

Strategi Docilworks Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus PT Docil Berkah Abadi)

Aldhito Muhammad Dhifan¹, Amalia Juwita²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aldhitomd@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amaliadjuwita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In this research, the researcher identified a problem that Docilworks is less active in activities on the Instagram social media platform, which has resulted in a decrease in brand awareness and, consequently, a reduction in market reach. The objective of this research is to gain a deeper understanding of the strategies employed by Docilworks to enhance brand awareness through Instagram. The research questions in this study are: Why does Docilworks use Instagram to boost brand awareness? Can the use of Content Creation, Content Sharing, and Community Building increase brand awareness? How does PT Docil Berkah Abadi overcome the obstacles in improving brand awareness? This research employs a qualitative research method, specifically a case study. In qualitative research, the role of the researcher is crucial in data collection and data interpretation. The research is grounded in the theory of Brand Awareness (Kotler), which refers to a brand's ability to appear in consumers' minds, especially when consumers are thinking about a particular product and how easily the brand can be recalled. The stages of Brand Awareness include unawareness of the brand, brand recognition, brand recall, and top of mind. The research results indicate that Instagram, when using features like Content Creation, Content Sharing, and Community Building, can indeed enhance brand awareness. The researcher also discovered that Docilworks faced both internal and external obstacles. To address these challenges, Docilworks conducted evaluations.

Keywords-strategy, brand awareness, Instagram

Abstrak

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan satu masalah bahwa docilworks kurang aktif dalam aktivitas di media sosial Instagram yang berakibat menurunnya brand awareness sehingga berkurangnya jangkauan pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi yang dilakukan oleh docilworks untuk meningkatkan brand awareness melalui Instagram. Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini Mengapa Docilworks menggunakan Instagram dalam meningkatkan Brand Awareness ? Apakah penggunaan Content Creation, Content Sharing dan Community Building dapat meningkatkan Brand Awareness ? Bagaimana PT Docil Berkah Abadi mengatasi hambatan – hambatan yang ada dalam meningkatkan brand awareness ?. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Dalam penelitian kualitatif, peran peneliti adalah *instrument* kunci dalam mengumpulkan data dan menafsirkan data. Penelitian ini menggunakan teori Brand Awareness (Kotler) adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen terutama ketika konsumen sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut di munculkan. Tahapan dari Brand Awareness adalah unaware of brand, brand recognition, brand recall dan top of mind. Hasil penelitian bahwa Instagram dengan menggunakan fitur Content Creation, Content Sharing dan Community Building dapat meningkatkan Brand Awareness. Peneliti menemukan bahwa Docilwork mengalami hambatan secara internal maupun eksternal. Untuk mengatasi hambatan yang terjadi, docilworks melakukan evaluasi.

Kata Kunci-strategi, brand awareness, Instagram

I. PENDAHULUAN

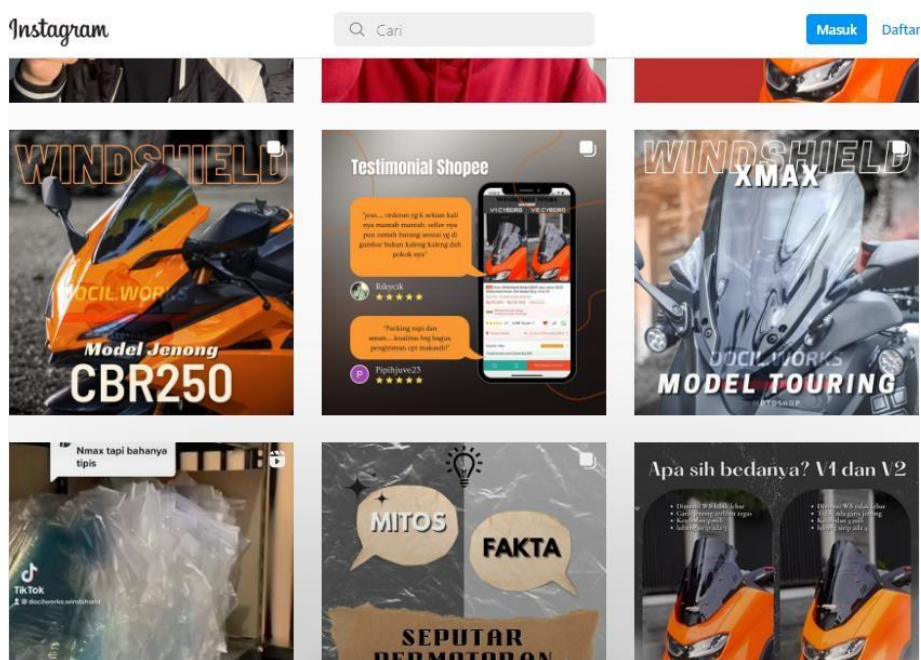
Toko Aksesoris DocilWorks merupakan usaha mandiri yang bergerak dibidang penjualan aksesoris motor, tepatnya penjualan *windshield*. Pada awal bisnis ini berdiri Docilworks melakukan penjualan dengan cara konvensional yaitu dengan cara *Word of mouth* (dari mulut kemulut), menyalurkan informasi tentang produk dari orang ke orang lain melalui komunikasi lisan, atau harus datang ke toko. Namun saat ini, semua produk yang di jual Docilworks dapat di lihat pada media sosial seperti *instagram* dan *facebook*, sehingga mempermudah pelanggan untuk bertransaksi. Dalam hal ini Toko Aksesoris Motor DocilWorks memberikan solusi untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi secara efektif dan efisien. Toko Aksesoris Motor DocilWorks dengan membuat suatu media sosial yang dapat melakukan penjualan secara *online*. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan dan memperluas daerah pemasaran.

