

## BAB IV

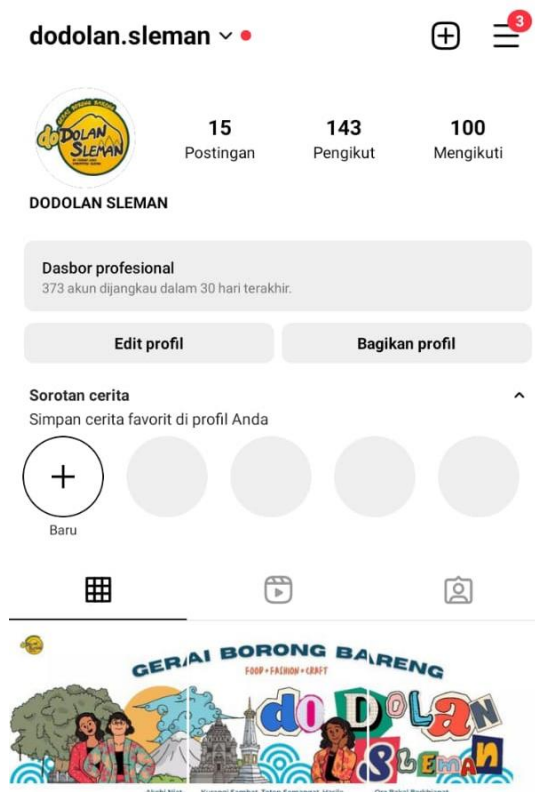
### PEMBAHASAN

#### A. Penerapan Strategi Membangun *Brand Awareness* Dodolan Sleman Melalui Media Sosial Instagram

Dodolan Sleman merupakan usaha baru yang memerlukan sebuah media sebagai sarana memperkenalkan merek dan produk yang dijual, agar lebih banyak calon konsumen yang dapat mengenali dan mengetahui tentang gerai oleh-oleh khas Jogja ini. Pada era digital ini terdapat media yang banyak digunakan dan mudah diakses oleh calon konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan yaitu media sosial, salah satunya seperti Instagram.

Instagram menjadi media yang efektif dengan beberapa manfaat yang dimilikinya, baik dalam bidang fotografi, bisnis, maupun pemenuhan informasi. Selain itu, instagram juga dapat bermanfaat untuk meningkatkan *awareness* melalui pemberian atau pemenuhan informasi (Ramdan, Rismawan, Wiharnis, & Safitri, 2019).

Dodolan Sleman sebagai usaha baru menggunakan Instagram dengan nama @dodolan.sleman dengan bio Dodolan Sleman. Instagram ini digunakan untuk memperkenalkan berbagai produk oleh-oleh khas Yogyakarta. Karena akun Instagram Dodolan Sleman dibuat secara organik, sehingga saat ini Dodolan Sleman baru memiliki 143 pengikut.



Gambar 4.1 Akun Instagram Dodolan Sleman

Konten berisi informasi mengenai menu atau produk yang dijual, *launching* produk baru, pelayanan yang bisa diberikan untuk pelanggan, *grand opening* resto baru, tips yang berhubungan dengan program atau kegiatan yang dilakukan entah itu melibatkan konsumen ataupun hanya melibatkan internal perusahaan, kuis sampai dengan kontak yang bisa dihubungi lewat telepon, *e-mail* maupun alamat. Proses dalam pembuatan konten hingga sampai *upload* konten ke Instagram adalah dengan membuat *caption* terlebih dahulu berisikan informasi yang mau diberikan ke masyarakat. Setelahnya, membuat visualisasi berupa gambar atau video berdasarkan *caption* yang sudah dibuat (Annisya, 2019).

Berdasarkan teori di atas berikut ini penerapan strategi membangun *brand awareness* Dodolan Sleman melalui media sosial Instagram :

1. Membuat Perencanaan Konten

Perencanaan konten atau *Content plan* adalah rencana konten yang menjelaskan tentang jenis, topik, format, dan jadwal konten yang akan dibuat dan dipublikasikan. *Content plan* dibuat dengan tujuan agar publikasi konten dapat terjadwal dan konsisten, serta dibuat agar dapat mengetahui performa konten yang diminati oleh audiens.

