-26 Feb memiliki jumlah *followers* baru sebanyak 143 orang, dijangkau sebanyak 8rb lebih pengguna serta sebanyak 600 lebih pengguna ikut berinteraksi dengan @nujek.



Gambar 4. 21 Rentang Usia Pengikut Instagram @Nujekid

Sumber: Data Pribadi Nujek

Pada gambar 4.16 , terlihat bahwa pengikut dari akun instagram @nujekid rata-rata pada umur 18-34 tahun. Hal tersebut menjadikan acuan bagi Nujek dalam mengelola konten sesuai pada jangkauan usia *followersnya*.

“kami telah merancang strategi untuk semakin meningkatkan kesadaran merek pada masyarakat. Strategi tersebut adalah dengan selalu memperbaiki kualitas informasi yang masuk ke Instagram serta lebih konsisten dalam mengunggah konten Instagram yang menghibur, informatif, serta memberikan keuntungan bagi followers @nujekid. Kami juga berharap kedepannya dapat bekerja sama dengan banyak partner dengan tujuan agar nantinya dapat dikenali lebih jauh oleh khalayak.” (Wawancara dengan Administrator Social Media Nusantara Ojek).

Penggunaan Instagram sebagai suatu media dalam membangun *brand awareness* Nusantara Ojek ini tidak terfokus pada promosi namun lebih kepada tingkat kepuasan para konsumen. Semakin sering masyarakat melihat atau terpapar informasi mengenai merek dari Nusantara ojek maka akan semakin mudah bagi para calon konsumen untuk mengingat serta menyimpan informasi yang ada mengenai Nusantara Ojek. Dalam memaksimalkan manfaat Instagram Nusantara ojek perlu diimbangi dengan konsistensi dari admin media sosial instagram @nujekid dalam mengunggah konten instagram secara menarik, informatif serta perlunya memberikan respon atau tanggapan yang baik pada calon konsumen yang terdapat pada kolom *comment* ataupun *direct message*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam membangun *brand awareness* Nusantara ojek menggunakan media sosial instagram dengan mengunggah *content marketing* yang menerapkan beberapa faktor pendukung (*design, interactive content, timing* dan *trend monitoring*) serta menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Nusantara Ojek mengidentifikasi target sasaran dengan menggunakan fitur bawaan instagram (*insight*) untuk mengetahui jenis konten yang diminati oleh khalayak seperti memberikan suatu informasi mengenai produk layanan Nujek disertai kalimat ajakan bagi khalayak yang mudah diingat dalam benak konsumen dengan memberikan ciri khas tersendiri. Nujek melakukan unggahan suatu konten dengan makna yang berulang untuk memperkuat ingatan khalayak. Serta meningkatkan peranan kesadaran merek sebagai strategi dalam membentuk *Top of Mind* di benak khalayak

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya diusulkan saran yang diharapkan bermanfaat bagi Nusantara Ojek dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagramnya yakni sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial dalam Nusantara Ojek cukup baik, namun akan menjadi lebih baik lagi jika Nusantara Ojek dapat meningkatkan interaktivitas dalam membalas komentar konsumennya ataupun mengunggah postingan yang memicu konsumen untuk melakukan tanya-jawab.
2. Sebaiknya Nusantara Ojek terus berupaya menambahkan konten Instagram yang beragam dan kreatif yang mengikuti perkembangan jaman namun tidak keluar dari konsep dan identitas merek yang sebelumnya telah ada.
3. *Brand awareness* Nusantara Ojek masih dikatakan cukup baik, namun perlu ditingkatkan menjadi sangat baik. Nusantara Ojek perlu lebih sering berinteraksi dengan khalayak melalui media sosial atau berusaha meningkatkan *brand awareness* menggunakan media digital. Agar semakin banyak orang yang menyadari keberadaan dari layanan jasa Nujek ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lievrouw, L.A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press. Lievrouw, L.A. dan Sonia Livistone. (2006). *The Handbook of New Media*, London: SAGE Publications.
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

JURNAL

- Afiah, V., & Vera, N. (2020). Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram @seblak_jeletet_murni). *Jurnal Pantarei*, 4(1), 1–7.
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Ainun, D., Hastasari, C., Jalan, A., Yogyakarta, C., Malang, K., Sleman, K., & Yogyakarta, D. I. (2020).
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6236>
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media

- Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Manshur, M. I. (2020). Peran Digital Marketing Dalam Membangun the Role of Digital Marketing in Building Brand Awareness of. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 113–130.
- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–15.

