

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MENGUKUR DAN MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: STUDI PLATZ CAR WASH

THE EFFECTIVENESS OF USING INSTAGRAM IN MEASURING AND INCREASING BRAND AWARENESS: A PLATZ CAR WASH STUDY

Reza Andriyanti¹ dan Eljihad Akbari Syukriah Mathory²

¹ Politeknik STIA LAN Makassar
email: rezaandriyanti09@gmail.com

² Politeknik STIA LAN Makassar
email: eljihad.asm@stialanmakassar.ac.id

Abstrak

Media sosial adalah *platform* yang dimanfaatkan untuk berinteraksi, membangun, membagikan, serta menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis, termasuk dalam mempromosikan produk maupun jasa. *Instagram* memberi kesempatan bagi pemilik usaha untuk memperkenalkan identitas bisnis mereka dan membangun interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Salah satu hal yang dapat membangun sebuah *brand* yaitu *brand awareness* (kesadaran merek). Bisnis pencucian mobil atau *car wash* merupakan salah satu sektor usaha yang menunjukkan pertumbuhan signifikan, seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor di berbagai daerah di Indonesia. Maka tujuan penelitian ini yaitu, Menganalisis dan mengembangkan strategi optimal dalam pengelolaan media sosial *Instagram* guna meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen *Platz Car Wash*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini berupa video konten untuk membuktikan efektivitas dalam promosi dan *brand awareness*, video yang diproduksi dengan strategi visual yang menarik.

Kata Kunci: Media sosial, *Instagram*, *Brand Awareness*, *Platz Car Wash*

Abstract

Social media is a platform used to interact, build, share, and convey information to the general public. Currently, social media not only functions as a communication tool, but is also used for business purposes, including in promoting products and services. *Instagram* provides an opportunity for business owners to introduce their business identity and build interactions with customers more effectively. One thing that can build a brand is brand awareness. The car wash business is one of the business sectors that shows significant growth, along with the increasing number of motorized vehicles in various regions in Indonesia. Therefore, the purpose of this study is to analyze and develop optimal strategies in managing *Instagram* social media to increase *Platz Car Wash* Consumer Brand Awareness. The research method used in this study is a qualitative approach with a descriptive research type by collecting data through observation, interviews and documentation. The data sources used in this study are primary and secondary data. The results of this study are in the form of video content to prove the effectiveness in promotion and brand awareness. videos produced with an attractive visual strategy.

Keywords: Social media, *Instagram*, *Brand Awareness*, *Platz Car Wash*

PENDAHULUAN

Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif dalam dunia bisnis. Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan memperluas jangkauan pasar secara digital, menggantikan peran media konvensional seperti televisi dan cetak. Namun demikian, sejumlah pelaku usaha masih tetap menggunakan strategi pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, distribusi brosur atau pemasangan spanduk di sekitar tempat usaha (Sari *et al.*, 2024). Pelaku bisnis perlu menerapkan strategi yang tepat dalam memanfaatkan media sosial, seperti membuat konten relevan, menganalisis perilaku konsumen, dan menjaga interaksi positif. Platform populer seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* kini banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa. Di era digital, media sosial menjadi saluran promosi yang efektif karena memungkinkan bisnis menjangkau konsumen secara langsung, cepat, dan personal.

Berdasarkan data jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024 *instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati dan terbukti dalam dunia pemasaran digital. Menurut Helianthusonfri dalam Nana dan Samsudin (2025), *Instagram* memberi kesempatan bagi pemilik usaha untuk memperkenalkan identitas bisnis mereka dan membangun interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Salah satu hal yang dapat membangun sebuah *brand* yaitu *brand awareness* (kesadaran merek).

Brand Awareness adalah salah satu faktor konsumen saat ingin memilih atau membeli produk. Saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, keputusan mereka umumnya dipengaruhi oleh merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran. Hal ini mengindikasikan bahwa merek dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen. Ketika konsumen merasa puas dan percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dalam konteks ini, *brand awareness* berperan dalam membentuk ingatan otomatis di konsumen, sehingga mereka dapat mengenali dan memahami layanan yang ditawarkan tanpa memerlukan penjelasan secara rinci.

