

Analisis Strategi *Eco- Branding* Brodo Indonesia Melalui Proyek Lestari (Studi Kasus Pada Brodo Indonesia)

Muh. Rachmat Ramadhani¹, Sri Dewi Setiawati²

¹Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhrachmatramadhani@student.telkomuniversity.ac.id

²Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Brodo is a men's fashion brand headquartered in Bandung, West Java. Brodo was founded by Yukka Harlanda and Putera Dwi Karunia since 2010. Brodo Indonesia made a new breakthrough for their products, by making shoes with utilizing an eco-branding strategy, they utilizing leftover materials into a new product with good quality and can be used by consumers comfortably. This is a step for Brodo's branding in order to reach a wider market in the future. The purpose of conducting this research is to find out how the branding systematics carried out by Brodo in increasing brand awareness through the Lestari Project by utilizing digital media. This research uses qualitative research methods with a case study approach. In building consumer experiences for eco-branding products, Brodo Indonesia provides education to the public regarding this sustainable project by uploading interesting content for consumers or followers. Efforts made by Brodo Indonesia through online and offline content uploads. In building the consumer experience, Brodo Indonesia invites consumers to contribute in building content so that consumers can feel the relevance of the content and products released.

Keywords-eco- branding, branding, lestari project, social media.

Abstrak

Brodo adalah salah satu brand fashion pria yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. Brodo sendiri didirikan oleh Yukka Harlanda dan Putera Dwi Karunia sejak tahun 2010. Brodo Indonesia melakukan sebuah terobosan baru terhadap produk yang mereka miliki yaitu membuat sepatu dengan memanfaatkan strategi *eco-branding* yaitu memanfaatkan bahan sisa menjadi suatu produk baru dengan kualitas yang baik dan bisa di gunakan oleh konsumen dengan nyaman. Hal ini menjadi sebuah langkah bagi Brodo dalam melakukan *branding* agar bisa mencakup pasar yang lebih luas kedepannya. tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana sistematika *branding* yang dilakukan oleh Brodo dalam meningkatkan *brand awereness* melalui Proyek Lestari dengan memanfaatkan media digital. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam membangun pengalaman konsumen terhadap produk *eco- branding* dilakukan oleh Brodo Indonesia dengan memberi edukasi kepada masyarakat terkait Proyek Lestari ini dengan mengunggah konten-konten yang menarik untuk konsumen ataupun *followers*. Upaya yang dilakukan oleh Brodo Indonesia melalui *upload* konten secara *online* maupun *offline*. Dalam membangun pengalaman konsumen dilakukan Brodo Indonesia dengan mengajak konsumen untuk berkontribusi dalam membangun konten sehingga konsumen dapat merasakan relevansi terhadap konten serta produk yang dikeluarkan tersebut.

Kata Kunci-Eco- branding, branding, Proyek Lestari, media sosial.

I. PENDAHULUAN

Brodo adalah perusahaan sepatu direct-to-consumer pertama di Indonesia yang menawarkan lini produk beragam dengan kualitas tinggi serta berbagai macam model sepatu mulai dari formal, casual, seakers serta boots. Brand Brodo ini dijual dengan berbasis retail dan juga melalui e-commerce. Pada tahun 2010 Brodo mulai melakukan penjualan produknya melalui jejaring sosial seperti kaskus serta facebook. Di tahun 2011 Brodo mulai memberanikan diri dengan menjual produknya di toko retail seperti The Goods Department dan beberapa distro yang berada di Bandung maupun Jakarta. Pada tahun 2013 Brodo membuka offline store pertama di Kemang, Jakarta Selatan. Hingga tahun 2021 ini Brodo telah mempunya dua offline store di Jakarta dan Bandung. Brodo merupakan brand sepatu yang unik sebab mempunyai cerita tersendiri di setiap jenis sepatu yang mereka keluarkan.

Salah satu brand lokal sepatu yang ada di Indonesia yaitu Brodo Indonesia melakukan sebuah terobosan baru terhadap produk yang mereka miliki yaitu membuat sepatu dengan memanfaatkan strategi *eco-branding* yaitu memanfaatkan bahan sisa menjadi suatu produk baru dengan kualitas yang baik dan bisa di gunakan oleh

konsumen dengan nyaman. eco-branding merupakan sebuah istilah yang digunakan oleh perusahaan atau brand dalam memasarkan produknya dengan menunjukkan sebuah kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Di Indonesia sendiri, konsep eco-branding sudah mulai diterapkan oleh beberapa brand dengan tujuan agar dapat mengajak masyarakat dalam meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan di masa depan dengan harapan bahwa dengan menerapkan konsep ini maka akan menjadi suatu hal yang berkelanjutan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh McKinsey yang dikutip dari *finela.com* disebutkan bahwa 5% pembeli setuju bahwa mereka telah membuat perubahan yang signifikan terhadap style ataupun gaya hidup mereka untuk mengurangi dampak lingkungan, sedangkan sebanyak 15% konsumen berhadapan dapat membeli pakaian yang lebih ramah lingkungan dan sosial.

