

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SOCIAL COMMERCE USAHA BRO.DO

Thallita Affifah Nugroho^{1*}, Farah Citra Azzahra²

^{1,2}Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

*thallitaaffifah@gmail.com

Abstract

Brodo is an industry that runs in the fashion sector and has been running for 11 years. In this modern era, Brodo uses social media as a means of expanding information about the types of products offered by Brodo, namely the features on Brodo's Instagram are used as well as possible. The purpose of this study was to find out how the role of Instagram as a publication media for Brodo. The theory used in this research is Promotion and Marketing Mix 7P. The method used in this study is a qualitative descriptive method. The findings obtained in this study are the maximum utilization results in making Instagram as Brodo's publication media. Supported by the activities that Brodo carries out on its Instagram, consistently and innovatively uploading Brodo content on Instagram and conveying it well by the public. In this study it was found that Brodo has used Instagram as a publication medium and in its implementation Brodo is more focused on providing stories and information through the Brodo.do Instagram platform.

Keywords: Social Media, Instagram, Utilization, Bro.do

Abstrak

Brodo sebuah industri yang berjalan dibidang *fashion* dan telah berjalan selama 11 tahun. Pada era modern ini Brodo memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperluas informasi mengenai jenis produk yang ditawarkan Brodo, yakni fitur-fitur yang ada di Instagram Brodo digunakan sebaik mungkin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran Instagram sebagai media publikasi Brodo. Teori yang digunakan didalam penelitian ini adalah Promosi dan Bauran Pemasaran 7P. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Temuan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah maksimalnya hasil pemanfaatan dalam menjadikan Instagram sebagai media publikasi Brodo. Didukung oleh kegiatan yang Brodo lakukan didalam Instagramnya, konsisten dan innovative menunggah konten Brodo pada Instagram serta tersampaikan dengan baik oleh publik. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Brodo telah memanfaatkan Instagram sebagai media publikasinya dan dalam implementasinya Brodo lebih fokus memberikan cerita dan informasi melalui *platform* Instagram Brodo.do.

Kata Kunci: Sosial Media, Instagram, Pemanfaatan, Bro.do

PENDAHULUAN

Brodo adalah brand fashion pria yang didirikan pada tahun 2010 oleh dua engineer dari ITB, Muhammad Yukka Harlanda dan Putera Dwi Karunia. Mereka memulai bisnis ini setelah menemukan fakta menarik tentang industri fashion di Indonesia. Indonesia dibanjiri dengan begitu banyak sumber daya berbakat, namun mereka jarang melihat merek fashion yang memiliki label

“buatan Indonesia” oleh orang Indonesia dan menjualnya ke orang Indonesia. Dan harga ecerannya benar-benar terlalu mahal hingga 3 kali lipat, bahkan 8 kali lipat. Mereka merasa memiliki tanggung jawab sebagai pemuda Indonesia, mereka harus menciptakan sesuatu. Pada tahun 2010, para pendiri dan seorang desainer sepatu, teman mereka, mulai mendesain sepatu pertama mereka, yang diberi nama Signore. Untuk

membedakan dengan merek lokal lainnya, mereka menerapkan Batik Parang dan Peta Indonesia di bagian outsolenya. Mereka mulai menjual produk mereka kepada teman, keluarga, dan kerabat mereka. Dan itu bekerja dengan baik, mereka mulai mendapatkan keuntungan.

Untuk meningkatkan lebih banyak penjualan, mereka membangun Halaman Facebook untuk mempromosikan merek dan produk mereka ke khalayak yang lebih luas. Mereka mulai menggunakan Iklan Facebook dan itu sangat membantu mereka untuk mendapatkan lebih banyak pengikut dan penjualan. Pertumbuhan penjualan saat itu setelah menggunakan Facebook Page dan Ads mencapai lima kali lipat. Berpikir bahwa Platform Digital sangat membantu pertumbuhan bisnis mereka, pada tahun 2013 mereka membangun situs web dengan platform e-commerce sepenuhnya. Dari hanya menjual tujuh sepatu dalam sehari, kini Brodo bisa menjual lebih dari 150 produk dalam sehari atau hampir 5.000 produk per bulan. Saat ini Brodo telah terintegrasi secara vertikal e-commerce dengan 4 toko offline di Jakarta, Bekasi, Bandung, dan Surabaya.