Tarmizi, A. (2018). Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191–198.

<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.107>

Wahid, U., & Eka Puspita, A. (2007). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Komunikasi*, Vol. 9(1), 31–43.

Wibowo A, S., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Barand Experience Dan Costumer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Rokok Gudang Garam Di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

(Wibowo A & Dharmayanti, 2013)(Pandrianto & Sukendro, 2018)(Amalia, 2020)(Ramadhanty & Malau, 2020)(Aprilia et al., 2019)(Ainun et al., 2020)(Manshur, 2020)(Dasuki & Wahid, 2020)(Tarmizi, 2018)(Wahid & Eka Puspita, 2007)(Poetra & Christantyawati, 2017)(Indika & Jovita, 2017)(Afiah & Vera, 2020)(Maryolein et al., 2019)(Nugroho & Azzahra, 2022)(Pandrianto & Sukendro, 2018)(Pertwi & Gusfa, 2018)(Agustinus & Junaidi, 2020)

LAMPIRAN I

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman Wawancara dalam Penelitian:

“Upaya Nusantara Ojek dalam Membangun Brand Awareness Melalui Content Marketing di Akun Instagram @Nujekid”

DRAFT PERTANYAAN

1. Bagaimana pemanfaatan instagram serta apa keuntungan menjadikan media sosial instagram sebagai salah satu media agar menarik minat calon konsumen?
2. Apa saja yang harus dipersiapkan oleh Nusantara Ojek dalam pembuatan *content marketing* instagram?
3. Fitur apa saja dari akun instagram @nujekid yang digunakan dalam membangun *brand awareness*?
4. Bagaimana Nusantara Ojek dalam menarik perhatian calon konsumen melalui konten di media sosial instagram?
5. Apakah postingan pada akun instagram @nujekid mampu menimbulkan respon kepada konsumen?
6. Apakah Nusantara Ojek memiliki konsep desain dalam pengunggahan content marketing?
7. Berapa intensitas postingan di akun instagram @nujekid?
8. Apakah Nusantara Ojek juga melakukan aktivitas *trend monitoring* sebelum mengunggah konten di media sosial Instagram?
9. Bagaimana cara Nusantara Ojek dalam mempertahankan khalayak sasaran di media sosial instagram?

10. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan peran instagram dalam menarik minat calon konsumen dalam membangun kesadaran merek terhadap Nusantara Ojek?
11. Dengan banyaknya pesaing merek transportasi online di era teknologi komunikasi yang lebih canggih ini, bagaimana cara Nujek untuk dapat terus survive di dalam membangun kesadaran mereknya?
12. Apakah Nujek memiliki rencana atau konsep baru dalam menarik minat konsumen?

DRAFT JAWABAN

1. Kami tidak hanya menggunakan media konvensional sebagai media dalam mengenalkan merek nujek, namun kami menggunakan berbagai media sosial salah satunya adalah instagram. Hal ini menjadi salah satu alasan bagi kami karena dinilai cukup efektif dalam menjangkau para calon konsumen. penggunaan yang cukup mudah serta dilengkapi dengan berbagai fitur yang menarik seperti feed, instagram story, ig tv . bagi kami yakni sebagai pelaku usaha cukup merasa lega terlebih lagi terdapat fitur Ig Ads yang berfungsi sebagai iklan promosi, yaitu kami dapat menentukan target sasaran secara mudah serta biaya yang terjangkau dibandingkan dengan media konvensional. Bukan cuma sebagai media promosi saja, tapi kami dapat berinteraksi secara tidak langsung dengan para audiens dengan menggunakan fitur instagram
2. Beberapa hal yang perlu kami siapkan adalah informasi yang nantinya akan kami bagikan, biasanya pembuatan konten ini disesuaikan dengan topik yang sedang populer. Kemudian kami mendownload konten visual pada