Adapun dengan fenomena eco-branding ini Brodo berhasil meningkatkan citra perusahaan menjadi brand yang eco-friendly dengan peduli terhadap lingkungan. Dengan adanya branding melalui produk Proyek Lestari ini dibuktikan dengan penjualan awal sepatu ini sebanyak 250 pasang dengan hanya dalam beberapa hari, sebab sepatu yang dibikin pun juga dengan jumlah yang terbatas. Berikutnya dibuktikan juga dengan beberapa konten yang di buat oleh Brodo Indonesia melalui Instagram tentang Proyek Lestari ini mendapat perhatian yang besar melalui jumlah like dan antusiasme konsumen atau masyarakat pada kolom komentar Instagram.

Sepatu Brodo yang di keluarkan pada saat ini dinamakan Produk Lestari, dimana pada tema kali ini Brodo berusaha membuat sebuah terobosan baru dengan ikut peduli terhadap lingkungan. Hal ini dilakukan oleh Brodo sebab setiap harinya terdapat ribuan hingga jutaan bahan sisa limbah yang dihasilkan dari industri sepatu. Dengan begitu, Brodo Indonesia membuat sebuah gerakan dengan memanfaatkan bahan sisa tersebut dengan kualitas suede yang baik dan di olah menjadi produk yang berkualitas pula. Berangkat dari fenomena ini peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Brodo terhadap Proyek Lestari ini dengan meningkatkan brand awereness dari Brodo itu sendiri. hal ini menjadi sebuah langkah bagi Brodo dalam melakukan branding agar bisa mencakup pasar yang lebih luas kedepannya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Definisi Marketing Public Relations

Public relations tidak jarang disama artikan dengan marketing public relations. Tetapi dua hal tersebut adalah hal yang berbeda tapi sama-sama berhubungan dengan pihak eksternal perusahaan ataupun organisasi yaitu publik atau customer. Menurut Mr. Thomas L. Harris, dalam Ruslan (2001:23) marketing public relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mempromosikan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi dan pengalaman terpercaya yang menghubungkan perusahaan dan produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta minat dari konsumen (ChristianTulis, 2019). Menurut Keith Butterick (2012:55) marketing public relations adalah salah satu bagian dari public relations tetapi berfokus terhadap bagian marketing dalam meningkatkan sebuah penjualan. Sedangkan menurut Ruslan (2005:239) menyatakan bahwa marketing public relations adalah sebuah tahap dimana ada sebuah proses rencana dan evaluasi terhadap sebuah kegiatan penjualan (Chatamallah, 2008).

B. Definisi Branding

Branding mempunyai peran yang sangat penting terhadap terbentuknya sebuah citra yang dimiliki oleh perusahaan ataupun organisasi. Menurut Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa branding merupakan salah satu proses untuk mengenalkan sebuah produk ke pasar melalui ciri khas tertentu. Tujuan dari kegiatan branding yaitu agar produk yang ada di pasar memiliki citra merek atau brand image yang baik dan diminati masyarakat. Adapun salah satu ciri yang dapat mengukur sebuah produk diminati yaitu melalui rekomendasi seseorang atau kategori produk yang ada di pasar sudah masuk ke dalam rekomendasi top brand (Pratama et al., 2017)

C. Strategi Branding

Menurut Rizaldi &Hidayat (2020) menyatakan bahwa strategi branding merupakan salah satu faktor yang paling penting karena akan menentukan nilai dari sebuah produk yang akan dipasarkan. Menurut Williams & Williams (2017) Strategi branding sangat berperan penting dalam menentukan positioning dan nilai dari sebuah produk. Proses branding harus bisa menyampaikan diferensiasi sebuah produk dari produk yang lainnya. Sehingga adapun tahapan dalam melakukan proses branding sebagai berikut:

1. Creating product dan inovasi marketing

Adapun pada tahapan ini, perusahaan membuat dan melakukan inovasi terhadap sebuah produk yang akan ditawarkan ke pasar. pada tahapan ini, perusahaan akan melakukan riset, menciptakan sebuah produk yang mampu diterima oleh pasar, dan melakukan inovasi sesuai dengan kondisi dan tren yang ada di tengah masyarakat.

2. Implementasi diferensiasi produk

Pada tahap ini, perusahaan mulai melakukan kegiatan operasional dan melakukan implementasi strategi diferensiasi ke pasar. selain melakukan implementasi, pada tahapan ini juga perusahaan akan melakukan monitoring terhadap implementasi strategi branding.

3. Melakukan evaluasi implementasi strategi branding

Setelah perusahaan melakukan implementasi, selanjutnya perusahaan melakukan evaluasi terhadap strategi branding dan produk yang sudah ditawarkan di pasar. Adapun pada proses ini, aspek yang akan dilihat seperti jumlah market share, tingkat profitabilitas, brand awareness, dan brand identity, trust. Sehingga aspek - aspek tersebut dapat menjadi parameter kesuksesan proses branding.

