

## **The Use Of Social Media Marketing Through Instagram Content To Increase Brand Awareness Of Mojadiapp.Com**

### **Pemanfaatan Pemasaran Media Sosial Melalui Konten Instagram Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Pada Mojadiapp.Com**

**Tubagus Chandra Saputra<sup>1</sup>, Citra Savitri<sup>2\*</sup>, Syifa Pramudita Faddila<sup>3</sup>**

Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>1,2,3</sup>

[citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:citra.savitri@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*The rapid growth of technology-based startup companies in Indonesia has triggered competition between the startup companies themselves. The tight business competition and the condition of Mojadiapp.com as a non-formal education startup company that has not yet had a strong brand awareness, make Mojadiapp.com need to design advanced marketing strategies to compete. Mojadiapp.com uses social media marketing to build brand awareness. One of the social media used in increasing brand awareness is Instagram because its features make it easy for Mojadiapp.com to interact with its market segment virtually. This study aims to examine the utilization of social media marketing through Instagram content as an effort to increase brand awareness on Mojadiapp.com. The research method used is the descriptive qualitative method. Data collection was carried out using in-depth interviews with three informants from Mojadiapp.com and observation. This study tested the validity of the data using the source triangulation method. The results of this study show that social media marketing activities through Instagram content help Mojadiapp.com to build brand awareness. Mojadiapp.com uses the empathy map method in the content design process to understand well the emotional experiences of the market segment and maintain the relevance and quality of the content. Mojadiapp.com is able to implement social media marketing dimensions and brand awareness well.*

**Keywords:** Marketing, Social Media, Brand Awareness

#### **ABSTRAK**

Pertumbuhan perusahaan rintisan berbasis teknologi yang pesat di Indonesia memicu terjadinya persaingan antar perusahaan rintisan itu sendiri. Ketatnya persaingan bisnis dan kondisi Mojadiapp.com sebagai perusahaan rintisan di bidang edukasi nonformal yang belum memiliki kesadaran merek yang kuat, membuat Mojadiapp.com perlu merancang strategi pemasaran yang mutakhir untuk dapat bersaing. Mojadiapp.com menggunakan pemasaran media sosial sebagai upaya membentuk kesadaran merek. Salah satu media sosial yang digunakan dalam meningkatkan kesadaran merek yaitu Instagram, karena fiturnya yang memudahkan Mojadiapp.com untuk berinteraksi dengan segmen pasarnya secara virtual. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai pemanfaatan pemasaran media sosial melalui konten Instagram sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek pada Mojadiapp.com. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam kepada tiga informan dari Mojadiapp.com dan observasi. Penelitian ini menguji validitas data menggunakan metode triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial melalui konten Instagram membantu Mojadiapp.com untuk membangun kesadaran merek. Mojadiapp.com menggunakan metode peta empati dalam proses perancangan konten untuk memahami dengan baik pengalaman emosional segmen pasarnya serta menjaga relevansi dan kualitas konten. Mojadiapp.com mampu mengimplementasikan dimensi pemasaran sosial media dan kesadaran merek dengan baik.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Media Sosial, Kesadaran Merek

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi telah memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas. Teknologi internet membuat manusia dapat melakukan banyak hal, mulai dari berkomunikasi meskipun jarak jauh, membaca berita atau buku digital, hingga memperoleh berbagai informasi dengan mudah. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022), terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02% dari total penduduk pada tahun 2021. Indonesia memiliki potensi yang besar untuk menjadi sentral pertumbuhan ekonomi digital masa yang akan datang karena jumlah penduduk yang cukup besar yaitu 272,68

juta jiwa pada tahun 2021. Laporan e-Conomy SEA yang disusun Google, Temasek, dan Bain & Company memprediksi Indonesia akan menjadi pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, dengan potensi pasar mencapai 124 miliar dolar AS atau sekitar Rp1.762 triliun pada 2025 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Ditambah lagi, dengan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat yang diperkirakan akan mencapai 280 juta jiwa pada tahun 2030, ini berpotensi untuk mendorong laju perekonomian Indonesia hingga 2,4% pada tahun 2030 (Syauqi, 2016).

Besarnya potensi pasar bisnis digital mengakibatkan banyak calon pengusaha maupun pengusaha berpengalaman berbondong-bondong mendirikan perusahaan rintisan atau yang lebih dikenal dengan *startup* (Adrianto & Hidayat, 2022). *Startup* mengacu pada perusahaan yang baru dirintis dan menggunakan teknologi informasi dalam operasi bisnisnya. Pada tahun 2016, industri *startup* Indonesia menjadi lebih atraktif, lebih berdampak pada masyarakat dan menarik lebih banyak perhatian negara-negara besar di dunia seperti yang ditunjukkan oleh Gojek yang menjadi *startup unicorn* pertama di Indonesia setelah menerima investasi sekitar 550 juta dolar AS (Karimuddin et al., 2016).

