

ABSTRAK

Sebagai *brand* lokal yang dikenal dengan produk tas rajut *handmade* berkualitas, DOWA menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan dinamika pasar yang kian berubah, sembari mempertahankan identitas merek dan memperluas target pasar. DOWA, yang telah berdiri sejak 2008, dikenal sebagai salah satu *brand* tas lokal legendaris yang mampu bertahan dan berkembang dalam lanskap industri *fashion* Indonesia. Reputasinya yang kuat di kalangan konsumen *mature woman* menjadi modal utama, namun sekaligus menjadi tantangan ketika DOWA harus menyesuaikan diri dengan era digitalisasi dan preferensi konsumen, khususnya Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penyesuaian konten komunikasi pemasaran @dowaofficial di media sosial Instagram dan TikTok dalam rangka menjangkau target audiens yang berbeda, yaitu kelompok *mature woman* dan Generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DOWA berhasil menjangkau target audiens selain *mature woman* yaitu adalah Generasi Z, melalui penyesuaian konten berbasis teori *content marketing*. Strategi tersebut didasari dengan dua dimensi yaitu *reliability* dan *persuasion knowledge* yang dikemas dalam tiap konten yang dipublikasikan. Selain itu, prinsip kepercayaan menjadi fondasi utama dalam mempertahankan identitas *brand* sembari menyesuaikan konten secara konsisten dalam lintas platform. Konten di Instagram tampil lebih estetik, formal, dan naratif, sementara di TikTok lebih ringan, interaktif, dan *trend-oriented*. Meskipun gaya penyajian yang berbeda, konsistensi merek tetap terjaga melalui ciri khas produk dan pesan utama konten, yaitu mengenai kualitas DOWA dan memungkinkan DOWA menjangkau target audiens berbeda melalui dua platform secara efektif, tanpa kehilangan esensi merek.

Kata Kunci: Strategi Konten, Komunikasi Pemasaran, *Content Marketing*, Instagram, TikTok, *Brand Identity*.

ABSTRACT

As a local brand known for the handmade quality of its knit bag products, DOWA faces the challenge of adapting to evolving market dynamics while maintaining its brand identity and expanding its target market. Established in 2008, DOWA is recognized as one of Indonesia's legendary local bag brands that has managed to survive and grow within the country's competitive fashion industry. Its strong reputation among mature women has long been a strategic advantage, yet it also presents a challenge when the brand needs to adapt to the digital era and shifting consumer behaviour, particularly among Generation Z. This study aims to explore the content adjustment strategy of @dowaofficial's marketing communication on Instagram and TikTok in order to reach different target audiences—mature women and Generation Z. The research applies a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews, documentation, and literature studies. The findings show that DOWA has successfully reached Generation Z in addition to its mature audience by personalizing content based on content marketing theory. The strategy is anchored on two key dimensions: reliability and persuasion knowledge, which are embedded in each piece of published content. Furthermore, the principle of trust serves as the foundation for maintaining brand identity while adapting content consistently across platforms. Content on Instagram appears more aesthetic, formal, and narrative-driven to appeal to mature women, while on TikTok, it is lighter, more interactive, and trend-oriented to connect with Gen Z. Despite differences in content style, DOWA's brand consistency is upheld through distinctive product identity and a unified brand message emphasizing quality.

Keywords: Content Strategy, Marketing Communication, Content Marketing, Instagram, TikTok, Brand Identity.