Bisnis *car wash* di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan seiring meningkatnya jumlah kendaraan, khususnya mobil pribadi, di berbagai daerah. Sulawesi Selatan termasuk salah satu wilayah dengan kepemilikan mobil terbanyak dan Kota Makassar menjadi pasar potensial karena tingginya kepadatan kendaraan. Saat ini, mobil bukan hanya alat transportasi, tetapi juga bagian dari gaya hidup, sehingga memerlukan perawatan rutin, termasuk kebersihan interior dan eksterior. Layanan *car wash* pun berkembang, tidak hanya mencuci kendaraan, tetapi juga menawarkan jasa

tambahan seperti detailing dan coating. Meski peluangnya besar, bisnis ini tetap menghadapi tantangan, terutama dalam hal persaingan dan pengelolaan layanan yang profesional.

Platz Car Wash merupakan usaha jasa pencucian mobil yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti spanduk, brosur, stiker, dan promosi dari mulut ke mulut. Usaha ini menawarkan berbagai layanan, salah satunya *Drive-Thru Car Wash* yang memudahkan pelanggan mencuci mobil tanpa turun dari kendaraan. Berlokasi strategis, *Platz Car Wash* juga dilengkapi fasilitas lengkap seperti mini cafe, ruang tunggu ber-AC, *Wi-Fi*, mushala, toilet bersih, dan area bermain anak, yang membuat pengalaman pelanggan lebih nyaman dan menyenangkan.

Data menunjukkan bahwa omzet *Platz Car Wash* mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir, terutama setelah pelonggaran pembatasan sosial. Meski tren kenaikan terus berlanjut, pada tahun terjadi penurunan yang disebabkan oleh kondisi cuaca yang tidak mendukung dimana layanan terkadang dihentikan saat hujan. Selain itu, tidak semua pemasukan harian tercatat terutama pada hari-hari sepi. Di sisi lain, *Platz Car Wash* juga menghadapi persaingan dari sejumlah usaha cuci mobil lain di kota Makassar yang cukup aktif dan memiliki respon positif dari pelanggan.

Platz Car Wash menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* karena pemanfaatan *instagram* sebagai media promosi belum optimal. Kendala utama meliputi keterbatasan SDM, waktu, dan fokus dalam pengelolaan akun. Meningkatnya jumlah usaha cuci mobil mendorong pemilik bisnis untuk erancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan (Purbohastuti, 2021). Di sisi lain, kurangnya pembeda dalam layanan menjadi tantangan umum. Tanpa keunggulan kualitas layanan, konsumen cenderung membuat pilihan berdasarkan harga (O. H. Sari dkk., 2021). Dalam bisnis jasa cuci mobil, *instagram* dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif untuk memperkenalkan layanan, menjangkau pelanggan baru dan membangun loyalitas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap *Platz Car Wash*..

KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) dalam Samudah (2022), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen. Sehingga perusahaan mampu mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dengan lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan

mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

Definisi *Digital marketing* menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) dalam Sutejo (2022) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi yang dipadukan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran, melalui *platform* seperti *website*, *blog*, dan media sosial. Dalam bukunya Sanjaya dan Tarigan (2016:47) Digital marketing bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan konsumen. *Digital marketing* menjadi alat yang penting dan memiliki peluang besar bagi pelaku usaha.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Menurut Amalia dan Putri (2020), *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Ketika konsumen mengenal suatu merek, akan terbentuk persepsi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya (Amalia & Putri, 2020). Menurut Nana dan Samsudin (2025), *Brand Awareness* tidak hanya soal mengenali nama atau logo tetapi juga membangun ingatan konsumen terhadap layanan, yang penting terutama dalam jasa seperti *car wash* di mana kepercayaan memengaruhi pilihan.

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019) dalam Wardhana (2024), terdapat beberapa dimensi utama dalam mengukur kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu *brand recall* (kemampuan menyebut merek secara spontan), *brand recognition* (kemampuan mengenali merek lewat ciri visual), *brand choice* (kecenderungan memilih merek saat membeli), dan *top of mind awareness* (merek pertama yang terlintas dalam benak konsumen saat menyebut kategori produk tertentu).

Menurut Wardhana (2024), beberapa metode untuk mengukur *brand awareness* antara lain *unaided recall test* dimana konsumen diminta menyebutkan merek tanpa petunjuk, serta *aided recall test* yang menilai apakah konsumen mengenali merek setelah diberi nama. Indikator lain seperti pertumbuhan trafik website dan *net promoter score* juga digunakan untuk melihat niat beli. Selain itu, tes lain seperti *brand association*, *brands attitude*, dan *brand affinity* membantu menilai persepsi dan keterkaitan konsumen terhadap merek.