Kusi (2022) Strategi brand yang diimplementasikan oleh perusahaan, harus mampu menyampaikan nilai, dan orientasi dari produk yang ditawarkan ke pasar. Hal – hal tersebut harus menyesuaikan dengan, perilaku konsumen atau disebut juga dengan behavioural intention sehingga dapat memengaruhi keputusan atau persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Menurut Lopes and Veiga (2019) proses branding juga akan memengaruhi reputasi dari perusahaan atau brand image. Selain reputasi perusahaan yang diimplementasikan dalam sebuah produk yang ditawarkan, proses branding juga akan memengaruhi interaksi, dan engagement konsumen. Sehingga hal tersebut akan memengaruhi aspek brand awareness atau kesadaran terhadap sebuah brand yang akan memengaruhi tingkat kepercayaan atau trust konsumen terhadap sebuah produk (Belinda & Loisa, 2019).

D. Definisi Eco-Branding

Eco-Branding dapat dikenal sebagai environmental branding atau bisa juga disebut green branding. Menurut S. Rahman (2016) *eco-branding* adalah suatu teknik yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap audience maupun konsumennya dalam mencapai sebuah keberlanjutan serta berkontribusi pada kepedulian & kelestarian lingkungan. Menurut Delafrooz, Taleghani, dan Nouri (2014) *eco-branding* adalah sebuah nama, simbol, ataupun desain produk yang tidak berdampak buruk terhadap lingkungan. (Taufik Nur Rahman & Arry Widodo, 2018). Menurut Rios (2006) *eco-brand* adalah sebuah hal yang berisi tentang komunikasi positif dan membedakan sebuah merek dari pesaing melalui atribut yang ramah lingkungan. Sedangkan menurut Rex & Baumann (2007) *eco-label* merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mempromosikan produk “hijau” dengan cara menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen untuk tentang perlindungan terhadap lingkungan.

E. Aspek Eco-Branding

Dalam *eco-branding* terdapat komponen seperti yang disampaikan oleh Mourad dan Ahmed (2012:523) konsep *green brand* atau *eco-branding* terdapat 4 aspek yang mempengaruhi terbentuknya citra sebuah merek dalam suatu produk hijau (Praharjo, 2013), yaitu:

1 *Green Brand Image*

Ini adalah citra merek hijau sebagai persepsi dan asosiasi di benak konsumen terkait dengan janji dan kepedulian lingkungan perusahaan.

2 *Green Satisfaction*

Tingkat kenyamanan dalam rangka pemenuhan terkait konsumsi produk ramah lingkungan dan tuntutan tanggung jawab lingkungan tertentu.

3 *Green Trust*

Ini adalah kepercayaan pada produk ramah lingkungan. Kepercayaan hijau didefinisikan sebagai ketergantungan konsumen pada produk atau layanan merek sebagai hasil dari kepercayaan mereka pada kelestarian lingkungan, kebajikan dan peluang.

4 *Green Awareness*

Ini adalah persepsi mengingat, mengenali dan mengingat karakteristik lingkungan dari suatu merek.

Berdasarkan data yang di kutip dari Ginting (2018) *eco-branding* erat kaitannya dengan elemen identitas merek yang berkenaan dengan hal-hal seperti Brand as a product yaitu suatu produk yang erat kaitannya terhadap lingkungan serta menyebabkan kerusakan minimal terhadap lingkungan, brand as an organization yaitu Pandangan merek sebagai organisasi berfokus pada atribut perusahaan seperti inovasi produk hijau, kampanye kesadaran kualitas lingkungan, *brand as a functional benefit* yaitu manfaat fungsional dari merek itu sendiri terhadap upaya perlindungan lingkungan, yang terakhir brand as a symbol yaitu simbol yang kuat menciptakan kohesi dan struktur identitas merek yang menunjukkan kepedulian yang besar terhadap lingkungan dan membuat merek lebih mudah dikenali dan dirujuk dalam kaitannya dengan upaya lingkungan.

F. Komunikasi Persuasif

Komunikasi menurut Everett Rogers (Candrasari & Naning, 2019) merupakan suatu situasi di mana sebuah ide atau sebuah pesan yang disampaikan dari sebuah sumber dan diterima dengan baik oleh penerima baik satu orang maupun lebih dengan tujuan agar dapat mempengaruhi penerima. Sedangkan menurut D. Kincaid (Cangara, 2013:33) komunikasi adalah suatu situasi dimana dua orang atau lebih melakukan sebuah pertukaran informasi secara bergantian dan pada akhirnya saling mengerti tujuan dari pesan yang disampaikan satu sama lainnya.

Menurut Claria, D.A.K & Sariani (2020) komunikasi persuasif adalah salah satu bentuk atau proses pendekatan yang digunakan untuk meyakinkan orang dengan mempengaruhi cara pandang serta keyakinan orang

tersebut. Menurut Triguna (2000:13) komunikasi persuasif adalah keterampilan komunikasi yang diterapkan komunikator kepada komunikan dengan mempengaruhi komunikan agar komunikan dapat mengikuti tanpa paksaan, mengubah cara berpikir, dan secara halus memasukkan unsur-unsur sugestif agar dapat mengikuti keinginan dari komunikator (Bagus, 2021). Sedangkan menurut Liliweri (2013:77) komunikasi persuasif adalah kemauan sadar seorang komunikator untuk mengubah pikiran dan tindakan komunikan melalui manipulasi motif komunikan sehingga komunikan dapat mengubah pikiran dan tindakannya sesuai keinginan komunikator (Candrasari & Naning, 2019).

Menurut Erwin P. dalam buku yang berjudul "Persuasif Communication" (1973:10) (Candrasari & Naning, 2019) disebutkan bahwa dengan komunikasi persuasif ini mempunyai tujuan yaitu dapat mempengaruhi pikiran serta tindakan seseorang, dan hubungan antara tindakan pembicara dan pendengar, karena pembicara berusaha mempengaruhi perilaku pendengar melalui pendengaran dan penglihatan sebagaimana yang diinginkan oleh pembicara.

Dalam melakukan sebuah komunikasi persuasif terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan di mengerti dengan baik sehingga komunikasi persuasif berjalan dengan efektif. Berikut merupakan unsur-unsur komunikasi persuasif menurut Sumirat & Suryana (2017) (D. Rahman & Yasya, 2020) yaitu Persuader adalah orang atau kelompok orang yang menyampaikan sebuah pesan kepada orang lain baik secara verbal maupun non- verbal. Persuadee adalah orang menerima pesan dari yang seorang persuader atau persuadee juga bisa disebut sebagai komunikan. Pesan adalah suatu informasi yang membentuk suatu pengertian dari penerima sehingga pesan bisa disampaikan baik secara verbal maupun non- verbal seta baik disengaja maupun tidak disengaja. Saluran adalah sebuah mediator pada orang-orang yang berkomunikasi dan bentuk saluran tergantung dalam jenis komunikasi yang dilakukan sehingga saluran merupakan hal yang krusial untuk menentukan keberhasilan komunikasi persuasif. Efek adalah sebuah perubahan yang terjadi pada komunikan setelah menerima suatu pesan dari komunikator sehingga efek yang bisa terbentuk seperti perubahan pendapat, sikap, maupun tingkah laku. Umpan balik adalah sebuah reaksi atau feedback yang diberikan oleh komunikan terhadap komunikator atau persuader terhadap pesan yang telah disampaikan. Lingkungan adalah konteks di mana proses komunikasi persuasif ini berlangsung. Ini dapat berupa konteks sejarah, konteks temporal dan fisik, peristiwa kontemporer, dan norma sosial budaya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2012:5) penelitian kualitatif adalah penelitian menggunakan bukti ilmiah dan mencakup berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan penggunaan dokumen. Menurut Moelong (2014:132) Informan untuk penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode sampling yang ditargetkan. Purposive sampling adalah strategi pemilihan informan berdasarkan kriteria penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan sehingga Objek pada penelitian ini adalah Brodo Indonesia. Brodo Indonesia sendiri merupakan sebuah perusahaan lokal yang bergerak di bidang fashion.

Selanjutnya, analisis data pada penelitian menggunakan Prinsip pokok analisis data pada penelitian kualitatif yaitu mengolah dan melakukan analisis pada data yang telah dikumpulkan sehingga terbentuk sebuah data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan bermakna dalam Afifudin dan Saebani (Elvinaro, 2010). Penulis menggunakan model analisis data dari Miles dan Huberman (Elvinaro, 2010:223). Terdapat tiga jenis kegiatan pada analisis data kualitatif. Kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

A. Reduksi

Reduksi adalah langkah pertama dari analisis data yang dapat mempertajam, memilah, memfokuskan, membuang hingga menyusun data agar dapat mempermudah pemahaman dan menggambarkan kesimpulan akhir. Reduksi data dilakukan secara berkelanjutan hingga proses penulisan laporan akhir.

B. Model Data

Model data pada analisis data merupakan suatu susunan kumpulan informasi yang digunakan untuk mendeskripsikan kesimpulan. Pada tahapan ini, penulis perlu untuk menjabarkan data yang telah terkumpul pada reduksi data dalam bentuk penjelasan ringkas atau bagan dengan terperinci dan menyeluruh untuk memudahkan penulis dalam memahami sub-sub yang diteliti.

C. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, penulis perlu memutuskan terkait makna yang dapat diperoleh dari suatu penelitian setelah melewati reduksi dan model data. Penarikan kesimpulan ini memungkinkan penulis untuk menjawab identifikasi masalah yang terdapat pada bagian awal penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

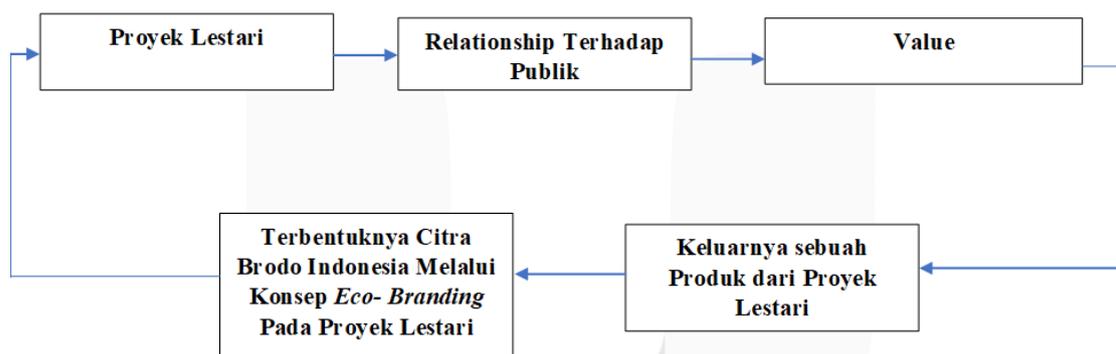
Pada sub-bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang sudah diperoleh. Pada penelitian ini data diperoleh dari wawancara yang dilakukan secara mendalam. Wawancara dilakukan secara daring dan juga secara

langsung. Selain melalui wawancara mendalam, peneliti juga melakukan observasi non-partisipan melalui akun sosial media Instagram @bro.do. adapun hasil penelitiannya sebagai berikut:

A. Latar Belakang Brodo Indonesia Dalam Menjalankan Proyek Lestari

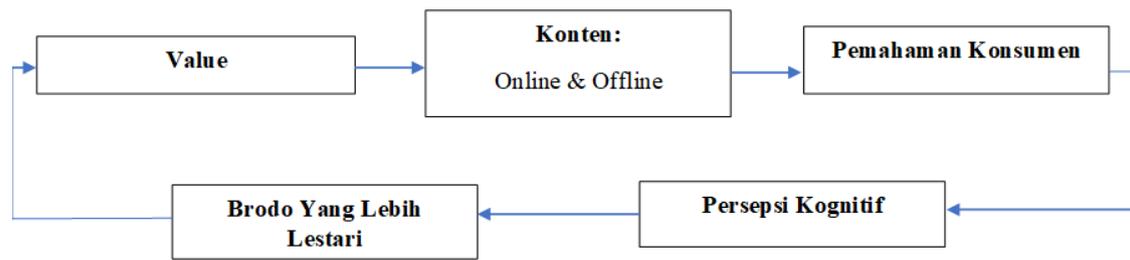
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan, maka ditemukan hasil yang dapat disimpulkan bahwa Latar Belakang Brodo Indonesia dalam menjalankan Proyek Lestari ini adalah karena Brodo Indonesia ingin membuat sebuah bentuk perubahan dengan mengurangi waste / limbah yang dihasilkan dari produksi sepatu. pada tahun 2021 dibuatlah sebuah Proyek Lestari ini. Dengan adanya Proyek Lestari ini sekaligus menjadi langkah Brodo Indonesia dalam melakukan re- branding perusahaan, dimana sebelumnya Brodo terkenal dengan produk sepatu kulit dan akhirnya menjadi sepatu sneakers dan akhirnya membuat sepatu yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, sosial, ekonomi di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan komponen eco- branding yang disampaikan oleh Mourad & Ahmed (2012:523) yaitu Green Brand Image, Green Satisfaction, Green Trust, dan Green Awereness.

Menurut S. Rahman (2016) eco- branding adalah suatu teknik yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap audience maupun konsumennya dalam mencapai sebuah keberlanjutan serta berkontribusi pada kepedulian & kelestarian lingkungan. Hal ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Brodo Indonesia dimana perusahaan melakukan sebuah terobosan kepada konsumennya melalui Proyek Lestari guna menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk berkontribusi tidak hanya kepada lingkungan saja, tetapi menunjukkan tanggung jawab secara sosial, ekonomi serta budaya. Dari hasil yang didapatkan di lapangan, diketahui bahwa bentuk lanjutan dari Proyek Lestari ini adalah adanya kerjasama dengan beberapa mitra usaha dan juga influencer yaitu Dian Sastro yang mempunyai visi yang sama dengan mengangkat budaya dari Sumba untuk dieksplor, sehingga hasil dari Proyek Lestari ini akan digunakan sebagai bantuan sosial kepada masyarakat di sana. Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis dapat membuat model pembahan pada sub bab ini sebagai berikut



B. Strategi Brodo Indonesia Dalam Membentuk Persepsi *Eco- Branding* Terhadap Konsumen

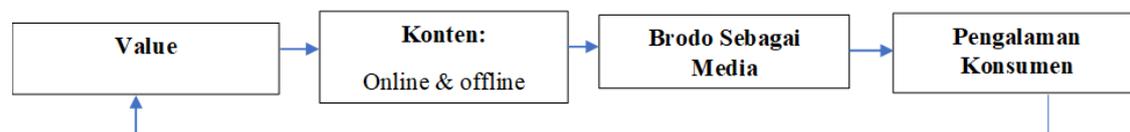
Pemahaman *eco- branding* terhadap konsumen dilakukan oleh Brodo Indonesia melalui penyampaian melalui *story* atau narasi yang dikemas sebaik mungkin agar konsumen dapat mengetahui tujuan diterapkannya melalui Proyek Lestari ini. Untuk itu Brodo Indonesia pun melakukan konsep *branding* ini agar pesan tersampaikan dengan baik kepada konsumennya serta membentuk citra baik terhadap Brodo Indonesia. Hal ini pun sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler and Keller (2016) bahwa *branding* merupakan salah satu proses untuk mengenalkan sebuah produk ke pasar melalui ciri khas tertentu. Tujuan dari kegiatan branding yaitu agar produk yang ada di pasar memiliki citra merek atau *brand image* yang baik dan diminati masyarakat. Dengan adanya Proyek Lestari ini menjadi sebuah langkah dari Brodo Indonesia untuk membentuk ciri khas yang baru dengan mengeluarkan produk baru tetapi tetap menunjukkan bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan & sosial. Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka penulis dapat membuat model pembahan pada sub bab ini sebagai berikut:



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa pada model yang terbentuk dari strategi Brodo Indonesia dalam membentuk persepsi eco- branding dimulai dari mengetahui value yang terbentuk dari Proyek Lestari ini yaitu diharapkan munculnya rasa aware dari konsumen atau masyarakat untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, sosial, ekonomi serta budaya yang ada di sekitar. Dalam membentuk persepsi eco- branding terhadap konsumen dilakukan oleh Brodo Indonesia melalui konten yang diupload pada sosial media yaitu Instagram, konten yang di upload berupa story behind the product yaitu menceritakan latar belakang, proses dalam pembuatan Proyek Lestari ini. Dalam konten yang di buat pun dilengkapi dengan adanya caption yang juga ikut “bercerita” agar konsumen dapat lebih mengerti konten tersebut. Selain melalui sosial media, edukasi yang diberikan pun melalui talkshow secara langsung yang diadakan di M Bloc Space, Jakarta. Melalui strategi konten yang dibuat oleh Brodo Indonesia tersebut akan dapat mempengaruhi pemahaman konsumen tentang bagaimana konsep eco- branding yang diterapkan oleh Brodo Indonesia melalui Proyek Lestari ini dapat berjalan. Setelah pemahaman konsumen terbentuk, maka persepsi kognitif atau pandangan dari konsumen akhirnya terbentuk seperti apa tujuan dari Proyek Lestari ini dan berdampak terhadap daya tarik konsumen terhadap konsep eco- branding Brodo Indonesia ini. Setelah terbentuknya persepsi konsumen terhadap Proyek Lestari ini maka terbentuk image atau citra dari Brodo Indonesia yaitu Brodo Indonesia yaitu sebuah brand yang lestari terhadap lingkungan sosial, ekonomi, serta budaya di Indonesia. Dengan Proyek Lestari ini juga dapat membuat target audience dari Brodo Indonesia menjadi lebih luas lagi.

C. Upaya Brodo Indonesia Dalam Membangun Pengalaman Konsumen Terhadap Produk Eco- Branding

Membangun pengalaman konsumen terhadap produk eco- branding dilakukan oleh Brodo Indonesia dengan memberi edukasi kepada masyarakat terkait Proyek Lestari ini dengan mengunggah konten-konten yang menarik untuk konsumen ataupun followers. Dalam membangun pengalaman konsumen terhadap produk eco- branding juga dilakukan oleh Brodo Indonesia dengan membuat sebuah acara talk show dimana pada acara ini Brodo Indonesia membahas Proyek Lestari ini secara mendalam dan acara talk show ini dibuka untuk umum kepada masyarakat. Upaya yang dilakukan oleh Brodo Indonesia ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Keith Butterick (2012:55) dimana menurut beliau marketing public relations adalah salah satu bagian dari public relations tetapi berfokus terhadap bagian marketing dalam meningkatkan sebuah penjualan. Pada upaya yang dilakukan oleh Brodo Indonesia baik melalui online maupun offline ini mempunyai tujuan untuk mempromosikan Proyek Lestari agar menarik minat pembeli atau konsumen terhadap produk sekaligus proyek ini pun bekerjasama dengan berbagai mitra untuk meningkatkan penjualan dan hasil dari penjualan yang dilakukan ini pun sebagian akan disumbangkan terhadap anak-anak yang berada pada daerah yang membutuhkan, salah satunya adalah Sumba Timur. Berdasarkan tujuan Brodo yaitu mengedukasi konsumen mengenai eco-branding, maka peneliti membuat model pembahasan pada sub bab ini sebagai berikut:



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa upaya Brodo Indonesia dalam membangun pengalaman konsumen terhadap produk eco- branding ini dimulai dari mengetahui value yang terbentuk dari Proyek Lestari ini yaitu diharapkan munculnya rasa aware dari konsumen atau masyarakat untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, sosial, ekonomi serta budaya yang ada di sekitar. Selain itu, value yang ingin dibentuk adalah bagaimana konsep eco- branding ini dapat diterapkan oleh sebuah UKM yang ada di Indonesia salah satunya adalah Brodo Indonesia dengan adanya sebuah terobosan baru melalui Proyek Lestari ini. Konsep eco- branding agar dapat diterima oleh konsumen dan masyarakat luas dilakukan dengan membuat konten yang di upload pada sosial media yaitu Instagram, konten yang di upload berupa story behind the product yaitu menceritakan latar

belakang, proses dalam pembuatan Proyek Lestari ini. Dalam konten yang dibuat pun dilengkapi dengan adanya caption yang juga ikut “bercerita” agar konsumen dapat lebih mengerti konten tersebut. Selain melalui sosial media, edukasi yang diberikan pun melalui talkshow secara langsung yang diadakan di M Bloc Space, Jakarta. Dalam pembuatan konten tersebut Brodo Indonesia mengajak konsumen atau followers nya untuk turut berkontribusi untuk turut “bercerita” agar target audience yang dituju dapat merasakan relevansi terhadap pesan yang disampaikan serta menjadi lebih mudah untuk diterima oleh konsumen atau masyarakat luas. Sehingga dalam upaya membangun pengalaman konsumen terhadap produk eco- branding ini Brodo Indonesia berusaha menjadi wadah yang menampung keinginan atau keresahan yang dirasakan oleh konsumen terhadap lingkungan, sosial, serta ekonomi dan budaya yang ada pada saat ini. Dengan begitu maka step terakhir yaitu pengalaman konsumen akan terbangun dengan sendirinya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Analisis Strategi Eco-Branding Brodo Indonesia Melalui Proyek Lestari, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh Brodo Indonesia sesuai dengan komponen eco- branding yaitu Green Brand Image, Green Satisfaction, Green Trust, dan Green Awareness. Brodo Indonesia melakukan sebuah terobosan kepada konsumennya melalui Proyek Lestari untuk menunjukkan tanggung jawab perusahaannya yang tidak hanya berkontribusi kepada lingkungan, tetapi juga tanggung jawab secara sosial, ekonomi serta budaya. Selain itu, Dalam membangun pengalaman konsumen terhadap produk eco- branding dilakukan oleh Brodo Indonesia dengan memberi edukasi kepada masyarakat terkait Proyek Lestari ini dengan mengunggah konten-konten yang menarik untuk konsumen ataupun followers. Pada upaya yang dilakukan oleh Brodo Indonesia baik melalui online maupun offline ini mempunyai tujuan untuk mempromosikan Proyek Lestari agar menarik minat pembeli atau konsumen terhadap produk sekaligus proyek ini pun bekerjasama dengan berbagai mitra untuk meningkatkan penjualan.

A. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis strategi eco- branding Brodo Indonesia melalui Proyek Lestari, berikut adalah saran yang dapat penulis sampaikan:

B. Saran Teoritis

1. Peneliti menyarankan agar penelitian terkait eco- branding di Indonesia dapat di bahas lebih dalam lagi dengan metode kuantitatif agar dapat mengetahui seberapa besar efektifitas konsep eco- branding diterapkan di Indonesia ini.
2. Penelitian dengan topik ini diharapkan dapat menjadi acuan bagian penelitian selanjutnya agar dapat lebih dikembangkan lagi serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbanyak referensi sebagai literature review pada penelitiannya.

C. Saran Praktisi

1. Disarankan Brodo Indonesia untuk terus mengembangkan konsep eco- branding yang diterapkan pada produk-produk yang dimiliki oleh Brodo Indonesia kedepannya
2. Disarankan Brodo Indonesia untuk terus berkolaborasi atau bekerjasama dengan pihak-pihak yang mempunyai tujuan yang sama dalam menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, sosial, ekonomi & budaya
3. Disarankan untuk konsumen, masyarakat serta UKM lain yang ada di Indonesia untuk turut menjadikan Brodo Indonesia sebagai contoh agar lebih bertanggung terhadap kepedulian lingkungan, sosial, ekonomi serta budaya di sekitar

REFERENSI

- Bagus, suadnyana ida. (2021). *PERANAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM IMPLEMENTASI AJARAN TRI HITA KARANA PADA SEKAA TRUNA TRUNI*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost)*. *Prologia*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112>
- Candrasari, S., & Naning, S. (2019). *Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Kesehatan Kabupaten Bogor Dalam Penyuluhan Penyakit Kaki Gajah*. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Kalbisocio*, 6(1), 80–88. <http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/5D27H91AW3O610EWUPWGH2875.pdf>
- Chatamallah, M. (2008). *Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten*. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 393–402. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120>
- ChristianTulis, L. S. W. (2019). *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan*. *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara*, 5(1), 107–117.

