

## PENGELOLAAN PROFIL PESAN INSTAGRAM PT. BRODO GANESHA INDONESIA (BRO.DO)

Ivan Issa Fathony, Ahmad Mulyana

Universitas Mercu Buana

[ivanissafathony@yahoo.com](mailto:ivanissafathony@yahoo.com)

**Abstraksi.** PT. Brodo Ganesha Indonesia (Bro.do Footwear) sebagai industri kreatif asal kota Bandung merupakan produsen sepatu lokal handmade semakin menunjukkan perkembangan pesat sebagai merek sepatu handmade lokal berkualitas yang memerankan promosinya concern pada dunia digital yang memiliki pengelolaan profil pesan kreatif pada salah satu akun sosial mediana yaitu instagram. Pengelolaan profil pesan instagram Brodo berpijak dari komunikasi pemasaran yang menjadi patokan untuk melihat bagaimana pengelolaan pesan komunikasi kreatif dibuat untuk kemudian pesan kreatif tersebut dihasilkan menjadi sebuah konten. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa pengelolaan profil pesan instagram Bro.do menggunakan teknik content marketing yang berisi tools-tools atau taktik yang berupa great content, conversation, dan excellent customer service. Lewat instagram Brodo memiliki objective “inspiring people with great photos”.

**Kata Kunci :** Komunikasi Pemasaran, Pesan, Media Sosial

**Abstract.** PT. Brodo Ganesha Indonesia (Bro.do Footwear) as a creative industry from the city of Bandung is a local handmade shoe manufacturer is increasingly showing rapid development as a quality local handmade shoe brand that plays a role in its promotion of concern in the digital world which has a creative message profile management on one of the social media accounts, namely Instagram. The management of Brodo's Instagram message profile is based on marketing communication which is the benchmark for seeing how creative communication message management is made so that the creative message is generated into content. From the results of this study, it can be seen that the management of Bro.do's Instagram message profile uses content marketing techniques that contain tools or tactics in the form of great content, conversation, and excellent customer service. Through Instagram Brodo has the objective "inspiring people with great photos".

**Keywords :** Marketing Communication, Message, Social Media

### PENDAHULUAN

PT. Brodo Ganesha Indonesia (Bro.do Footwear) yang berdiri sejak Juni tahun 2010 yang selama tujuh tahun belakangan semakin menunjukkan perkembangan pesat sebagai penggiat industri kreatif asal kota Bandung yang merupakan produsen sepatu handmade lokal berkualitas memerankan promosinya concern pada dunia digital. Brodo Footwear lahir di era-modern dimana industri sekarang sedang berlomba-lomba meningkatkan mutu dan kualitasnya baik itu industri perusahaan besar maupun industri perusahaan yang kecil, dengan melalui program-program periklanan dan promosi melalui media internet seperti media sosial yang saat ini menjadi alat promosi yang sangat wajib hukumnya, demi terciptanya brand awereness dan brand image dimata konsumennya. Brodo Footwear merupakan salah satu industri kreatif yang lahir di kota Bandung yang memproduksi sepatu dan aksesoris dari bahan genuine leather (kulit asli) yang dibuat secara hand made. Mengusung bendera PT. Brodo Ganesha Indonesia, Brodo Footwear mencoba membuat sapaan khas bagi para konsumen mereka yakni Gentlemen. Gentlement sendiri merupakan segment pasar Brodo Footwear yang mencakup para pria urban umur 19-35 yang internet savvy, fasih akan teknologi dan socially active.

Dalam penelitian ini penulis mengambil bahasan tentang bagaimana pesan komunikasi kreatif dibuat sedemikian rupa hingga menghasilkan konten yang menarik untuk disampaikan kepada khalayak luas sebagai bentuk promosi produk sepatu Bro.do. Sejak awal kemunculannya pada 2010, Brodo semakin populer, berkembang pesat dan sukses dikancah bisnis online sepatu tanah air khususnya di kalangan anak muda pencinta fashion saat ini, dengan desain yang maskulin atau gentlemen style, produk lokal ini mempunyai kualitas yang sangat baik dan dianggap setara dengan produk mancanegara.

PT. Brodo Ganesha Indonesia (Bro.bo) tak ketinggalan dengan menggunakan instagram sebagai jagoannya dalam media promosi online. Instagram menjadi sosial media yang digandrungi anak muda masa kini. Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki sehingga menghasilkan konten yang menarik. Melalui instagram, PT. Brodo Ganesha Indonesia termasuk kedalam E-commerce fashion yang memiliki followers Instagram paling banyak dibandingkan yang lain. Dari hasil analisis iPrice, didapat beberapa fakta menarik yakni Top 10 e-commerce dengan jumlah followers Instagram terbanyak, ada 5 e-commerce fashion (Hijup, 8Wood, Brodo, Berrybenka, dan bobobobo). Indonesia dengan pengguna instagram terbanyak ketiga di seluruh dunia dimanfaatkan Bro.do dalam memasarkan produk-produknya. Jumlah followers Brodo pada akun media online instagram sudah mencapai lebih dari 314.000 followers. Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan komunikasi pemasaran yang dihasilkan dalam instagram Bro.do cukup menarik perhatian para followers, juga cukup menggiurkan pada sisi bisnis media online.