Produk utama mereka adalah sepatu dan pada tahun 2014 mereka masuk kategori Apparel and Accessories. Setelah lima tahun menjalankan bisnisnya, Brodo masih perlu meningkatkan pertumbuhannya untuk bertahan di industri ini. Memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia mereka sangat penting, juga kebutuhan efisiensi biaya pada anggaran pemasaran adalah poin kunci dalam bisnis startup. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin pesat, mereka semakin akrab dengan e-commerce. Untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan baru, mereka perlu mengeluarkan uang ekstra karena dikatakan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru, Anda akan membutuhkan tujuh kali lebih banyak upaya dalam anggaran daripada mempertahankan pelanggan setia Anda. Oleh karena itu, untuk

meningkatkan pertumbuhan bisnis, Brodo harus mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya menjadi lebih efisien dan efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi program digital marketing Brodo dari strategi pertumbuhan mereka untuk mengoptimalkan pemasaran digital mereka.

Dalam kehidupan, komunikasi merupakan aspek terpentingnya. Berbicara, bertukar pikiran, menerima, mengirim informasi dan kegiatan lainnya merupakan keinginan dan telah menjadi kebutuhan sehari-hari setiap manusia (Ruliana et al., 2019). Pada saat ini, teknologi komunikasi berbasis internet telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan informasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga memberikan pengaruh yang sangat besar pada segala aspek kehidupan manusia (Pebriany & Sanusi, 2020).

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi *Social Commerce* Usaha Bro.Do ?, Adapun Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi *Social Commerce* Usaha Bro.Do.

Menurut Nasrullah (2015) dalam Setiadi (2014), media sosial adalah sebuah medium teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Tidak dapat disangkal bahwa pada masa kini, sosial media telah dijadikan oleh masyarakat sebagai cara terbaru dalam berkomunikasi. Keberadaan media sosial telah memberikan dampak terhadap manusia melalui bagaimana caranya melakukan komunikasi, sehingga terbentuklah gaya hidup masyarakat yang membuat banyak

peluang hadir dengan memanfaatkan sosial media.

Public melihat kesempatan dalam media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan tapi menjadikan media sosial sebagai media untuk memulai usaha, menyuarakan bebas pendapat, membentuk citra diri, membangun *brand image* dan sebagai sarana membangun awareness dalam pembuatan campaign atau gerakan sosial (Khasanah et al., 2020). *Platform* media sosial yang telah digandrungi oleh banyak pelaku bisnis ini terjadi disebabkan komunikasi korporat memainkan peran kompetitif, karena harus melaksanakan “pengamanan *brand image*” yang merupakan tugas pokok sebuah perusahaan (Ruliana et al., 2019).

Berkat pengamanan yang memadai, *brand image* akan berkembang menjadi reputasi perusahaan, maka tidak mengherankan bila reputasi perusahaan kemudian dipercaya sebagai senjata sakti untuk memenangkan persaingan dan menjamin kelangsungan hidup di tengah kegalauan global di era revolusi industry 4.0 saat ini (Ruliana et al., 2019).

Turner & Shah (2010) menyatakan alat komunikasi digital yang bisa menjadi pengantar dua arah antara usaha dan pelanggan yaitu alat digital media sosial. Maka dari itu banyak yang memanfaatkannya ditambah lagi dengan adanya jangkauan *audience* yang luas dan tak terbatas. Media sosial meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, tidak memakan biaya yang banyak saat mengeluarkan informasi-informasi untuk *Public*, memudahkan creative promotion atau advertising, membantu dalam mengetahui keinginan konsumen dengan cara survey, dan lain sebagainya (Indika & Jovita, 2017).

Terdapat macam *platform* media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Melansir dari survey GWI, tiga besar media sosial yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia selama tahun 2020

hingga 2021 ialah Youtube, WhatsApp, dan Instagram (Yudo, 2021). Dari ke-tiga *platform* sosial media disini terdapat hal unik, yaitu terletak pada karakteristik-nya.

Youtube yang berada pada peringkat pertama memiliki karakteristik sebagai sebuah website berbagi video yang populer dimana user dapat mengunggah, menonton berbagi klip video dengan gratis dengan tidak dibatasi waktu dan jumlah data. Sedangkan untuk WhatsApp sendiri merupakan sosial media untuk perpesanan instan. Terakhir, untuk Instagram, media sosial ini dapat peneliti katakan sebagai media sosial paling lengkap, seperti perpaduan dari *platform* media sosial yang berada di peringkat sebelumnya. Instagram dapat mengunggah, menonton berbagi klip video dengan gratis serta dapat juga melakukan perpesanan instan, tidak hanya itu Instagram juga memiliki fitur lainnya seperti ads di timeline dan story, sehingga membuat menjadi lebih dekat dengan pengguna (Junawan & Laugu, 2020).