Tabel 4.1 Perencanaan Konten

Tanggal	Judul Konten	Konsep Konten	Bentuk Konten	Tujuan
Sabtu 29/07/2023	Kapan terakhir ke Malioboro?	Memberikan informasi apa itu Dodolan Sleman, lokasinya, apa saja produknya (dihubungkan dengan wisata Malioboro sebagai tempat ikonik kota Jogja)	Video	Meningkatkan <i>awareness</i>
Senin 31/07/2023	<i>Instastory</i> “Dodolan Sleman Today”	Video tentang suasana di gerai Dodolan Sleman	Video	
Selasa 01/08/2023	Apa aja yang ada di Dodolan Sleman <i>Part 1</i>	Isi konten mengenai produk-produk yang dijual di Dodolan Sleman	Video	
	<i>Instastory</i> prroduk fesyen	Produk-produk fesyen seperti kaos, tas, dan kipas.	<i>Story</i>	
Kamis 03/08/2023	Rekomendasi <i>outfit</i> berkain <i>part 1</i>	Isi konten meliputi kain-kain etnik, outer, blus, dres, dan kebaya berbahan kain batik atau kain tenun.	Video	

	<i>Instastory</i> produk <i>craft</i>	Produk-produk <i>craft</i> seperti dompet, sapu tangan, <i>scrunchie</i> , gelang, dan anting.	<i>Story</i>
Sabtu 05/08/2023	Kenalan sama Rajutan yuk	Mengenalkan budaya rajut: ada sejak kapan, manfaat merajut dan produk-produk rajut yang ada di Dodolan Sleman	<i>Carousel</i>
Selasa 08/08/2023	Peninggalan Majapahit Bikin Gaya Makin Komplit	Mengenalkan hasil budaya kain lurik dan kain etnik atau tenun: asal nama, jenis motifnya beserta produk-produknya yang ada di Dodolan Sleman	<i>Carousel</i>
Kamis 10/08/2023	Tampilan Menawan dengan Busana Ramah Lingkungan	Isi konten meliputi produk-produk ecoprint yang memiliki khas ramah lingkungan. Berupa outer, blus, dan celana.	<i>Carousel</i>
Sabtu 12/08/2023	Kuliner Kemerdekaan	Isi konten kuliner yang kemasannya berwarna merah atau putih	<i>Carousel</i>
Selasa 15/08/2023	Busana Kemerdekaan	Isi konten meliputi pakaian yang warna kain atau motifnya berwarna merah atau putih.	<i>Carousel</i>
Kamis 17/08/2023	Ucapan Dirgahayu RI	Poster ucapan Dirgahayu RI	<i>Carousel</i>
Sabtu 19/08/2023	<i>Pottery</i> & Minuman Instan	Isi konten meliputi produk <i>pottery</i> dan minuman instan	<i>Carousel</i>
Selasa 22/08/2023	Buat Penampilan Makin Cantik dengan Peninggalan Zaman Epipaleolitik	Isi konten meliputi produk pernak-pernik, aksesoris dan perhiasan yang merupakan ciri khas zaman tersebut.	<i>Carousel</i>
Kamis 24/08/2023	Rekomendasi <i>Craft</i> Emas	Isi konten meliputi produk <i>beaded bag</i> ,	<i>Carousel</i>

		boneka rajut, bros, dan gantungan kunci yang memiliki bentuk atau warna yang gemas.		
Selasa 05/09/2023	Mini Kuis	Membuat mini kuis tentang pengetahuan umum atau sejarah produk-produk dari Dodolan Sleman.	<i>Story</i>	
Kamis 07/09/2023	Motivasi dari Ceo Blue Bird	Filosofi "Gas dan Rem" dari CEO Blue Bird sebagai motivasi untuk pengusaha dan pebisnis	<i>Carousel</i>	
Sabtu 16/09/2023	Ikon Dodolan Sleman	Postingan di <i>feed</i> Instagram berupa ikon Dodolan Sleman	Foto	