Jumlah investasi bernilai besar yang digelontorkan kepada perusahaan *startup* ini tentu saja akan mendorong laju perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu penerapan digitalisasi industri, *startup* berperan krusial pada pertumbuhan industri kreatif Indonesia (Syauqi, 2016). Nilai investasi yang cukup besar tersebut membuat perusahaan *startup* secara tidak langsung berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Karena pentingnya peran perusahaan *startup* bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, maka diperlukan perlindungan hukum bagi pihak yang bertransaksi melalui internet. Oleh karena itu, Indonesia menerapkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) untuk mengatur transaksi melalui internet, yang kemudian diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016.

Perkembangan pengguna internet di Indonesia menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat, akibatnya perusahaan perlu bersaing untuk menciptakan suatu inovasi yang dapat menjadi solusi dari perubahan kebiasaan masyarakat yang berubah. Salah satu contoh gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan pelajar yang mulai terbiasa dengan aktivitas belajar secara daring, kebiasaan baru ini juga dipercepat oleh pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Pembatasan sosial diberlakukan oleh pemerintah untuk menghambat penyebaran virus COVID-19, sehingga berbagai kegiatan seperti aktivitas belajar-mengajar pun harus dilaksanakan dengan cara daring. Selama pandemi COVID-19, pemerintah mewajibkan penerapan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ), siswa dan guru melakukan aktivitas pembelajaran secara daring di rumah masing-masing (Salehudin, 2020).

Pendidikan di Indonesia saat ini sedang memasuki era 4.0 (Setiawati, 2019). Perubahan gaya belajar membuat perusahaan *startup* yang melihat hal tersebut sebagai peluang, salah satunya Mojadiapp.com (PT Mojadi Aplikasi Indonesia) yang bergerak di sektor pendidikan non formal. Mojadiapp.com telah bermitra dengan banyak ahli dan membangun portofolio lebih dari 100 praktisi dan *expert* di bidangnya masing-masing sebagai mentor dan saat ini menawarkan berbagai produk dan layanan yang berfokus pada pembelajaran daring, layanan yang tersedia saat ini adalah *Video Sharing From Expert*, *Ask Psikolog*, *Ask Expert*, dan *Personal Online Assessment* (Mietra & Wibowo, 2022).

Kehadiran Mojadiapp.com tidak terlepas dari kehadiran pandemi COVID-19 di Indonesia. Pandemi COVID-19 telah mengubah kebiasaan manusia dan mengganggu berbagai sektor perekonomian, termasuk pendidikan. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud), Nadiem Anwar Makarim, telah mengimbau agar kegiatan pembelajaran di daerah yang terdampak pandemi COVID-19 tetap dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi (Ali, 2020). Pandemi ini telah menyebabkan perubahan besar dalam sistem dan struktur pendidikan di Indonesia, di mana metode pengajaran materi pendidikan saat ini dilakukan secara daring melalui media digital. Oleh karena itu, diperlukan inovasi program pendidikan yang dapat

menghasilkan siswa yang memiliki karakter dan kualitas yang baik. Beberapa perusahaan *startup* yang menawarkan layanan serupa dengan Mojadiapp.com di antaranya ada RuangGuru, Zenius, Cakap, Pintek, dan yang lainnya.

Pada tahun 2030, diperkirakan sekitar 23 juta pekerjaan akan hilang karena otomatisasi, namun di saat yang sama, munculnya teknologi ini dapat menghadirkan peluang kerja baru dalam jumlah 27 hingga 46 juta (McKinsey & Company, 2019). Perkembangan yang cepat dalam digitalisasi memiliki hubungan yang erat dengan kebutuhan akan tenaga kerja yang memiliki keahlian dalam Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (TIK), tetapi pendidikan dan pelatihan yang tersedia masih belum mencukupi untuk memenuhi permintaan akan keterampilan digital yang sesuai dengan kebutuhan saat ini (Jayanthi & Dinaseviani, 2022). Mojadiapp.com hadir sebagai jawaban atas tantangan dan peluang yang ada saat ini dan yang akan datang, untuk membantu pelajar Indonesia mencapai impian dan masa depannya. *Platform* edukasi ini difokuskan untuk membentuk kepribadian, mengembangkan minat dan potensi serta meningkatkan keterampilan dan mempersiapkan generasi muda Indonesia untuk masa depan melalui berbagai program.

