

ABSTRACT

The rapid development of technology has brought many benefits to many aspects of life, one of them is the rise of the Internet or digitalization. Internet users in Indonesia are as many as 212.9 million or 77% of the total population (276.4 million inhabitants) and with active social media users of 167 million or 60.4% of the overall population, with Instagram ranked the second most used social media in Indonesia. Content management through content marketing aims to form brand awareness. Brand awareness is included in four dimensions of brand equity, which is the ability of buyer to recognize and remember that a brand embodies a certain product category.

This study examines Social Media Content Management Analysis of PT Transportasi Jakarta in Forming Brand Awareness. The purpose of this study is to see the effectiveness of the management of social media content of PT Transportation Jakarta, in particular instagram carried out by PT Transportasi Jakarta against brand awareness of PT Transportasi Jakarta.

This research uses a qualitative approach with case study methods. The data collection technique was conducted using interviews as well as supporting documents related to content management on the instagram media @pt_transjakarta.

The results of this study show that the wider public has been aware of the services of PT Transportation Jakarta and the content produced today has the diversity to reach more people. However, the public expects Transjakarta to provide more frequently content in the form of information about its route services or operations.

Keywords: *social media content management, social media, brand awareness.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan berbagai manfaat bagi berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah dengan berkembangnya internet atau digital. Pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 212,9 juta atau 77% dari total populasi (276,4 juta penduduk) serta dengan pengguna media sosial aktif sebesar 167 juta atau 60,4% dari total populasi, dengan *instagram* berada di peringkat kedua media sosial yang digunakan di Indonesia. Pengelolaan konten melalui *content marketing* ini bertujuan untuk membentuk brand awareness. *Brand awareness* termasuk dalam 4 dimensi *brand equity*, yang merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Penelitian ini meneliti Analisa Pengelolaan Konten Media Sosial PT Transportasi Jakarta dalam Membentuk *Brand Awareness*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengelolaan konten media sosial PT Transportasi Jakarta, khususnya *instagram* dilakukan oleh PT Transportasi Jakarta terhadap *brand awareness* PT Transportasi Jakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara serta menggunakan dokumen pendukung yang berkaitan dengan pengelolaan konten pada media *instagram* @pt_transjakarta.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat secara luas telah aware terhadap produk-produk layanan PT Transportasi Jakarta dan konten yang diproduksi saat ini memiliki keberagaman untuk menjangkau lebih banyak masyarakat. Namun masyarakat mengharapkan Transjakarta lebih sering memberikan konten berbentuk informasi mengenai layanan rute atau operasionalnya.

Keyword: pengelolaan konten *instagram*, media sosial, *brand awareness*