2. Menggunakan *caption* yang relevan

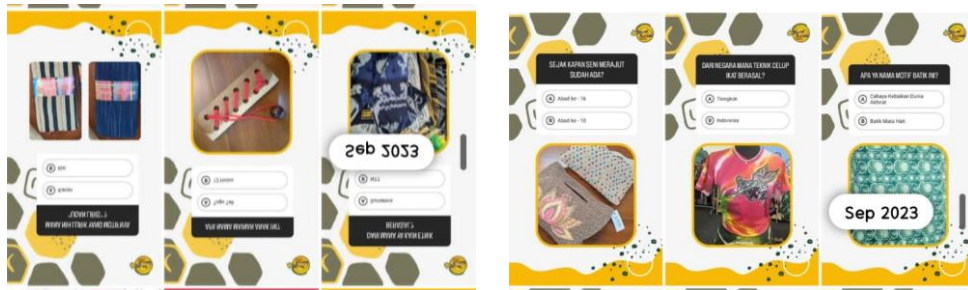
Penggunaan *caption* akan memudahkan Sobat Dolan dalam menerima informasi yang ingin di sampaikan, membangun *branding* dari produk, serta membantu menggugah ketertarikan dan keinginan mereka. *Caption* menjelaskan produk secara singkat dan memberikan informasi mengenai lokasi dan jam operasional gerai Dodolan Sleman.

3. Menggunakan jargon untuk audiens

Sebagai usaha untuk membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan audiens sehingga merek Dodolan Sleman dapat selalu melekat di benak mereka. Oleh karena itu, Dodolan Sleman membuat jargon untuk audiens di media sosial dengan sebutan "Sobat Dolan". Sebutan ini digunakan agar tercipta kekhasan dari Dodolan Sleman untuk audiensnya.

#### 4. Membangun interaksi dengan audiens di Instagram

Dodolan Sleman untuk menciptakan interaksi dengan Sobat Dolan di Instagram adalah dengan cara membuat mini kuis. Kuis ini berisi sejarah singkat, cerita unik, atau cara menggunakan suatu produk dari Dodolan Sleman. Hal ini dilakukan agar terjadi *feedback* dari audiens, sehingga dapat diketahui seberapa jauh keterlibatan dan ketertarikan mereka dengan Dodolan Sleman.



Gambar 4.2 Mini Kuis

Dalam proses pembuatan konten di media sosial Instagram, Dodolan Sleman tidak hanya menerapkan aspek-aspek di atas, tetapi juga melakukan beberapa strategi tambahan berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan agar konten yang diunggah dapat lebih optimal.

## **B. Strategi Membangun *Brand Awareness* Dodolan Sleman Melalui Media Sosial Instagram Berdasarkan Hasil Observasi**

Dalam usaha membangun *brand awareness*, Dodolan Sleman tidak hanya menerapkan strategi yang telah dipaparkan pada teori tetapi juga melakukan observasi dan *brainstorming* bersama penulis agar konten yang diunggah sebagai sarana menyampaikan informasi kepada audiens dapat lebih optimal. Berikut ini strategi yang dilakukan berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan :

### **1. Menggunakan kata kunci**

Dodolan Sleman menggunakan kata kunci “Oleh-Oleh Khas Jogja, UMKM Jogja, dan Malioboro” yang ada pada *hashtag* di setiap postingan yang diunggah. Dengan menggunakan kata kunci atau *keyword* pada saat audiens melakukan pencarian oleh-oleh khas Jogja yang ada di Malioboro melalui Instagram, maka diharapkan Dodolan Sleman dapat muncul pada halaman pertama pencarian.