Melihat realitas diatas, tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan tentang bagaimana makna dibalik fakta mengenai komunikasi pemasaran media instagram PT. Brodo Ganesha Indonesia (Bro.do) yang menjelaskan isi pesan pemasaran, kreativitas pesan dan pengelolaan profil pesan pada sosial media instagram Bro.do tersebut.

## **KAJIAN TEORI**

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Karena Bro.do sebagai penggiat industri kreatif yang merupakan produsen sepatu handmade lokal memerankan promosinya concern pada dunia digital, oleh karena itu kegiatan pemasarannya melalui dunia maya yang menurut Mohammed, et al. (2003: 4) disebut internet marketing yang berarti sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok. Dalam konteks penelitian ini mengenai pengelolaan pesan kreatif tentu saja kata kreatif dipakai untuk tujuan positif dalam memasarkan suatu produk. Kata kreatif diartikan sebagai suatu kemampuan seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu, yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Kasali, 1995). Pesan yang ideal menurut Kotler (2008) adalah pesan yang dapat menarik perhatian (attention), mempertahankan ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire) dan menggerakkan tindakan (action). Keempat hal tersebut merupakan dampak dari adanya pesan komunikasi yang berkualitas. Oleh karena itu, pesan kreatif yang disampaikan oleh komunikator harus mencolok, dibuat dengan menggunakan unsur yang menarik perhatian, seperti kontras, unsur-unsur baru, gambar menarik, terdapat

pokok informasi, format khas, ukuran, posisi pesan, warna dan perasaan yang ingin ditimbulkan. Kesemuanya harus diperhatikan, agar pengeksekusian pesan bisa sesuai apa yang diharapkan.

Menurut Van Dijk (Dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah : Platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial dapat mengambil banyak bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, weblog, wiki, podcast, gambar dan video. Teknologinya seperti sebuah blogs, picture-sharing, group creation and voice over IP, untuk beberapa nama. Beberapa jenis media sosial yaitu Social networking (Facebook), Blog, Microblogging (Twitter), Media Sharing (YouTube, Flickr), Social Bookmarking (Reddit, Delicious), Wiki (Wikipedia), Virtual Worlds (Second Life). Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic, dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014:47). Pertambahan kepopuleran Instagram memberi kesempatan untuk pengguna dapat mempromosikan produk, merek, maupun bisnisnya lewat Instagram (Rahmawati, 2016).

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Rakhmat, metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. (Rakhmat, 1998:22).

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Ada beberapa istilah yang digunakan untuk penelitian kualitatif, yakni penelitian atau inkuiri naturalistik atau alamiah, etnografi, interaksionis simbolik, perspektif kedalam, etnometodologi, fenomenologis, studi kasus, interpretatif, ekologis, dan deskriptif (Moleong, 2002).

Mulyana (2001) mengungkapkan Pengertian Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yang merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seseorang, individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial. Hal yang diangkat yaitu mengenai pengelolaan profil pesan instagram PT. Brodo Ganesha Indonesia sehingga menghasilkan pesan kreatif yang tertuang dalam konten instagram mereka. Artinya penelitian ini menghendaki adanya penggalian yang mendalam mengenai pengelolaan profil suatu pesan yang dikomunikasikan kepada khalayak. Desain studi kasus yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Desain Kasus.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertama, wawancara tak terstruktur, atau sering juga disebut sebagai wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (Opened interview), wawancara etnografis. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2001). Subjek pada penelitian ini menjadi Key Informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian melalui wawancara. Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya (Moleong, 2000:97). Informasi tersebut dapat berupa pernyataan, keterangan, atau data-data yang dapat membantu dalam memahami persoalan atau permasalahan yang diteliti. Kedua, observasi yaitu observasi ialah teknik pengumpulan data dengan mengadakan peninjauan

secara langsung pengelolaan profil pesan instagram PT. Brodo Ganesha Indonesia. Ketiga, dokumentasi yaitu menggali informasi atau pengetahuan yang ada hubungannya dengan penelitian melalui dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh PT. Brodo Ganesha Indonesia dalam melakukan pengelolaan profil pesan melalui media sosial instagram. Keempat, kepustakaan yaitu mencari atau menggali informasi atau pengetahuan yang berhubungan dengan penelitian ini melalui sumber-sumber ilmiah seperti buku-buku, jurnal dan lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

