

Penerapan *Digital Marketing* Dan Peran *Content Creator* Pada Media Sosial Guna Meningkatkan *Brand Awareness* PT. Otak Kanan Surabaya

Implementation of Digital Marketing and the Role of Content Creators on Social Media to Increase Brand Awareness of PT. Otak Kanan Surabaya

Nada Fitra Nabila¹, Oktifani Winarti²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: 20043010187@student.upnjatim.ac.id

oktifani.winarti.ikom@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 20 Mei 2023

Revised: 18 Juni 2023

Accepted: 09 Juli 2023

Keywords: *Digital Marketing, Media Sosial, Content Creator, Brand Awarnes*

Abstract : *Digital marketing has become one of the effective strategies to increase the company's brand awareness. With the rapid development of social media, many companies are utilizing social media to market their products. To attract audiences, interesting content is needed and follow current trends. PT. Otak Kanan is a company engaged in the creative industry that has less than optimal branding problems. Therefore, this research aims to find out, observe, provide solutions, and dive directly using the active participation observation implementation method in creating content marketing to increase brand awareness. Social media also plays a key role in digital marketing for brand awareness. The results show that creating interesting creative content on social media platforms such as Instagram and TikTok is able to increase the company's brand awareness.*

ABSTRAK

Digital marketing telah menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Berkembangnya media sosial dengan pesat banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Untuk menarik minat audiens maka dibutuhkan konten yang menarik dan mengikuti tren saat ini. PT. Otak Kanan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif yang memiliki permasalahan *branding* yang kurang maksimal. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mengamati, memberikan solusi, dan terjun secara langsung dengan menggunakan metode pelaksanaan observasi partisipasi aktif dalam pembuatan *content marketing* guna meningkatkan *brand awareness*. Media sosial juga memainkan peran kunci dalam *digital marketing* untuk *brand awareness*. Hasil menunjukkan bahwa pembuatan konten kreatif yang menarik pada platform media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan kesadaran merek perusahaan.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Media Sosial, Content Creator, Brand Awarnes*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi memegang peranan penting dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran. Dalam prakteknya, keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh pemanfaatan teknologi dan informasi. Teknologi yang semakin modern semakin memudahkan pengguna media digital untuk menyebarkan informasi. Ini memudahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan pemasar untuk membuat produk mereka menguntungkan. Contoh penerapan penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran adalah munculnya teknologi baru dalam pemasaran yaitu pemasaran produk melalui internet. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan istilah payung besar di zaman moderen ini yang dapat mencakup semua perangkat teknis untuk memproses dan mengirimkan informasi. Pesatnya perkembangan teknologi memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia. Sampai saat ini, Era Industri 4.0 menjadi tren automasi dan pertukaran data yang mencakup sistem siber fisik, internet of things, komputasi awan, dan sebagainya. Perkembangan berlanjut pada masa yang dikenal sebagai *era society 5.0*, saat aktivitas manusia akan berfokus pada kegiatan yang berbasis pada teknologi (Lestari, 2018).

Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sebagian besar penduduk di dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data APJII, pada tahun 2022-2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Jumlah pengguna internet tersebut juga setara dengan 78,19% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa. Dalam hal jenis kelamin, tingkat penetrasi internet lebih tinggi pada laki-laki dengan persentase sebesar 79,32% dibandingkan dengan perempuan yang mencapai 77,36%. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak laki-laki yang menggunakan internet secara aktif. Dalam konteks geografis, tingkat penetrasi internet di perkotaan mencapai 77,36%, sedangkan di perdesaan mencapai 79,79%. Meskipun tingkat penetrasi di perdesaan lebih tinggi, namun masih terdapat kesenjangan akses internet antara perkotaan dan perdesaan. Data ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan potensi yang besar dalam memanfaatkan internet sebagai sarana komunikasi, informasi, dan kesempatan bisnis.

Dunia bisnis saat ini telah berkembang dengan sangat cepat dibandingkan dengan periode-periode sebelumnya. Perusahaan menggunakan berbagai cara untuk memasarkan produk mereka untuk lebih meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*.

Menggunakan *digital marketing* dengan jangkauan yang luas dan efektif merupakan pilihan yang tepat bagi pemasar dibandingkan dengan konsep pemasaran tradisional yang memiliki banyak keterbatasan seperti waktu, lokasi dan jangkauan pengguna.