### **2. Mengikuti akun instagram mitra tenant Dodolan Sleman**

Dodolan Sleman mengembangkan akun secara organik maka pada awal pembuatan akun media sosial Instagram, Dodolan Sleman mengikuti akun instagram mitra dari tenant-tenant yang produknya ada di gerai Dodolan Sleman. Hal ini dilakukan sebagai langkah awal untuk mengembangkan akun Instagram serta sebagai usaha untuk terhubung dengan mitra tenant di media sosial. Berikut ini contoh akun mitra yang diikuti oleh Dodolan Sleman :

@cintanusantara.id    @minori\_gurumi    @isse.craft  
@thecornerftbl    @lumora\_indonesia    @giriwangijogja  
@herbarasa    @jajanku.pakbhe    @cehabych  
@\_starmanik    @anita.alvin    @pupos\_wikaning

3. Mengikuti akun instagram *customer*

Dalam hal ini Dodolan Sleman meminta *username* akun instagram para pelanggan yang datang ke gerai untuk kemudian di *follow* oleh Dodolan Sleman, sehingga konsumen yang pernah mengunjungi gerai akan tetap mengingat merek dan produk-produk yang dijual oleh Dodolan Sleman.

Berikut ini contoh akun pelanggan yang diikuti oleh Dodolan Sleman :

@nina\_ararya    @lailyanna    @ifoafiyanto  
@desti\_dzaika    @desiantisavitri    @abukholid  
@lily\_el\_karim    @anindityodwi    @adityanugraita  
@lenisriharyantiie    @ratnaardima    @ambar.sari.758  
@jrahmats    @hertantidevi    @wahyu\_snh

4. Membuat *guidelines* untuk konten

Konten yang akan diunggah tentu perlu memperhatikan konsistensi dalam pembuatannya, agar audiens dapat mengenali suatu merek dari suatu postingan konten yang unik dan berkarakter. *Guidelines* dalam konten meliputi aturan tentang cara pembuatan termasuk *color palette*, *font*, dan penggunaan *background*. *Guidelines* konten untuk warna disesuaikan dengan tema konten yang akan diunggah tetapi disesuaikan dengan warna seputar logo. Sedangkan untuk *font* biasanya Dodolan Sleman menggunakan *font*



Montserrat, Horizon, More Sugar, Alanta, dan beberapa font lain untuk menyesuaikan dengan tema konten yang akan diunggah.



Gambar 4.3 *Color Palette*

5. Berfokus dengan 1 tema konten

Dodolan Sleman berfokus dengan tema konten mengenai oleh-oleh khas Yogyakarta seperti kuliner, fesyen dan hasil kerajinan. Dalam pembuatan konten, Dodolan Sleman selalu memberikan variasi bentuk konten yang akan diunggah sebagai berikut :

- a. Konten pada *feeds* dan *reels* memuat profil Dodolan Sleman, rekomendasi oleh-oleh populer dan unik, motivasi dari pengusaha sukses.
- b. Konten pada *story* memuat tentang video kegiatan di Dodolan Sleman dan mini kuis.

6. Menggunakan *sound* viral

Dalam usaha menjangkau Sobat Dolan yang lebih luas, Dodolan Sleman selalu *update* tentang penggunaan *sound* yang sedang banyak didengarkan atau digunakan. Otomatis konten yang diunggah akan muncul lebih sering di beranda Sobat Dolan dan jumlah *viewers* akan lebih banyak daripada menggunakan *sound* yang tidak banyak digunakan.

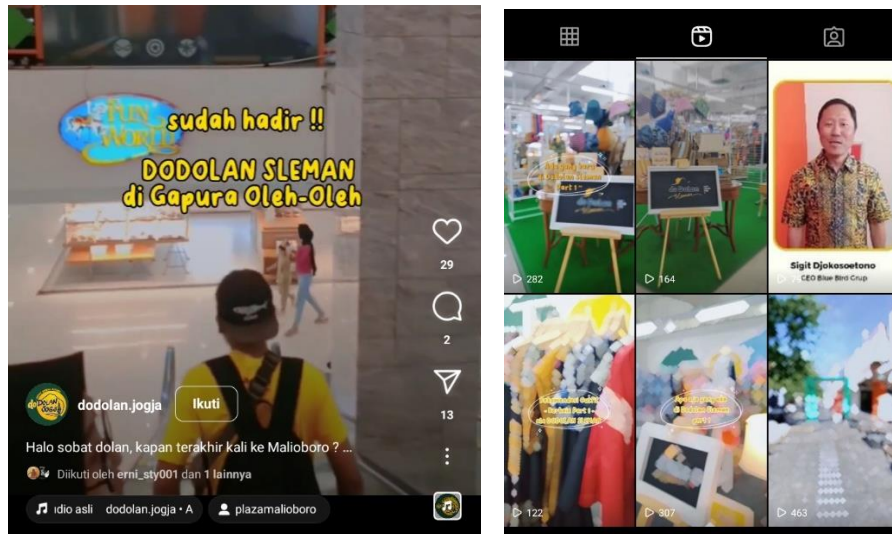
## 7. Menggunakan *hashtag*

Setiap mengunggah konten, Dodolan Sleman mencantumkan *hashtag* yang sesuai dengan tema konten. Dalam 1 postingan, Dodolan Sleman tidak menggunakan lebih dari 10 *hashtag*. *Hashtag* yang digunakan juga untuk membangun *branding* jika Dodolan Sleman merupakan gerai UMKM yang menyediakan oleh-oleh khas Jogja dan berada di Malioboro yang sangat ikonik sebagai pusat wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berikut ini *hashtag* yang digunakan Dodolan Sleman :

#umkm	#jogja
#umkmjogja	#jogjainfo
#malioboro	#jelajahjogja
#explorejogja	#kulinerjogja
#oleholehjogja	#wisatajogja

Berdasarkan teori dan hasil observasi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan strategi membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram, Dodolan Sleman telah menggunakan beberapa fitur Instagram dengan baik seperti penggunaan fitur *following*, *feeds*, *reels*, kemudian *mention*, fitur *hashtag*, fitur *caption*, penggunaan *sound*, dan fitur lokasi. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah *followers*, *viewers*, dan *like* pada setiap postingan konten Dodolan Sleman. Berikut ini contoh konten yang diunggah pada akun Instagram Dodolan Sleman.



Gambar 4.3 Konten *Reels*



Gambar 4.4 Konten *Feeds*

Diharapkan bisa menjangkau konsumen dan kerjasama tenant yang lebih luas, setelah periode magang berakhir pihak Dodolan Sleman mengganti nama gerai dari Dodolan Sleman menjadi Dodolan Jogja. Pergantian nama ini tidak merubah observasi penulis, karena pada saat periode magang dilaksanakan gerai masih bernama Dodolan Sleman.

Namun, dalam penerapannya masih terdapat fitur pada Instagram yang belum dimanfaatkan secara optimal karena akun Instagram dibuat saat pelaksanaan magang sehingga pada awalnya belum ada perencanaan mengenai penggunaan media sosial ini. Seperti bio Instagram yang kurang lengkap, karena belum memuat informasi mengenai profil usaha, kontak yang bisa dihubungi, katalog produk, *review* dari pelanggan, dan lokasi usaha. Selain itu, Dodolan Sleman belum memanfaatkan fitur *highlight stories* sehingga informasi-informasi penting yang hilang dalam 24 jam tetap dapat dilihat oleh audiens yang mengunjungi akun Instagram Dodolan Sleman. Kemudian fitur siaran langsung, padahal dengan fitur ini dapat membantu audiens untuk mengingat kembali merek Dodolan Sleman karena audiens akan menerima notifikasi, dengan fitur ini audiens juga akan mengetahui produk-produk yang ada di Dodolan Sleman secara lebih jelas. Selain itu belum ada admin yang mengelola akun Instagram secara khusus. Karena peran admin ini sangat diperlukan untuk keberlanjutan pemanfaatan dan penggunaan media sosial Instagram sebagai media membangun *brand awareness* Dodolan Sleman.