salah satu sumber desain di internet, lalu kita cocokkan antara penggunaan font serta pemilihan tone warna juga. Pada proses editing, kami juga berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan animasi yang menarik yang bersifat perusasi serta juga memberikan suatu edukasi pada konsumen. Dalam pengunggahan content marketing, kami memiliki materi khusus untuk media sosial dengan memperhatikan beberapa faktor yakni seperti : Desain, perkembangan masa kini, pemilihan waktu yang tepat, serta penyesuaian tatanan feed atau warna pada konten instagram. Materi khusus ini diperlukan agar nantinya dapat menimbulkan suatu respon psikologis yang sebanding dengan poin yang dibahas

3. Fitur yang sering digunakan dalam membangun *brand awareness* melalui content marketing di akun instagram adalah *instagram story, highlight, reels, feed, hastag*.
4. Kami biasanya memberikan informasi melalui konten berupa gambar ,video singkat ataupun caption dengan menggunakan teknik copywriting yang bertujuan membuat konsumen semakin penasaran untuk membaca lebih lanjut serta memancing konsumen untuk memberikan interaksi melalui kolom komentar. Biasanya konten tersebut berupa konten yang memuat tips-tips yang beredukasi, games serta tak lupa untuk memberikan hastag pada setiap postingan instagram.”
5. Beberapa postingan yang kami unggah menimbulkan respon dari konsumen, mulai dari postingan story yang dapat direspon oleh followers dengan emoji ataupun via direct message. Kemudian untuk postingan feed ataupun reels, followers dapat memberikan respon melalui komentar. Biasanya followers lebih antusias pada postingan yang melibatkan mereka (followers) serta postingan-postingan yang mengandung promo mengenai diskon pada layanan”

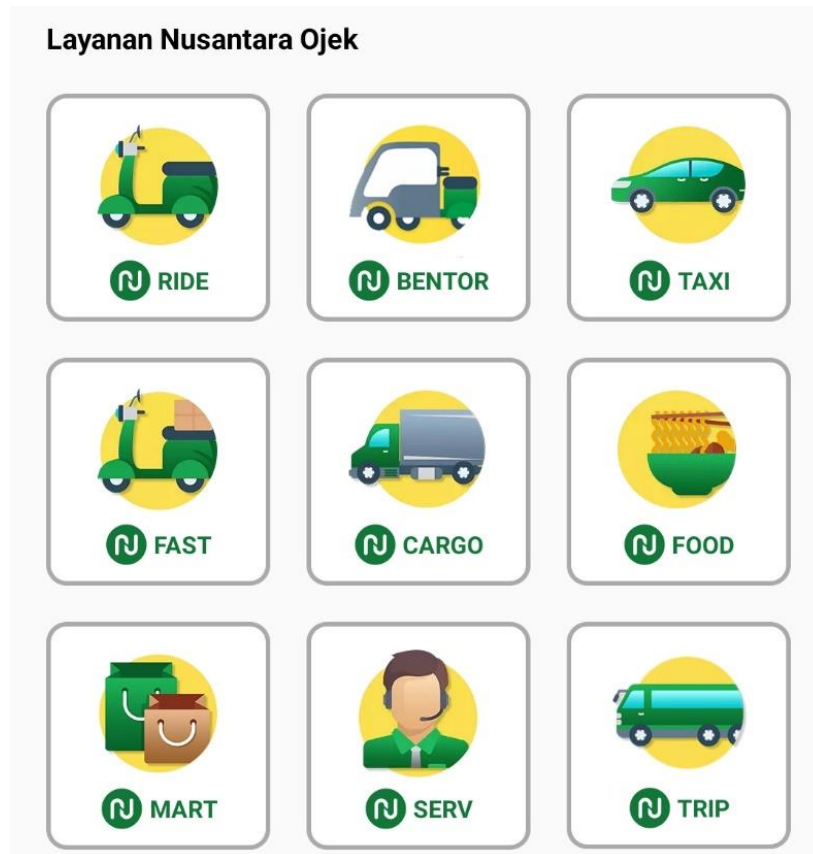
6. Kami dari dulu konsisten untuk memilih warna hijau dalam pengunggahan konten pada instagram @nujekid sebagai color company yang memberikan kesan tampilan yang semangat dan lambang kesuburan dalam memberdayakan ekonomi umat seperti pada Visi Nusantara Ojek. Kemudian warna pendukung pada konten instagram @nujekid ialah warna kuning dan putih yang digunakan sebagai warna pada tulisan yang melambangkan kehangatan serta energi kebahagiaan
7. Dalam pengunggahan konten di akun media sosial instagram, kami menganalisis waktu yang tepat, mencatat progres serta kinerja komunikasi dua arah. Terdapat timeline planning pada pengunggahan di akun instagram @nujekid. Jadi diatur Senin sampai Rabu pukul 10.00-15.00 sedangkan pada hari Kamis sampai Minggu jam 16.00 – 19.00 walaupun pada jam tersebut terkadang agak meleset beberapa menit yang pasti tidak melebihi setengah jam. Intensitas yang lebih sering adalah pada postingan di instastory karena terlihat lebih ringan. Namun kembali lagi pada kontennya, karena setiap fitur instagram mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri.”
8. Sebelum mengunggah suatu konten, tentunya kami mau konten tersebut tidak hanya berfokus pada pemasaran saja, namun juga sebagai media hiburan yang disajikan kepada kepuasan followers dalam menikmati konten yang diunggah. Jadi perlu adanya memperhatikan perkembangan yang sedang ramai dibicarakan kemudian dijadikan konten untuk menarik para audiens. Hal ini menjadikan suatu tolak ukur dari keberhasilan kami selaku Nusantara Ojek
9. Dalam mempertahankan khalayak sasaran, kami melakukan pengunggahan instagram story yang mana dapat menjadi salah satu cara dimana kami dapat berinteraksi dengan followers kami. dan dengan adanya tanggapan yang disampaikan oleh followers, menjadikan kami lebih mengerti tentang apa