Media sosial memainkan peran penting dalam pelaksanaan *digital marketing* untuk perusahaan. Dalam era digital ini, media sosial menjadi platform yang efektif untuk berbagi informasi kepada masyarakat dengan berbagai format konten seperti teks, video, foto, audio, dan lainnya. Menurut Rahmasari dan Lutfie (2020), media sosial membantu perusahaan dalam mengembangkan produk atau merek melalui pemasaran yang efektif. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada audiens dalam waktu singkat dan berinteraksi secara langsung dengan mereka. Media sosial juga memberikan kesempatan yang besar bagi pemasar untuk mempromosikan produk atau merek melalui konten yang menarik dan relevan. Pemasaran media sosial telah menjadi model pemasaran yang sangat populer. Dalam kombinasi dengan strategi periklanan yang baik, media sosial menawarkan ruang dan peluang yang luas bagi perusahaan untuk mencapai audiens target. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi dan mempertimbangkan merek yang terkenal dan mudah diakses melalui media sosial. Dalam persaingan pasar yang sibuk dan kompetitif, memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, penting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik di media sosial.

Dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, perusahaan harus memperhatikan kualitas konten, konsistensi, interaksi dengan audiens, dan respon terhadap umpan balik dan pertanyaan. Dengan mengelola media sosial secara efektif, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, media sosial menjadi alat yang sangat penting dalam pelaksanaan *digital marketing*. Dalam lingkungan yang semakin terhubung dan digital, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens secara langsung, mempromosikan produk atau merek, dan memperkuat kehadiran mereka di pasar. Dalam upaya memanfaatkan media sosial, perusahaan perlu memperhatikan kualitas konten, reputasi, dan interaksi yang efektif dengan audiens untuk memperoleh manfaat maksimal dari pemasaran media sosial.

Dalam hal pertumbuhan pengguna, Instagram dan TikTok merupakan platform media sosial paling populer di Indonesia saat ini. Platform media sosial populer TikTok pada awalnya merupakan media sosial untuk tujuan hiburan seperti *cover dance*. Namun, penggunaannya kini telah berkembang dan banyak perusahaan yang menggunakan TikTok sebagai cara untuk

memasarkan produk dan layanannya kepada konsumen. Banyaknya pengguna TikTok di Indonesia dan antusiasme pengguna internet terhadap aplikasi TikTok mendorong banyak *brand* menerapkan strategi periklanan untuk aplikasi tersebut. Pengusaha juga dapat mulai membuat konten di TikTok untuk menjangkau banyak calon konsumen (Nono, 2015).

Pada saat yang sama, media sosial Instagram sangat identik dengan gambar. Secara umum, sejak zaman dahulu orang menyukai elemen visual yang enak dipandang, sehingga berpengaruh positif dalam mengoptimalkan tujuan yang ingin dicapai. Menurut laporan *we are social* pada dataindonesia, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,32 miliar pada Januari 2023. Jumlah tersebut 10,8% lebih rendah dibandingkan periode yang sama tahun lalu. India memiliki jumlah pengguna Instagram tertinggi di dunia. Negara Bollywood itu memiliki 229,55 juta pengguna Instagram dalam sebulan terakhir. Amerika Serikat mengikuti di tempat kedua dengan 143,35 juta pengguna Instagram. Diikuti oleh Brasil dengan 113,5 juta pengguna media sosial. Indonesia berada di urutan keempat dengan 89,15 juta pengguna Instagram.

Dalam perkembangan teknologi informasi yang pesat, banyak perusahaan, termasuk yang awalnya tidak bergerak di bidang teknologi, mulai membutuhkan layanan teknologi informasi. Untuk memenuhi kebutuhan ini, *software house* menjadi salah satu solusi yang dapat digunakan. *Software house* merupakan perusahaan yang berfokus pada pembuatan aplikasi berbasis *mobile*, *desktop*, *web-based*, dan lainnya. Di Indonesia, perkembangan perusahaan *software house* sangat pesat. Perusahaan-perusahaan ini berperan dalam mengembangkan aplikasi dari awal atau meng-*customize* aplikasi yang sudah ada sebelumnya. Salah satu contoh perusahaan *software house* atau *IT development* di Indonesia adalah PT. Otak Kanan.

PT. Otak Kanan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif yang berlokasi di Surabaya. PT. Otak Kanan menciptakan, membangun dan menjalankan sebuah perusahaan yang terus-menerus menantang status quo dan mendorong orang untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam pemikiran mereka. PT Otak Kanan mempunyai banyak ide yang telah teruji dan telah melayani lebih dari 100 perusahaan dari berbagai segmen pasar. PT Otak Kanan memahami bahwa setiap perusahaan itu unik, dengan kekuatan, kualitas, dan pengalaman yang berbeda-beda. Sehingga PT Otak Kanan membahas setiap kesempatan dengan pendekatan kreatif. PT. Otak Kanan menyediakan jasa layanan dibidang IT, *multimedia*, *business support*, *digital and online business*.