Pertumbuhan perusahaan *startup* berbasis teknologi yang pesat di Indonesia memicu terjadinya persaingan antar perusahaan *startup* itu sendiri (Adrianto & Hidayat, 2022). Setiap perusahaan bersaing dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya. Sebagai perusahaan rintisan yang bergerak di bidang edukasi, Mojadiapp.com melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Pemasaran media sosial berfokus pada upaya perusahaan untuk membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terhubung dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan media sosial yang tersedia (Priansa, 2017).

Ketatnya persaingan bisnis dan kondisi Mojadiapp.com sebagai perusahaan rintisan yang belum memiliki kesadaran merek yang kuat, menyebabkan aktivitas pemasaran yang dilakukan harus lebih kreatif dan menarik untuk membentuk kesadaran merek yang kuat. Untuk mencapai kesadaran merek yang kuat di benak *audience*, perusahaan harus mengadopsi pendekatan yang efektif untuk berinteraksi dengan target pasar. Dengan demikian, *audience* dapat dengan mudah mengenali dan membedakan merek produk dari yang lain.

Pemasaran media sosial berdampak terhadap beberapa faktor yang memengaruhi merek yang dipasarkannya, seperti yang dikemukakan dalam penelitian Bilgin (2018) di mana aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan loyalitas merek yang memberikan efek terhadap kesadaran merek sebuah merek. Namun, kesadaran merek memiliki batasan dalam hal citra merek.

Terdapat banyak *platform* media sosial yang digunakan untuk melakukan pemasaran seperti Instagram dan Twitter, Youtube, dan media sosial yang lainnya. Tingginya penggunaan media sosial sebagai alat dalam memasarkan produk membuat jangkauan pemasaran semakin luas (Savitri et al., 2021). Konsumen cenderung lebih sering berbelanja di Instagram setelah berinteraksi dengan postingan dari akun merek tertentu dan keterlibatan postingan pada *platform* Instagram jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Facebook atau Twitter (Ahmed, 2017). Keuntungan promosi melalui Instagram adalah Instagram merupakan media promosi gratis, dapat digunakan kapan saja, mudah digunakan, dapat terhubung dengan media sosial lainnya, dan memiliki banyak pengguna (Santoso et al., 2022).

Berdasarkan dari kerangka berpikir yang telah dijabarkan, penulis bermaksud untuk melakukan studi mengenai pemanfaatan pemasaran media sosial melalui konten Instagram sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek pada Mojadiapp.com.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah sebuah metode yang memberikan kesempatan bagi pemasar untuk terlibat, bekerja sama, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang

yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran, metode ini menggabungkan prinsip-prinsip media sosial dengan elemen komunikasi pemasaran, untuk membuat hubungan yang kuat dan berkesinambungan (Chikandiwa et al., 2013). Adihandaruni & Fauzi (2020) menemukan bahwa konten Instagram secara positif mempengaruhi kesadaran merek. Studi tersebut menunjukkan adanya korelasi positif antara efektivitas konten Instagram dan pembangunan kesadaran merek.

Penelitian didasarkan pada studi Seo & Park (2018), yang mendefinisikan komponen pemasaran media sosial sebagai hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), tren (*trendiness*), kustomisasi (*customization*), dan risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Tidak dapat disangkal bahwa Instagram sebagai salah satu media sosial ternama yang memberikan aspek hiburan bagi pengguna dengan menggunakan foto dan video sebagai konten utamanya (Syahreza & Tanjung, 2018). Karakteristik unik Instagram yang menekankan visualitas tersebut menarik minat pengguna karena cenderung lebih tertarik untuk melihat foto dan video dibandingkan membaca teks. Di samping itu, interaksi di platform media sosial memfasilitasi pertukaran ide dan informasi antara individu sejenis mengenai merek atau produk tertentu (Muntinga et al., 2011).

Dalam konteks tren, media sosial memberikan informasi terbaru dan dengan mengonsumsi konten tersebut dianggap sebagai suatu hal yang trendi (Kristiani & Dharmayanti, 2017). Selain itu, kustomisasi dalam media sosial tidak hanya menawarkan konten menarik, tetapi juga memberikan pengguna ruang untuk mencari informasi yang diinginkan dan menyuarakan pendapat tanpa batasan (Kim & Ko, 2012). Persepsi risiko juga menjadi pertimbangan penting, di mana risiko yang dirasakan mencakup konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari perilaku pengguna di media sosial (Rehman et al., 2020; Webber et al., 2012)

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam suatu kategori produk yang spesifik, proses ini memerlukan pergeseran dari perasaan tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan (Aaker, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Salamah et al. (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan berkontribusi terhadap kesadaran merek.

Penelitian didasarkan pada studi Aaker (2018), yang mendefinisikan komponen kesadaran merek sebagai pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*). Menurut Priansa (2017), pengenalan merek (*brand recognition*) merupakan proses pengenalan suatu merek yang menunjukkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Sementara, pengingatan kembali merek (*brand recall*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari memori ketika diberikan petunjuk yang relevan (Imtiaz & Amber, 2011). Puncak pikiran (*top of mind*) mengacu pada merek pertama yang secara spontan muncul di pikiran konsumen ketika mereka diminta untuk menyebut merek dalam suatu kategori produk tertentu tanpa bantuan atau isyarat khusus (Aaker, 2018).

### 3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi kondisi alamiah dari objek yang diteliti, peneliti menjadi instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2022).

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari informan dan data sekunder yang bersumber dari berbagai literatur. Penentuan informan penelitian berdasarkan teknik *purposive*, yaitu dengan memilih dan menentukan informan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan wawancara mendalam kepada tiga informan praktisi media sosial dari Mojadiapp.com. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung (*participant observation*) dengan berperan sebagai karyawan magang untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, tajam, dan mengetahui makna dari setiap perilaku yang terlihat (Sugiyono, 2022).

Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan untuk mengecek kredibilitas data dengan cara memverifikasi data yang diperoleh dari beberapa sumber yang bertujuan untuk mendapatkan pandangan yang berbeda dari berbagai sumber dengan menggunakan metode yang sama untuk mengurangi kemungkinan bias atau kesalahan pada saat pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2022).

### 4. Hasil Dan Pembahasan

Sejak didirikan pada tahun 2020, Mojadiapp.com menyadari pentingnya peran media sosial dalam era digitalisasi untuk berinteraksi dengan target pasar dan menjangkau *audience* yang lebih luas. Sebagai pendatang baru, Mojadiapp.com sangat memerlukan sebuah media untuk meningkatkan kesadaran merek kepada segmen pasarnya. Kesadaran merek merupakan suatu aset merek yang berharga, tidak bisa dengan sendirinya menciptakan penjualan, terutama bila menyangkut produk baru (Aaker, 2018).

Mojadiapp.com memanfaatkan berbagai *platform* media sosial, salah satunya merupakan Instagram dengan nama pengguna @mojadiapp. Mojadiapp.com menganggap Instagram sebagai media yang tepat untuk menjangkau segmen pasarnya. Menurut penelitian yang dilakukan Ningsih & Putra (2020) Instagram saat ini merupakan media sosial yang sangat populer di kalangan remaja. Rata-rata waktu yang dihabiskan remaja dalam menggunakan media sosial Instagram adalah 2 sampai 3 jam, bahkan ada yang mencapai 4 jam sehari.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek, Mojadiapp.com menggunakan Instagram sebagai media untuk menghibur *audience*. Di media sosial Instagram, Mojadiapp.com menghubungkan *audience* dengan menyajikan berbagai konten yang bervariasi, termasuk konten edukasi, tip, trik, kuis, ulasan film, *meme*, *hot news*, kompilasi berita sepekan, *challenges*, konten olahraga, konten tanya-jawab, konten inspiratif, *quotes*, dan konten *games*. Mojadiapp.com tidak hanya memberikan konten hiburan kepada *audience*, tetapi juga memberikan pesan tersirat untuk mengedukasi atau memotivasi *audience* melalui konten di Instagram.

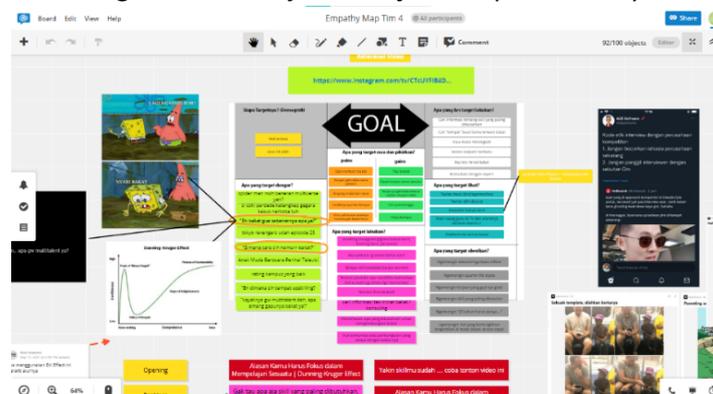
Variasi konten sangat penting untuk menjaga keberagaman dan menghindari kejenuhan *audience* dalam mengonsumsi konten. Salah satu jenis konten yang terbukti efektif adalah konten *meme*. Dalam setiap konten, Mojadiapp.com selalu berusaha untuk menyajikan konten yang *up-to-date* dan relevan dengan tren yang ada atau '*riding the wave*' yang disesuaikan dengan *positioning* Mojadiapp.com. Prinsip ini sejalan dengan pengertian *trendiness* menurut Seo & Park (2018) yang menyatakan bahwa *trendiness* adalah usaha untuk memberikan informasi terbaru tentang produk dan jasa. Dalam rangka mengikuti tren, tim visual Mojadiapp.com di awal setiap pekan selalu melakukan riset untuk mencari topik yang sedang populer di Google, Twitter, atau media sosial lainnya.

Mojadiapp.com memiliki dua persona *audience* yang menjadi target utama, yaitu pelajar tingkat SMA dan mahasiswa semester awal. Persona adalah representasi fiktif dari

kelompok *audience* yang menunjukkan perilaku, pola, motivasi dan tujuan yang serupa (Hussein, 2018). Dalam berinteraksi dan berkomunikasi di Instagram, Mojadiapp.com menggunakan gaya bahasa nonformal atau bahasa pergaulan untuk menyesuaikan dengan segmen pasarnya. Namun, dalam beberapa hal, Bahasa Indonesia yang baik dan benar tetap digunakan mengingat Mojadiapp.com merupakan sebuah *platform* edukasi. Selain itu, Mojadiapp.com menggunakan empat karakter kartun (*mascot*) mempermudah visualisasi komunikasi.

Menurut Seo & Park (2018), interaksi melalui berbagi informasi seharusnya dimungkinkan di media sosial Instagram untuk mengukur tingkat keberhasilannya. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan Mojadiapp.com, di mana interaksi yang terjadi biasanya berupa *like*, *comment*, *share*, *direct messages*, dan interaksi melalui fitur *Instastory* (*polling*, *tap*, *tanya-jawab*, *quiz*). Untuk mengajak *audience* berinteraksi, Mojadiapp.com menggunakan “*call to action*” (CTA) di setiap akhir kontennya. Selain itu, untuk menjalin komunikasi yang terkesan lebih dekat dengan *audience*, Mojadiapp.com memiliki panggilan khusus bagi admin (Momin) dan bagi *audience* (Mojadifren).

Konsistensi dan intensitas merupakan faktor yang penting dalam berkomunikasi di Instagram. Tim visual Mojadiapp.com memiliki target untuk mengunggah setidaknya satu konten setiap hari di Instagram, baik itu konten *Feeds*, *Reels*, ataupun *Instastory*. Menurut Bija & Balas (2014) untuk meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial, penting bagi seorang pengelola media sosial untuk mengetahui frekuensi konten yang akan diunggah dalam sepekan, seberapa cepat menjawab pertanyaan dan permintaan *audience*, dan berapa banyak konten yang akan diproduksi. Mojadiapp.com telah menerapkan jadwal konten yang terencana dalam *Event Calendar*, sesuai dengan temuan Bija & Balas dalam penelitiannya.



**Gambar 1. Riset Mingguan Menggunakan Empathy Map**

Sumber: Arsip Penulis (2022)

Mojadiapp.com menerapkan metode *empathy map* dalam merancang konten untuk memenuhi berbagai preferensi dari ribuan pengikutnya di Instagram. *Empathy map* merupakan metodologi yang berdasar empati serta mengedepankan rancangan pemikiran berdasarkan perasaan dan emosi, *empathy map* digunakan untuk membuka, memvisualisasikan dan memahami dengan baik pengalaman emosional target *audience* (Hussein, 2018).

Tim visual Mojadiapp.com melakukan riset mendalam terhadap *audience* setiap awal pekan menggunakan metode *empathy map*. Kemudian dituangkan ke dalam *empathy map*, dengan mencari tahu mulai dari apa yang *audience* pikirkan dan rasakan, apa yang *audience* dengar, apa yang *audience* lihat, bagaimana sikap dan perilakunya saat ini, apa yang merupakan ketakutan *audience*, dan apa yang merupakan keinginan *audience*. Hasil riset tersebut kemudian dituangkan ke dalam *content plan* untuk mendapatkan *key-message*. Setelah mendapatkan *key-message*, selanjutnya dimulai proses pembuatan *artwork* dan tim media sosial akan menjadwalkan kapan konten tersebut akan tayang.

Dalam setiap konten Instagram, Mojadiapp.com selalu berusaha untuk menghindari *hard-selling* dan lebih memfokuskan pada strategi *soft-selling* untuk mendapatkan hati para *audience*. Hal ini dilakukan dengan cara menunjukkan keunggulan yang dimiliki secara perlahan melalui konten di Instagram. Mojadiapp.com menggunakan kutipan dari *expert*-nya yang sudah memiliki popularitas untuk meningkatkan kredibilitas. Konten testimoni juga digunakan oleh Mojadiapp.com, di mana hal ini dapat mengurangi risiko kecemasan atau kekhawatiran (*perceived risk*) yang dirasakan oleh konsumen (Seo & Park, 2018). Mojadiapp.com menilai bahwa fitur *Reels* memiliki efektivitas terbaik. Hal ini dikarenakan algoritma *Reels* yang dimiliki Instagram dapat menjangkau *audience* yang lebih luas dan cenderung didominasi oleh *non-followers* atau *audience* baru.

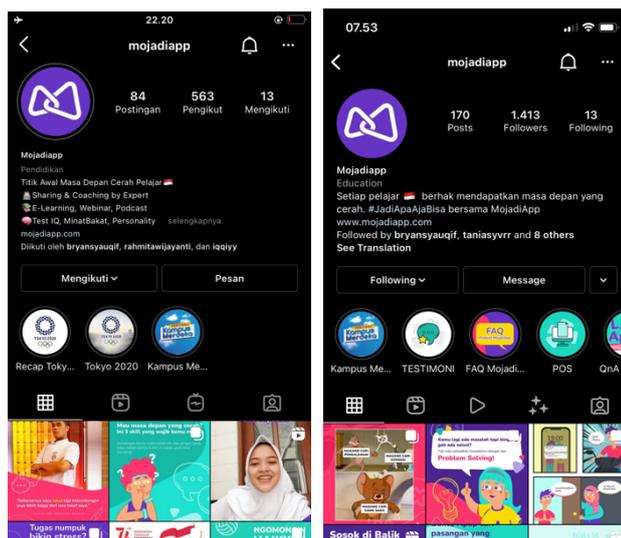
Mojadiapp.com juga mengoptimalkan penggunaan fitur *Feeds* untuk meningkatkan kepercayaan *audience*, mengingat informasi yang disampaikan melalui fitur ini dianggap lebih nyaman untuk dibaca. Mojadiapp.com menggunakan tagar atau *hashtag* khusus untuk mempermudah *audience* atau *followers* menemukan jenis konten yang diinginkan. Kemudahan akses, kustomisasi, dan kesesuaian informasi diukur dari seberapa baik layanan memenuhi kebutuhan *audience* dan berusaha untuk menyesuaikan produk dengan preferensi *audience* (Seo & Park, 2018).

Tim visual Mojadiapp.com memiliki hambatan dalam memperkenalkan layanan mereka di Instagram karena beberapa layanan di situs web Mojadiapp.com belum sepenuhnya siap untuk dipasarkan. Namun, untuk memperkenalkan layanan yang sudah siap untuk dipasarkan, Mojadiapp.com menggunakan promosi melalui Instagram *Feeds* dengan membuat tata letak khusus dalam *grid* 3x3, serta memanfaatkan *Reels* untuk menjangkau *audience* melalui konten video. Iklan berbayar juga digunakan untuk memasarkan acara tertentu seperti *webinar* dan *giveaway* guna menjangkau *audience* yang lebih luas.

Periklanan memberikan peran yang cukup penting dalam meningkatkan kesadaran merek, karena periklanan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk diterima lebih dekat oleh *audience*, serta menjadi cara efektif dalam menyampaikan pesan visual (Aaker, 2018). Di mana hal ini menunjukkan bahwa Mojadiapp.com dapat mengenalkan identitasnya, seperti logo, slogan, maskot, dan perpaduan warna melalui konten visual di akun resmi Instagram mereka.

Dengan mengutamakan identitas yang kuat dan menyertakan slogan yang sering diulang dalam setiap konten, Mojadiapp.com berusaha untuk meningkatkan *brand recall* melalui slogan yang spesifik, mengena dan mudah diingat (Aaker, 2018). Penyebutan slogan "Mau Jadi Apa Aja Bisa" secara berulang, secara tidak langsung dapat membentuk *brand recall* bagi Mojadiapp.com. Hal ini selaras seperti yang disampaikan Aaker (2018) untuk meningkatkan pengingatan terhadap suatu merek diperlukan tingkat repetisi yang tinggi.

Mojadiapp.com masih memiliki kendala dalam berinteraksi dengan *audience* di Instagram, di mana tingkat interaksi sering kali naik-turun atau fluktuatif. Meskipun telah dilakukan berbagai upaya oleh Mojadiapp.com, seperti mengadakan *giveaway*, kuis berhadiah, sayembara, dan menjalankan iklan berbayar (*Meta Ads*), namun upaya tersebut hanya memberikan hasil yang sementara. Secara organik, Mojadiapp.com belum menemukan formula yang efektif untuk meningkatkan intensitas interaksi dengan *audience* secara konsisten.



**Gambar 2. Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram @mojadiapp**  
 Periode Agustus 2021-Januari 2022

Sumber: <https://www.instagram.com/mojadiapp>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada periode Agustus 2021 hingga Januari 2022, ditemukan bahwa jumlah pengikut akun media sosial Instagram @mojadiapp mengalami peningkatan signifikan setelah dilakukan penelitian. Pada tanggal 30 Agustus 2021, jumlah pengikut sebanyak 563, namun pada tanggal 14 Januari 2022, jumlah pengikut meningkat menjadi 1413 atau meningkat sebesar 150%. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengikut akun Instagram @mojadiapp selama periode tersebut.



**Gambar 3. Analisis Akun Instagram @mojadiapp**  
 Sumber: <https://www.analisa.io>

Berdasarkan analisis pada akun Instagram @mojadiapp pada tanggal 14 Januari 2022, ditemukan bahwa akun tersebut memiliki 1.431 pengikut dan mengikuti 13 akun lain. Tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*) terhadap konten @mojadiapp mencapai 3,43%, yang mencakup tingkat suka (*like rate*) sebesar 3,19% dan tingkat komentar (*comment rate*) sebesar 0,24%. Perhitungan tersebut berdasarkan pada 6 konten terakhir yang diunggah pada tanggal tersebut. Temuan ini memberikan gambaran tentang seberapa aktif dan berinteraksinya pengikut dengan konten yang disajikan oleh @mojadiapp di Instagram.

Fokus Mojadiapp.com saat ini yaitu membangun kesadaran merek dan meningkatkan jumlah *followers* di Instagram. Namun, perlu diingat bahwa mencapai posisi *top of mind* membutuhkan waktu dan strategi yang matang. Mojadiapp.com perlu menjalankan strategi yang konsisten dan mempertahankan eksistensinya di Instagram, serta aktif berinteraksi dengan audience untuk mencapai tujuan tersebut.

## 5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Mojadiapp.com melalui konten di media sosial Instagram memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun kesadaran merek Mojadiapp.com. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengikut Instagram sebesar 150% pada periode Agustus 2021-Januari 2022. Instagram dipilih karena fiturnya yang memudahkan Mojadiapp.com untuk berinteraksi dengan *audience* secara virtual. Selain untuk meningkatkan kesadaran merek, Mojadiapp.com juga menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan segmen pasarnya, khususnya remaja. Hal ini didasarkan pada popularitas Instagram di kalangan remaja dan waktu yang dihabiskan mereka dalam menggunakan media sosial ini.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek, Mojadiapp.com menghibur *audience* melalui konten yang variatif dan *up-to-date* sesuai dengan tren yang ada, serta menasar dua persona *audience* yaitu pelajar SMA dan mahasiswa semester awal dengan menggunakan gaya bahasa nonformal. Mojadiapp.com menjaga intensitas interaksi secara konsisten dengan mengunggah paling tidak satu konten setiap harinya, baik itu konten *Feeds*, *Reels*, ataupun *Instastory*. Metode *Empathy map* digunakan oleh Mojadiapp.com dalam proses perancangan konten untuk memahami dengan baik pengalaman emosional target *audience* serta menjaga relevansi dan kualitas konten.

Walaupun masih terdapat berbagai kendala dalam aktivitas pemasaran media sosial Instagram, namun secara keseluruhan Mojadiapp.com sudah mampu menerapkan dimensi pemasaran media sosial mulai dari hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), mengikuti trend (*trendiness*), kustomisasi (*customization*), hingga risiko yang dirasakan (*perceived risk*) dengan baik seperti yang disampaikan Seo & Park (2018). Selain itu, Mojadiapp.com juga sudah mengimplementasikan dengan baik dimensi dari kesadaran merek mulai dari pengenalan merek (*brand recognition*), pengingat kembali (*brand recall*), hingga puncak pikiran (*top of mind*) seperti yang disampaikan Aaker (2018).

Berdasarkan penelitian ini, penulis menyarankan Mojadiapp.com untuk menjaga konsistensi dalam aktivitas pemasaran media sosial, mengoptimalkan penggunaan *platform* media sosial dengan konten relevan dan menarik, serta memonitor dan mengukur kinerja pemasaran secara teratur. Selain itu, Mojadiapp.com perlu terus meningkatkan dan mengadaptasi strategi pemasaran media sosial berdasarkan analisis data guna meningkatkan kesadaran merek secara efektif. Penting juga bagi Mojadiapp.com untuk menjaga kualitas konten yang disajikan agar tetap relevan dengan audience dalam upaya mencapai kesadaran merek yang baik.

Penelitian ini memiliki batasan dalam lingkup objek yang diteliti, yaitu akun media sosial Instagram @mojadiapp. Penemuan-penemuan yang berbeda juga mungkin dapat terjadi pada objek penelitian yang berbeda. Penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam pada dimensi lainnya yang berkaitan dengan pemasaran media sosial dan kesadaran merek. Selain itu, penulis juga menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada akun media sosial lain yang dimiliki oleh Mojadiapp.com, seperti TikTok, LinkedIn, dan YouTube.

**Daftar Pustaka**

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek: Pemanfaatan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Adihandaruni, E. H., & Fauzi, R. (2020). Efektivitas Konten Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Pada Somethinc. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 8, No. 1, 5–10.
- Adrianto, A., & Hidayat, R. (2022). Pengguna Bisnis Start up di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, Dan Teknologi*, 858–861. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek/article/view/283>
- Ahmed, T. (2017). *INSTAGRAM FOLLOWER GROWTH IS NOW LAGGING BEHIND FACEBOOK PAGE LIKES GROWTH*. Locowise.Com. <https://locowise.com/blog/instagram-follower-growth-is-now-lagging-behind-facebook-page-likes-growth>
- Ali, M. N. (2020). *Kemendikbud Terus Galang Dukungan Pembelajaran Daring*. <https://siedoo.com/berita-29634-kemendikbud-terus-galang-dukungan-pembelajaran-daring/>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*, 10. [apji.or.id](http://apji.or.id)
- Bija, M., & Balaş, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 155–164. <http://www.uav.ro/jour/index.php/jebr/article/view/381>
- BİLGİN, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Hussein, A. S. (2018). *Metode Design Thinking untuk Inovasi Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Imtiaz, M., & Amber, M. (2011). *Munich Personal RePEc Archive A Study on the Association between Brand Awareness and Consumer / Brand Loyalty for the Packaged Milk Industry in Pakistan*. 34801.
- Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). *Kesenjangan Digital dan Solusi yang Diterapkan di Indonesia selama Pandemi COVID-19 The Digital Gap and Solutions Implemented in Indonesia*. 24(2), 187–200.
- Karimuddin, A., Mamuaya, R., Nabila, M., Priambada, A., Yusra, Y., & Lovefyma, S. (2016). Indonesia's Tech Startup Report 2016. *Dailysocial.Id*, 1–75. <https://dailysocial.id/report/post/indonesias-tech-startup-report-2016>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). PATEN PROGRAM ADAPTASI DAN TRANSFORMASI EKONOMI NASIONAL: Menutup Celah Cross-Border, Melindungi UMKM. *Tabloid Kementerian Koperasi Dan UKM*, 1–39. <https://satudata.kemenkopukm.go.id/file/arsip/752ded2a-b156-4032-b155-21c874f06931.pdf?type=download>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kristiani, P., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase dengan variabel intervening perceived service quality dan brand image pada industri fast-food restaurant di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 67–84.
- McKinsey & Company. (2019). Automation and the Future of Work in Indonesia. *McKinsey & Company, September*, 21–28. [https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Featured Insights/Asia Pacific/Automation and the future of work in Indonesia/Automation-and-](https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Featured%20Insights/Asia%20Pacific/Automation%20and%20the%20future%20of%20work%20in%20Indonesia/Automation-and-)

the-future-of-work-in-Indonesia-vF.ashx

- Mietra, A. B., & Wibowo, S. A. (2022). Proposed Integrated Marketing Communication Strategy to Promote Brand Awareness of Online Learning Portals: Study of MOJADIAPP.COM. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 5(1), 108–125. <https://doi.org/10.32535/apjme.v4i3.1431>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Ningsih, S. W., & Putra, A. A. (2020). Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Di Pekanbaru. *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, 3(2), 113–118. <https://doi.org/10.36341/psi.v3i2.894>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Rehman, Z. U., Baharun, R., & Salleh, N. Z. M. (2020). Antecedents, consequences, and reducers of perceived risk in social media: A systematic literature review and directions for further research. *Psychology and Marketing*, 37(1), 74–86. <https://doi.org/10.1002/mar.21281>
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Salehudin, M. (2020). Dampak Covid-19: Guru Mengadopsi Media Sosial Sebagai E-Learning Pada Pembelajaran Jarak Jauh. *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22373/jm.v10i1.6755>
- Santoso, A., Sulistyawati, A. I., & Vydia, V. (2022). Instagram As Social Media and His Role in the Tourism Promotion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(3), 415–420. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbehttp://dx.doi.org/10.17358/IJBE.8.3.415>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiawati, N. S. R. dan 2Mia. (2019). Aplikasi Pendidikan Online “Ruang Guru” Sebagai Peningkatan Minat Belajar Generasi Milenial Dalam Menyikapi Perkembangan Revolusi Industri 4.0. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(2), 241–246.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Second Edi). Alfabeta.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v2i1.1788>
- Syauqi, A. T. (2016). Startup sebagai Digitalisasi Ekonomi dan Dampaknya bagi Ekonomi Kreatif di Indonesia. *Department of Electrical Engineering and Information Technology*, 1–4.
- Webber, A., Li, C., & Szymanski, J. (2012). Guarding the social gates: The imperative for social media risk management. *San Mateo, CA.: The Altimeter Group*.