Menurut Baskoro dkk. (2023) dalam bukunya yang berjudul “*Media Sosial Untuk Remaja*” mengemukakan bahwa, media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna berbagai konten dan berinteraksi secara online tanpa batasan waktu atau tempat serta menjadi sarana komunikasi dan aktivitas sosial yang menarik perhatian banyak orang. Menurut Chris Brogan dalam Hasniaty dkk. (2023) media sosial adalah alat komunikasi yang menawarkan banyak peluang untuk membangun interaksi baru.

Dalam buku *Sosial Media Marketing*, Hasniaty dkk. (2023) mengemukakan bahwa media sosial memiliki beberapa fungsi utama. Pertama, sebagai sarana komunikasi yang awalnya berfokus pada menciptakan lingkungan komunikasi yang efisien, namun kini telah berkembang menjadi ruang virtual global yang memungkinkan individu dari berbagai belahan dunia untuk saling berinteraksi tanpa batasan geografis dan waktu. Kedua, sebagai alat untuk membangun *branding*, yaitu proses membentuk citra dan reputasi diri atau merek agar dikenal luas. Ketiga, media sosial juga berfungsi sebagai wadah usaha, di mana pengguna dapat menjalankan bisnis secara daring. Setelah komunikasi dan branding terbentuk, media sosial menjadi sarana yang memudahkan aktivitas bisnis karena dapat diakses kapan saja. Keempat, media sosial berperan penting dalam kegiatan pemasaran. Beragam fitur seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan *influencer*, serta pembuatan konten kreatif menjadikan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam enam kategori utama berdasarkan fungsi dan karakteristiknya. Pertama, Media jejaring sosial seperti *Facebook* memungkinkan penggunanya menjalin dan memperluas hubungan, baik dengan teman lama maupun orang baru secara online. Kedua, *blog* atau jurnal *online*, yaitu *platform* di mana pengguna dapat membagikan aktivitas, informasi, dan opini pribadi, yang bisa dikelola secara mandiri. Ketiga, *microblogging* seperti X (sebelumnya Twitter), yang memfasilitasi pengguna untuk menyampaikan pemikiran atau aktivitas secara singkat dan cepat. Keempat, media berbagi seperti *YouTube* dan *Flickr* yang berfungsi sebagai tempat berbagi berbagai jenis konten. Kelima, *social bookmarking* seperti *Reddit* atau *LintasMe* yang berguna untuk menyimpan, mengatur, dan mencari informasi secara daring. Keenam, *wiki* atau situs kolaboratif yang memungkinkan pengguna berkontribusi bersama dalam membuat dan memperbarui konten. Di Indonesia, media sosial yang paling populer meliputi *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *YouTube*, *X (Twitter)*, dan *Telegram*, masing-masing dengan fungsi berbeda seperti jejaring sosial, komunikasi, promosi visual, berbagi video, hingga pesan cepat.

Menurut Anggraini dan Sukaris (2023), manajemen *Instagram* melibatkan tahapan terstruktur seperti perencanaan konten, eksekusi, dan evaluasi kinerja. Pengelolaan yang rapi membantu meningkatkan interaksi dan memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Sony dan Barkah (2024) yang menyatakan keterlibatan audiens penting untuk membangun interaksi yang baik, seperti melalui komentar, pesan, atau mention. Respons cepat menunjukkan brand aktif dan peduli, sehingga memperkuat hubungan dengan konsumen. Fitur seperti *Stories*, *Reels*, *Live*, dan iklan juga membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement*.

Berdasarkan pendapat Kingsnorth (2019) dalam Cahyadi dan Tangsi (2023), video promosi merupakan konten pemasaran berbentuk video yang digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa, dan biasanya disebarakan melalui media sosial seperti *Instagram* untuk menarik minat dan membangun citra positif merek.