METODE

Mencermati permasalahan yang dihadapi penulis di lapangan, penulis menawarkan solusi melalui observasi partisipatif aktif. Nasution (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa observasi adalah dasar dari semua pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data pengamatan, yaitu fakta dunia nyata. Dalam bentuk teknik observasi ini dikumpulkan informasi tentang keadaan atau berbagai tindakan yang dilakukan. Dijelaskan bahwa observasi partisipatif dibagi menjadi empat kelompok, yaitu partisipasi pasif, partisipasi moderat, partisipasi aktif, dan partisipasi lengkap.

Observasi merupakan dasar dari semua pengetahuan, dan melalui pengamatan partisipatif, penulis dapat terlibat secara aktif dalam kegiatan sehari-hari di PT. Otak Kanan. Dalam observasi partisipatif, penulis melakukan pengamatan, mendengarkan, dan berpartisipasi dalam aktifitas yang dilakukan di perusahaan tersebut. Hal ini memungkinkan penulis untuk memahami proses sistem kerja dan pengelolaan media sosial di PT. Otak Kanan. Penulis fokus pada pengamatan partisipatif saat melakukan diskusi dan produksi konten setiap harinya. Namun, sebagai peserta magang penulis tidak dapat mengikuti keseluruhan kegiatan operasional perusahaan dikarenakan keterbatasan posisi sebagai anggota perusahaan non-karyawan tetap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan yang Ada di PT. Otak Kanan

Pada era digital ini, permasalahan yang harus dihadapi PT. Otak Kanan sekaligus menjadi sebuah tantangan besar bagi PT. Otak Kanan yaitu kurangnya *branding* pada media sosial perusahaan sehingga perlu dilakukan berbagai macam upaya seperti menerapkan kegiatan *digital marketing* dan pembuatan konten kreatif untuk mengenalkan produknya agar melekat di hati masyarakat. Dalam memanfaatkan perkembangan teknologi, PT. Otak Kanan harus mampu bersaing dan memberikan sesuatu yang lebih unggul dari kompetitornya. Media sosial PT. Otak Kanan khususnya Instagram memang masih tergolong baru dan pengikutnya masih sangat sedikit dan bahkan untuk akun media sosial TikTok baru saja dibuat pada saat penulis melakukan praktik magang.

Salah satu faktor yang menentukan kesuksesan dalam kegiatan pemasaran yaitu kekuatan *brand* dari bisnis tersebut. Dengan hal itu, untuk menghadapi permasalahan yang ada di PT. Otak Kanan, penulis berupaya untuk menciptakan konten-konten informatif yang dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan melalui sosial media Instagram dan TikTok.

Manajemen dan perencanaan konten juga memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan informasi dan sebagai jembatan komunikasi antara penjual dan juga pembeli. Kemajuan teknologi yang nantinya akan terus berkembang semakin canggih dan ranah pekerjaan *digital marketing* pasti sangat dibutuhkan guna untuk mengetahui kebutuhan audiens melalui tren konten di media sosial. Perencanaan konten agar tetap menjual namun informatif, dan tentunya nanti juga akan memberi dampak baik untuk perusahaan dalam meraih keuntungan.

Penerapan *Digital Marketing* dan Peran *Content Creator* pada Media Sosial

Penerapan *digital marketing* dan *content creator* pada media sosial memainkan peran yang penting dalam strategi pemasaran *online*, terutama dalam hal *branding*. *Digital marketing* melibatkan promosi produk, layanan, atau merek melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler. Sementara itu, *content creator* bertanggung jawab dalam menciptakan konten menarik dan relevan yang ditujukan untuk audiens target. Pengelolaan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam mencapai berbagai tujuan, termasuk membangun citra merek (*brand image*). Media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam kegiatan *branding*. Dalam rangka mengatasi permasalahan kurangnya *branding* di PT. Otak Kanan, optimasi media sosial Instagram dan TikTok dapat menjadi solusi yang tepat. Dalam melakukan *branding* melalui media sosial, pendekatan yang kreatif dan strategis diperlukan untuk menghadirkan konten yang menarik dan relevan. Peran *content creator* menjadi sangat penting dalam hal ini. Mereka tidak hanya fokus pada promosi semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Konten yang dibuat dapat memiliki sifat mendidik, menghibur, atau memberikan informasi yang berkaitan dengan PT. Otak Kanan. Melalui konten-konten tersebut, PT. Otak Kanan dapat memperkenalkan diri kepada masyarakat luas. Konten yang diproduksi oleh *content creator* haruslah memiliki nilai tambah dan memberikan manfaat bagi audiens. Penting bagi PT. Otak Kanan untuk secara konsisten menghadirkan konten yang berkualitas dan relevan di media sosial. Perusahaan perlu memahami audiens target mereka dan menyampaikan pesan merek dengan cara yang menarik dan sesuai dengan platform yang digunakan. Dengan mengoptimalkan media sosial Instagram dan TikTok, PT. Otak Kanan dapat meningkatkan *brand awareness*, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen potensial.