Instagram sangat lekat dengan hal yang berhubungan dengan visual. Umumnya sejak dahulu kala masyarakat sudah menyukai visual yang memanjakan mata sehingga dapat peneliti artikan dengan memanfaatkan visual dapat berdampak baik untuk mengoptimalkan suatu tujuan yang ingin dicapai. Mengingat Instagram yang lebih berfokus pada media visual seperti foto dan video, maka jika metode yang tepat untuk digunakan ialah metode storytelling yang memancing interaksi *audience*, baru kemudian dipancing dengan CTA untuk menciptakan konversi (Aripadono, 2020).

Seperti penelitian terdahulu dengan media konvensional, yang dilakukan oleh Prabawa & Fitriani (2020) yang berjudul “Mempertahankan Eksistensi Jamu Tradisional melalui Perubahan Desain Pengemasan dan Pemasaran”, hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menyajikan visual untuk jamu tradisionalnya membuat peningkatan omset

sebesar lebih dari dua kali lipat dalam kurun waktu tiga bulan pertama.

Terdapat pula penelitian terdahulu lainnya dengan media terkini yang dilakukan oleh Pranawa & Abiyasa (2019) yang berjudul “*Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*”, penelitian ini menemukan bahwa hedonism yang dikombinasikan dengan *Digital Marketing* dengan gambaran visual dapat meningkatkan daya tarik konsumen, dapat juga meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor psikologi dan faktor sosial. Maka dari itu, dapat peneliti simpulkan bahwasanya mau melalui media apapun (tradisional maupun digital), visual dapat menarik minat seseorang.

Alfajri, Adhiazni, & Aini (2019), dalam penelitiannya menyatakan bahwa Instagram cukup baik untuk membantu perusahaan menuju tujuannya, membangun serta meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya secara langsung. Fitur *followers* dan *following* yang membuat para pengguna mengetahui siapa yang tertarik dengan akun yang ada di Instagram, *posting* foto dan video dengan *caption hashtag*, mendapatkan tanda suka atau *comment* dari pengikut lain, fitur IGTV dan LIVE yang mempermudah berinteraksi dengan *followers* yang user punya dan terakhir instastory sebagai fitur dari instagram yang menampilkan cerita singkat yang bertahan selama 24 jam. Melalui fitur-fitur interaktif ini juga mendukung riset perusahaan tentang kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Dengan berbagai macam fitur yang menjadikan Instagram memiliki daya tarik sehingga membuat banyak masyarakat bergabung dan membuat instagram meningkat. Dilansir dari Iman (2020) kenaikan pengguna instagram di tahun 2020 telah terjadi mulai bulan Januari sampai Mei 2020, yang mana telah mencapai 7.040 pengguna baru, hal ini terjadi karena dampak dari adanya pandemi Covid-19 sehingga membuat masyarakat intens dalam

menggunakan handphone, data tersebut peneliti *capture* pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Pengguna Instagram Indonesia. Sumber: (Iman, 2020)

Melalui uraian diatas membuat peneliti memilih sosial media Instagram sebagai bahan penelitian ini karena melihat fenomena yang terjadi pada para pelaku bisnis dan para targetnya. Pelaku bisnis tentunya bidangnya sendiri, salah satunya ialah *fashion*. Yang mana *fashion* merupakan kebutuhan primer manusia yang semakin berkembang dalam dunia industri, daya dukung informasi dan teknologi sehingga dapat mempengaruhi gaya seseorang dan dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya.

Terdapat salah satu *brand fashion* lokal Indonesia, terkhusus sepatu yang tengah viral ialah Brodo Indonesia, yang mana Brodo Indonesia melakukan gebrakan pada hari kemerdekaan Indonesia dengan merilis produk istimewa yang bernama “*Active Sprint Merah Putih*” dengan edisi terbatas dan Brodo hanya menyediakan sebanyak 250 pasang sepatu dan dipastikan series ini tidak akan diproduksi ulang karena memang dirilis khusus merayakan kemerdekaan RI. Ke-eksklusifan ini membuat produk terbaru Brodo Indonesia dapat *sold out* hanya dalam waktu kurang dari satu jam saja. Hingga membuat kecewa para pengguna instagram karena mereka tidak mendapatkan sepatu

tersebut (Nariswari, 2021). Kekecewaan ini terlihat dari komentar pada *posting-an* produk tersebut.



Gambar 2. Respon Pengguna Instagram Yang Kehabisan Series Sepatu Brodo
Sumber: (Instagram Brodo, 2021)

Melalui salah satu fenomena yang terjadi di Brodo Indonesia, memperlihatkan bahwa Brodo Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai sarana-nya untuk mempromosikan informasi terbaru mengenai produk. Tidak hanya itu, Brodo juga menjadikan Instagram sebagai media publikasi untuk menginformasikan kegiatan, mengenalkan, dan menyampaikan suatu hal melalui pemanfaatan fitur dari sosial media Instagram, yaitu Instagram Ads dan Insight untuk menambah *Brand Trust* dari produk Bro.do.