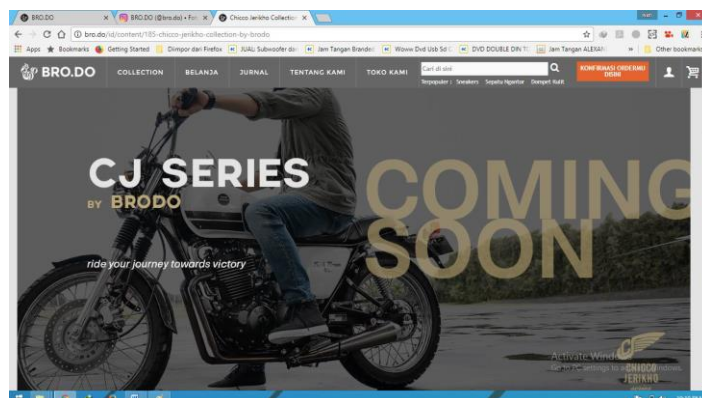
Pesan pemasaran yang disampaikan, pihak Brodo menyampaikannya dengan mengelompokkan kategori pesan sesuai dengan channel atau media yang digunakan antara lain :

- a. Seperti pada instagram mereka mengemas pesan yang sesuai dengan khas bahasa anak muda dengan kata-kata yang tidak ribet dan mudah disampaikan, misalnya “Bro” atau “Brothers” yang dapat ditemui pada mayoritas postingan dan caption instagram mereka. Seperti pada postingan berikut ini :



**Gambar 1.** Contoh Pesan Pemasaran Instagram Brodo

- b. Yang kedua kategori pesan pada website, sama seperti halnya pada instagram, mereka mengemas pesan pemasaran yang menonjolkan kekhasan anak muda yang bernuansa lifestyle seperti pada gambar berikut ini :



**Gambar 2** Contoh Pesan Pemasaran Website Brodo

Sesuai dengan konteks penelitian ini, pesan kreatif disampaikan melalui instagram akun Bro.do. Kreativitas yang dimaksud instagram Brodo dengan segala keunikan dan kekhasannya dalam segi bahasa, tampilan, caption sampai endorse orang tersohor Indonesia. Kreativitas pesam pada instagram Brodo tercermin dari :

- c. Tampilan yang sangat menarik, bertema dari penggunaan warna hingga tulisan hingga objek foto yang memang khas anak muda.



Gambar 3. Contoh Postingan Instagram Brodo

- d. Dengan menggunakan caption-caption yang berisi motivasi-motivasi hidup yang menginspirasi khususnya anak muda.



Gambar 4. Contoh Postingan Instagram Brodo

- e. Endorse artis pilihan. Seperti artis muda terkenal Chicco Jerikho.



Gambar 5. Contoh Postingan Instagram Brodo

Pesan kreatif yang menjadi senjata utama Brodo dalam memasarkan produknya, dan instagram menjadi salah satu andalan mereka dalam berpromosi. Pesan-pesan kreatif mereka sampaikan sesuai pasar mereka anak muda pria usia 19-35 tahun yang mengikuti tren zaman masa kini misalnya pengambilan foto dan caption yang bertema, tampilan yang mencolok dan endorsement yang kesemuanya itu mereka lakukan sebagai perusahaan laba untuk

menghasilkan revenue atas apa yang mereka keluarkan.

Pengelolaan profil pesan produk sepatu yang disampaikan oleh Brodo kepada khalayak secara umum dengan konten marketing. Dalam hal pesan kreatif yang dikomunikasikan, Brodo memiliki strategi khusus untuk berinteraksi dengan konsumen. Artinya Brodo dan konsumen sharing tentang produk, Brodo mengelola produk dengan kreativitas di era digital.

Dalam konten marketing yang dilakukan Brodo menggunakan taktik :

- a. Great content, yang artinya mengirimkan postingan berupa foto, video, caption, quotes yang pas sesuai dengan segmen anak muda. Secara spesifik pesan komunikasi yang disampaikan merepresentasikan kemaskulinan atau gentlemen style sehingga mengekspresikan kata-kata yang bernuansa anak muda seperti “bro”, “brothers” dengan penggunaan hashtag atau tagar (#), labeling produk sesuai khas laki-laki gentlemen dengan nuansa easy to talk easy to listen happy lifestyle.