Pembuatan *Content Plan Feeds Instagram @otakkanansby*

Pada saat praktik magang, penulis terlibat langsung dalam pembuatan konten pada beberapa media sosial perusahaan, salah satunya yaitu media sosial Instagram @otakkanansby. Untuk membuat konten menarik dan berkualitas membutuhkan perencanaan dan pelaksanaan yang baik. Seperti halnya konten di Instagram yang dimulai dari pembuatan *content plan*, meliputi *content calendar* untuk penjadwalan konten yang akan diunggah ke Instagram dan pembuatan *content brief* berupa isi terkait konten yang akan dibuat, seperti topik, judul, dan *script* isi konten, *caption* dan *hashtag* yang akan digunakan nanti. Dalam pembuatan *content plan*, penulis melakukan *brainstorming* dengan tim terlebih dahulu untuk menentukan topik-topik apa yang akan dibahas kedepannya dengan membuat *content calendar* untuk satu bulan kedepan. Perlu diketahui tujuan yang jelas dalam pembuatan konten, apakah bertujuan untuk memberikan informasi, mengedukasi, menghibur, atau mempromosikan produk atau layanan.

Content Creator Tiktok @otakkanansby

Selama praktik magang, penulis juga terlibat langsung dalam pembuatan konten video yang di unggah pada media sosial TikTok @otakkanansby dengan menjadi *talent*. Karakter yang ditonjolkan pada konten TikTok @otakkanansby yaitu *fresh* dan tidak terlalu formal. TikTok @otakkanansby berisi tentang rekomendasi-rekomendasi website ataupun *tools* bagi mahasiswa atau seorang editor pemula. Tak hanya memberikan informasi, TikTok @otakkanansby juga terdapat konten-konten *entertainment* atau hiburan yang bertujuan untuk menarik audiens yang lebih banyak lagi karena saat ini banyak orang yang lebih menyukai konten-konten hiburan yang ringan. Dengan membuat konten seperti itu, secara tidak langsung orang-orang yang menontonnya akan langsung mengunjungi akun TikTok @otakkanansby karena merasa penasaran dan lebih mengenali apa itu PT. Otak Kanan hingga muncul lah *awareness* dari audiens.

Meskipun konten hiburan, namun konten yang dibuat masih relevan dan sesuai dengan bidang perusahaan PT. Otak Kanan. Selain konten yang memberikan informasi dan hiburan, TikTok @otakkanansby juga menghadirkan konten interaksi yaitu dengan cara membalas pertanyaan dari kolom komentar yang ditulis oleh penonton yang kemudian dijawab melalui bentuk video. Karena memang interaksi dengan penonton juga merupakan hal yang sangat penting dan diharapkan pada saat konten yang telah ditayangkan



Gambar 1. Contoh Hasil Konten Sebagai Talent

Social Media Analytics Instagram @otakkanansby

Instagram menyediakan fitur *insight* yang merupakan yang membantu pengguna profil bisnis. Fitur ini memberikan tiga fungsi utama, yaitu *activity*, *content*, dan *audience* yang disajikan dalam bentuk visualisasi data. Berbagai data bisa ditemukan seperti bagaimana pertumbuhan *followers*, lokasi sebagian besar pengunjung akun @otakkanansby, rentang usia pengunjung, jenis kelamin, hingga waktu paling banyak orang-orang mengunjungi akun @otakkanansby. Selain itu, dapat mengurutkan postingan dari feed akun Instagram berdasarkan beberapa indikator. Seperti berdasarkan *comments*, *likes*, *reach*, *saves*, dan lain sebagainya. Berdasarkan analisis Instagram @otakkanansby, dapat diketahui bahwa audiens tertinggi @otakkanansby di usia 18-24 tahun. Melihat hal tersebut, penggunaan bahasa pada @otakkanansby terkesan lebih santai, *friendly*, dan tidak terlalu formal agar dapat membuat konten yang relevan dan menarik bagi mereka. Mayoritas audiens laki-laki dengan persentase 57% laki-laki, 42% perempuan dengan mayoritas audiens pada rentang usia 18-24 tahun sebanyak 67,8% dan disusul dengan rentang usia 25-44 sebanyak 20,3%. Terdapat penambahan pengikut 88 orang meskipun pada grafik terjadi tren penurunan hingga 77,2%.



Gambar 2. Hasil Insight @otakkanansby

Pembuatan Facebook Ads PT. Otak Kanan

Untuk meningkatkan *branding*, penulis juga mengiklankan jasa dan layanan yang ada di PT. Otak Kanan melalui Facebook dan langsung tersambung juga ke Instagram. Proses Facebook Ads melibatkan serangkaian langkah untuk membuat, mengelola, dan mengoptimalkan kampanye iklan di platform Facebook Ads. Penulis dapat mulai membuat kampanye iklan dengan menentukan tujuan kampanye, seperti meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas ke situs web, atau meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan Facebook Ads, penulis dapat memanfaatkan potensi jangkauan luas pengguna Facebook dan Instagram untuk memperkenalkan jasa dan layanan PT. Otak Kanan kepada target audiens yang relevan. Melalui proses Facebook Ads yang baik, penulis dapat meningkatkan *branding* perusahaan dan juga penjualan dengan menciptakan iklan yang menarik, memilih penargetan yang tepat, dan memantau kinerja kampanye secara teratur.

Nonaktif / Aktif	Set Iklan	Hasil	Jangkauan	Impresi	Biaya per Hasil	Jumlah yang dibelanjakan	Berakhir	Jadwal
<input checked="" type="checkbox"/>	broad	206 Rp	10.584	12.502	Rp.520 Rp	Rp 107.101	Sedang berl...	14 Jun 2023 - Sedang Berlangsung
<input checked="" type="checkbox"/>	Binis	55 Rp	2.451	2.753	Rp.440 Rp	Rp 24.190	Sedang berl...	14 Jun 2023 - Sedang Berlangsung
Hasil dari 2 set iklan		261 Rp	13.274	15.255	Rp.503 Rp	Rp 131.291		

Gambar 3. Update Setelah Diiklankan

KESIMPULAN

Digital marketing menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan dan membangun kesadaran merek PT. Otak Kanan di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan platform media sosial yang relevan seperti Instagram dan TikTok, perusahaan dapat menjangkau audiens potensial yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang lebih baik dengan mereka. Peran *content creator* menjadi sangat penting dalam *digital marketing*. Sebagai pembuat konten, mereka bertanggung jawab untuk menciptakan konten yang menarik, relevan, dan informatif yang dapat menarik perhatian dan membangun kesadaran merek. *Content creator* harus memiliki pemahaman yang baik tentang target audiens pada PT. Otak Kanan dan mampu menghasilkan konten yang sesuai dengan nilai-nilai dan pesan merek perusahaan. Konten yang dihasilkan harus beragam dan kreatif. Hal ini dapat mencakup artikel, gambar, video, dan konten interaktif lainnya.

Dengan membuat berbagai jenis konten, perusahaan dapat menarik minat audiens yang berbeda dan memperluas jangkauan merek mereka. Pemanfaatan iklan berbayar seperti Facebook Ads juga menjadi salah satu strategi paling tepat dan sangat mempengaruhi keberhasilan tujuan awal perusahaan yaitu dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Selain itu, analisis media sosial dan pengukuran kinerja juga merupakan bagian penting dari penerapan *digital marketing* serta menggunakan alat analitik yang tersedia untuk melacak dan menganalisis respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Dengan memahami data tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan dan membuat perbaikan yang diperlukan. Dalam kesimpulannya, penerapan *digital marketing* dan peran *content creator* pada media sosial memiliki peran yang penting dalam strategi pemasaran *online*, khususnya dalam hal *branding*. Dengan mengoptimalkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, PT. Otak Kanan dapat memanfaatkan potensi pemasaran online untuk memperkenalkan diri, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun hubungan yang kuat dengan calon konsumen. Konten yang relevan, menarik, dan memiliki nilai tambah harus menjadi fokus dalam upaya *branding* melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, S. (2018). Peran Teknologi dalam Pendidikan di Era Globalisasi. *Edureligia; Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 94–100. <https://doi.org/10.33650/edureligia.v2i2.459>
- Nono, W. E. A. (2015). *Pengaruh Sosial Media dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan*. 6(1), 131–143.
- Rahmasari, H. &, & Lutfie, I. H. (2020). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy Di Bandung Tahun 2019
Effectiveness of Instagram Social Media Marketing on Brand Awareness in Edulogy Applications in 2019. 6(1), 14–19
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.