Melalui Gambar 3, Brodo Indonesia mempublikasikan produk terbarunya dan menginformasikan bahwa koleksi terbaru ini sebagai bukti Indonesia terus bertumbuh dan kian tangguh dalam menghadapi segala tantangan. Selain itu, sepatu ini dikatakan memiliki representasi kekuatan dan semangat berjuang para pahlawan sejak dulu hingga hari ini sekaligus Brodo Indonesia juga secara masif memperlihatkan upayanya untuk membentuk persepsi masyarakat

melalui publikasinya di Instagram bahwa Brodo Indonesia memiliki *value brand*, bahwa setiap sepatunya memiliki filosofi, arti, makna, dan dibuat oleh para pengrajin lokal yang merupakan putra-putri bangsa Indonesia dengan desain nyaman dan material berkualitas.



Gambar 3. Publikasi Brodo Dalam Merilis Produk Terbaru
Sumber: (Instagram Brodo, 2021)

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pemanfaatan Instagram atau sosial media sebagai media publikasi. Maryolein, Hapsari & Oktaviani (2019) melakukan penelitian berjudul “Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun *Brand awareness* Jakarta Aquarium”, dengan tujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi Jakarta Aquarium dalam membangun *brand awareness*. Melalui penelitian ini, ditemukan bahwa Instagram Jakarta Aquarium telah memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah serta menjalin komunikasi dua arah, sedangkan terdapat kekurangan yang dimana Instagram Jakarta Aquarium lebih banyak mempublikasikan konten promosi dibandingkan edukasi.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Khoiri & Palupi (2019) dengan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Kotamadya Jakarta Utara Sebagai Media Publikasi Kepada Publik Eksternal”. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui strategi Humas Walikota Jakarta Utara dalam pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi kepada publik eksternal. Penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi oleh Humas Walikota Jakarta Utara dilakukan di *platform* Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Informasi yang disebar dalam bentuk foto dan video.

Sejalan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini berusaha untuk menggali lebih jauh tentang pemanfaatan *platform* sosial media bernama Instagram sebagai media publikasi. Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi dapat dilihat melalui elemen dari teori publikasi. Lebih jauh, penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana Brodo sebagai objek penelitian memanfaatkan fitur-fitur di instagram untuk dapat men-support informasi atau pesan publikasinya agar tersampaikan dengan baik kepada publik.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena peneliti menyadari bahwa apapun jenis *brand* dari suatu perusahaan, baik perusahaan sekelas multinasional atau industri rumahan, penting untuk membangun hubungan dengan publikasi. Hubungan publikasi memainkan peranan kunci dalam memperkenalkan atau meningkatkan reputasi perusahaan, dan lain sebagainya. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan publikasi, seorang *Public Relations* bisa menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama untuk mengembangkan *brand* lebih luas (Saleh & Kuswono, 2020).

Publikasi adalah aktivitas untuk menceritakan kepada publik secara luas mengenai hasil produksi atau jasa dari suatu perusahaan (Merriam-Webster : 2021). Dengan adanya publikasi dapat menghasilkan suatu citra yang berhubungan dengan informasi memadai yang diperoleh publik. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis pemanfaatan media baru yang

dilakukan Brodo melalui sosial media bernama instagram.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penulis melakukan pengumpulan data untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu dengan melakukan wawancara mendalam melalui narasumber internal dan eksternal dari Brodo Indonesia, melakukan observasi di akun sosial media @brodo.id, dengan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan dan penelusuran data online. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah post-positivisme yang ditinjau berdasarkan bauran pemasaran dan akan fokus pada bidang Digital. Dan menambahkan proses pengukuran untuk mengevaluasi seberapa jauh Brodo melakukan di bidang Digital Marketing. Setelah menganalisis faktor-faktor tersebut, Kerangka Konseptual ini dapat menemukan akar penyebab dan memecahkan masalah yang dimiliki perusahaan startup; strategi pertumbuhan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah *followers* yang dimiliki Brodo adalah sebanyak 852k akun *followers* dan Brodo mempunyai *following* 57 akun per tanggal 20 Mei 2021. Brodo menjadikan Instagram sebagai *platform* berjualan dan serta sebagai media publikasi utama setelah offline store yang Brodo miliki. Tujuannya adalah customer atau masyarakat dapat mendengar cerita Brodo lebih dalam dan mengenalkan produk lokal dari Indonesia sendiri.

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Philip Kotler (2017, 142)

mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian Cummins (1991, 11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu

Bauran Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono, (2014 p:30) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran". Fandy Tjiptono, (2014 p:30) menyatakan bahwa "Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa salah satunya restoran cepat saji, yang dimana pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa".