Menurut Hasyim (2024), video promosi terdiri dari berbagai jenis yang memiliki tujuan dan fungsi masing-masing. Pertama, video demonstrasi layanan bertujuan menampilkan proses suatu jasa secara langsung, untuk menunjukkan kualitas dan keahlian penyedia layanan. Kedua, video testimoni konsumen memuat pengalaman nyata pelanggan yang memberikan kesan positif terhadap layanan.. Ketiga, video promosi dan penawaran spesial digunakan untuk menyampaikan informasi singkat mengenai diskon atau promo terbatas yang dirancang untuk menarik minat dalam waktu singkat. Terakhir, video edukasi bersifat informatif dan tidak berfokus pada promosi langsung, melainkan memberikan pengetahuan seputar layanan, seperti manfaat mencuci mobil secara rutin, untuk meningkatkan wawasan audiens sekaligus memperkuat citra brand sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi suatu organisasi. Rais dalam Nazarudin (2020), SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk melihat suatu masalah dari empat sudut pandang—kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan tujuan merumuskan strategi yang dapat memperkuat keunggulan dan peluang, serta mengurangi risiko dan kelemahan.. Nazarudin (2020) juga menyebutkan bahwa SWOT merupakan teknik perencanaan strategis yang membantu menilai faktor-faktor penentu keberhasilan dalam pencapaian tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diamati secara langsung di lapangan. Penelitian dilakukan dalam kondisi yang alami tanpa adanya rekayasa, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan serta analisis data. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin menyajikan gambaran menyeluruh terkait bagaimana kegiatan promosi serta interaksi digital dilakukan melalui platform media sosial, khususnya *Instagram*, oleh *Platz Car Wash* dalam upayanya membentuk *Brand Awareness* di benak konsumen. Melalui metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi strategi, makna, dan pengalaman yang dialami langsung oleh pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan akun media sosial tersebut.

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara mendalam dalam konteks aslinya, tanpa bergantung pada data kuantitatif. Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari pengelola *Platz Car Wash* dan sepuluh konsumen, baik yang pernah maupun belum menggunakan layanan, untuk mengukur *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness*. Selain itu, dokumentasi terhadap aktivitas media sosial seperti konten dan interaksi juga dilakukan. Data sekunder diambil dari literatur seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu guna mendukung analisis dan memperkuat landasan teori.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui ketiga metode tersebut. Observasi dilakukan dengan memantau langsung aktivitas di lapangan dan akun *Instagram Platz Car Wash*, termasuk jenis unggahan dan interaksi. Wawancara dilakukan secara informal di tahap awal, dilanjutkan secara semi-terstruktur kepada pengelola serta sepuluh konsumen dengan pengalaman berbeda untuk memahami dampak media sosial terhadap *brand awareness*. Dokumentasi meliputi pengumpulan bukti visual seperti tangkapan layar dan statistik interaksi guna mendukung hasil observasi dan wawancara.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sementara guna menyusun, merangkum, serta menganalisis data kualitatif dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar dapat dipahami secara terstruktur dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus penelitian tetap terarah, ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada optimalisasi Instagram sebagai media pemasaran digital oleh *Platz Car Wash* dalam membangun *brand awareness*. Penelitian hanya meninjau aktivitas dan konten di akun Instagram, tanpa mencakup platform lain atau strategi digital seperti iklan berbayar dan SEO. Penekanan utama ada pada pengelolaan akun dan persepsi konsumen terhadap konten yang diunggah. Selain itu, penelitian hanya mengukur tingkat *brand awareness* berdasarkan tiga indikator: *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*, tanpa menilai dampaknya secara langsung terhadap penjualan. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan sepuluh informan di Kota Makassar.

HASIL PENELITIAN

Platz Car Wash merupakan usaha jasa pencucian mobil yang menawarkan beragam layanan, seperti cuci reguler, *hidrolik*, *coating*, dan *detailing*. Keunggulan utamanya terletak pada kemudahan akses bagi pelanggan. Selain itu, *Platz Car Wash* menghadirkan konsep layanan modern melalui fasilitas *Drive-Thru Car Wash*, sehingga pelanggan dapat mencuci mobil tanpa

harus turun dari kendaraan menjadi solusi efisien bagi mereka yang memiliki aktivitas padat dan membutuhkan layanan cepat.

Penelitian ini bertujuan merancang dan menerapkan strategi optimalisasi Instagram untuk meningkatkan brand awareness konsumen terhadap *Platz Car Wash*. Strategi tersebut mencakup pembenahan tampilan profil, seperti bio, desain *highlight*, dan penambahan tautan ke *WhatsApp*. Selain itu, peningkatan kualitas konten visual dilakukan melalui foto dan video layanan yang menarik dengan desain dan narasi yang komunikatif. Konten diunggah secara konsisten dua hingga tiga kali per minggu, disertai interaksi aktif dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, serta fitur seperti reels dan stories. Terakhir, dilakukan evaluasi performa melalui fitur insight Instagram guna mengukur efektivitas strategi yang diterapkan.