- Claria, D.A.K & Sariyani, N. . (2020). *Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada Masa Pandemi Covid-19*. 1(1), 1–10. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/licosjournal/article/view/2281>
- GINTING, O. H. (2018). *PENGARUH GREEN ADVERTISING, ECO BRAND DAN GREEN TRUSTTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERTAMAX DI KOTA MEDAN*. In skripsi (p. 126).
- Gunarso, A., & Kusumawati, A. (2017). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Lampu Philips LED Di RW 12 Kelurahan Merjosari*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 49(1), 169–178.
- Henri. (2018). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 1304–1314. [https://www.fimela.com/fashion/read/4570213/5-hal-penting-seputar-perkembangan-industri fashion-di-2021-yang-patut-diketahui](https://www.fimela.com/fashion/read/4570213/5-hal-penting-seputar-perkembangan-industri-fashion-di-2021-yang-patut-diketahui) (Diakses pada 14 Desember 2021)
- <https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1120&bid=38119> (diakses pada 13 Februari 2022)
- <https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=2242&bid=40901> (diakses pada 13 Februari 2022)
- <https://eprints.uny.ac.id/53339/3/BAB%20III%2013416241072.pdf> (diakses pada 14 Februari 2022)
- <http://repository.unika.ac.id/18702/4/14.E1.0057%20STEFANNY%20JULIANTO%20%284.27%29..pdf%20BAB%20III.pdf> (diakses pada 14 Februari 2022)
- http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/613/4/Bab%203_watermark.pdf (diakses pada 14 Februari 2022)
- <http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf> (diakses pada 17 Februari 2022)
- http://a-research.upi.edu/operator/upload/s_pkn_0705452_chapter3.pdf (diakses pada 20 Februari 2022)
- [https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1301/BAB%203.pdf?sequence=10&isAllowed=y#:~:text=Menurut%20Esterberg%20dalam%20Sugiyono%20\(2015,atau%20makna%20dalam%20topik%20tertentu.](https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1301/BAB%203.pdf?sequence=10&isAllowed=y#:~:text=Menurut%20Esterberg%20dalam%20Sugiyono%20(2015,atau%20makna%20dalam%20topik%20tertentu.) (diakses pada 4 Maret 2022)
- J.Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kusi, S. Y., Gabriellsson, P., & Baumgarth, C. (2022). *How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs? Journal of World Business*, 57(5), 101311. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101311>
- Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2019). *Increasing purchasing intention of eco-efficient products: the role of the advertising communication strategy and the branding strategy*. *Journal of Brand Management*, 26(5), 550–566. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00150-0>
- Marsha, Deby. (2021). *Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relations Tadeo Cafe Dan Kopi Tama (Studi Kasus Pada Cupsleeve Event)*. Universitas Telkom
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Novianto, R. (2012). *Teknik Observasi Bagi Pendidikan Anak Usia Dini*. *Educhild*, 01(1), 22–29.
- Praharjo, A. (2013). *Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 4(2), 75172.
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2017). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1), 9. <https://doi.org/10.17509/strategic.v17i1.17531>
- Rahman, D., & Yasya, W. (2020). *Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur*. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(1), 1–10. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/6865/4272>
- Rahman, S. (2016). *Eco-branding : Cara Menuju Peluang Bisnis Berkelanjutan* di. 8(9).
- Rios, F. J. M., Luque Martínez, T., Moreno, F. F., & Soriano, P. C. (2006). *Improving attitudes toward brands with environmental associations: An experimental approach*. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26–33. <https://doi.org/10.1108/07363760610641136>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). *Digital Marketing Communication Strategy*. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9(2), 57–66. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- Suci Arischa. (2019). *Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru*. *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau*, 6(Edisi 1 Januari-Juni 2019), 1–15. <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>

Taufik Nur Rahman, & Arry Widodo. (2018). *PENGARUH ECO-LABEL, ECO-BRAND DAN ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT TERHADAP CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR PADA KONSUMEN PRODUK ECOCARE*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 1304–1314.

Warmika, I. G. K. (2019). *PENGARUH GREEN MARKETING TOOL ' S TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LAMPU PHILIPS LED I* Made Satria Putra Wibawa 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Era pemanasan global yang menimbulkan kekhawatiran. 8(3), 1515–1542.

Williams, R. L., & Williams, H. A. (2017). *Vintage Marketing Differentiation Applied Today*. In *Vintage Marketing Differentiation*. https://doi.org/10.1057/978-1-137-38721-9_8