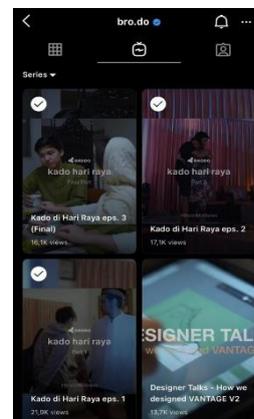
Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang di perluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang (people), fasilitas fisik (physical evidence), dan proses (process), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik dalam maupun luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

Dalam implementasinya Instagram Brodo telah memanfaatkan keenam elemen tersebut secara maksimal, elemen tersebut

juga menjadi tolak ukur yang diperhatikan oleh Brodo karena menjadi bukti bahwa publikasi yang dilakukan berhasil yang terjalin antara Brodo dengan customer, masyarakat dan juga pengikut Instagram nya. Proses terjalin hubungan baik antar *audience*, customer dan pengikut Brodo merupakan bentuk dari tugas seorang PR yaitu memastikannya.

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Kriyantono (2017), dalam menjalankan perannya terdapat sejumlah prinsip yang dapat diaplikasikan dalam praktek *Public Relation* dalam menjaga hubungan perusahaan dengan publiknya.

Memanfaatkan instagram sebagai media publikasi brodo, digunakan brodo sebagai alat untuk memperluas penyebaran informasi serta peluang bisnis dalam pengenalan produk brodo. Keinginan brodo dalam menceritakan visi misi dan tujuan brodo pun lebih mudah tercapai dengan adanya media publikasi instagram ini.



Gambar 4. Foto Mini Series IGTV dan Konten Menarik Brodo

Sumber: Instagram Brodo, 2021

Berdasarkan konsep publikasi yang Brodo lakukan menjadikan Instagram sebagai bentuk aktivitas *Public Relation* dalam memperluas jangkauan dan informasi yang diberikan Brodo melalui medium instagram sebagai media publikasinya. Instagram cukup berperan bagi brodo untuk memperpanjang tangan brodo dalam menyampaikan informasi dan produk brodo

yang ingin lebih dikenal dalam oleh publiknya Brodo.

Konsep publikasi juga didasari dengan adanya ideal publikasi yaitu solusi bagi perusahaan yang mengimplementasikan publikasi, ideal publikasi tidak jauh dari komunikasi massa karena menggunakan Instagram sebagai media publikasinya. Ideal publikasi yang Pertama yaitu: untuk menghibur, peranan menghibur yang dilakukan oleh media publikasi ini sering kali didasari oleh menarik perhatian *audiens* atau hal yang menarik bagi *audiens* seperti yang dilakukan Brodo yaitu membuat IGTV mini series, serta membuat konten dengan *copywriting* dan visual yang menarik perhatian *audiens* seperti views yang tinggi dan menarik *audiens* untuk berkomentar (gambar 4).

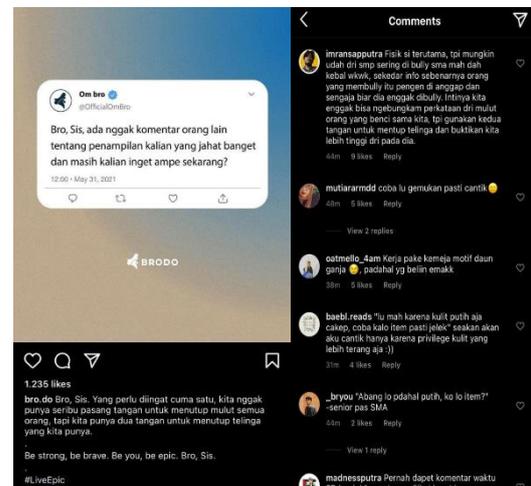


Gambar 5. Foto Produk Brodo
Sumber: Instagram Brodo, 2021

Kedua, untuk meyakinkan sebagai ideal publikasi yang dapat mempersuaf, memperkenalkan, dan menawarkan produk mengukuhkan atau memperkuat nilai seseorang. Foto produk dengan *copywriting* yang mendukung pun membuat publik Brodo menjadi kenal produk dan cerita apa yang Brodo ingin sampaikan (gambar 5).

Ideal publikasi yang ketiga adalah untuk mengukuhkan, yaitu memiliki arti dalam membuat kepercayaan, sikap, nilai dan opini dalam kehidupan masyarakat melalui publikasi. Seperti yang dilakukan Brodo dalam mempublikasikan konten, Brodo membebaskan publiknya beropini dan

membuat publik percaya bahwa Brodo juga mendengarkan apa kata publik (gambar 6).



Gambar 6. Foto Brodo Saat Menanyakan Pengalaman Publik
Sumber: Instagram Brodo, 2021

Keempat, untuk mengubah. Ideal publikasi yang dapat mengubah pendapat dan pendapat ini menghasilkan banyak perubahan yang menginspirasi publiknya yakni melalui cerita yang dikemas oleh Brodo.

Kelima, untuk menggerakkan. Ideal publikasi ini dapat menggerakkan konsumen dalam mengambil tindakan salah satunya tindakan membeli produk Brodo. Seperti konten memberikan voucher atau diskon dan mengajak *audiens* Brodo untuk melakukan pembelian.



Gambar 7. Foto Bentuk Kalimat Yang Menarik
Sumber: Instagram Brodo, 2021

Keenam, menawarkan etika. Ideal lain yang dimiliki oleh publikasi yaitu mengetikakan. Dengan mengungkapkan secara terbuka adanya suatu fenomena yang berlaku, publikasi merangsang masyarakat untuk mengubah situasi. Seperti saat Brodo melakukan *timelapse* video situasi yang dialami seluruh dunia yakni *pandemic* Covid-19 dan memperingati Hari Wanita dan bagaimana peran penting wanita (gambar 7). Hal ini membuat publik turut serta dalam situasi ini.

Berdasarkan keenam elemen karakteristik publikasi instagram yang digunakan dalam melakukan penelitian ini. Pada elemen Aktif semua kegiatan yang ingin disampaikan oleh brodo melalui semua fitur yang ada pada Instagram seperti waktu dan frekuensi upload yang beraturan, interaktif yang dilakukan di *instastory*, penggunaan live instagram dan *igtv* yang secara berkala serta fitur iklan yang dimiliki instagram. Brodo gunakan sebaik mungkin agar pesan dapat tersampaikan dan publik merasa brodo sangat konsisten dalam melakukan publikasinya melalui Instagram.



Gambar 8. Foto Yang Brodo Lakukan Saat Adanya Fenomena Viral
Sumber: Instagram Brodo, 2021

Pada elemen Konten, Brodo mempersiapkan bentuk konten informasi, bercerita dan produk-produk Brodo dikemas dengan semenarik mungkin agar menjadi daya tarik publik Brodo saat mengunjungi instagram @Bro.do (gambar 8).

Pada elemen *Packaging*, Instagram Brodo mengemas konten dan *design* visual

melalui cara Brodo bercerita atau menyampaikan pesannya melalui tulisan atau *caption* yang digunakan di sebagian besar konten Brodo. Konsisten juga diutamakan dalam melakukan publikasi ini agar pesan dapat tersampaikan dengan berkelanjutan.

Pada elemen *Branding* berfokus kan dengan apa yang akan pengikut brodo liat, maka brodo memaksimalkan visual yang ada agar kontennya dapat dikemas dengan baik. Seperti foto produk yang ditampilkan memiliki tone yang sama, serta menggunakan *hashtag* yang digunakan sebagai identitas brodo dapat menjadi pengenalan dan pembeda dari *brand* lain. Karakter yang brodo buat sebagai "Om Bro" telah melekat dipikiran publik saat melihat instagram Brodo ditambah akun brodo yang telah diverifikasi instagram sendiri mendapat kepercayaan lebih oleh pengikutnya.

Pada elemen *Positioning* berfokus pada bagaimana brodo menempatkan *audience* nya di setiap post yang brodo lakukan, agar target yang ingin dituju pun tercapai dan memberikan feedback yang dapat Brodo gunakan menjadi keuntungan tambahan dalam melakukan publikasi di Instagram. Pada elemen *impact* dimana disini menggunakan konsep *follow*, *likes*, *comment*, dan *mention* sebagai tolak ukur yang dilihat untuk mengetahui timbal balik apa melalui Instagram yang Brodo dapatkan.

Berdasarkan pernyataan hasil penelitian diatas bentuk publikasi yang Brodo lakukan adalah melalui media khususnya dan menjadi prioritas yaitu Instagram. Media ini termasuk salah satu dari new media serta mengandung bentuk dari prinsip *prkatek Public Relation* dalam melakukan publikasinya. Maka melalui keenam elemen karakteristik publikasi instagram dapat dinyatakan sudah positif dalam melakukan publikasi melalui Instagram, hanya bentuk konsep Instagram yang tidak semua memberi hasil yang diinginkan pada tujuan jangka panjang.

