



DIGITAL CAMPAIGN MELALUI AKUN INSTAGRAM @orbitfutureacademyid DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS ORBIT FUTURE ACADEMY

Dinda Ramadhanty Niigata¹, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari²
Universitas Budi Luhur Jakarta

Abstract

In using current technology, especially in developing social media content that can create the characteristics or branding of a company. Orbit Future Academy is a training program that is different and also very flexible for training workers. Orbit Future Academy is carrying out a digital campaign which aims to convey information related to Artificial Intelligence which is a program from Orbit Future Academy via its official Instagram @orbitfutureacademyid as Instagram management. This research uses a qualitative descriptive method with research techniques focused on Focus Group Discussion (FGD). The FGD was carried out involving Orbit Future Academy employees. This research produces five things, namely research as original content management data, maximizing content design, media monitoring, building brand awareness by maximizing Instagram features and providing rewards for @orbitfutureacademy followers. These five things are important components in digital campaigns via Instagram accounts. @orbitfutureacademyid in building artificial intelligence brand awareness.

Keywords

Digital Campaign, Instagram Management, Building Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia, khususnya di bidang kecerdasan buatan *Artificial Intelligence* (AI), menjadi contoh bagaimana Indonesia terus berupaya mengadopsi dan mengembangkan teknologi canggih

tersebut. Di bidang pendidikan, penggunaan teknologi AI dapat meningkatkan metode pembelajaran, mempersonalisasipengajaran, dan memberikan *platform* untuk pengembangan keahlian yang sesuai dengan tuntutan pasar kerja yang terus

¹ 2071502567@student.budiluhur.ac.id

² ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id

berubah. Kecerdasan buatan (AI) adalah bidang ilmu komputer yang bertujuan untuk mengembangkan sistem komputer yang dapat melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia.

Kemajuan dalam Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), terutama Internet, telah mengubah jaringan besar menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat diminati. Ini memberikan peluang untuk menggabungkan berbagai sumber daya dan format menjadi satu, menciptakan beragam layanan bisnis (Simanjuntak, 2022). AI mencakup pengembangan model komputasi dan algoritma yang memungkinkan komputer untuk memproses data, mengenal pola, membuat keputusan, menyelesaikan masalah yang kompleks, dan belajar dari pengalaman. Peningkatan keterampilan, juga dikenal sebagai peningkatan keterampilan, adalah proses atau upaya untuk meningkatkan dan meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki seseorang dalam berbagai bidang, baik secara profesional maupun pribadi. Hal ini melibatkan meningkatkan kemampuan, keahlian, dan kemampuan seseorang dalam suatu aspek tertentu. Peningkatan keterampilan dapat dicapai

dengan berbagai cara, seperti melalui pendidikan formal, pelatihan, pengalaman kerja, atau pengalaman kerja.

Menurut Hariyanto & Wirapraja, 2018 adanya Internet dan berbagai situs *web* tidak diragukan lagi merupakan faktor pendorong untuk pengembangan untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang berkontribusi pada strategi pemasaran yang memadai melalui media sosial. Setiap hari jutaan interaksi terjadi di dunia melalui media sosial, seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan lain-lain. Penggunaan media sosial meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna media sosial dengan memposting postingan, meninggalkan komentar, menerima umpan balik, dan menanggapi aktivitas pengguna media sosial terkait merek, menciptakan pengguna baru dan bertujuan untuk menarik perhatian pengguna baru. Media sosial adalah metode interaktif untuk berukar informasi seperti pesan berupa teks, gambar dan video.

Tujuan penyampaian pesan pada strategi kampanye dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu untuk memberikan informasi mengenai apa yang akan diberitahukan terkait *brand* tersebut, pelayanan, keuntungan

dari *brand* tersebut dan dari produk atau jasa dari Orbit Future Academy. Melihat perkembangan teknologi yang semakin canggih, banyaknya program pelatihan atau *bootcamp* yang ada Orbit Future Academy (OFA) memiliki perbedaan dan juga sangat fleksibel sehingga bagi para pekerja pelatihan. Orbit Future Academy (OFA) didirikan pada tahun 2016 dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup melalui inovasi, edukasi, dan pelatihan keterampilan. Label atau *brand* Orbit merupakan kelanjutan dari warisan mendiang Prof. Dr. Ing.B. J. Habibie (Presiden Republik Indonesia ke-

3) dan istrinya, Dr. Hasri Ainun Habibie. Mereka berdua telah menjadi penggerak dalam mendukung perkembangan inovasi dan teknologi pendidikan di Indonesia.