yang mereka harapkan dari layanan kami. Hal ini menjadi salah satu input tersendiri buat kami dan saran saran tersebut ditampung kemudian nantinya digunakan untuk memperbaiki dan juga terus memberikan suatu inovasi yang lebih baik kedepannya baik dari segi konten, maupun dari segi layanan yang diberikan

10. Pemanfaatan media sosial Instagram di dalam membangun brand awareness Nusantara ojek ini, kami nilai cukup berhasil. buktinya kami mendapatkan followers serta tidak sedikit juga yang menanyakan mengenai layanan ataupun seseorang yang ingin daftar menjadi driver. pokoknya asal diimbangi dengan konsistensi upload konten insya Allah bisa lebih berkembang lagi manfaat Instagram dari nusantara ojek yang kami miliki. Bentuk keberhasilan penggunaan Instagram ini memang tidak terfokus hanya pada promosi namun lebih kepada tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati konten kami yang dapat dilihat melalui respon di beberapa postingan yang kami unggah.
11. Kami berusaha dalam membangun *brand awareness* dengan cara nantinya kami kedepannya dapat bekerja sama dengan banyak partner serta bekerja sama dengan para influencer yang tujuan agar nantinya dapat dikenali lebih jauh oleh khalayak.
12. Kami telah merancang strategi untuk semakin meningkatkan kesadaran merek pada masyarakat. Strategi tersebut adalah dengan selalu memperbaiki kualitas informasi yang masuk ke Instagram serta lebih konsisten dalam mengunggah konten Instagram yang menghibur, informatif, serta memberikan keuntungan bagi followers @nujekid.

LAMPIRAN II

a. Layanan pada Aplikasi Nusantara Ojek



b. Tampilan Feed Instagram Nusantara Ojek



c. Konten berisi informasi layanan jasa unggulan



d. Konten berisi informasi promosi



e. Konten kreatif informasi perayaan hari-hari penting Indonesia



f. Konten Kreatif Kata-Kata Motivasi Untuk *Followers*



g. Dokumentasi dengan pihak Administrator Media Sosial Nusantara Ojek