Tabel 1. Temuan Penelitian: 6 Karakteristik Pemanfaatan Instagram

Elemen	Evidensi	Temuan
Aktif	<i>Posting feeds, Posting instastory, Posting IGTV, Kolaborasi & Endorser, Instagram Ads, Instagram Shop, Testimoni, Give away, Live Instagram</i>	Brodo memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi melalui sebagian besar fitur-fitur yang tersedia dalam instagram. Dilihat dari seberapa konsisten Brodo melakukan <i>posting feeds, instastory</i> , dan IGTV. Mengarah pada hasil yang publik Brodo temui yakni pengikut Brodo secara konsisten melihat Brodo aktif dalam melakukan publikasi nya melalui kolaborasi yang Brodo lakukan, menggunakan fitur iklan untuk memperluas jaringan, dan melakukan interaksi yang efektif terhadap pengikutnya untuk meyakinkan publik apa yang Brodo sampaikan selalu diperbarui setiap harinya.
Konten	Tipe konten, Isi konten, Pemanfaatan Fenomenal Viral	Konten yang dipersiapkan oleh Brodo menjadi alat publikasinya, konten sudah melalui tahap pengemasan yang sesuai dengan keinginan publik dan memiliki <i>value</i> yang dapat tersampaikan serta dikemas dengan bentuk konten yang menarik. Diantara konten yang Brodo persiapkan ada konten yang menjadi fokus Brodo yaitu produk baru, informasi yang diminati oleh penyuka sepatu yang diharapkan publik dapat memahami cerita dibalik produk-produk yang Brodo miliki di Instagram. Pemanfaatan konten lainnya pun Brodo lakukan seperti melakukan konten positif yang sedang viral, hal ini mendapatkan reaksi yang positif serta dapat dilihat Brodo menjadikan Instagram sebagai media publikasi dalam menjalankan kegiatan usahanya.
<i>Packaging</i>	Desain konten, <i>Caption</i> konten, Bidikan visual, Konsisten tampilan dan perspektif	Sebuah proses publikasi yang dilakukan dalam Instagram memerlukan kemasan yang baik dalam mempublikasikannya. Hal ini juga yang Brodo lakukan sebelum membuat <i>post</i> di Instagram mulai dari visual nya yang mengikuti selera publik, kata-kata atau <i>copywriting</i> sebagai penghubung visual yang baik. Dapat sampai makna nya ke pengikut Brodo, visual yang ditampilkan sudah melewati proses

		<p><i>approval</i> dari tim Brodo dikarenakan adanya visual <i>guideline</i> yang menjadi tolak ukur Brodo dalam membagikan <i>posting-an</i> nya. <i>Caption</i> yang digunakan pun memiliki unsur seperti bercerita hal ini menjadikan Instagram Brodo berfokus pada penyampaian publikasi yang ringan namun informative.</p>
<i>Branding</i>	Visual Aesthetic, Identitas Brodo, Penggunaan Hastag untuk pengganti SEO, Verified	<p>Brodo memanfaatkan Instagram sebagai media publikasinya, seperti visual yang dipersiapkan dengan adanya <i>guidelines</i>. Brodo memperlihatkan identitas nya seperti sepatu yang menjadi <i>lifestyle</i> penggunanya. Brodo juga memiliki <i>Hashtag</i> yang dikhususkan untuk setiap <i>postingan</i> Brodo dan dari pengikutnya, serta memiliki karakternya sendiri seperti panggilan khusus yang Brodo terapkan ke pengguna dan dirinya sendiri. Publikasi yang Brodo lakukan di Instagram pun berdampak pada penjualan produknya seperti Brodo yang sudah menjadik akun Verified atau dapat diartikan akun yang sudah disahkan oleh Instagram hal ini menjadikan Brodo dapat lebih dipercaya oleh pengguna dan pengikut Brodo di Instagram.</p>
<i>Positioning</i>	<i>Audience</i> , Manfaat, Sistem upload <i>posting</i> , Keunggulan kompetitif	<p>Brodo memanfaatkan Instagram sebagai media publikasinya dengan mengetahui siapa <i>audience</i> yang menjadi target Brodo dalam menyampaikan informasi dan cerita yang telah dipersiapkan Brodo. Timbal balik dari pengikut brodo juga menjadi alat ukur Brodo dalam mengetahui seberapa efisien penggunaan Instagram yang telah Brodo jalani di media publikasinya, maka brodo mengatur alur konten yang akan di bagikan di Instgram melalui content planning yang biasa brodo siapkan selama satu bulan. Brodo juga tidak menjadikan kompetitif sebagai tolak ukur brodo mempersiapkan konten. Sehingga publik brodo selalu menemukan pengalaman baru saat melihat publikasi yang brodo lakukan.</p>
<i>Impact</i>	Jumlah <i>Followers</i> dan <i>Likes</i> Instagram, <i>Followers</i> organik	<p>Brodo memasukan konsep instagram sebagai pengukur</p>

atau melakukan *boosting followers*, Komentar positif dan negatif, Interaksi antara Brodo dengan *followers* Instagram, Insight brodo di instgram, Akun yang terlibat aktif *followers* Brodo atau bukan.

bagaimana dampak yang brodo dapatkan setelah melakukan publikasi di instagram. Hal ini didukung oleh *followers,likes,comment* dan *mention* brodo. Hasil yang didapat sangat cukup namun belum sampai ke batas maksimal dikarenakan Brodo memiliki tujuan jangka panjang dan jangka pendek, hal ini sudah dijelaskan melalui insight yang Brodo miliki. Bahwa data menunjukkan Brodo berhasil di setiap post produk nya dan interaktif yang brodo lakukan bersama pengikutnya menjadi salah satu poin brodo berhasil dalam melakukan publikasinya di Instagram.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media promosi yang Bro.do gunakan, bisa ditarik kesimpulan bahwa Brodo memanfaatkan karakteristik publikasi yang ada pada Instagram. Informasi dan tujuan yang Brodo ingin sampaikan tersusun rapi pada *platform* yang digunakan hal ini memudahkan Brodo dalam menyebarluaskan pesan yang ingin disampaikan serta jangkauan nya pun tidak terbatas. Melalui Instagram tujuan Brodo dalam mengembangkan bisnis nya pun dapat menceritakan apa yang diyakini yaitu menjadi local *brand* yang mempunyai kualitas terbaik dan dapat menyampaikan cerita dari Brodo sendiri. Hal ini ditunjukkan melalui konten-konten yang Brodo berikan pada Instagram nya tampilan product dan interaksi bersama publiknya yang dikemas dengan perencanaan yang tersusun. Brodo juga menjadikan Instagram sebagai medium media publikasi yang utama dan prioritas karena diyakini menjadi *platform* yang paling diandalkan oleh Brodo dibandingkan *platform* lain yang Brodo miliki. Hal ini dibuktikan melalui keenam elemen publikasi yang Brodo terapkan yakni Aktif, Konten, *Packaging*, *Branding*, *Positioning*, *Impact*

serta konsep instagram berupa dimensi *Likes*, *Follow*, *Comment*, *Mention*.

Selain itu, Bauran pemasaran adalah alat pemasaran untuk tetap terhubung dengan pelanggan yang sudah ada sekaligus mendorong mereka untuk kembali dan melakukan pembelian berikutnya. Dengan database email yang sudah Brodo miliki, solusinya adalah dengan menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan. Pembelian ulang merupakan langkah penting berikutnya setelah mereka melakukan pembelian pertama. Dan selalu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mendapatkan pelanggan baru. Sebuah bisnis harus memastikan bahwa pelanggan yang ada memiliki pengalaman positif dengan merek atau produk. Bisnis yang sukses di industri e-commerce seperti Amazon memiliki basis pelanggan yang kembali untuk meningkatkan pendapatan dan Amazon melakukan ini dengan menerapkan teknik seperti pengiriman gratis sesuai pesanan. Instagram menyampaikan promosi melalui bauran pemasaran dan membuat mereka kembali lagi. Dengan menggunakan email marketing, tim Brodo dapat dengan mudah terhubung dengan pelanggan yang

sudah ada dan itu akan membawa mereka ke memori produk Brodo. Menyampaikan konten terbaik dan melakukan segmentasi penargetan dalam menyampaikan email marketing itu penting. Dalam email marketing kita bisa dengan mudah membuat segmentasi dari setiap karakter pelanggan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Dahono Yudo. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Iman, M. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. <https://www.Goodnewsfromindonesia.Id>. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Khoiri, Achmad Fathul; Palupi, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Kotamadya Jakarta Utara Sebagai Media Publikasi Kepada Publik Eksternal. *Syntax*, 1(6), 16–28.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian*. Kencana.
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Misnawati, I. T. (2013). Strategi Komunikasi Pada Kampanye Perlindungan Orangutan Oleh Lsm Centre for Orangutan Protection (Cop) Di Samarinda, Kalimantan Timur. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 135–149. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2013/11/JURNAL_SAYA_\(11-12-13-09-15-24\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2013/11/JURNAL_SAYA_(11-12-13-09-15-24).pdf)
- Nariswari, S. L. (2021). *Brodo Rilis Sepatu Active Sprint Merah Putih, Ludes dalam Satu Jam*. <https://Lifestyle.Kompas.Com>. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/08/17/123148420/brodo-rilis-sepatu-active-sprint-merah-putih-ludes-dalam-satu-jam?page=all>
- Nidaul Khasanah, F., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati

