

## PENGGUNAAN INSTAGRAM @OMG.INDONESIA.ID SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK OJEK ONLINE AKU CINTA INDONESIA (ACI) DI PT BIMASAKTI MULTI SINERGI

Kinasih Asta Karunia<sup>1</sup>, Bowo Santoso<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Email; [bowo.santoso.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:bowo.santoso.mnj@upnjatim.ac.id), [22012010288@student.upnjatim.ac.id](mailto:22012010288@student.upnjatim.ac.id)

### Abstract

*The rise of digital technology has encouraged PT Bimasakti Multi Sinergi to utilize social media as a marketing strategy for its product, Ojek Online Aku Cinta Indonesia (ACI). This study aims to enhance ACI's brand awareness through Instagram @omg.indonesia.id. The methods include problem identification through interviews and observations, promotional content creation using CapCut and Canva, and content performance evaluation based on analytics. The results indicate that promotional content successfully increased ACI's visibility and brand image through creative and consistent approaches. The study recommends increasing content variety, maximizing the use of Instagram features, and conducting regular monitoring to optimize the sustainability of marketing strategies.*

**Keywords:** Brand Awareness, Social Media, Instagram, Marketing Strategy, Ride-Hailing.

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong PT Bimasakti Multi Sinergi untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran bagi produk Ojek Online Aku Cinta Indonesia (ACI). Penelitian ini bertujuan meningkatkan brand awareness ACI melalui penggunaan Instagram @omg.indonesia.id. Metode yang digunakan meliputi identifikasi permasalahan melalui wawancara dan observasi, pembuatan konten promosi menggunakan CapCut dan Canva, serta evaluasi performa konten berdasarkan data analitik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi berhasil meningkatkan visibilitas dan citra merek ACI melalui pendekatan yang kreatif dan konsisten. Penulis merekomendasikan peningkatan variasi konten, pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara maksimal, serta pemantauan berkala untuk mengoptimalkan keberlanjutan strategi pemasaran.

**Kata Kunci:** Brand Awareness, Media Sosial, Instagram, Strategi Pemasaran, Ojek Online.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara perusahaan dan masyarakat memanfaatkan media untuk promosi (Novianto et al., 2022). Media sosial menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan memberikan interaksi langsung. Salah satu platform yang dominan adalah Instagram, dengan pengguna aktif di Indonesia yang mencapai 90 juta pada November 2024, setara dengan 31,8% dari total populasi (Napoleoncat, 2024). Potensi ini menjadikan Instagram sebagai media promosi yang efektif, khususnya bagi pelaku usaha kecil, menengah, maupun perusahaan besar.

Brand awareness merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern. (Hildreth, 2012) mendefinisikan brand awareness sebagai tingkat pengenalan konsumen terhadap eksistensi suatu merek yang mampu membedakannya dari merek lain di pasar. Semakin tinggi tingkat brand awareness yang dimiliki konsumen, semakin besar peluang sebuah merek untuk menarik perhatian dan menjadi pilihan utama dibandingkan dengan para pesaingnya (Ramadayanti, 2019). Brand awareness ini mencakup lebih dari sekadar mengenali nama atau logo sebuah merek, tetapi juga mencakup kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan merek tersebut dengan kategori produk tertentu, atribut spesifik, atau bahkan nilai-nilai yang melekat pada identitas merek tersebut. Dengan kata lain, brand awareness menjadi kunci penting untuk menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, dan akhirnya meningkatkan penjualan (Safina et al., 2024).

PT Bimasakti Multi Sinergi, melalui anak perusahaannya Ojek Online Aku Cinta Indonesia (ACI), menyadari pentingnya memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan brand awareness produk mereka. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi finansial dan layanan on-demand, PT Bimasakti menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar yang sangat dinamis. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang memanfaatkan fitur-fitur unggulan Instagram menjadi pendekatan yang efektif, khususnya untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z yang merupakan pengguna aktif media sosial (Pangestu et al., n.d.). Instagram memberikan platform yang ideal untuk memperkenalkan layanan ACI, seperti tarif pelajar, fasilitas antar jemput, dan pengantaran makanan, dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Melalui postingan, stories, dan reels, ACI dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan audiensnya, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat citra merek di benak konsumen. PT Bimasakti dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing merek mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Namun, analisis situasi pada akun Instagram @omg.indonesia.id menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan masih terbatas pada pengunggahan ulang konten viral dengan penambahan elemen logo ACI saja. Meskipun ini bisa menarik perhatian sesaat, strategi ini kurang optimal dalam membangun brand awareness yang konsisten dan jangka

panjang. Konten yang diunggah tidak cukup mencerminkan nilai dan identitas merek Ojek Online ACI.

