

# Strategi Komunikasi Pengelola West Bandits dalam Membangun Brand Awareness Menggunakan Media Sosial Instagram

Stephanie Olivia Erika <sup>1)</sup>, Satya Candrasari <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Universitas Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta, 13210  
Email: [Stephanieolery@gmail.com](mailto:Stephanieolery@gmail.com)  
Email: [Satya.candrasari@kalbis.ac.id](mailto:Satya.candrasari@kalbis.ac.id)

**Abstract :** *West Bandits Combiphar Solo is a basketball club that has been trying to introduce its brand using Instagram since its debut. By using Instagram, they try to make their brand known to basketball lovers. This will be a focus that will be examined by researchers to examine more deeply the use of West Bandits Instagram Media as a Means in Building Brand Awareness. The method in this research is a case study, this type of research is descriptive and conducts interviews, reads written sources in the form of books, and documentation in the form of photographs. The results of this study are that West Bandits have succeeded in raising their level of awareness from not being aware of the brand to having brand awareness. They also upload activities and accompany public opinion by hiring public figures to increase their brand awareness. The suggestion in this research is that West Bandits continue to improve content in using their Instagram social media.*

**Keywords:** *brand awareness, instagram, new media, strategic communication, west bandits combiphar solo*

**Abstrak :** *West Bandits Combiphar Solo adalah klub basket yang berusaha mengenalkan brandnya menggunakan media Instagram sejak awal debutnya. Dengan penggunaan Instagram mereka berusaha agar brand mereka dikenal oleh para pecinta bola basket. Metode dalam penelitian ini adalah studi kasus, jenis penelitian deskriptif wawancara, membaca sumber tertulis berupa buku, serta dokumentasi berupa foto-foto Hasil dalam penelitian ini adalah West Bandits berhasil dalam menaikkan level awareness mereka dari tidak menyadari merek hingga adanya kesadaran merek. Mereka juga mengupload kegiatan dan juga pengiringan opini publik dengan menghire publik figur untuk menaikkan brand awareness mereka. Saran dalam penelitian ini adalah West Bandits terus meningkatkan konten dalam menggunakan media sosial Instagram mereka.*

**Kata Kunci :** *brand awareness, instagram, media baru, strategi komunikasi, west bandits combiphar solo*

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Media yang Sosial pada era saat ini menjadi media komunikasi utama bagi para milenial dan masyarakat umum, tentunya hal ini juga paling berdampak sekali dalam kegiatan sosial bagi masyarakat. Masyarakat berlomba-lomba untuk menampilkan dan menggunakan media sebagai alat hiburan mereka. Mereka juga dapat memilih konten apa yang mereka sukai, sehingga secara pintar dengan algoritma dari media, media

sendiri memunculkan hal-hal yang disukai oleh pengguna di media yang mereka gunakan.

*West Bandits* membuat *officialInstagram* mereka dengan nama *WestBandits*. *Club* basket tersebut berusaha agar segala informasi yang sedang mereka lakukan, dapat disampaikan kepada *followers* maupun *fans*, melalui media yang mereka gunakan yaitu *Instagram*. Sosial media yang mereka gunakan untuk memberikan segala informasi serta *club* basket mereka. Tentunya dalam hal penggunaan *Instagram* informasi yang disampaikan

adalah mengenai kemenangan, jadwal tanding, pemain dan lainnya, yang terus aktif dikabarkan di dalam sosial media *Instagram West Bandits*. Sosial media juga menjadi alat penting bagi generasi milenial, untuk berkomunikasi satu sama lain. Apalagi banyak *brand* besar yang berhasil dalam melakukan *brand awareness* di sosial media mereka.

*West Bandits* masih aktif dalam melakukan kegiatannya, yaitu melakukan pertandingan basket dengan *club* basket lainnya. Dalam kegiatannya para pemain membutuhkan latihan yang keras dan disiplin untuk memenangkan setiap pertandingan-pertandingan antar *club* basket lainnya. Pertandingan ini juga didukung dari pelatih yang hebat dan juga para pemain yang mumpuni di bidangnya. Hal ini juga menjadi salah satu pencapaian dari *West Bandits Combiphar Solo*, untuk menarik setiap perhatian dari para *followers*, untuk mendukung dan juga ikut serta dalam menonton pertandingan yang mereka ikuti.

Dari penjelasan latar belakang di atas, membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai komunikasi melalui media sosial khususnya Instagram sebagai sarana membangun *brand awareness* salah satu club bola basket yang ada di Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Strategi Komunikasi Pengelola Club Basket West Bandit Dalam Membangun Brand Awareness Menggunakan Instagram”

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian tersebut dapat dirumuskan dengan pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana “Strategi Komunikasi Pengelola *Club* Basket *West Bandit* Dalam Membangun *Brand Awareness* Menggunakan *Instagram*?”

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam tentang “Strategi Komunikasi Pengelola *Club* Basket *West Bandit* Dalam Membangun *Brand Awareness* Menggunakan *Instagram*?”. Peneliti bermaksud untuk menggali lebih dalam, hal-hal yang dilakukan *West Bandits* dalam membangun *Brand Awareness*.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Metode Ilmiah

Peneliti memilih sebuah paradigma yang tentunya sesuai dengan penelitian yang peneliti ambil, yaitu post positivisme. Dimana paradigma ini sesuai dengan metode penelitian yang peneliti ambil, karena penelitian yang peneliti ambil adalah penelitian yang bersifat menyeluruh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungannya bersifat interaktif, serta sering disebut juga sebagai paradigma interpretif dan konstruktif. Obyek dalam penelitian ini pun tidak dimanipulasi oleh peneliti sesuai dengan apa yang ada dilapangan dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut (dalam Sugiyono, 2014, hal. 8).

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Metode studi kasus adalah suatu desain pembelajaran berbasis tingkat satuan pendidikan metode ini berbentuk penjelasan tentang masalah, kejadian atau situasi tertentu, kemudian mahasiswa ditugasi mencari alternatif pemecahannya kemudian metode ini dapat juga digunakan untuk mengembangkan berpikir kritis dan menemukan solusi baru dari satu topik yang dipecahkan. (Yamin, 2007 : 156)

### B. Tinjauan Pustaka

#### 1. Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2015, hal. 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bias dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

## 2. Komunikasi Massa

Menurut Halik (2013, hal. 2), komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua cara pandang, yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang-orang mencari serta menggunakan pesan-pesan tersebut di pihak lainnya. Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa.

## 3. Media Baru

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan *smartphone* dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah *web*, *blog*, *online social network*, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya. *New media* adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Danaher, Wilson, & Davis, 2003, hal.

462).

## 4. Sosial Media Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis *Android* untuk *Smartphone*, *iOS* untuk *iPhone*, *Blackberry*, *Windows Phone* dan sekarang juga dapat dijalankan di komputer maupun *PC* (Asfihan, 2022). Media Instagram juga salah satu media yang paling sering digunakan oleh masyarakat, yang memiliki fitur yang mumpuni untuk *upload* foto dan *video*.

## 5. Brand Awareness

Aaker (dalam Priansa & Juni, 2017, hal. 254) menyatakan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Profil *West Bandits*

*West Bandits* adalah *club* basket yang berdiri pada tahun dua ribu delapan belas (2018) yang didirikan oleh dua orang bersaudara yaitu James Winson dan William Ongkowijaya. Pada awalnya *West Bandits* bukanlah *club* basket profesional. *West Bandits* hanya sebuah kumpulan anak-anak kompleks perumahan yang gemar membolos dari sekolah mereka, karena nakal, dan berkumpul di lapangan *owner* yaitu di perumahan *Grand Garden* Jakarta Barat. Salah satu jajaran mereka adalah seorang artis terkenal yaitu Gading Marten, yang menjadi *presiden* dalam *club* basket tersebut. Dalam *club* basket mereka harus mempresentasikan suatu nama kota, mereka memilih kota Solo. Untuk sekarang *West Bandits* Combiphar Solo sudah masuk dalam jajaran empat besar. *West Bandits* Combiphar Solo, mendatangkan *coach* Nedas yang berasal dari Lithuania dan *hire* pemain

basket handal dari *ex* pemain *club* basket yang hebat lain yang sudah pensiun dari *club* sebelumnya.

## B. *Brand Awareness*

### 1. Tidak Menyadari *Brand*

Tingkat ini adalah tingkat yang paling rendah dibanding tingkatan yang lain, dimana sebuah *brand* benar-benar tidak dikenali oleh siapapun. *West Bandits* memulai *club* basket mereka dari komunitas basket kecil yang berada di kompleks perumahan saja, yang sering mengupload permainan mereka dengan tingkatan *unprofessional*.

Dimulai dari para pemain yang hanya menjadi penggemar olahraga bola basket. Mereka hanya bermain di lapangan kecil. Pada tingkatan ini mereka memang belum dikenal secara luas oleh penggemar basket di Indonesia, karena masih menjadi komunitas kecil.

Saat menjadi komunitas mereka memiliki sebuah akun sosial media *Instagram*, mereka mengupload kegiatan *club* mereka disana dengan orang-orang yang bukan *profesional* dibidang sosial media. Pada waktu itu sosial media dalam *club* basket belum terlalu populer. Pada tahapan ini tentu *engagement* dalam sosial media mereka tidak terlalu besar, hanya saja orang-orang terdekat yang memfollow dan juga tidak memiliki konten yang menarik bagi *followers*. Apalagi tahapan ini hanya orang-orang terdekat yang mengetahui mengenai komunitas mereka. Jelas ini menjadikan *Instagram West Bandits*, belum memiliki *engagement* yang cukup tinggi.

### 2. Pengenalan *Brand*

Dalam tahap ini pengenalan merek sudah dalam tahap kedua menjadikan sebuah *brand* sedikit lebih dikenal. Pada tahun ini mereka memutuskan untuk memasuki perlombaan yaitu divisi satu. Dimana nama mereka sedikit mulai lebih dikenali dari sebelumnya. Tentu saja mereka tetap mengupload kegiatan

perlombaan mereka dalam sosial media *Instagram*. Mereka juga bermaksud ingin menjadikan komunitas mereka menjadi *club* profesional, atas kemenangan yang ada di divisi satu ini ini. Pada saat ini dalam sosial media mereka, mereka masih belum meng *hire professional* dalam kegiatan mereka di sosial media mereka. Tentunya desain grafis mereka hanya sekedar *video* awam yang mereka perlihatkan kepada penggemar bola basket, termasuk *followers* yang mereka miliki. Walaupun sudah ada kenaikan yang cukup signifikan untuk *followers Instagram* mereka. *West Bandits* pastinya juga melakukan dokumentasi dan mengepost pertandingan yang mereka ikuti yaitu divisi satu ini. *Enggagement* yang dimiliki menunjukkan tingkatan yang lebih naik dari lagi dari sebelumnya.

### 3. Peningkat Kembali Terhadap *Brand*

Tahap ini adalah pengingatan kembali merek, dengan menyebutkan jawaban sebuah merek tanpa dibantu. *West Bandits* akhirnya memutuskan untuk tidak main di *level* bawah saja, tetapi memulai memasuki langkah baru sebagai *professional*. Mereka juga menunjuk salah satu kota sebagai identitas dari *club* mereka, yaitu mereka menunjuk kota Solo sebagai *basecamp* untuk *club* basket mereka.

Pada tahap ini mereka menjadi *club* basket baru di tahun ketiga mereka berdiri. Di tahun ini mereka memulai menghire seorang *videographer profesional* dan juga *sosial media spesialis* untuk desain dalam *Instagram* mereka. Konten mereka pun pastinya berubah menjadi lebih baik lagi, ditambah lagi *followers* mereka makin bertambah dan desain grafis mereka semakin bagus tentunya dalam *Instagram* mereka. Mereka juga mengganti nama *username* sosial media mereka menjadi *West Bandits Solo*, sebagai interpretasi dari nama kota mereka. Mereka juga menghire pemain *profesional* dan juga para *coach* profesional, untuk melatih para pemain

agar kepopuleran *club* mereka semakin lebih populer dibanding sebelumnya.

Adanya antusias juga akhirnya membuat *followers* yang meningkat dan juga *engagement* yang cukup tinggi untuk peningkatan dari *club West Bandits* dari *debutnya* mereka dan menaungi nama kota Solo itu sendiri.

#### 4. Puncak pikiran

Menjadi *level profesional* dalam tahun kedua *West Bandits* tidak hanya berhenti disitu saja. Mereka *upgrade* tampilan dalam sosial media mereka. Dengan adanya *reels* lalu ditambah dengan adanya *video live*. Mereka mencoba menggunakan fitur-fitur itu demi memaksimalkan penggunaan media sosial mereka

Di Indonesia *West Bandits Combiphar Solo* bermaksud untuk menjadikan nama *public figure* ini dalam pengenalan olahraga basket pada masyarakat luar. Tentunya dengan nama Gading Marten, membuat nama *West Bandits* menjadi lebih populer lagi.

Sosial media mereka bukan hanya lagi menampilkan pemain-pemain basket yang mereka *upload* dahulu. Sekarang sudah menjadi media informasi bagi para *followers* serta *fans* dari *West Bandits Combiphar Solo*. Mereka *upload* pengumuman penting yang dilakukan oleh para pemain dan *club* mereka.

Ditambah lagi adanya *public figure* penggemar basket yaitu Augie, yang pernah mendatangi *West Bandits Combiphar Solo* ke *basecamp* mereka dan mendokumentasikannya

*West Bandits Combiphar Solo* juga pernah mengadakan *Mansion Cup*, yang diadakan di GOR Soemantri Brodjonegoro bersama *Rans PIK Basketball*. Acara ini diadakan untuk mengadakan *charity games* dan juga atas permintaan pihak *sponsorship*.

Para pemain dari *Mansion Cup* ini bukanlah pemain basket dari *club* masing-masing, melainkan dari artis-artis ibu kota yang bertanding dengan membawa nama

*club* mereka masing-masing. Tim Gading dan Tim Raffi memperebutkan kemenangan.

## IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian penelitian dan pembahasan mengenai penggunaan media sosial *instagram* dalam meningkatkan *brand awareness*. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

Dengan peningkatan dan update yang ditunjukkan terus menerus dalam sosial media mereka, menunjukkan bahwa *club* bola basket mereka semakin lama semakin dikenal dan disukai oleh banyak kalangan. Dimulai dari tidak menyadari *brand*, hingga akhirnya dikenal oleh pecinta bola basket, khususnya di Indonesia. Apalagi dengan adanya bantuan *public figure* yang membantu dalam menjadi bagian dari brand tersebut, *awareness* terhadap brand tentunya juga semakin meningkat pesat. Dimulai dari ketekunan dalam *upload video* bermain basket dan juga semakin sering mereka memperlihatkan perbedaan yang pesat dalam kegiatan *club* mereka. Mereka semakin lebih dipercaya dan semakin disukai oleh banyak penggemar bola basket melalui sosial media mereka. *Sponsorship* dalam media sosial juga menentukan seberapa besar brand yang mereka punyai, sehingga penggiringan ini menjadikan *brand awareness* yang semakin tinggi juga. Desain grafis dan juga konten yang dimiliki, berpengaruh juga dalam pengenalan brand itu sendiri. Dimana ketika *brand* sering *upload* dan menginformasikan kegiatan yang ada di *club* maupun pengumuman penting, *followers* akan lebih *aware* terhadap brand tersebut. Tampilan dalam sosial media juga sangat penting, guna menarik *followers* untuk menonton dan melihat setiap *postingan* yang ada di sosial media mereka. Semakin bagus, semakin orang-orang juga menjadi senang untuk melihat akun sosial media brand. Hal ini menjadikan *brand West bandits* memiliki

julukan *bandits* yang sukses dalam dunia perbola basketan di Indonesia, karena memiliki prestasi dan juga sejarah yang mereka miliki, menjadi daya tarik tersendiri bagi *club* basket ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Halik. (2013). *Komunikasi Massa*. Diakses dari [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI MASSA full.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI%20MASSA%20full.pdf)
- Danaher, P. J., Wilson, I. W., & Davis, R. A. (2003). A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty. *Marketing Science*, 22(4), 462. <https://doi.org/10.1287/mksc.22.4.461.24907>
- Effendy, U. O (2015). Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek. Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Priansa, & Juni, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Yamin, Martinis. (2007). *Desain Pembelajaran TingkatSatuan Pendidikan*. Jakarta : GP. Press