Data Tabel 1.1 didapatkan oleh peneliti berdasarkan pengelompokan dari beberapa *bootcamp*. Data tersebut didapatkan oleh peneliti melalui observasi peneliti melalui *website* dimana didalamnya terdapat nama *bootcamp Artificial Intelligence* dan pengikut pada akun instagram yang memudahkan peneliti untuk melakukan observasi.

Tabel 1.1
Daftar Nama Rekomendasi Bootcamp terbaik di Indonesia 2023

No	Nama Penyedia Bootcamp	Jumlah Pengguna Instagram
1.	Revou	479.000 pengikut
2.	Dibimbing.id	198.000 pengikut
3.	Binar Academy	123.000 pengikut
4.	Purwadhika	107.000 pengikut
5.	Haktiv8	93.700 pengikut
6.	Harisenin.com	60.600 pengikut
7.	Startup Campus	21.100 pengikut
8.	Orbit Future Academy	19.200 pengikut
9.	Impact Byte	9.731 pengikut
10.	Pacmann Academy	-

Sumber: Startupcampus.id

Instagram salah satu akun media sosial, media sosial ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu merek, salah satu kegiatan yang dilakukan di Instagram adalah kampanye merek melalui digital, merupakan strategi untuk mengembangkan merek melalui komunikasi. Hal inilah yang membedakan produk atau jasa yang ditawarkan merek ini dengan merek lainnya. Melalui kampanye ini akan meningkatkan kesadaran di publik terhadap suatu merek, informasi dari kampanye ini menjamin kemajuan merek. Kreativitas adalah salah satu faktor saat membuat kampanye merek yang selanjutnya kreativitas tersebut harus diimbangi dengan pemahaman pasar bahwa keterlibatan lebih dari sekedar nama.

Kesadaran merek sering kali disalahpahami bahkan oleh manager berpengalaman sekalipun, namun demikian, kesadaran merek ditampilkan di sebagian besar teks pengukuran periklanan, yang merupakan bagian utama dari model periklanan yang digunakan "hierarki efek" yang populer, dan manager pemasaran percaya bahwa ini adalah tujuan penting dari upaya komunikasi mereka. Periklanan merupakan pesan terkait penjualan yang

persuasive yang bisa diarahkan oleh calon pembeli yang berpotensi atas produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah murahnya (Jefkins, 1997:5). Kesadaran merek mengukur efektivitas dan melihat berapa banyak target yang sudah mengetahui merek yang diukur dengan kesadaran merek dan ingatan merek. Kesadaran merek mengukur seberapa baik suatu merek diingat ketika diminta menyebutkan nama mereknya. Ingatan terhadap merek mengacu pada kemampuan pelanggan, mengingat suatu kategori produk atau jasa untuk mengingat merek tertentu tanpa menyebutkan nama dalam kategori mereknya.

Kesadaran merek sangat penting untuk proses komunikasi terjadi karena mendahului semua langkah lain dalam proses pemasaran. Tanpa kesadaran merek terjadi, tidak ada efek komunikasi lain yang dapat terjadi. Agar konsumen membeli merek, mereka harus terlebih dahulu disadarkan. Menurut Arisandi, 2017 sikap merek tidak dapat dilakukan dan perhatian untuk membeli tidak dapat terjadi kecuali kesadaran merek telah terjadi. Menurut Kotler dan Keller (2012:315), *brand image* mengacu pada pandangan dan keyakinan yang dibentuk oleh konsumen, sebagaimana tercermin

dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Keberadaan *brand image* yang kuat dapat menjadi faktor kunci dalam memberikan keunggulan utama bagi sebuah bank, termasuk dalam menciptakan keunggulan bersaing.