Analisis Masalah Sebelum Pengelolaan Media Sosial

Permasalahan pengelolaan media sosial *Platz Car Wash* terlihat dari kurang maksimalnya pengelolaan akun *Instagram*. Berdasarkan hasil observasi, salah satu isu utama terletak pada kualitas konten yang ditampilkan. Konten yang diunggah mayoritas berupa dokumentasi proses pencucian mobil, namun banyak yang kurang optimal dari segi visual, seperti gambar buram, pencahayaan yang lemah, dan komposisi yang tidak tertata dengan baik. Selain itu, tidak ada keselarasan dalam penggunaan warna, filter, maupun gaya desain, sehingga tampilan feed terlihat kurang menarik dan belum mencerminkan identitas merek secara konsisten.

Pengelolaan Instagram *Platz Car Wash* masih kurang optimal, terutama dari segi konsistensi unggahan dan interaksi dengan audiens. Frekuensi posting yang minim serta konten yang kurang menarik berdampak pada rendahnya engagement. Fitur seperti *reels*, *stories*, dan *highlight* belum dimanfaatkan secara maksimal, sementara bio akun juga belum informatif. Hal ini menunjukkan bahwa potensi Instagram sebagai media promosi digital belum digunakan secara efektif.

Analisis Berdasarkan Tingkat *Brand Awareness*

Sebelum dilakukan optimalisasi Instagram *Platz Car Wash*, peneliti mewawancarai sepuluh pengguna Instagram di Makassar berdasarkan tiga kategori: belum pernah, pernah menggunakan tidak lebih dari dua kali, dan lebih dari dua kali. Hasilnya, lima orang belum pernah mencoba layanan, tiga orang hanya pernah menggunakan satu hingga dua kali, dan hanya dua orang yang sudah menjadi pelanggan tetap. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat brand awareness *Platz Car Wash* masih tergolong rendah.

Analisis terhadap rendahnya brand awareness ini merujuk pada konsep tahapan brand awareness yang meliputi *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Berdasarkan analisis indikator *brand recognition*, mayoritas informan mengaku mengenal nama *Platz Car Wash* meskipun belum pernah menggunakannya. Pengakuan ini berasal dari paparan melalui media sosial,

cerita dari orang terdekat, atau melihat langsung lokasi usaha. Hal ini menunjukkan bahwa merek *Platz Car Wash* telah dikenal secara visual atau verbal oleh konsumen, menandakan adanya tingkat pengenalan awal yang cukup baik. Mayoritas dari mereka yang belum menggunakan layanan menjelaskan berbagai alasannya bahwa belum memiliki kebutuhan mencuci kendaraan, lokasi agak jauh dari rumah, dan sudah memiliki langganan tempat cuci mobil. Pernyataan ini juga di dukung oleh hasil wawancara dengan pihak *owner*, yang menyatakan bahwa sebelum di optimalisasi media sosial, pihaknya memang belum fokus dalam pengelolaan media sosial, dan *owner* juga mengatakan bahwa selama ini banyak pelanggan yang datang lebih karena lokasinya dan juga rekomendasi dari teman/keluarga, bukan dari promosi digital.

Tahapan Penyusunan Video Platz Car Wash

Pada tahapan perencanaan strategis ini, peneliti membuat *creative brief* untuk mendukung pencapaian tujuan dalam pembuatan video. *Creative brief* ini mencakup beberapa poin, seperti dari judul konten, deskripsi, tujuan, target, dll. Peneliti membuat enam *creative brief* dikarenakan peneliti membuat enam konten yang di distribusikan di akun Instagram *Platz Car Wash*.

Tabel 1 Konten Akun Instagram Platz Car Wash

No	komponen	Isi
1	Judul Konten	Video Promosi Layanan Platz Car Wash
2	Deskripsi	Konten video ini menampilkan proses layanan cuci mobil di Platz Car Wash secara visual
3	Tujuan	• Memberikan gambaran layanan kepada konsumen • Membangun persepsi yang positif terhadap kualitas layanan • Meningkatkan visibilitas brand Platz Car Wash dan menarik pelanggan baru
4	Target Audiens	• Pengguna Instagram dan tinggal di Kota Makassar • Pria dan Wanita yang usianya mulai dari 18 tahun • Memiliki Kendaraan Roda Empat
5	Pesan Utama dan gaya bahasa	“Platz Car Wash adalah tempat cuci mobil yang bersih, lengkap, dan detail. Hasilnya mobil tampak seperti baru”. Gaya bahasanya menggunakan non-formal.
6	Format, durasi, dan konsep visual	Video Reels dengan format 9:16, durasinya sekitar 25-45 detik. Konsep visualnya yang dinamis dengan dominan proses cuci mobil.
7	Platform	Instagram Feed & Reels