Melakukan *Social Media Marketing* melalui Instagram bagi Toko Aksesoris DocilWorks adalah suatu hal yang baru dan mempunyai tujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas dan karena melihat persaingan bisnis aksesoris motor yang semakin ketat terutama karena adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat. Toko

aksesoris motor yang terkenal dengan produk *windshield* ini melakukan pemasaran menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran *online*, karena dilihat dari banyaknya pengguna instagram di Indonesia (berdasarkan laporan *We are social*, jumlah pengguna aktif di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022, diunduh 29 Agustus 2022). *Followers* instagram DocilWorks bisa langsung melihat produk apa saja yang ditawarkan dalam satu halaman utama DocilWorks.



Gambar 1. 1 Home Profile Instagram DocilWorks
 Sumber: Instagram @docil.works



Gambar 1. 2 Feed Instagram DocilWorks
 Sumber: Instagram @docil.works

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti membuat table perbandingan antara dociworks dan AR41 Motoshop sebagai kompetitor yang menjual produk yang sama dan menggunakan media promosi yang sama.

Tabel 1. 1 Data Kompetitor Sumber : *Media Social*

Kompetitor	Marketplace				Media Social			Content	Branding
	Tokopedia	Bulapak	Shopee	Tiktok Shop	Instagram	Facebook	Tiktok		
Docilworks	v	v	v	v		v	v	v	v
AR41 Motoshop	v	v	v	v	v	-	v	-	-

Berdasarkan analisa peneliti, terdapat kompetitor dengan menjual produk yang sama namun memiliki kelebihan

dalam cara melakukan promosi melalui media social Instagram seperti yang dilakukan oleh akun @ar41motoshop. Dalam instagramnya Ar41 Motoshop memaksimalkan hampir semua fitur yang di sediakan oleh Instagram. Ar41 Motoshop sering memposting foto di *feeds*, *story* dan *reels* yang membuat *profile* akun Instagramnya lebih menarik untuk dikunjungi oleh pengunjung. Ar41 Motoshop juga membuat *story highlights* yang membuat pengunjung lebih mudah dalam mengetahui produk apa saja yang di sediakan oleh Ar41 Motoshop. Sedangkan dalam *Instagram* @docil.works tidak terlalu aktif dalam memposting konten di *feeds*, *reels* dan *story* yang membuat *profil* akun Instagram @docil.works kurang menarik saat di kunjungi, dan juga konten *story highlight* nya tidak dibuat rapih yang membuat pengunjung bingung mencari produk apa yang di jual oleh docilworks.

Peneliti berasumsi bahwa terdapat suatu masalah karena kurang aktif dalam aktifitas di media social khususnya Instagram yang berakibat pada menurunnya *Brand Awareness* sehingga berkurangnya jangkauan pasar. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi yang dilakukan oleh Docilworks dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui *Instagram*.

II. TINJAUAN LITERATUR

Ada beberapa macam Pengertian strategi yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Stephanie K. Marrus, sebagaimana dikutip oleh Husein Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, disertai penyusunan suatu cara agar tujuan tersebut dapat dicapai secara maksimal. Ada juga dua orang pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995), mereka mendefinisikan strategi seperti berikut ini:

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hamper selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bu kan di mulai dari pada yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”.

Promosi media sosial adalah bentuk pemasaran internet yang menerapkan berbagai jaringan media sosial untuk mencapai komunikasi pemasaran dan merek. Sosial media pemasaran terutama meliputi kegiatan yang melibatkan berbagai sosial konten, video dan gambar untuk tujuan pemasaran. Media sosial pemasaran adalah sebuah tren baru dan berkembang pesat dengan cara di mana bisnis menjangkau sasaran pelanggan dengan mudah. Jenis pemasaran ini dapat dianggap sebagai bagian dari kegiatan pemasaran *online* web tradisional lengkap berdasarkan strategi promosi seperti *newsletter*, e-mail, dan kampanye iklan *online* (Gurpreet Kaur, “Social Media Marketing,” *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 4, no. 7 (7 Juni 2016): h. 34–36).

A. Instagram

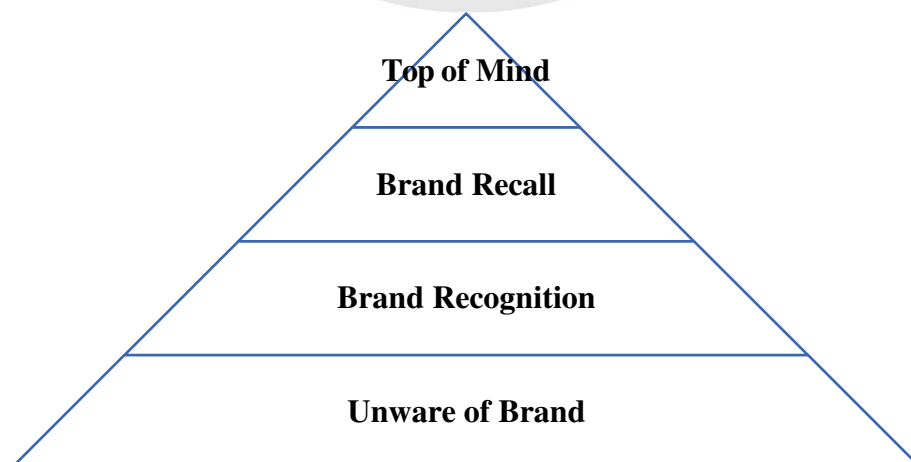
1. Pengertian Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang dapat dilihat oleh *Followers* dari *upload* foto tersebut dan dapat saling berkomunikasi antara sesama pengguna. Nama *Instagram* berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat diartikan menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat dan praktis.