METODE PENELITIAN

Fakta bahwa masalah dalam penelitian ini terkait dengan pengamatan penting, peneliti memilih pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2011) pemahaman yang utuh atas fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, merupakan tujuan penelitian kualitatif. Sarana menggambarkan menggunakan kata-kata dan bahasa, dalam pengaturan alamiah tertentu, dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Oleh karena itu peneliti menganggap cara ini merupakan pendekatan yang tepat karena sesuai dengan permasalahan yang akan peneliti bahas yaitu bagaimana *brand Orbit Future Academy* menggunakan strategi *digital campaign* pada media sosialnya untuk meningkatkan *brand awareness*. *Focus Group Discussion* (FGD), observasi, dokumentasi, dan triangulasi data digunakan untuk menjawab

permasalahan tersebut, dan hasilnya menghasilkan data deskriptif berupa teks atau gambar (tidak menekankan angka). Sampai data jenuh atau tidak ada data baru, analisis dilakukan terus menerus selama penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terfokus Pada Original Konten

Hasil yang diperoleh dari *Focus Group Discussion* (FGD) mengungkapkan bahwa digital campaign yang dilakukan oleh Orbit Future Academy melalui akun Instagram @orbitfutureacademyid penyampaian informasi yang disampaikan dengan postingan feeds dan juga story Instagram yang berfokus dari program atau *project* yang dijalankan Orbit Future Academy. Orbit Future Academy dikenal sebagai *booting camp Artificial Intelligence* yang membahas informasi seputar hal tersebut. Orbit Future Academy berfokus pada *brand educate* yang disampaikan untuk para pengikut dari Instagram mereka.



Gambar 1 Postingan Instagram
@orbitfutureacademyid
Sumber: Instagram Orbit Future
Academy @orbitfutureacademyid

Pada postingan Instagram Orbit Future Academy memposting dengan menginformasikan seputar Artificial Intelligence untuk memberitahukan kepada penggunanya, hal ini dilakukan agar informasi dibuat semenarik mungkin dengan tujuan campaign digital ini bisa menyampaikan pesan terkait kegiatan Orbit Future Academy yang memiliki keunikan dari booting camp lainnya. Seperti yang dikatakan (Maharani, 19 Desember 2023) sebagai perwakilan pihak Direktur *Marketing*

Orbit Future Academy dalam kegiatan FGD yang mengatakan bahwa: “Biasanya tergantung dari keputusan atau jenis dari tema yang ingin kita ambil tetapi dari program atau project Orbit sendiri , karena di Orbit terkenalnya *project Artificial Intelligence* dan *booting* membahas seputar itu , dan jika disamakan dengan yang lainnya yang berbasis *developer* atau akun sosial dari *developer* lainnya, Orbit berbeda karena fokus kita pada project dari AI sendiri dan juga *Camp Booting*, tergantung dengan *brand educate* dari Orbit sendiri”.

Salah satu *digital campaign* yang dilakukan oleh Orbit Future Academy berdasarkan hasil riset yaitu melalui postingan *feeds* Instagram mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *Artificial Intelligence* dan juga kegiatan Kampus Merdeka ataupun kegiatan internasional. Seperti pernyataan (Maharani, 19 Desember 2023) dalam pertemuan FGD menyatakan bahwa: “Penyampaian informasi terkait kegiatan yang dilakukan oleh Orbit itu sendiri menyesuaikan dengan kegiatan yang sedang berlangsung, seperti saat *kegiatan Asean Youth for Digital Action (AYDA)* yang berlangsung pada 27 September 2023”.

Tujuan dari *digital campaign* melalui akun Instagram Orbit Future Academy ialah untuk meningkatkan jumlah *followers* atau pengguna dan juga penyampaian informasi terkait kegiatan dari Orbit Future Academy. Peningkatan jumlah pengguna disini dilihat dari jumlah *likes, share, views* pada akun Instagram Orbit Future Academy. OFA melalui Instagramnya @orbitfutureacademy selalu memberikan informasi seputar Artificial Intelligence dan juga programnya seperti Kampus Merdeka dimana membuka peluang untuk mahasiswa ikut serta dalam kegiatan tersebut, kegiatan ini seperti *booting camp* mempelajari seputar teknologi *Artificial Intelligence*.