**Gambar 6** Contoh Postingan Instagram Brodo

- b. Conversation yang berarti Brodo menggunakan sosial media dalam berpromosi untuk sarana interaksi dengan konsumen intinya sebagai media untuk lebih dekat dengan konsumen mengenai produk, menggunakan fitur DM (direct message) juga comment. Hal ini ditujukan untuk sarana diskusi untuk merespon pertanyaan konsumen tentang harga, ketersediaan priодук, ukuran, nilai tambah produk hingga metode transaksi yang akan dilakukan.
- c. Yang terakhir adalah excellent customer service, sama halnya dengan conversation, dalam Instagram Brodo melalui fitur comment dan DM sebagai sarana mereka yang tidak melulu terkesan berjualan di sosial media tapi dengan excellent customer service mereka ingin ada kedekatan antara brand dengan konsumen. Brodo memfasilitasi keluhan pelanggan dengan fitur DM dan Comment dalam hal ini biasanya setelah konsumen membeli produk Brodo. Mereka memastikan kepuasan dengan interaksi dengan menanggapi segala keluhan yang masuk lewat fitur DM dan Comment pada instagramnya dengan memberi solusi atas keluhan-keluhan konsumennya.



**Gambar 7.** Contoh Postingan Instagram Brodo

Pengelolaan pesan yang dilakukan Brodo dilakukan dengan teknik konten marketing, yang pada dasarnya adalah sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan ataupun calon pelanggan tanpa harus menjual. Daripada harus menawarkan produk atau jasa, pebisnis bisa menyampaikan informasi yang membuat pembeli merasa lebih cerdas. Esensi dari strategi konten yang dilakukan adalah keyakinan bahwa jika pemilik bisnis menyampaikan informasi secara konsisten dan bernilai untuk para pembeli, maka mereka akan memberikan timbal balik dengan bisnis mereka dan juga kesetiaan (loyalty).

## **PENUTUP**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah isi pesan pemasaran disampaikan dengan menitikberatkan pada promosi online melalui media sosial khususnya instagram dengan terus mengikuti tren yang berkembang saat ini sesuai segmen anak muda yang simpel, mudah diterima dan tidak ribet dalam penyampaian dengan nuansa happy lifestyle, easy to talk easy to listen.

Pesan-pesan kreatif mereka sampaikan sesuai pasar mereka anak muda pria usia 19-35 tahun yang mengikuti tren zaman masa kini misalnya pengambilan foto yang bertema, caption dan quotes serta endorsement yang kesemuanya itu mereka lakukan sebagai perusahaan laba untuk menghasilkan revenue atas apa yang mereka keluarkan.

Pengelolaan profil pesan komunikasi PT. Brodo Ganesha Indonesia (Bro.do) menggunakan teknik content marketing yang berisi tools-tools atau taktik yang berupa great content, conversation, dan excellent customer service. Lewat instagram Brodo memiliki objective “inspiring people with great photos”.

## **Saran**

Saran teoritis dalam penelitian ini inti dari metode penelitian kualitatif bertujuan untuk mengembangkan konsep dan teori yang telah ada. Jadi, saran dari penulis untuk para peneliti selanjutnya adalah agar dapat lebih bisa mengembangkan teori-teori dari metode penelitian kualitatif yang telah ada agar menjadi lebih berkembang dan mempunyai sifat kebaruan.

Sedangkan saran praktisnya adalah sebagai brand yang telah sukses di industri sepatu lokal handmade, seiring perkembangan zaman dan permintaan pasar yang semakin banyak, sebaiknya Brodo lebih meningkatkan kualitas pesan dan konten promosinya lewat sosial media dengan terus berinovasi, menambah varian produknya dan meningkatkan jumlah produk untuk menjaga ketersediaan produk. Brodo yang hingga kini telah beranjak menjadi perusahaan yang sukses di bidangnya telah memiliki total jutaan konsumen, jutaan followers sosial media, sebaiknya Brodo lebih memaksimalkan after sales demi meningkatkan customer satisfactions, brand awareness, dan repeat purchases. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan konten pesan dalam promosi khususnya content marketing, dapat memperhatikan faktor lain yang dapat dihubungkan dengan pemasaran secara umum sehingga dapat memperkaya penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan ilmu komunikasi terutama komunikasi pemasaran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mohammed, et al. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Network economy*, 2nd edition. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Moleong, J. Lexy. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya.

- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Prosedur, Trend an Etika. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rahmawati, D. 2016. Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Rakhmat, Jalaludin. 1998. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Salbino, Sherief. 2014. Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula. Jakarta: Kunci Komunikasi.

**Website :**

<http://www.bro.do>

<http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/03/15/situs-belanja-online-mana-yang-paling-banyak-diminati-ini-datanya-396257>

<http://www.bayuwin.com/2015/10/sepatu-brodo-online-dan-senjata.html>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>