2. Pemanfaatan Instagram

Instagram mempunyai berbagai fitur yang banyak ditawarkan sebagai layanan yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dalam rangka memudahkan berinteraksi. Fitur-fitur tersebut adalah: Foto, Video, *Like*, Efek foto dan video, *Arroba @*, *Geotagging*, *Tag and Hastag*, *Instagram Stories*, Profil bisnis, Iklan, dsb.

Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Chamid dalam Yosef, 2017: 603).



Gambar 2.4 Piramida Kesadaran Merek

Menurut Kotler (2006) (dalam Riau & Yurirahmadhani, 2017), mengatakan jika *Brand Awareness* memiliki empat tingkatan, yaitu:

- a. Tidak Menyadari *Brand (Brand Unaware/ Unaware of Brand)* adalah tingkatan paling rendah dalam melihat kesadaran merek. Untuk dapat mengetahui *brand unaware* perlu dilakukan observasi terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai brand awareness sebelum dengan hasil jawaban seseorang yang sama sekali tidak mengenai atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan sebuah foto produk tertentu.
- b. Pengenalan Brand (*Brand Recognition*) atau pengenalan merek adalah tingkatan dimana pada tingkat ini pembeli akan menyadari sebuah brand yang dilihat dengan memberikan bantuan atau tingkat minimal kesadaran merek dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut. Proses ini penting ketika pembeli memilih sebuah merek tertentu pada saat melakukan pembelian.
- c. Pengingat Kembali *Brand (Brand Recall)* adalah tingkatan dimana sebuah brand disebutkan oleh pembeli setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama mengenai suatu kategori produk atau dapat juga dikatakan sebagai pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena hal ini memiliki perbedaan dengan tugas pengenalan.
- d. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*) atau puncak pikiran adalah tingkatan dimana sebuah brand menjadi yang pertama diingat atau disebut oleh pembeli ketika dirinya ditanya mengenai sebuah kategori produk atau sebuah merek yang pertama kali diingat ketika pembeli ditanya mengenai kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara otomatis tanpa bantuan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu social, termasuk juga ilmu pendidikan. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami (Iskandar, 2009)

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *depth interview* kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian yaitu *Founder DocilWorks*, Rifqi Andhika Putra, General Manager *DocilWorks*, Ghifar Sabda, dan *Content Creator*, Rania Fernanda, *Host Live* : Maiko Saputra serta satu orang pengguna produk PT. Docil Berkah Abadi (*DocilWorks*) dengan perihal strategi yang dilakukan *DocilWorks* yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, *database* perusahaan dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian.

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh data, maka data akan dianalisis sehingga dapat ditemukan deskripsi berkenaan tentang strategi yang dilakukan melalui Instagram oleh *DocilWorks*. Dalam penelitian deskriptif ini, metode yang digunakan adalah analisis model Milles dan Haberman (1994) dalam Pawito (2007) dengan istilah analisis *interactive model*. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

- A. Reduksi Data, mempunyai tiga tahap yaitu tahap pertama: *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian
- B. Penyajian Data, melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan data yang lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan
- C. Penarikan Simpulan, mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada.

Strategi yang digunakan oleh *Docilwork* untuk meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial yaitu *Content Creation* adalah sebuah proses dalam mempromosikan produk atau merek melalui teks. Teks bisa berbentuk apa saja, mulai dari teks itu sendiri, grafis, tabel, audio, visual dan lain sebagainya. Selanjutnya, *Content Sharing* yakni satu jaringan yang mampu memperluas penyebaran konten secara daring.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis strategi *Docilworks* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial *instagram*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi kasus PT *Docil Berkah Abadi* dengan memaksimalkan penggunaan *instagram* sebagai strategi dalam menumbuhkan *Brand Awareness* dengan periode pengamatan sejak Juli 2022 hingga Oktober 2022.

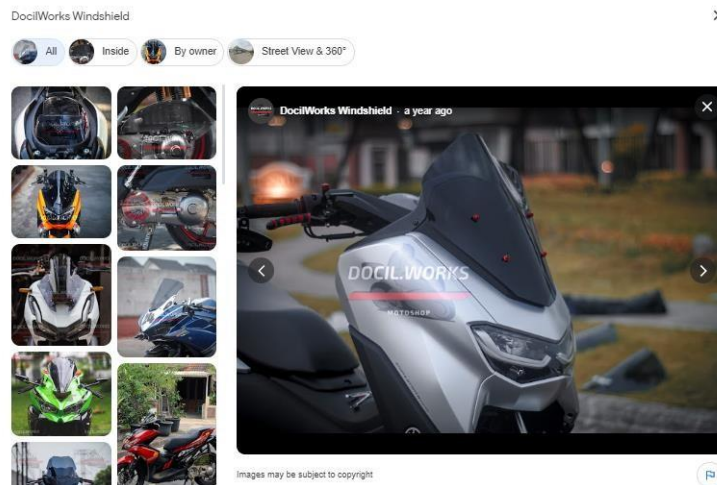
Pemasaran digital / digital marketing menawarkan kemampuannya untuk menjangkau pelanggan untuk mempromosikan produk dan layanan sekaligus memberikan nilai-nilai yang signifikan kepada pelanggan dan

berkontribusi untuk upaya branding sebuah merek. Komunikasi pemasaran digital akan mengarah ke segmentasi target konsumen yang sudah ditentukan sejak tahap perencanaan sebuah bisnis yang terbentuk. Docilworks sudah menentukan target pasar yang akan menjadi sasaran utama dalam berbisnis mulai dari geografis, demografis dan psikografis. Hal ini dilakukan Docilworks sebagai bentuk upaya untuk mempermudah strategi seperti penetapan harga, penggunaan bahasa media, promosi dan lainnya. Target konsumen Docilworks yaitu perempuan ataupun laki-laki, pengendara sepeda motor yang berusia 17 tahun hingga usia tak terbatas dengan berbagai profesi. Dan tidak hanya itu target pasar dari Docilworks yaitu komunitas berbagai macam jenis kendaraan bermotor.

Berdasarkan hasil observasi virtual, peneliti menemukan bahwa fitur-fitur Instagram yang dipakai oleh Docilworks dalam membangun *Brand awareness* adalah sebagai berikut :

A. Feeds (foto)

Feeds instagram merupakan fitur yang memperlihatkan beranda berisi postingan foto-foto produk *Wind Shield*. Dalam membangun *Brand awareness*, Docilworks secara konsisten mengunggah postingan foto lengkap dengan informasi terkait produk *Wind Shield* serta komentar para pembeli produk tersebut. Pada hampir semua postingan foto tersebut juga selalu disertakan dengan lambang dari Docilworks.

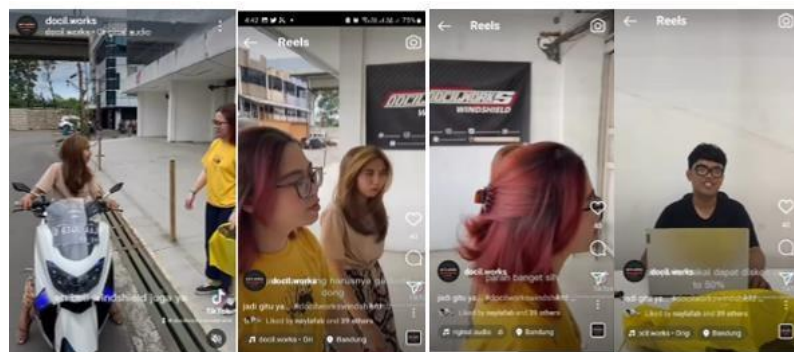


Sumber : <https://www.instagram.com/docil.works/>

Docilworks dalam beberapa postingan fotonya juga selalu memberikan informasi yang bersifat edukasi. Salah satunya dengan unggahan foto “tips agar motor tetap terawat saat ditinggal pergi”. Dalam hal ini disampaikan pula oleh Ghifar Sabda sebagai General Manager, ketika peneliti menanyakan tujuan penggunaan Instagram untuk produk Docilworks, menurutnya Instagram memiliki fungsi utama sebagai media komunikasi massa untuk membangun *brand awareness* dan juga untuk mengedukasi. Selain postingan foto, Docilworks juga sering mengunggah gambar saat peringatan hari-hari besar, fakta atau informasi menarik serta testimoni pelanggan mengenai Docilworks serta game atau tebak-tebakan pada Instagram

B. Reels

Reels merupakan fitur terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram yang memungkinkan penggunaanya untuk dapat berkreasi lewat pembuatan video multi klip dengan durasi waktu hingga 30 detik. Docilworks memakai fitur ini dengan baru mengunggah beberapa video *reels* berisikan video singkat produk-produk *WindShield* dengan menggunakan *backsound* lagu yang cukup terkenal ataupun cerita yang menarik



Gambar Reels Instagram PT Docil Berkah Abadi

Sumber: @docil.work

Fitur *reels* di Instagram dapat dilihat oleh followers @docil.works dan dapat dibagikan. Docilworks membuat video pendek yang menarik sehingga dapat meningkatkan follower di akun Docilworks

C. Stories

Stories merupakan fitur yang memungkinkan pengguna dengan mudah membagikan aktivitas sehari-hari mereka dengan batasan waktu hanya 24 jam. Dalam penggunaan fitur ini, Docilworks sering mengunggah suasana yang terjadi di outlet Docilworks. Selain itu, biasanya stories tersebut berisi para karyawan yang sedang melakukan pelayanan ataupun persiapan packing produk *windshield*.

Dalam memanfaatkan fitur ini, Docilworks juga kerap kali memposting kembali *stories* dari para konsumen Docilworks yang menandai Instagram Docilworks lengkap dengan ucapan terimakasih. Hal ini juga berguna untuk membangun hubungan yang baik dengan para Docilworks tentunya

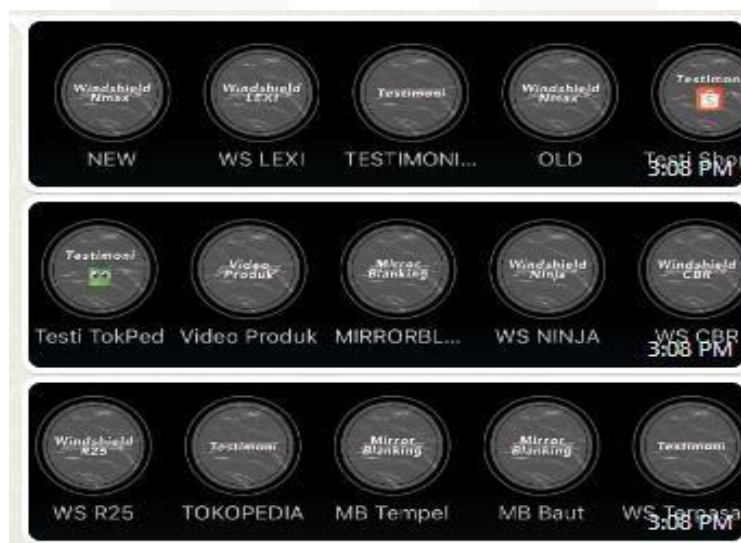


Gambar Stories Docilworks

Sumber : @docil.works

D. Highlights

Highlights atau sorotan merupakan fitur pada Instagram yang dapat memungkinkan pengguna untuk dapat menyimpan hasil stories yang telah diunggah pengguna agar dapat dilihat tanpa adanya batasan waktu. Fitur ini merupakan salah satu fitur yang berguna dikarenakan beberapa *stories* yang dianggap penting atau disukai oleh pengguna dapat disimpan dan dilihat berulang kali.



Gambar *highlights* Docilworks

Sumber : @docil.works

Dalam pemanfaatan fitur ini, Docilworks telah membuat beberapa bentuk *highlights* dengan judulnya masing-masing yang bermaksud untuk memudahkan calon pembeli yang ingin mengetahui tentang ragam produk Docilworks dengan melihat semua *highlights* yang ada. Jika khalayak ingin mengetahui *stories* testimoni dari *customer*, maka dapat langsung membuka *highlights* TESTIMONI, sedangkan jika ingin melihat *stories* kegiatan dan aktifitas COD dan barang yang dikirim oleh Docilworks, dapat langsung membuka *highlight* yang COD & KIRIM dan lain sebagainya.

E. *Instagram Ads*

Selain pemanfaatan fitur-fitur diatas, Docilworks juga pernah beriklan di instagram atau memakai instagram ads. Instagram ads sendiri merupakan platform iklan yang memungkinkan penggunanya untuk dapat membuat iklan di feeds instagram dan stories. Penggunaan instagram ads oleh Docilworks tentu sangat baik untuk dilakukan dikarenakan lewat platform tersebut, postingan terkait Docilworks dapat muncul di *feeds* dan *stories* orang meskipun mereka tidak mengikuti instagram Docilworks. Hal inilah yang dapat membuat orang secara tidak langsung dapat mengenal Docilworks dan memiliki peluang untuk berkunjung ke instagram Docilworks.

F. *Following*

Fitur *following* pada instagram memungkinkan penggunanya untuk mengikuti pengguna instagram lainnya. Dalam hal ini Docilworks berupaya untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak untuk mengikuti instagram dari pengguna lainnya agar mereka dapat menyadari keberadaan dari Docilworks. Dari semua fitur-fitur instagram yang dipakai oleh Docilworks, berdasarkan hasil observasi virtual yang dilakukan oleh peneliti serta wawancara kepada Ghifar Sabda sebagai penanggung jawab instagram Docilworks, maka peneliti menyimpulkan fitur yang paling sering dipakai untuk membangun *brand awareness* ada fitur *story* dan postingan *feeds*.

Dalam membangun *brand awareness* pada khalayak melalui instagram, Docilworks telah memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia. Fitur-fitur tersebut antara lain ialah *feeds*, *stories*, *reels*, *highlights*, hingga pemakaian *instagram ads*. *Brand awareness* sendiri memiliki 4 (empat) tingkatan, dimulai dari *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* hingga di tingkatan tertinggi yakni *top of mind*.

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari akan merek)

Unware of brand merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida *Brand Awareness*. Pada tingkat ini, khalayak sama sekali tidak mengetahui mengenai keberadaan suatu brand. Oleh karena itu, Docilworks dalam menggunakan instagram telah memanfaatkan fitur beriklan atau instagram ads agar menjangkau khalayak di instagram. Instagram ads sangat berguna untuk memperkenalkan suatu merek kepada khalayak dikarenakan fitur ini dapat memungkinkan pengguna yang memanfaatkan instagram muncul di beranda dan stories seseorang. Pada akhirnya orang-orang yang awalnya sama sekali tidak mengetahui Docilworks kemudian jadi tahu karena muncul pada beranda atau stories mereka. Munculnya profil instagram Docilworks tersebut lalu memberikan peluang kepada orang-orang yang tidak mengetahui Docilworks kemudian mengunjungi profil Docilworks. Selain itu, penggunaan hashtag di setiap postingan feed juga sangat berguna untuk memperluas konten Docilworks kepada pengguna instagram. Semakin banyak *hashtag* semakin banyak pula pengguna instagram yang bisa dengan runut dan lengkap memperoleh informasi terkait Docilworks.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Brand Recognition merupakan tingkatan kedua pada piramida brand awareness. Hal ini merupakan hal yang sangat penting pada saat seorang pelanggan memilih suatu merek ketika melakukan pembelian. Upaya Docilworks untuk membuat khalayak mengenali akan brand, maka Docilworks merancang profil instagram semenarik mungkin hingga terlihat bagus dan tentunya informatif untuk menjelaskan mengenai produk mereka. *Feeds* Docilworks dipenuhi dengan postingan berbagai macam produk windshield untuk beragam model kendaraan motor. Dalam postingan Docilworks sering memposting gambar *windshield*. Seperti yang diketahui, Docilworks merupakan Bursa *Windshield* Indonesia. Oleh karena itu postingan tersebut terus ditonjolkan oleh Docilworks adalah produk windshield dengan berbagai macam model windshield untuk berbagai macam merek motor agar orang yang berkunjung ke instagram Docilworks.

Merancang postingan foto dan video yang menarik merupakan salah satu konsep utama social media marketing. Salah satu komponen utama yang menjadi landasan keberhasilan social media marketing ialah content creation. Dalam tujuan untuk membangun pengenalan akan brand pada khalayak, La Docilworks melalui instagram terus menyediakan konten-konten yang menarik. Konten tersebut dirancang secara kreatif melalui fitur-fitur yang tersedia di instagram sehingga khalayak yang mengunjungi profil instagram Docilworks tertarik untuk follow hingga mencari tahu lebih banyak lewat instagram @docil.works.

3. *Brand Recall* (peringatan kembali akan merek)

Tingkatan ketiga dalam piramida brand awareness ialah *Brand Recall* atau peringatan kembali akan brand. Peringatan kembali terhadap brand didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan brand tertentu dalam suatu kelas produk tertentu. Hal ini dapat disebut dengan peringatan kembali brand tanpa bantuan. Dalam upaya untuk melakukan peringatan kembali merek kepada followers, Docilworks kerap kali mempostingan feeds dan stories berisikan edukasi tentang berkendara bermotor, feeds yang berupa macam produk windshield atau apapun yang berkaitan Docilworks. Postingan tersebut dimaksudkan untuk terus mengingatkan followers terhadap keberadaan Docilworks. Docilworks juga sering memberikan game berisi pertanyaan seputar Docilworks. Hal ini berguna untuk terus membantu followers terus mengingat produk windshield maupun sebutan terkait Docilworks

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Top of Mind atau puncak pikiran merupakan tingkatan paling tinggi dalam piramida brand awareness. Dalam tingkat ini, penggambaran suatu brand menjadi pertama kali dalam benak seorang konsumen tanpa memerlukan

bantuan pengingatan. Dengan kata lain, brand tersebut menjadi brand pertama dan utama dari berbagai brand yang ada didalam benak konsumen.

Mencapai tingkat ini tentunya merupakan tujuan, keinginan dan target Docilworks. Meskipun saat ini sudah banyak produk windshield lain, namun Docilworks tetap optimis untuk menjadi pusat windshield terlengkap yang paling diingat oleh khalayak. Oleh karena itu Docilworks terus memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram untuk dapat membuat khalayak mencapai tingkat tersebut.

Dalam upaya untuk membangun brand awareness pada khalayak, Docilworks memanfaatkan team creator yang ada secara internal. Tiga team inti yang ada Docilworks sekaligus menjadi informan kunci dalam penelitian ini ialah M. Rifki Andika Putra, Ghiffar Sabda dan Maiko Saputra. Saat ini Docilworks memiliki 3.064 followers dan 1.738 following.

Berdasarkan wawancara dengan ketiga informan kunci tersebut serta observasi virtual, berikut pembahasan mengenai penggunaan *Content Creation*, *Content Sharing* dan *Community Building* berdasarkan empat tingkatan brand awareness.

a. Penggunaan *Content Creation*, *Content Sharing* dan *Community Building* dalam meningkatkan pengetahuan khalayak yang tidak menyadari akan merek (*unware of brand*)

Untuk menjangkau khalayak yang sama sekali tidak mengetahui brand Docilworks maka team kreatif memiliki cara untuk memperkenalkan Docilworks kepada khalayak yang sama sekali belum mengetahui Docilworks. Segmen Docilworks adalah pengguna motor dan peminat permotoran dengan rentang usia 17 tahun hingga usia tak terbatas. Kriteria segmen ini yang menentukan team kreatif menentukan video atau pun foto-foto yang dapat menarik perhatian khalayak hingga tertarik untuk mengetahui brand dan produk *windshield* Docilworks.

Memberikan potongan harga & membuat *give away* kerap kali dilakukan. Dengan acara tersebut harapannya dapat direspon positif oleh *followers* kemudian mereka menandakan teman mereka pada kolom komentar postingan tersebut sehingga dapat membangun kesadaran akan brand Docilworks di khalayak. Bergabung dengan komunitas motor pun dilakukan oleh team kreatif Docilworks agar khalayak menyadari akan merek Docilworks.

Melalui akun Instagram @docil.works menyediakan informasi terkait produk windshield mulai dari kegunaan, harga yang kompetitif dan diberikan pula mengenai edukasi seputar permotoran. Karena Saat ini Instagram di mata penggunanya bukan hanya sebagai media untuk mengekspresikan diri, melainkan juga sebagai wadah untuk mencari informasi.

b. Penggunaan *Content Creation*, *Content Sharing* dan *Community Building* dalam meningkatkan pengenalan (*Brand Recognition*)

Dalam upaya untuk meningkatkan pengenalan produk Docilworks pada *followersnya*, team kreatif terus menaikkan *stories* mengenai produk Docilworks tersebut tidak lupa dinaikan dengan menandai instagram dari Docilworks yakni @docil.works. Hal ini tentunya dengan upaya agar *followers* yang melihat stories tersebut tidak hanya berhenti pada mendengar penjelasan dalam video tersebut tetapi dapat mengunjungi profil instagram dari Docilworks.

Penggunaan *host live* yang saat ini dilakukan oleh Docilworks telah menjalankan salah satu komponen utama dalam social media marketing yakni *Content Creation*, *Content Sharing* dan *Community Building*. Melalui *host live* dan foto-foto, Docilworks dapat membagikan informasi mengenai brand Docilworks mulai dari produk windshields yang tersedia, promo yang ada maupun berbagai hal yang berkaitan dengan Docilworks. Semakin banyak *host live* membagikan informasi mengenai Docilworks maka semakin banyak pula pengguna instagram yang *aware* dengan keberadaan dari Docilworks.

Dalam stories dan postingan feedsnya, host Docilworks mengenalkan Docilworks kepada *followers* sebagai sebuah brand *windshield* yang bermacam model dan sangat variatif. Selain itu, dalam pengenalan tersebut, mereka juga terus memperkenalkan Docilworks sebagai pusat *windshield* terlengkap di Indonesia.

c. Penggunaan *Content Creation*, *Content Sharing* dan *Community Building* dalam meningkatkan Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Untuk meningkatkan pengingatan kembali merek pada khalayak, Docilworks memanfaatkan *host live*. Pemanfaatan *host live* dilakukan berulang kali apalagi ketika Docilworks sedang melakukan pembaruan produk *windshields* terbaru Docilworks akan menggunakan menggunakan *host live* mengingatkan mereka tentang Docilworks. *Host live* juga dimanfaatkan oleh Docilworks ketika

Team kreatif Docilworks memanfaatkan *host live* untuk menjalankan salah satu strategi social media marketing yakni *Content Creation*, *Content Sharing* dan *Community Building*. *Stories* yang berulang kali dan pembuatan *reels* dilakukan agar Docilworks dapat terus muncul dalam benak *followers*. Team kreatif Docilworks selalu merespon ketika ada *followers* yang menanyakan tentang *windshield*, karena hal ini merupakan cara untuk mengingatkan khalayak bahwa Docilworks merupakan pilihan yang tepat untuk apa yang *followers* tersebut butuhkan.

d. Penggunaan *Content Creation*, *Content Sharing* dan *Community Building* dalam meningkatkan Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Agar khalayak mengingat Docilworks sebagai *brand* pertama di benak mereka jika berbicara tentang *windshield* tentunya tidak mudah untuk dilakukan. Oleh karena itu, team kreatif Docilworks selalu berinovasi dan me-update *Content Creation*, *Content Sharing* dan *Community Building*. *Host live* selalu di *briefing* agar terus mengingatkan

follower tentang keberadaan Docilworks. Sehingga Docilworks dan *windshield* merupakan hal yang tak dapat dipisahkan.

Penataan *feeds, update stories* hingga pemanfaatan instagram ads telah menjadi kebiasaan Docilworks untuk meningkatkan kesadaran khalayak terhadap instagram mereka agar berada dalam *top of mind*. Jumlah *followers* yang terus meningkat menandakan hasil dari terkonsep nya instagram.

5. Upaya dalam mengatasi hambatan-hambatan dalam meningkatkan *Brand Awareness*

Hasil penelitian berdasarkan wawancara dengan informan, baik dengan informan kunci maupun informan pendukung, tidak ditemukan hambatan yang berarti bagi Docilworks dalam meningkatkan Brand awareness. Hambatan utama yang dialami adalah hambatan eksternal, hal ini di ungkapkan pula oleh Rifqi Andika Putra sebagai Founder Docilworks. Menurut peneliti hambatan ini merupakan hambatan eksternal, karena diluar jangkauan Docilworks untuk mengatasinya. Hambatan internal, peneliti menemukan bahwa team kreatif sulit menargetkan audiens ideal karena segmen pasar yang dituju oleh Docilworks adalah para penggemar motor atau lingkup komunitas permotoran sehingga memerlukan sejumlah dana untuk iklan agar konten yang Docilworks buat tepat sasaran kepada target pasar yang ideal.

Upaya untuk mengatasi hambatan dalam meningkatkan *Brand Awareness* tersebut, Docilworks mempererat hubungan dengan komunitas yang sudah dimiliki

1. Upaya untuk mengatasi hambatan dalam meningkatkan pengetahuan khalayak yang tidak menyadari akan merek (*unware of brand*)

Dalam upaya untuk terus membangun *brand awareness* pada *followers*, team kreatif Docilworks terus membangun interaksi dengan *followers*. Salah satu contoh interaksi yang dilakukan oleh Docilworks saat peneliti melakukan observasi virtual. Di postingan tersebut memperlihatkan bagaimana ada *followers* yang mengajukan pertanyaan lewat direct message terkait dengan produk *windshield* yang kemudian dijawab via *stories* yang menandai instagram Docilworks. Hal ini menunjukkan bahwa *host live* tersebut telah dipercaya oleh *followers* bahkan ketika mereka ingin membeli sesuatu. Jawaban dari *host live* yang menandai Docilworks juga secara tidak langsung telah membantu untuk memperkenalkan produk Docilworks kepada *followers* yang mungkin tidak mengetahui tentang keberadaan Docilworks

2. Upaya untuk mengatasi hambatan dalam meningkatkan pengenalan merek (*Brand Recognition*).

Docilworks merancang profil instagram semenarik mungkin agar khalayak mengenali brand. *Feeds, stories* dan *reels* nya, Docilworks memposting foto-foto beragam *windshield* dan secara terus menerus diposting, agar *follower* yang berkunjung mengenai Docilworks sebagai brand *windshield* dan tertarik untuk follow hingga mencari tahu lebih banyak melalui instagram @docil.works. *Host live* sebagai salah satu team kreatif, berupa untuk membuat video yang menarik sehingga *follower* tetap melihat tayangan videonya

3. Upaya untuk mengatasi hambatan dalam meningkatkan Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Dalam tahapan ini, agar khalayak yang lupa dapat mengingat kembali, team kreatif Docilworks mengadakan *give away, game* yang menarik dan program bebas ongkos kirim. Hal ini berguna untuk terus membantu *followers* terus mengingat produk *windshield* dari Docilworks

4. Upaya untuk mengatasi hambatan dalam meningkatkan pikiran khalayak di Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Untuk mencapai tingkat *Top of mind* ini bukanlah hal yang mudah, dan tingkatan ini merupakan tingkatan yang diinginkan oleh Docilworks. Banyak pelaku usaha atau perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama. Dengan harga yang bersaing, serta model unik yang tidak tersedia di toko lain, serta mempunyai keunggulan yakni model kaca depan terlaris dari merek kelas premium dan juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram, Docilworks optimis dapat mencapai tingkat *top of mind*

Dalam penelitian ini, Docilworks sebagai sebuah *brand* yang melakukan bisnis dengan menggunakan instagram sebagai strategi telah memanfaatkan media social ini dengan tertata baik. Konten *feeds, reels, update- an stories* hingga penggunaan *instagram ads* telah menjadi kebiasaan Docilworks. Jumlah *followers* yang terus meningkat menandakan hasil dari terkonsep nya instagram sebagai akun bisnis jualan. Dengan semakin bertambahnya jumlah *followers*, perubahan kebiasaan pun terjadi, sebelumnya *followers* hanya sebagai pengguna instagram biasa untuk mencari teman atau mengekspresikan diri, namun sekarang telah beralih ke arah pencarian informasi mengenai apa yang diminati di instagram. Pencarian informasi tersebut tidak berhenti hanya sampai pada mengikuti instagram akun bisnis jualan saja, melainkan sampai pada tahap keputusan untuk membeli produk tersebut. Walaupun terdapat hambatan, namun dengan konten-konten yang di *upload* secara konsisten dan tertata rapih dan menarik, target audiens yang menjadikan hambatan dapat teratasi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai Strategi Docilworks dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial Instagram, dapat di tarik kesimpulan yang peneliti jabarkan sebagai berikut :

- A. Penggunaan platform media sosial Instagram yang dilakukan oleh PT. Docil Berkah Abadi dapat menjangkau audiens agar dapat terus memberikan informasi mengenai semua hal yang berkaitan dengan

produk yang dijual oleh docilworks, harapannya tidak hanya cakupan Indonesia tetapi luar negeri pun terjangkau.

- B. Penggunaan *Content Creation, Content Sharing dan Community Building* yang dilakukan oleh PT. Docil Berkah Abadi melalui instagram dapat meningkatkan *Brand Awareness*, dengan cara membuat konten seperti reels, feeds, stories, highlights, Instagram ads dan snapgram. Lalu dibagikan melalui media social seperti Instagram agar audiens dapat sadar akan kehadiran dari brand docilworks.
- C. Upaya PT. Docil Berkah Abadi dalam mengatasi hambatan hambatan yang ada dalam meningkatkan *brand awareness* dengan cara selalu melakukan evaluasi konten lalu menjalin hubungan dengan komunitas agar bisa mendapatkan testimoni dari para followersnya. Dalam event tertentu docilworks juga memberikan bebas ongkos kirim dan potongan harga untuk produk yang di jualnya.

PT. Docil Berkah Abadi dalam meningkatkan Brand Awareness melalui media sosial Instagram ternyata masih mengalami kendala di internal dan eksternal. Untuk kendala internal harus mengalokasikan dana lebih untuk Instagram ads agar bisa membuat campaign untuk market yang di tuju dan untuk eksternal membuat divisi khusus untuk riset market yang sedang terjadi

REFERENSI

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta Bungin,
- Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika

- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana
- Moleong, Lexy. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Moloeng, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bnadung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasrullah, Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, h. 40-46.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Elfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta
- we are social. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