Berdasarkan penjelasan diatas, terjabarkan pentingnya brand awareness untuk menciptakan pengenalan yang lebih kuat terhadap Ojek Online ACI di benak konsumen. Sehingga dengan adanya program Magang Studi Independen Bersertifikat oleh PT Bimasakti Multi Sinergi dengan penempatan di anak Perusahaan Ojek Online ACI, penulis akan berkolaborasi dengan Tim Digital Marketing dari Ojek Online ACI untuk mengimplementasikan strategi yang lebih terintegrasi dalam membangun brand awareness.

Tim Digital Marketing akan memberikan wawasan tentang tren digital terkini dan penggunaan alat pemasaran yang tepat, sementara penulis akan fokus pada pembuatan konten kreatif yang dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan audiens. Dengan menggabungkan keahlian dalam pemasaran digital dan pembuatan konten yang relevan, diharapkan ACI dapat mengoptimalkan potensi Instagram sebagai platform promosi dan meningkatkan brand awareness secara signifikan. Kolaborasi ini juga akan mencakup pemantauan dan evaluasi konten yang diunggah untuk memastikan bahwa pesan merek yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang ditargetkan, serta menciptakan dampak positif terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan.

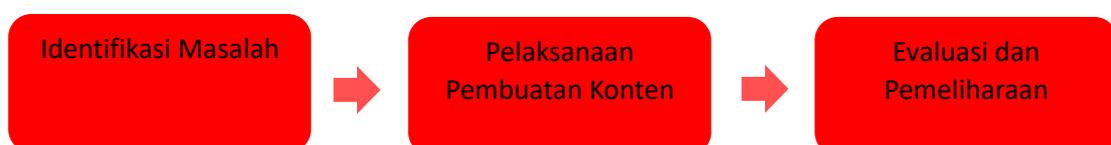
## **METODE**

Kegiatan terintegrasi dan pembuatan materi promosi untuk meningkatkan brand awareness ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama yaitu mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Ojek Online ACI. Observasi dan identifikasi masalah diwujudkan dalam bentuk wawancara bersama tim digital marketing untuk menggali kendala utama dalam pengelolaan akun Instagram, seperti kurangnya konsistensi konten dan keterlibatan audiens. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara pengumpul data terhadap narasumber/sumber data (Trivaika & Senubekti, 2022). Observasi juga dilakukan terhadap akun Instagram @omg.indonesia.id untuk menganalisis performa konten

sebelumnya, mencakup engagement rate dan respons audiens terhadap unggahan yang ada. Hasil dari wawancara diharapkan dapat memberikan pemahaman baru yang berguna untuk menyelesaikan permasalahan dengan pendekatan yang lebih sesuai dan berdasarkan kondisi yang ada di lapangan.

Tahap kedua adalah pelaksanaan program dengan pembuatan konten promosi. Pada tahap ini, dilakukan pembuatan materi promosi berupa skrip konten yang sesuai dengan identitas merek ACI. Sebuah konten promosi yang baik dapat menumbuhkan brand awareness sebuah produk (Yunita et al., 2021). Penulis juga menyusun content plan untuk memastikan unggahan konten dilakukan secara teratur dan terstruktur. Sebagai bagian dari pelaksanaan, dilakukan pendampingan dengan tim pengelola akun Instagram Ojek Online ACI mengenai cara membuat konten yang menarik, pemanfaatan fitur analitik Instagram untuk mengukur kinerja, serta strategi untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui interaksi yang lebih efektif.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan pemeliharaan. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program dengan mengukur engagement rate, respons audiens, dan peningkatan brand awareness melalui peningkatan konsumen (Saputra, 2019). Penulis juga menerima saran dan masukan dari tim digital marketing untuk memperbaiki strategi yang telah dijalankan. Pemeliharaan melibatkan pendampingan berkelanjutan kepada tim digital marketing ACI agar dapat mengelola akun Instagram secara mandiri dengan tetap mempertahankan kualitas konten dan interaksi yang optimal.



**Gambar 1. Tahapan Pendampingan**

## HASIL

Hasil kegiatan pembuatan konten promosi untuk akun Instagram @omg.indonesia.id dilakukan dengan tahapan-tahapan yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap identifikasi permasalahan, penulis menemukan bahwa:

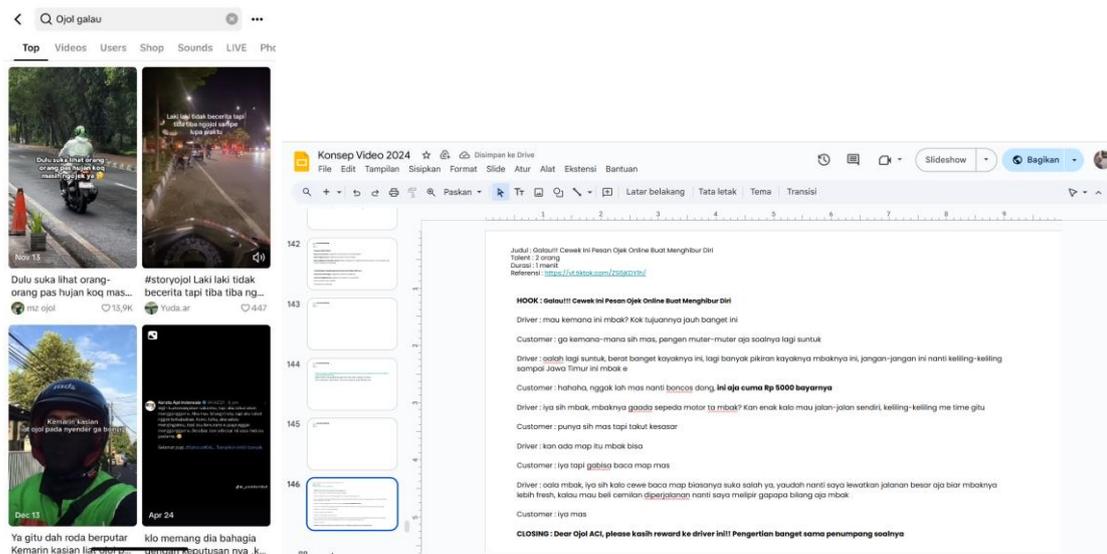
1. Konten yang diunggah selama ini cenderung terbatas pada pengunggahan ulang konten viral tanpa adanya penyesuaian yang mendalam terhadap identitas merek ACI.
2. Penggunaan elemen visual dan pesan yang kurang konsisten dengan nilai-nilai merek menjadi hambatan dalam membangun brand awareness yang kuat.

Dari permasalahan yang telah ditemukan, penulis melanjutkan ke tahapan selanjutnya yaitu pelaksanaan pembuatan konten. Penulis membuat buku panduan mengenai cara membuat konten untuk meningkatkan brand awareness menggunakan aplikasi CapCut dan Canva.



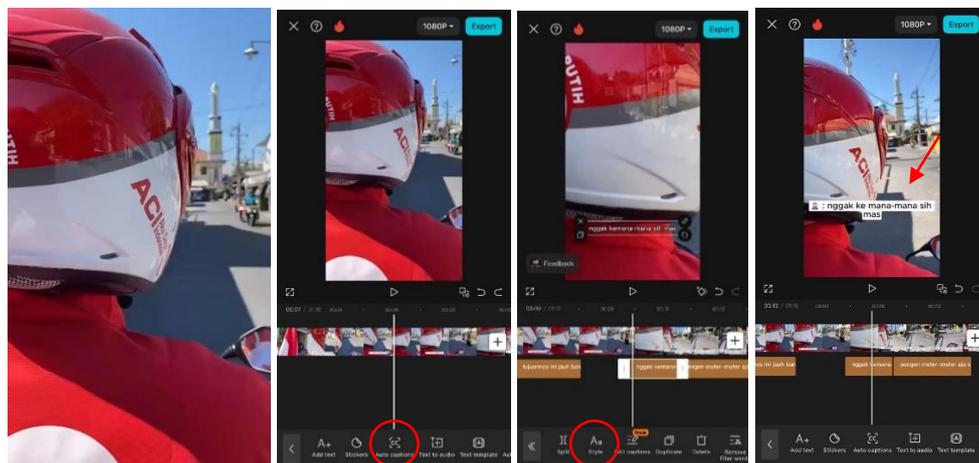
**Gambar 2. Buku Panduan**

Buku panduan yang telah dibuat akan dijadikan bahan pendukung terlaksananya pendampingan. Penulis menjelaskan langkah-langkah yang harus dilalui untuk membuat konten promosi yang dapat meningkatkan brand awareness mulai dari mencari referensi dan brainstorming bersama tim digital marketing untuk konten yang akan di eksekusi.



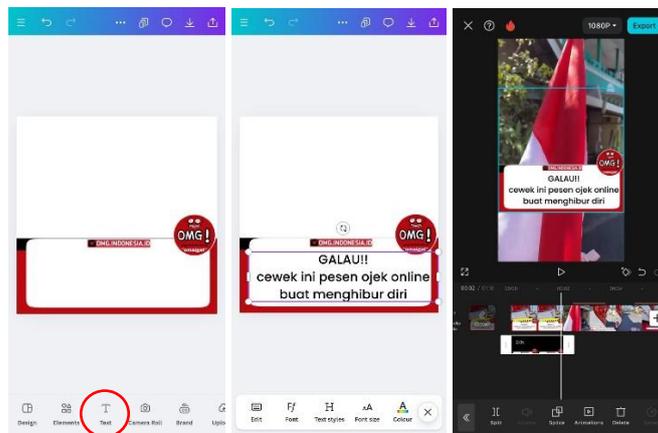
**Gambar 3. Langkah Pembuatan Konten dengan Mencari Referensi dan Brainstorming**

Setelah itu, penulis menjelaskan langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mengeksekusi skrip hasil brainstorming tadi dengan langsung terjun ke lapangan bersama tim digital marketing dan dilanjutkan dengan proses pengeditan menggunakan aplikasi Capcut dengan menambahkan subtitle untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan dari konten promosi ini.



**Gambar 4. Langkah Eksekusi Konten dan Proses Pengeditan Video**

Selanjutnya pemberian hook judul dengan menggunakan template untuk setiap postingan di akun Instagram @omg.indonesia.id yang dibuat menggunakan Canva dan dimasukkan ke dalam video di aplikasi CapCut.



**Gambar 5. Langkah Pemberian Hook Judul**

Langkah terakhir yang dilakukan penulis yaitu memposting video ini di akun Instagram @omg.indonesia.id serta memberikan caption dengan bahasa yang ringan seolah ini bukan sebuah konten promosi.



**Gambar 6. Langkah Memposting Video**

Hasil dari konten promosi ini cukup memuaskan, dengan jumlah 12,2 ribu penonton, 276 likes, dan adanya interaksi di kolom komentar dan share. Angka-angka ini menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan brand awareness. Tingginya jumlah penonton menandakan bahwa pesan dari promosi telah menjangkau audiens yang lebih luas, sementara likes dan komentar mencerminkan keterlibatan aktif dari mereka.

Semakin sering audiens terpapar oleh konten seperti ini, semakin besar kemungkinan mereka mengenali, mengingat, dan memahami nilai-nilai yang ditawarkan oleh brand. Oleh karena itu, performa konten ini merupakan langkah yang signifikan dalam membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara brand dengan target audiens.

Penulis terus memantau perkembangan melalui komunikasi rutin dengan tim digital marketing dan memberikan saran terkait strategi promosi berdasarkan data analitik media sosial. Pendampingan ini tidak hanya memberikan solusi atas permasalahan awal, tetapi juga mendorong keberlanjutan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## **KESIMPULAN**

Penggunaan Instagram dengan akun @omg.indonesia.id sebagai media promosi telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness produk Ojek Online Aku Cinta Indonesia (ACI). Dengan pendekatan yang terstruktur, mulai dari identifikasi masalah, pelaksanaan pembuatan konten, hingga evaluasi dan pemeliharaan, program ini mampu menjadikan Instagram sebagai platform yang optimal untuk memperkenalkan identitas dan nilai-nilai merek ACI kepada audiens yang lebih luas. Upaya ini menunjukkan pentingnya media sosial sebagai alat promosi yang mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat, terutama generasi milenial dan Gen Z yang menjadi target utama.

Proses kolaborasi antara penulis dan tim digital marketing Ojek Online ACI menjadi salah satu elemen kunci dalam keberhasilan strategi ini. Melalui penyusunan brainstorming ide, dan penggunaan alat bantu digital seperti CapCut dan Canva, konten yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mencerminkan identitas merek secara konsisten.

Pemantauan rutin terhadap performa konten, serta evaluasi berdasarkan data analitik, memastikan bahwa strategi yang diterapkan mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap visibilitas dan daya saing merek. Dengan demikian, penggunaan Instagram sebagai media promosi Ojek Online ACI menjadi bukti nyata bagaimana strategi

digital yang terencana dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek dan keberlanjutan pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hildreth, J. (2012). Brand awareness. In *Twist* (Issue 42).  
<https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- NapoleonCat. (2024, November). *Instagram users in Indonesia*. Diakses pada Desember 2024, dari <https://napoleontcat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/11/>
- Novianto, Y H Suprianto, R A P Singgih, Jonathan, A H Gunadi, & Y P Wibisono. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT : Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1–12.  
<https://doi.org/10.24002/giat.v1i2.5975>
- Pangestu, R. A., Hamidah, S. N., & Lutfiyati, S. (n.d.). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN BAGI GENERASI Z THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA USE IN MARKETING FOR GENERATION Z*. 2(4), 341–349.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.  
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Safina, F., Oktaviani, A. I., Mubin, B., Wijaya, U., Purwokerto, K., & Artikel, I. (2024). *Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Umkm Program Kerja Pengembangan Branding Keripik Bayam Dan*. 03(02), 223–231. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v3i2.249>
- Saputra, M. (2019). Analisis Efektifitas Iklan Dan Brand Awareness Program Pasca Sarjana Iib Darma Jaya Di Bandar Lampung. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 13(2), 1–7.  
<http://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/392>
- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Nuansa Informatika*, 16(1), 33–40.  
<https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.  
<https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>