Sumber: Diolah penulis, 2025

Hasil Penelitian Setelah Pengelolaan Media Sosial Instagram

Setelah dilakukan pengelolaan konten di akun *Instagram*, analisis berdasarkan empat indikator utama menunjukkan peningkatan yang signifikan. Dari segi kualitas, konten disusun melalui tahapan strategis dengan visual menarik, format vertikal, warna cerah, serta elemen teks dan musik yang sesuai, sehingga beberapa video mendapat jangkauan luas termasuk dari non-pengikut. Frekuensi unggahan dilakukan dua sampai tiga kali seminggu pada jam aktif untuk menjaga konsistensi dan meningkatkan brand recall. Interaksi dengan audiens juga meningkat, terutama dari jumlah like dan dibagikan, serta adanya kenaikan jumlah pengikut dari 662 menjadi 738. Meskipun komentar dan penyimpanan masih rendah, hal ini menjadi evaluasi untuk strategi berikutnya. Dalam hal fitur, peneliti memaksimalkan penggunaan *reels*, *feed*, *stories*, *hashtag*, dan *insight* untuk memperluas jangkauan serta memperkuat kesadaran merek di kalangan audiens.

Hasil Penelitian Setelah Optimalisasi Berdasarkan Tingkat *Brand Awareness*

Setelah dilakukan pengelolaan konten di akun *Instagram*, wawancara lanjutan dengan sepuluh informan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran dan penggunaan layanan. Jumlah informan yang telah menggunakan layanan lebih dari dua kali meningkat dari dua menjadi empat orang, menandakan bertambahnya loyalitas. Sementara itu, informan yang belum pernah menggunakan layanan turun dari lima menjadi dua orang. Optimalisasi *Instagram* juga meningkatkan *brand recognition*, di mana seluruh informan kini mengenal nama *Platz Car Wash*, sebagian besar setelah melihat konten video di Instagram. Dalam aspek *brand recall*, sebagian informan dapat langsung menyebut nama *Platz Car Wash* saat ditanya tentang tempat cuci mobil di Makassar, menunjukkan merek ini mulai tertanam di benak konsumen.

Tabel 2 Analisis SWOT Platz Car Wash dalam Pengelolaan Media Sosial *Instagram* (Before & After)

Aspek	Penjelasan (Before)
Strengths (Kekuatan)	• Lokasi strategis dan mudah dijangkau konsumen. • Fasilitas lengkap • Layanan lengkap dan premium • Harga Kompetitif dengan berbagai variasi layanan.
Weaknesses (Kelemahan)	• Pengelolaan media sosial belum optimal • Tidak ada SDM khusus untuk mengelola media sosial • Frekuensi unggahan konten sangat jarang • Engagement rendah
Opportunities (Peluang)	• Banyaknya pengguna Instagram di kalangan pemilik kendaraan • Tren konsumen yang mencari jasa melalui media sosial • Instagram sebagai media promosi • Peluang menjangkau konsumen baru
Threats (Ancaman)	• Persaingan dengan car wash lain semakin ketat • Perubahan cuaca bisa mengganggu operasional. • Potensi kehilangan pasar jika promosi digital tidak konsisten. • Konsumen cenderung memilih berdasarkan persepsi pertama dari tampilan online.

Sumber: Diolah penulis, 2025

Kesimpulan dari analisis SWOT di atas adalah sebelum dilakukannya optimalisasi, *Platz Car Wash* memiliki keunggulan dari sisi layanan dan fasilitas, namun kelemahannya terletak pada kurangnya pengelolaan digital, khususnya Instagram, dengan peluang yang besar seperti ini apalagi di digital, jika tidak segera ditangani, *Platz* berisiko kalah bersaing dengan kompetitor lainnya yang lebih aktif di media sosial.

Tabel 3 Aspek dan Penjelasan

Aspek	Penjelasan (<i>After</i>)
Strengths (Kekuatan)	• Feed Instagram mulai tertata • Variasi konten meningkat • Jangkauan audiens meningkat • Konten lebih relevan dengan karakteristik target audiens. • Profile dan highlight telah dioptimalkan
Weaknesses (Kelemahan)	• Belum ada tim digital khusus, masih dikelola secara mandiri oleh pemilik (owner). • Interaksi dengan audiens belum maksimal • Belum memanfaatkan fitur iklan berbayar • Belum ada kolaborasi dengan influencer
Opportunities (Peluang)	• Potensi menjangkau pengguna baru dari luar dan pelanggan tetap. • Memperluas pasar melalui fitur promosi lokal • Daya tarik dari konten bisa jadi pembeda dari kompetitor.
Threats (Ancaman)	• Persaingan tetap tinggi dari car wash lain yang lebih dulu aktif secara digital. • Algoritma Instagram yang bisa berubah sewaktu-waktu. • Tren desain dan selera pasar cepat berubah • Hanya fokus pada 1 platform

Sumber: Diolah penulis, 2025

Kesimpulan dari SWOT setelah optimalisasi adalah, *Platz Car Wash* mampu memperkuat citra merek melalui *Instagram*. Akun *Instagram* mulai terlihat rapi, serta meningkatnya interaksi dengan audiens menjadi kekuatan utama dalam membangun *Brand Awareness*. Walaupun masih ada keterbatasan SDM dan promosi berbayar belum digunakan, peluang digitalnya tetap masih bisa dimaksimalkan agar *Platz Car Wash* tetap kompetitif di tengah persaingan industri *carwash* di Kota Makassar.

Tabel 4 Matriks Strategi SWOT Platz Car Wash (*before dan after*) dalam Pengelolaan Media Sosial

Strategi	Penjelasan (<i>Before</i>)
Strategi SO (<i>Strength – Opportunity</i>)	• Mengandalkan lokasi strategis untuk menarik pengguna yang aktif di media sosial. • Mengembangkan strategi konten berdasarkan keunggulan fasilitas dan layanan untuk menarik dan mempertahankan konsumen
Strategi WO (<i>Weakness – Opportunity</i>)	• Mulai mengelola akun Instagram secara konsisten meski belum ada tim khusus. • Belajar membuat konten sederhana yang relevan dengan tren Instagram • Memaksimalkan fitur Instagram untuk memperluas jangkauan.
Strategi ST (<i>Strength – Threat</i>)	• Menonjolkan diferensiasi layanan sebagai pembeda dari kompetitor. • Menjaga kualitas layanan agar pelanggan tetap setia meskipun pesaing lebih aktif secara digital.
Strategi WT (<i>Weakness – Threat</i>)	• Membuat rencana pengelolaan konten agar tidak tertinggal dari kompetitor digital. • Melakukan evaluasi akun dan membuat perbaikan • Membangun kesadaran internal bahwa digital marketing adalah kebutuhan penting.

Sumber: Diolah penulis, 2025

Platz Car Wash memiliki kekuatan utama pada layanan dan fasilitas, namun tidak diiringi dengan strategi promosi digital yang memadai. Dengan banyaknya peluang dari pertumbuhan pengguna *Instagram*, *Platz* berisiko kehilangan pasar jika kelemahan internal (seperti minim konten & tidak ada pengelola khusus) tidak segera diatasi. Oleh karena itu, dibutuhkan langkah cepat dalam pengelolaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya saing.

Tabel 5 Strategi dan Penjelasan

Strategi	Penjelasan (<i>After</i>)
Strategi SO (<i>Strength – Opportunity</i>)	• Memanfaatkan feed yang rapi dan variasi konten untuk menjangkau audiens baru. • Mengoptimalkan konten yang relevan dengan karakteristik target pasar untuk memperkuat diferensiasi dari kompetitor
Strategi WO (<i>Weakness – Opportunity</i>)	• Menyusun rencana kolaborasi dengan influencer untuk memperluas pasar • Mengalokasikan anggaran untuk mencoba iklan berbayar sebagai uji coba promosi lokal
Strategi ST (<i>Strength – Threat</i>)	• Menjaga konsistensi branding melalui visual untuk menghadapi perubahan tren • Mengantisipasi perubahan algoritma Instagram dengan memperbanyak konten dan interaktif yang berpotensi di save dan di share.
Strategi WT (<i>Weakness – Threat</i>)	• Melakukan evaluasi rutin performa konten untuk menyesuaikan dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. • Menyusun strategi perluasan platform secara bertahap untuk mengurangi fokus pada satu platform

Sumber: Diolah penulis, 2025

KESIMPULAN

Media sosial, khususnya *Instagram*, memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas promosi dan peningkatan *brand awareness* bagi usaha jasa seperti *Platz Car Wash*. Di tengah persaingan bisnis cuci mobil yang semakin ketat, pemanfaatan konten visual berupa video secara strategis terbukti mampu meningkatkan jangkauan audiens, interaksi pengguna, serta menarik minat

pelanggan baru. Sebelum dilakukan optimalisasi, *brand awareness Platz Car Wash* tergolong rendah, namun setelah strategi konten dijalankan secara terarah, terlihat adanya peningkatan pengenalan, ketertarikan, dan penggunaan layanan oleh masyarakat.

Hal ini menandakan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi telah menjadi sarana promosi yang efektif dan mampu membentuk persepsi positif terhadap merek. Dengan konsistensi dalam pengelolaan akun, penyesuaian konten dengan karakteristik *platform*, serta pemanfaatan fitur Instagram secara maksimal, *Platz Car Wash* memiliki peluang besar untuk memperkuat posisi brand-nya dan menjangkau pasar yang lebih luas di era digital.

REFERENSI

- Alasan, Amtai, Ade Putra Ode Aman, Bangun Suharti, Laxmi, Nanang Rustandi, Eko Sutrisno, Rustandi, Siti Rahmi, Darmadi, dan Richway. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Amalia, Ikhlasul, dan Yuliani Rachma Putri. 2020. “Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap Brand awareness Produk Kosmetik Maybelline (Studi Kuantitatif Pada Followers Indonesia Akun Instagram @Maybelline).” *E-Proceeding of Management* 7 (2): 4705–15.
- Baskoro, Fajar, Arya Tudhi Wijaya, Hozairi, dan M. Zainul Asrori. 2023. *Media Sosial Untuk Remaja*. Widina Media Utama.
- Cahyadi, Dian, dan Tangsi. 2023. *Video Promosi*. Edited by Nurul Fadhillah S. Badan Penerbit UNM.
- Hasniaty, Budi Harto, Wirawan Istiono, Zen Munawar, Alexander Waworuntu, Meilani Tri Hapsari, Johni S Pasaribu, dkk. 2023. *Social Media Marketing*. Pt Global Eksekutif Teknologi.
- Hasyim, Masykur. 2024. “Jenis-Jenis Video Marketing Beserta Manfaatnya.” 2024.
- Khanom, Musammat Tahmina. 2023. “Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice.” *International Journal of Research in Business dan Social Science* (2147- 4478) 12 (3): 88–98.
- Nana, Daniar Bihas, dan Acep Samsudin. 2025. “Optimalisasi Instagram Sebagai Strategi Meningkatkan Brand awareness Jasa Cek Plagiasi (Studi Kasus Pada Akun @ Turnitin . Beeyastore).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9 (1): 3170–76.
- Nazarudin. 2020. *Manajemen Strategik*. NoerFikri Offset.
- Purbohastuti, Arum Wahyun. 2021. “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret.” *Jurnal Sains Manajemen* 7 (1): 1–17.
- Safitra, Ravindra. 2017. “Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea.” *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 6 (1): 28–43.
- Safitri, Zianah, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, dan Indah Noviyanti. 2024. “Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk.” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2 (3): 140–53.
- Saputra, Randi, dan Faizal Aditprasetya Purnama Pulungan. 2024. “Proyek Pemasaran Digital Di

Sosial Media Dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing Dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand awareness Racabel” 2 (5): 149–63.

Sari, Desak Made Febri Purnama, Ni Kadek Ajus Tiara Dewi, dan Ida Ayu Oka Martini. 2024. “Transisi Pola Pemasaran : Perspektif Pelaku Bisnis Agrowisata Pada Masa Pemulihan Ekonomi Masyarakat Tegallalang Bali.” Jurnal Riset Entrepreneurship 7 (1): 71–85.

Sari, Ovi Hamidah, Fitria Halim, Rahman Tanjung, Lalu Adi Permadi, Adhi Prasetyo, Hasnidar, Kusuma Idah Dewi, dkk. 2021. Manajemen Bisnis Pemasaran. Edited by Ronal Watrionthos. Yayasan Kita Menulis. Vol. 7. Yayasan Kita Menulis.

Slice.id. 2024. “Tren Pengguna Media Sosial Dan Digital Marketing Indonesia.”

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian & Pengembangan. 4 ed. diedit oleh S. Y.Suryandari. Bandung: Alfabeta.

Wardhana, Aditya (2024). Branding Strategy di Era Digital. Bandung: Media Sains Indonesia.