Monitoring Media

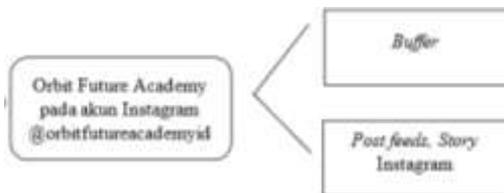
Monitoring Media yang dilakukan oleh Orbit Future Academy dalam pengelolaannya yaitu dengan melakukan analisis data dengan menggunakan alat atau aplikasi yang mendukung untuk pengumpulan data. Pernyataan (Maharani, 19 Desember 2023) dalam pertemuan FGD menyatakan bahwa: "Untuk saat ini tools yang dipakai untuk menganalisis data secara manual, mempunyai *report, based on weekly*".

Pengumpulan data media ini tidak hanya melihat dari pengelolaan dari medianya, tetapi menyangkut tentang umpan balik yang berlangsung pada akun Instagram @orbitfutureacademy. Pernyataan (Maharani, 19 Desember 2023) dalam pertemuan FGD menyatakan bahwa: "untuk *feedback* negatif kita melakukan *interview, feedback* berupa produk atau aplikasi tidak berjalan dengan baik terkait apply untuk Kampus Merdeka akan bekerja sama atau menginformasikan kepada *helpdesknya* Kampus Merdeka biasanya *feedback* negatif akan kita balas dan *response support* dan dibantu semampu kita".

Membangun Kesadaran Merek dengan memaksimalkan fitur Instagram

Orbit Future Academy dalam pengembangan konten yang diberikan kepada pengguna instagramnya menentukan riset terlebih dahulu sebelum menentukan konten yang akan di *publish* pada Instagram mereka. Pernyataan (Maharani, 19 Desember 2023) dalam pertemuan FGD menyatakan bahwa: "Sebelum menentukan *content* ataupun membuat content pilar OFA melakukan riset yang sedang ramai dibahas di Instagram seputar *Artificial Intelligence*. Contohnya

“Chat GPT yang sudah masuk ke Indonesia”.



Gambar 2 Skema Strategi Orbit Future Academy

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan bagan diatas strategi yang dilakukan Orbit Future Academy untuk membangun kesadaran merek melalui akun Instagram Orbit Future Academy yaitu dengan memaksimalkan fitur Instagram mereka, seperti membuat *buffer* pada fitur *Reels* di Instagram, *Reels* merupakan video dengan durasi pendek dengan orientasi vertikal berdurasi maksimal hingga 90 detik pada @orbitfutureacademyid memberikan informasi kegiatan. Informasi kegiatan Orbit Future Academy seperti Kampus Merdeka pada program MSIB, testimoni seputar *Artificial Intelligence*. Pembahasan menjadwalkan untuk *publish content* pada Instagram @orbitfutureacaddemyid. Penyampaian informasi melalui postingan Instagram ataupun dengan cara membuat kuis interaktif pada fitur *Instastory* dan juga fitur *highlight* yang ada di Instagram

yang memudahkan OFA untuk menjangkau penggunanya dalam membangun kesadaran merek.



Gambar 3 Fitur yang digunakan @orbitfutureacademyid menggunakan *feeds* dan *highlight*

Sumber: Instagram OFA @orbitfutureacademyid

Memaksimalkan Design Konten

Pemanfaatan fitur yang dilakukan oleh Orbit Future Academy dalam *digital campaign* yang dilakukan dengan menggunakan data yang selalu melakukan pembaruan. Pernyataan (Maharani, 19 Desember 2023) dalam pertemuan FGD menyatakan bahwa: “Dalam menggunakan data kita selalu *up to date* dengan *tools* yang ada dan teknologi yang ada dan berisikan dengan program yang ada di Orbit”. Pengelolaam *design content* yang

dilakukan menyesuaikan dari mayoritas pengguna Instagram Orbit Future Academy yaitu mahasiswa dan juga masyarakat umum, dengan memaksimalkan fitur dan juga suasana design yang dibuat pada Instagram @orbitfutureacademyid. Pernyataan (Maharani, 19 Desember 2023) dalam pertemuan FGD menyatakan bahwa: “Mayoritas dari *followers* dari Orbit Future Academy ini adalah Mahasiswa kita membuat konten se-*youthfull* mungkin dan bahasa yang digunakan semodern mungkin agar pembaca atau *followers* bisa dengan mudah mengerti konten yang di *publish*”.



Gambar 4 Postingan Instagram @orbitfutureacademyid
Sumber: Instagram @orbitfutureacademyid

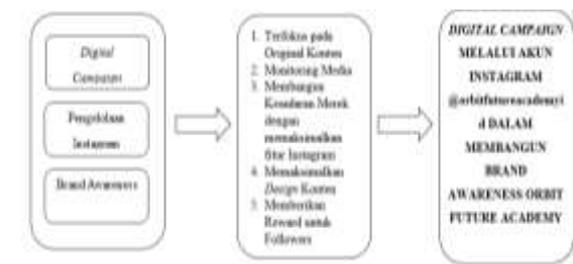
Pada gambar diatas OFA mengeluarkan konten dengan semodern mungkin dan juga *youthfull*, agar *followers* bisa mendapatkan informasi dan juga hiburan dari *content* yang mereka buat, mengemas informasi seputar *Artificial Intelligence* yang sekaligus menghibur untuk para *followersnya*. Adapun pernyataan lainnya (Maharani, 19 Desember 2023) dalam pertemuan FGD menyatakan bahwa: “biasanya kita melakukan membuat *rebranding* dari konten seperti *palette* konten, dan mengikuti arah *tools* Future Academy dan kita adjust, kita menyesuaikan dari *event* yang akan berlangsung juga”.

Memberikan *reward* untuk *followers*

Digital campaign yang dilakukan oleh Orbit tidak hanya dengan menyampaikan informasi melalui akun Instagram OFA, tetapi dengan melakukan kegiatan yang mengajak pengguna dari akun Instagram mereka dengan melakukan rewards. Pernyataan (Maharani, 19 Desember 2023) dalam pertemuan FGD menyatakan bahwa: “Untuk penggunaan data kita akan mengundang *followers* untu join ke program kita.”



Gambar 5 Pemberian Rewards kepada pengguna yang mengikuti kegiatan Orbit Future Academy
Sumber: Instagram @orbitfutureacademyid



Gambar 6 Bagan Hasil Penelitian
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD), dapat diketahui bahwa kegiatan digital campaign yang

dilakukan oleh Orbit Future Academy mengalami peningkatan terhadap jumlah followers dan juga berdasarkan jumlah likes, share dan juga *save post* oleh pengguna. *Digital Campaign* yang dilakukan dalam pelaksanaannya diperlukan lima komponen yang diperoleh melalui kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD), diantaranya pengelolaan original konten, pemaksimalan design konten, monitoring media, membangun kesadaran merek dengan memaksimalkan fitur Instagram dan memberikan *reward* untuk para *followers*. Suatu promosi dinilai efektif jika ide yang dituangkan menjadi sesuatu yang bisa diterima oleh publik secara baik dan berdampak bagi *brand*. Ketika sudah memahami target audiens, akan dengan mudah bisa mengetahui celah atau peluang besar untuk mengembangkan inovasi yang sesuai dan tingkat pengetahuan terhadap *brand* meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel ini telah tayang di [Bisnis.com](https://bisnis.com) dengan judul "Survei Apjii 2023: Pengguna Internet RI Tembus 215 Juta Orang", Klik selengkapnya di sini: <https://teknologi.bisnis.com/read/20230519/101/1657321/survei-apjii-2023-pengguna-internet-ri-tembus-215-juta>

- [orang.](#)
(ejournal13.undip.ac.id/index.php di akses pada 20 November 2023).
- Aaker, David. 2014. *Aaker on Branding*.
- Ainurrofiqin, M. (2021). 99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek. (n.p.): Anak Hebat Indonesia
- Dotcom Creative Solutions. "apa sih yang dilakukan digital strategis?" diakses dari <https://kumparan.com/dotcom-creative-solutions/apa-sih-yang-dilakukan-digital-strategis>
- Kapoor, DS (2021, Januari). Yojana.Platform Digital. Diperoleh dari Situsekonomi.com. Girish Taneja, SV (2019). Dinamika Kampanye Periklanan Digital. Victo Silva Neto, MB (2021). Analisis Ekonomi Dan Platform Digital. 4. Rajendram. (2016, Februari). DAMPAK: Jurnal Internasional Penelitian Manajemen Bisnis.A Studi Kesadaran Merek di Daerah Pedesaan Dengan Referensi Khusus Minuman Makanan Kesehatan, 113-118. Diperoleh dari [Investopedia.com: https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp](https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp)
- Moleong, J, Lexy. 2011, Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2013. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2013. Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada