

Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Campaign Proyek Lestari Brodo

Ida Bagus Aditya Giri Wedantha¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia
adityagiri@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia
rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The Indonesian fashion industry has now begun to develop with the presence of various local fashion brands with diverse models, such as clothes and shoes. As the fashion industry developed in Indonesia, people began to look at local brands, and one of the most famous local shoe brands in Indonesia was Brodo. With the concept of eco-friendly breakthrough, which is utilizing leftover materials into new products, Brodo initiated a project called Project Lestari with the goal of being an initiative for the environment. The purpose of this study is to find out the effective marketing communication strategy Brodo undertook during the Lestari Project campaign. This study uses qualitative research methods. With data collection through interviews, observation, and documentation. Data abstraction techniques use source triangulation techniques. This study used the effective marketing communication theory proposed by Machfoedz. Research results show that Brodo's messaging strategy already has communication goals and uses creative forms of rational and emotional messaging. In his media strategy, Brodo uses direct and indirect communication channels such as Instagram, websites, and YouTube. Brodo did not know the consumer gap that arose from Project Lestari X Dian Sastrowardoyo.

Keyword-local brand, effective marketing communication, message strategy, media strategy

Abstrak

Industri fashion Indonesia saat ini sudah mulai berkembang dengan hadirnya berbagai brand fashion lokal dengan model yang beragam, seperti baju dan sepatu. Seiring berkembangnya industri fashion di Indonesia, masyarakat mulai melirik brand lokal, dan salah satu brand sepatu lokal yang cukup terkenal di Indonesia adalah Brodo. Dengan konsep terobosan eco-friendly yaitu memanfaatkan bahan sisa menjadi produk baru, Brodo memunculkan proyek bernama Proyek Lestari dengan tujuan sebagai bentuk inisiatif terhadap lingkungan sekitar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan Brodo pada kampanye Proyek Lestari. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik abstraksi data menggunakan teknik triangulasi sumber. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran yang efektif yang dikemukakan oleh Machfoedz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pesan Brodo sudah memiliki tujuan komunikasi dan menggunakan bentuk kreatif dari pesan rasional dan emosional. Dalam strategi mediana, Brodo menggunakan saluran komunikasi langsung dan tidak langsung seperti Instagram, website, dan YouTube. Brodo tidak mengetahui celah konsumen yang muncul dari Proyek Lestari X Dian Sastrowardoyo.

Kata kunci-brand lokal, komunikasi pemasaran yang efektif, strategi pesan, strategi media

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* menyebabkan munculnya berbagai macam *brand* lokal yang bersaing pada pasar *fashion* Indonesia. Semakin berkembangnya industri *fashion* di Indonesia, masyarakat mulai melirik brand lokal, dan brand lokal saat ini sudah banyak yang menggunakan bahan – bahan yang berkualitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil survey Ipsos Global Trends 2021 menemukan bahwa 87% konsumen yang berasal dari Indonesia mulai mengkonsumsi produk lokal dibandingkan produk global (Andriani, 2022). Salah satu industri *fashion* yang sedang tren saat ini adalah fashion di bidang sepatu. Saat ini penggunaan sepatu sudah sangat lumrah untuk digunakan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Zaman dulu sepatu hanya digunakan untuk sekolah, kuliah, dan bekerja. Namun saat ini sepatu sudah menjadi pilihan bagi masyarakat karena masyarakat merasa lebih nyaman digunakan (M. Domo, 2018). Salah satu jenis sepatu yang sedang tren saat ini adalah sepatu kulit, sepatu kulit kali ini kembali menjadi produk yang

sangat diminati oleh kalangan muda untuk melengkapi kebutuhan *fashion* mereka baik itu pria ataupun wanita.

Salah satu brand lokal produk sepatu kulit yang ternama di Indonesia merupakan Brodo. Brodo memiliki berbagai macam model sepatu mulai dari sepatu formal, *casual*, *boots*, serta *sneakers*. Saat ini brand lokal sepatu Brodo mulai melakukan gebrakan baru lagi dengan menggunakan konsep ramah lingkungan yaitu dengan memanfaatkan bahan – bahan sisa yang dapat dijadikan produk baru dengan memiliki kualitas yang tinggi, mulai dari kotak sepatu sampai material dari sepatu Brodo menggunakan bahan yang *eco-friendly*. Produk yang dihasilkan Brodo dari strategi *eco-friendly* tersebut merupakan sisa bahan dari pembuatan sepatu sebelumnya yang berbahan *suede* ataupun kulit. Sepatu yang berkonsep *eco-friendly* dari Brodo ini memiliki stok terbatas atau *limited edition*.

Brodo mengangkat citra brand perusahaan menjadi brand yang menggunakan konsep *eco-friendly* yang peduli terhadap lingkungan sekitar melalui kampanye Proyek Lestari. Proyek Lestari adalah sebuah inisiasi yang diangkat melalui kesadaran Brodo ingin tumbuh bersama sekitar, tumbuh berkembang tanpa mengabaikan sekeliling (Pasaribu, 2022). Brodo memulai Proyek Lestari dengan bekerjasama dengan Yayasan Dian Sastrowardoyo dengan mengangkat kebudayaan di wilayah Indonesia Timur yaitu Sumba. Brodo memulai Proyek Lestari mengacu pada tiga prinsip lestari Brodo, yaitu lebih baik bagi bumi, lebih baik bagi mitra, dan pelestarian budaya. Sedangkan Yayasan Dian Sastrowardoyo memiliki tiga pilar yaitu pemberdayaan perempuan, pelestarian budaya dan seni, dan Pendidikan. Dari ketiga prinsip tersebut, salah satu prinsip yang bertajuk pelestarian budaya, diwujudkan dengan berkolaborasi bersama Dian Sastrowardoyo dengan Yayasan Dian Sastrowardoyo (Arini, 2022). Pada campaign Proyek Lestari bertujuan untuk memanfaatkan melimpahnya kebudayaan yang ada di Indonesia dan juga memperkenalkannya ke dunia luas. Selain itu, campaign ini ingin anak-anak di Sumba merasa ada yang memperhatikan, merasa menjadi bagian dari Indonesia, dan juga memberikan inspirasi bagi anak-anak di masa depan.

Kolaborasi Brodo dengan Dian Sastrowardoyo terjadi karena adanya pertemuan antara Brodo dengan Yayasan Dian Sastrowardoyo yang membahas mengenai keadaan yang terjadi di Sumba. Kolaborasi ini juga terjadi karena Brodo dan Dian Sastrowardoyo memiliki *interest* serta visi yang selaras, yaitu pelestarian budaya melalui kebudayaan Sumba. Terdapat satu hal yang menarik pada kolaborasi ini yaitu hasil penjualan produk yang dihasilkan pada *campaign* Proyek Lestari ini akan dialokasikan untuk mendukung dan membantu masyarakat Sumba.

Dian Sastrowardoyo yang memiliki kecintaan terhadap kain tenun Sumba meyakini nilai yang sejalan dengan prinsip Brodo dalam pelestarian budaya (Pasaribu, 2022). Pada campaign Proyek Lestari bertujuan untuk memanfaatkan melimpahnya kebudayaan yang ada di Indonesia dan juga memperkenalkannya ke dunia luas. Selain itu, campaign ini ingin anak-anak di Sumba merasa ada yang memperhatikan, merasa menjadi bagian dari Indonesia, dan juga memberikan inspirasi bagi anak-anak di masa depan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran memiliki dua unsur kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi yang berarti proses pertukaran pesan antara individu, individu dengan organisasi. Pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan mengenai pertukaran informasi produk, jasa, dan jasa antara perusahaan dengan konsumen. Maka komunikasi pemasaran merupakan alat maupun media yang digunakan pengusaha atau perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan audiens mengenai produk yang akan dijual baik itu secara langsung ataupun tidak langsung (Firmansyah, 2020).

Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam buku Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual terdapat 5 model komunikasi pemasaran (Fitriah, 2018) . Model tersebut terdiri dari:

1. Advertising (periklanan) merupakan penyampaian pesan melalui media radio, TV, majalah, surat kabar, maupun media digital.
2. Sales promotion, merupakan segala kegiatan pemasaran yang mampu untuk merangsang terjadinya pembelian suatu produk yang dijual dalam waktu yang singkat.
3. Public Relation, merupakan seluruh kegiatan komunikasi yang sudah terencana dengan baik antara pihak luar yang bertujuan untuk meningkatkan rasa kepercayaan terhadap suatu produk.
4. Personal selling, merupakan suatu kegiatan komunikasi antara penjual dengan calon konsumen. Kegiatan ini berguna untuk membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.
5. Direct selling, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan target pasar untuk melakukan terjadinya transaksi

Dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan 3 efek (Fitriah, 2018) , yaitu :

1. Efek kognitif

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan kesadaran terhadap informasi terhadap konsumen. Pada saat konsumen sudah memiliki informasi yang kuat terhadap suatu produk yang ditawarkan, konsumen sudah mendapatkan efek kognitif.

2. Efek afektif

Pada saat konsumen sudah ingin melakukan pembelian, hal ini sudah dapat dikatakan sebagai efek afektif. Konsumen sudah memberikan keputusan untuk melakukan transaksi terjadi apabila konsumen sudah memiliki ketertarikan yang besar terhadap produk yang ditawarkan.

3. Efek konatif

Efek ini bermaksud untuk mengubah perilaku dari konsumen menjadi perilaku yang selanjutnya. Perubahan perilaku yang dimaksud adalah konsumen sudah melakukan pembelian Kembali terhadap suatu produk.

B. Komunikasi Pemasaran Efektif

Komunikasi pemasaran efektif dibagi menjadi dua elemen yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menerangkan mengenai isi dan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yaitu isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Isi informasi komunikasi berisikan mengenai informasi yang dikomunikasikan oleh pemasar ke konsumen yang menghasilkan respon dari konsumen. Bentuk kreatif pesan merupakan bagaimana bentuk pesan yang dapat disampaikan ke konsumen. Pada strategi media dibagi menjadi dua yaitu pemilihan media dan celah konsumen. Pemilihan media menjelaskan mengenai media apa yang digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumennya. Celah konsumen merupakan peluang yang dapat dilihat oleh pemasar melalui target konsumen dan celah konsumen juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dalam waktu tertentu untuk mendapatkan efek yang maksimal (Machfoedz, 2010).

C. Campaign

Campaign merupakan suatu kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terstruktur dengan tujuan untuk menciptakan efek dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan Roberto (dalam (Canggara, 2013) menyatakan bahwa kampanye merupakan suatu kegiatan terstruktur yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang memiliki tujuan untuk mempersuasi masyarakat untuk menerima, merubah, atau meninggalkan gagasan, sikap, perilaku, serta kebiasaan. Menurut Larson (dalam (Venus, 2009) menyatakan bahwa campaign dapat dibagi menjadi tiga yaitu *Product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaign*.

1. *Product-oriented campaign* merupakan campaign berfokus pada produk yang dihasilkan pada suatu *campaign* atau dapat disebut juga sebagai *commercial campaign*. *Campaign* ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial.
2. *Candidate-oriented campaign* merupakan *campaign* yang berorientasi pada seorang kandidat, jenis *campaign* ini sering digunakan sebagai *campaign* politik.
3. *Ideologically or cause oriented campaign* merupakan campaign yang berfokus kepada tujuan khusus seperti menangani masalah sosial yang bertujuan untuk merubah sikap atau perilaku.

D. Social Media Campaign

Kampanye menurut Ostergaad (2002) terdapat tiga aspek yang merupakan tujuan campaign yang disebut dengan triple A, yaitu :

1. Attitude (sikap)

Tahap awal pada kegiatan campaign perlu untuk menciptakan perubahan yang kognitif agar dapat menciptakan kesadaran serta perubahan pada sikap masyarakat akan isu-isu yang terjadi.

2. Awareness (kesadaran)

Tahap kedua, campaign dilakukan untuk menarik perhatian serta kesadaran masyarakat agar dapat memberikan informasi terkait produk ataupun memberikan feedback kepada suatu campaign yang dilaksanakan.

3. Action (tindakan)

Tahap akhir, tahapan yang dapat merubah sikap khalayak melalui campaign. Seperti menimbulkan rasa simpati dan empati, rasa suka, memiliki kepedulian terhadap isu yang sedang diangkat.

Menurut Douglas Hagar (2014) menyatakan bahwa media sosial dapat membantu dalam penyampaian pesan, hal ini disebabkan karena adanya interaksi diantara masyarakat secara dua arah di media sosial dan tidak memerlukan biaya yang besar. Selain itu juga Seppala (2011) menyatakan bahwa media sosial adalah suatu perubahan yang besar dalam cara berkomunikasi, hal ini disebabkan karena adanya platform yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan komunikasi melalui suatu konten. Maka pembuat konten harus melakukan pemilihan media yang baik agar penyampaian pesan dapat dilakukan secara efektif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai paradigma penelitian. Paradigma konstruktivisme memandang kenyataan dari kehidupan sosial dan bukanlah sebagai realitas yang natural, namun tetap terbentuk berdasarkan hasil konstruksi. Paradigma konstruktivisme bergantung pada peristiwa ataupun kenyataan yang telah dibentuk. Paradigma konstruktivisme merupakan sudut pandang untuk memahami kompleksitas dari dunia nyata. Dan paradigma konstruktivis adalah kegiatan dimana peneliti dapat memahami kebuasaan dari masyarakat ataupun seseorang padasaat melakukan interaksi atau berkolaborasi dari fenomena – fenomena yang dapat diteliti di kehidupan sehari – hari. Paradigma konstruktivis bertujuan untuk mendeskripsikan tentang suatu budaya yang memiliki sifat material seperti sesuatu yang bersifat abstrak seperti pengalaman, kepercayaan, norma, dan sistem kelompok yang sedang diteliti (Umanailo, 2019).

Subjek penelitian yang diteliti pada penelitian ini adalah campaign Proyek Lestari yang dilakukan oleh Brodo dengan berkolaborasi dengan Dian Sastrowardoyo yang mengangkat isu mengenai pelestarian lingkungan. Objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan oleh Brodo melalui campaign Proyek Lestari Brodo kolaborasi Brodo dengan Dian Sastrowardoyo.

Input	Unit Analisis	Sub Analisis	Indikator
Analisis Komunikasi Pemasaran pada Campaign Proyek Lestari Brodo	Strategi Pesan	Isi dan Penyampaian Komunikasi	1. Campaign 2. Tujuan Pesan 3. Bentuk Pesan
		Bentuk Kreatif Pesan	1. Rasional 2. Emosional
	Strategi Media	Pemilihan Media	1. Media yang digunakan dalam penyampaian pesan terhadap audiens
		Celah Konsumen	1. Waktu 2. Tempat 3. Kondisi

B. Teknik Pengumpulan Data

Dalam metode penelitian kuantitatif. Diperlukan pengumpulan data dari berbagai sumber data agar penelitian ini mendapatkan hasil yang kuat dan akurat dengan sesuai kebutuhan penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti perlu melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber untuk memenuhi segala aspek yang diperlukan untuk melakukan penelitian. Pengumpulan data

dapat dilakukan dengan cara menulis, wawancara, observasi, atau audio visual yang berbentuk video. Pengumpulan data tersebut menyesuaikan dengan informan dan menyesuaikan dengan keperluan yang dibutuhkan dari penelitian yang dipilih.

Seluruh data yang sudah dikumpulkan dan disusun oleh peneliti, data tersebut harus dianalisis sehingga data tersebut dapat dipahami dan dijelaskan dengan baik untuk diuji. Menurut Miles dan Huberman dalam (Agusta, 2003), Pada analisis data kualitatif terdapat tiga acara analisis data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk mendapatkan keabsahan data. Triangulasi sumber akan menguji keaslian data yang didapatkan, lalu dianalisis sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini, dari data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber kunci akan dibandingkan dengan hasil wawancara dengan narasumber ahli. Hasil dari perbandingan data tersebut akan menjadi valid dan dapat ditarik sebagai kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran Brodo melalui campaign Proyek Lestari kolaborasi Brodo dengan Diansastrowardoyo

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Latar Belakang Proyek Lestari Brodo X Dian Sastrowardoyo

Berdasarkan data wawancara yang telah dilakukan, ditemukan hasil yang dapat disimpulkan bahwa Proyek Lestari merupakan sebuah gerakan yang dilakukan Brodo dalam memberikan dampak positif kepada lingkungan. Konsep utama yang diusung adalah metode *recycling*, yaitu mengolah kembali produk yang sudah tidak terpakai menjadi produk baru yang bernilai jual, sesuai dengan konsep *green movement*. Latar belakang tercetusnya campaign Proyek Lestari diprakasai oleh pandangan Brodo yang melihat bahwa banyaknya limbah sepatu yang sudah tidak digunakan, dimana sifat limbah tersebut cenderung sulit terurai, secara tidak langsung akan memberikan dampak negatif bagi lingkungan. Proyek Lestari dicetuskan sekitar tahun 2018 – 2019 dengan melalui proses *research* yang sangat panjang dan sempat terhambat karena adanya pandemi COVID – 19 dan mulai teralisasi pada tahun 2022.

Pada praktiknya, Proyek Lestari juga dirancang selaras dengan visi dan misi Brodo secara umum, yang salah satunya adalah melakukan Pelestarian Lingkungan. Di dalam Proyek Lestari terdapat tiga gerakan yang sudah terlaksana, yaitu *better movement*, *better product*, dan *better production*. Luaran dari gerakan tersebut diwujudkan melalui produksi seratus pasang sepatu yang telah sukses dibagikan secara gratis kepada guru. Hal tersebut menjadi acuan kembali bagi Brodo untuk menghasilkan satu juta pasang sepatu lagi yang akan didonasikan kepada masyarakat di Indonesia pada tahun 2025 mendatang, dimana sepatu yang dihasilkan merupakan hasil dari daur ulang yang diproduksi menggunakan kulit yang berkualitas dan bersertifikasi ramah lingkungan

Selain itu, Brodo juga ingin menunjukkan bentuk rasa tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, sosial, ekonomi, maupun budaya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kunci, *campaign* Proyek Lestari Brodo juga melakukan kolaborasi dengan Dian Sastrowardoyo yang memiliki *interest* serta visi yang selaras dengan Brodo, yaitu mengangkat kebudayaan Sumba. Salah satu hal menarik dari kolaborasi ini adalah hasil penjualan produk akan dialokasikan dalam mendukung dan membantu masyarakat daerah Sumba. Dimana, secara gamblang telah terlihat bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga memperhatikan isu-isu lingkungan yang ada.

B. Strategi Pesan

Pada saat merancang isi dan bentuk pesan, terdapat pada buku komunikasi pemasaran modern (Machfoedz, 2010) mengatakan bahwa bisnis perlu untuk menetapkan segmentasi yang akan dituju terlebih dahulu, karena pemilihan segmentasi pasar akan mempengaruhi isi dan bentuk pesan yang akan digunakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, informan kunci mengatakan bahwa saat ini Brodo menggunakan segmentasi pasar yang sama dengan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan sejak awal terbentuknya Brodo, yaitu berada pada umur 25 – 35 tahun atau *middle upper class*. Maka segmentasi pasar yang digunakan oleh Brodo sudah sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan pada buku komunikasi pemasaran modern (Machfoedz, 2010). Menurut hasil wawancara dengan informan ahli, segmentasi pasar yang dipilih oleh Brodo pada *campaign* Proyek Lestari X Dian Sastrowardoyo sudah sangat cocok digunakan Brodo yaitu dengan kategori pendapatan *middle upper class*.

Brodo menyampaikan pesan campaign melalui tiga jenis gerakan yang terdapat pada *campaign* Proyek Lestari yaitu *better movement*, *better product*, dan *better production*. *Better movement* adalah suatu gerakan yang dilakukan oleh Brodo yang bekerjasama dengan Dian Sastrowardoyo dalam melestarikan budaya yaitu

kain tenun ikat Sumba. *Better product* adalah suatu produk yang dihasilkan oleh Brodo dengan material yang lebih ramah lingkungan yaitu dengan *reuseable material* berupa kulit sepatu yang sudah tidak terpakai. Sedangkan *better production* adalah proses pembuatan sepatu yang menggunakan cara yang ramah lingkungan. Melalui tiga jenis gerakan ini, Brodo dapat menyampaikan pesan bahwa Brodo adalah sebuah *brand* lokal yang memikirkan kelestarian lingkungan.

Campaign Proyek Lestari Brodo X Dian Sastrowardoyo memiliki berbagai keunikan yang terdapat di dalamnya. Keunikan tersebut terdapat pada latar belakang kebudayaan dan kesenian dari wilayah Sumba Timur yang bersifat sakral. Seperti lokasi pembuatan kain tenun yang memiliki tempat khusus atau tempat yang disucikan. Selain itu, Brodo juga melihat keunikan dari aktris Dian Sastrowardoyo yang memiliki peran besar di Indonesia dalam persoalan isu-isu sosial, budaya, maupun lingkungan. Tak hanya itu, Brodo melihat karakteristik Dian Sastro yang memiliki sisi kemanusiaan yang tinggi. Hal ini merupakan latar belakang pemilihan kolaborasi dengan Dian Sastrowardoyo pada Proyek Lestari.

C. Isi Informasi Komunikasi

Melalui Proyek Lestari yang dilakukan oleh Brodo, mereka memiliki tujuan untuk mendonasikan 1 juta pasang sepatu yang menggunakan bahan – bahan daur ulang sisa dari pembuatan sepatu yang sudah tidak terpakai kepada masyarakat di Indonesia. Selain itu, tujuan pesan yang ingin disampaikan oleh Brodo melalui campaign Proyek Lestari Brodo X Dian Sastrowardoyo adalah ingin memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa pentingnya untuk menjaga lingkungan hidup dan banyaknya kebudayaan di Indonesia yang dapat diperkenalkan lebih luas. Dengan menetapkan tujuan komunikasi yang sudah ditentukan oleh Brodo, Brodo juga memiliki tim yang merancang seluruh informasi pesan dan seluruh kegiatan yang dilakukan mulai dari tahap pembuatan sepatu hingga strategi komunikasi pemasaran pada campaign dilakukan secara maksimal.

Melalui Proyek Lestari, Brodo menyampaikan informasi dengan cara memberikan aksi positif yang dilakukan secara perlahan dan konsisten dalam penanggulangan *green movement*. Aksi tersebut dilakukan dengan adanya hasil produk berbahan limbah dari sepatu kulit dan juga memanfaatkan kebudayaan Indonesia yang beragam. Hal tersebut akan memberikan pengaruh yang baik terhadap keberlangsungan lingkungan di masa depan.

Brodo melakukan penyampaian isi pesan yang disampaikan kepada target konsumen Brodo dengan membuat video *documenter* atau *story telling* mengenai hasil produk pada *campaign* Proyek Lestari Brodo X Dian Sastrowardoyo. Dengan mengangkat *culture of suede issue* pada isi pesan pada konten Brodo. Serta melalui campaign Proyek Lestari X Dian Sastrowardoyo, Brodo ingin mengajak para audiens untuk mendukung dan dapat dirasakan oleh audiens bahwa gerakan Proyek Lestari ini sangat penting dilakukan untuk keberlangsungan lingkungan hidup di masa depan.

Informan kunci mengatakan bahwa memilih kain tenun ikat Sumba Dian Sastrowardoyo karena memiliki keunikan tersendiri bagi Brodo. Kain tenun ikat Sumba memiliki makna yang besar pada setiap desain yang di hasilkan. Desain sepatu yang dihasilkan oleh Brodo memiliki tiga motif yang merupakan simbol kain tenun yang memiliki sejarah bagi masyarakat Sumba. Pertama, mamuli sebagai simbol kesuburan, kewanitaan, dan sebuah penghormatan kepada wanita. Kedua, kakaktua sebagai simbol kebersamaan dan gotong royong yang memberikan rasa kesatuan dan persatuan masyarakat Sumba. Yang terakhir ayam sebagai simbol harapan baru bagi masyarakat Sumba.

D. Bentuk Kreatif Pesan

Hasil penelitian kepada Brodo menunjukkan bahwa Brodo menggunakan jenis pesan emosional dan pesan rasional sebagai bentuk kreatif pesan dalam menyampaikan informasi mereka. Brodo menyampaikan pesan mengenai produk campaign yang ingin mencoba mengubah *brand positioning* mengenai produk yang dihasilkan dari campaign Brodo dan membangun ketertarikan konsumen. Dengan bentuk pesan emosional, Brodo merasa bentuk emosional dapat dilakukan dengan mudah untuk menarik perhatian konsumen. Brodo juga mengharapkan campaign Proyek Lestari dapat menjadi inspirasi bagi *brand* lokal lain, menarik persepsi *brand* yang positif, dan meningkatkan penjualan.

Pesan emosional dan pesan rasional yang digunakan oleh Brodo juga dapat dilihat melalui pemilihan konten foto dan konten video pada media sosial *Instagram* Brodo. Brodo menggunakan konten foto dan video yang menggambarkan produk secara rasional maupun memberikan unsur pesan emosional. Pesan emosional disini diterapkan melalui cerita yang terkandung di dalam produk dari *campaign* tersebut yang dikemas sedemikian rupa dalam bentuk *Story Telling*. Semua cerita yang terkandung pada konten video di media sosial *instagram* Brodo tertata dengan baik dan memiliki alur yang sangat jelas karena memiliki

perencanaan serta *brainstorming* yang baik. Sehingga cerita tersebut dapat mudah dimengerti oleh para konsumen. Hal ini didukung juga dengan jumlah SDM Brodo yang mumpuni untuk membuat tim yang merangkum segala kegiatan yang terdapat di Sumba. Dan pesan rasional yang digunakan Brodo yaitu dengan menyampaikan spesifikasi yang terperinci yang terdapat pada produk sepatu Brodo X Dian Sastrowardoyo.

Perancangan bentuk kreatif pesan Brodo sudah dilakukan pada saat awal terbentuknya campaign Proyek Lestari Brodo X Dian Sastrowardoyo di *Official Office* Brodo. Akan tetapi dengan adanya keputusan yang mengharuskan Brodo untuk terjun langsung ke Sumba, perancangan pesan yang dilakukan di Sumba berlangsung selama dua minggu. Survey lapangan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak mengenai masyarakat dan kebudayaan di Sumba. Kemudian hasil survey tersebut dapat diolah menjadi bentuk kreatif pesan dalam pesan yang berbentuk emosional. Dengan turut langsung datang ke Sumba, Brodo mengutamakan aspek sosial dan budaya dalam isi pesan terkait story telling yang dirancang, dibandingkan dengan Brodo membahas mengenai sepatu hasil kolaborasi Brodo X Dian Sastrowardoyo.

Dengan menggunakan bentuk kreatif pesan tersebut, Brodo berharap bahwa Proyek Lestari Brodo X Dian Sastrowardoyo dapat dijadikan inspirasi bagi masyarakat dan pengusaha lokal lain untuk lebih peduli terhadap apa yang terjadi disekitar. Serta turut peduli terhadap melimpahnya kekayaan budaya yang ada di Indonesia.

Melalui hasil yang telah dipaparkan, peneliti menarik kesimpulan bahwa Brodo melakukan proses perancangan bentuk kreatif pesan sesuai dengan teori komunikasi pemasaran efektif. Pesan yang dikemas oleh Brodo sangat optimal dan sangat baik sehingga mendapatkan respon yang sangat positif dari konsumen Brodo. Hal ini dapat dilihat melalui kolom komentar pada konten di media sosial Instagram Brodo.

E. Strategi Media Pemilihan Media

Pada buku Komunikasi Pemasaran Modern (Machfoedz, 2010) terdapat dua saluran yaitu saluran komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung dalam pemilihan media. Brodo menggunakan media saluran komunikasi langsung dan tidak langsung dalam melakukan penyampaian pesan pada *campaign* Proyek Lestari Brodo X Dian Sastrowardoyo. Pada saat *campaign* Proyek Lestari berjalan, Brodo menggunakan komunikasi tidak langsung berupa media sosial *Instagram*, *Youtube*, dan *website* milik Brodo. Media sosial tersebut sudah digunakan oleh Brodo sejak tahun 2014 untuk melakukan penyampaian informasi. Sedangkan komunikasi tidak langsung berupa Talkshow yang diadakan pada saat perilis sepatu kolaborasi Brodo X Dian Sastrowardoyo di *M Block Space*, Jakarta.

Brodo menggunakan media sosial *Instagram* untuk menyampaikan informasi mengenai hasil produk yang telah dihasilkan. Brodo memanfaatkan fitur – fitur pada Instagram seperti *Instagram story*, *Instagram reels*, dan *Instagram feeds* untuk menjangkau seluruh konsumen Brodo. Dengan pemilihan media sosial Instagram yang sudah ditetapkan sebagai saluran komunikasi langsung, sudah sangat dimanfaatkan dengan baik oleh Brodo. Dapat dilihat melalui *views*, *likes*, dan *comment* pada setiap unggahan yang sangat ramai akan konsumen dari Brodo. Hal ini terjadi karena Brodo sudah memiliki pengalaman, perencanaan yang matang dan tim khusus sosial media yang mempunyai ilmu yang baik untuk mengontrol media sosial Brodo.

Pada masa yang sudah modern ini, sangat diperlukannya promosi melalui media sosial dengan mengunggah foto ataupun video melalui waktu tertentu. Pada konten tersebut harus memiliki isi pesan yang mudah dipahami dan memiliki nilai lebih untuk menarik perhatian para konsumen. Dalam mengunggah suatu konten, Brodo tidak memiliki waktu yang signifikan untuk melakukan pengunggahan konten di media sosial. Brodo hanya menggunakan *office hour* untuk mengunggah konten. Karena Brodo merasa bahwa mengunggah konten pada jam yang tidak menentu juga mendapatkan *attention* dari konsumen Brodo. Hal ini dapat dilihat melalui konten – konten yang sudah diunggah oleh Brodo, dan semua konten tersebut mendapatkan *likes*, *comment*, dan *views* yang sangat banyak.

Pada acara perilis sepatu Brodo X Dian Sastrowardoyo di *M Block Space*, Brodo menggunakan sesi Talkshow sebagai saluran komunikasi tidak langsung. Brodo memanfaatkan sesi Talkshow untuk menyampaikan informasi terkait latar belakang pembuatan *campaign* dan proses pembuatan sepatu di Sumba. Proses – proses tersebut sangat efektif digunakan dan dapat menarik perhatian konsumen terhadap sepatu kolaborasi yang dihasilkan Brodo. Serta pada akhir acara Brodo mengadakan sesi lelang sepatu hasil kolaborasi Brodo X Dian Sastrowardoyo.

Adapun kelebihan dan kekurangan yang dirasakan oleh Brodo menurut Informan ahli, yaitu mendapatkan jangkauan yang luas dalam memasarkan produknya dan budget yang diperlukan tidak dalam

jumlah yang besar. Serta kekurangan yang dirasakan adalah tidak dapat menjangkau seluruh segmentasi pasar, seperti masyarakat yang tidak memiliki ketertarikan terhadap sepatu.

Informan kunci juga menyatakan bahwa Brodo hanya berfokus untuk menggunakan media sosial Instagram. Karena para konsumen merasa banyak mendapatkan informasi terkait Brodo melalui media sosial *Instagram*. Untuk meningkatkan kualitas dari proses komunikasi yang terjadi di media sosial *Instagram*, mereka melakukan analisa konten, mencari referensi konten – konten kreatif yang cocok digunakan untuk Brodo di setiap harinya, dan lebih memperhatikan masukan dari keinginan konsumen. Karena Brodo memiliki keyakinan bahwa konsumen memiliki peran yang besar dalam setiap konten Brodo.

F. Celah Konsumen

Celah konsumen yang terdapat pada buku komunikasi pemasaran modern menurut (Machfoedz, 2010) adalah sebagai celah yang berupa waktu dan tempat yang dimanfaatkan oleh bisnis untuk menyampaikan pesan dengan jangkauan yang maksimal. Brodo tidak memiliki waktu khusus dalam penyampaian pesan kepada konsumen. Brodo menganggap bahwa algoritma waktu untuk mengunggah konten tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendapatkan *attention* yang lebih banyak dari konsumen. Brodo hanya meyakini bahwa jika konten yang dihasilkan memiliki cerita yang menarik, maka akan mendapatkan banyak *attention* dari target konsumen. Hal ini dikarenakan apabila Brodo mengunggah konten di media sosial, tidak adanya perbedaan yang signifikan terkait *attention* yang diperoleh dari konsumen. Maka Brodo hanya menggunakan *office hour* dalam pengunggahan konten di media sosial. Brodo hanya berfokus kepada jenis konten yang kreatif dan memiliki isi pesan yang dapat menarik hati konsumen dibandingkan dengan menetapkan waktu khusus untuk mengunggah suatu konten di media sosial.

Brodo tidak dapat melihat akan adanya celah tersendiri yang muncul dari target konsumen mereka. Karena Brodo tidak melakukan pengukuran terhadap celah konsumen yang didapatkan pada Proyek Lestari. Informan kunci juga menyatakan bahwa Brodo akan memproduksi konten dengan isi pesan atau cerita yang menarik dan lebih mendengarkan masukan atau pendapat dari konsumen. Dengan menggunakan cara tersebut, Brodo yakin bahwa dengan cara seperti itu akan mendapatkan *attention* yang lebih banyak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan oleh Brodo pada campaign Proyek Lestari Brodo X Dian Sastrowardoyo. Dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi pesan dan strategi media yang digunakan.

Pada strategi pesan, Brodo membagi Proyek Lestari menjadi tiga gerakan, antara lain *better movement*, *better product*, dan *better production*. Melalui tiga gerakan tersebut, Brodo dapat menyampaikan isi pesan pada campaign Proyek Lestari. Kebutuhan informasi dibutuhkan oleh target konsumen disusun menjadi isi informasi komunikasi. Brodo sudah merancang tujuan dari komunikasi yang disampaikan kepada target konsumen. Isi informasi pesan tersebut dalam bentuk ketertarikan Brodo melalui Proyek Lestari untuk dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan di masa depan. Brodo menggunakan daya tarik rasional dan emosional dalam bentuk foto, video, dan *copywriting* dalam bentuk kreatif pesan. Akan tetapi Brodo lebih tertarik untuk memberikan daya tarik emosional. Brodo mencoba untuk mengubah persepsi konsumen terkait hasil produk dari kolaborasi Brodo X Dian Sastrowardoyo dan membangun ketertarikan dari sisi emosional konsumen. Dan pada pesan rasional, Brodo menjelaskan terkait spesifikasi produk yang dihasilkan sehingga dapat menyentuk sisi pembelian rasional konsumen.

Pada strategi media, Brodo memiliki pemilihan media yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Brodo menggunakan saluran media komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung dalam menyampaikan informasi. Komunikasi tidak langsung dilakukan pada media sosial *Instagram*, *website*, dan *Youtube*. Pemanfaatan semua saluran komunikasi tidak langsung dirasa sangat efektif untuk menarik konsumen oleh Brodo karena semua konsumen Brodo lebih aktif melihat informasi yang disampaikan oleh Brodo dan mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen mereka. Selain saluran komunikasi tidak langsung, Brodo menggunakan saluran komunikasi langsung pada Proyek Lestari Brodo X Dian Sastrowardoyo melalui sesi Talkshow dan sesi lelang yang diadakan pada saat perilisan produk hasil kolaborasi. Brodo tidak dapat melihat celah konsumen yang dapat dimanfaatkan karena Brodo tidak melakukan pengukuran terkait hal tersebut.

A. Saran Teoritis

1. Melalui penelitian ini, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan brand image yang dirasakan.
2. Penelitian pada topik ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pembuatan penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan kembali.

B. Saran Praktis

1. Disarankan untuk pengusaha brand lokal, masyarakat, serta konsumen Brodo untuk dapat menjadikan Brodo sebagai acuan untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.
2. Brodo Indonesia perlu untuk melakukan pengukuran terhadap celah konsumen pada setiap kegiatan yang dilakukan. Hal ini dapat menjadikan Brodo untuk dapat masuk ke jenis pasar yang lebih beragam.

REFERENSI

- Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor*, 27(10).
- Andriani, D. (2022). *Brand Lokal Kian Jadi Pilihan*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20221017/52/1588017/brand-lokal-kian-jadi-pilihan>
- Arini, T. (2022). *Kaliku Ina, Sepatu Kolaborasi Brodo dengan Dian Sastrowardoyo yang Dilelang Mencapai 16 Juta*. [https://www.beautynesia.id/fashion/kaliku-ina-sepatu-kolaborasi-brodo-dengan-dian-sastrowardoyo-yang-dilelang-mencapai-16-juta/b-253461#:~:text=Akhir bulan Maret lalu%2C brand sepatu lokal%2C Brodo%2C,dan hasilnya akan disalurkan lewat Yayasan Dian Sastro](https://www.beautynesia.id/fashion/kaliku-ina-sepatu-kolaborasi-brodo-dengan-dian-sastrowardoyo-yang-dilelang-mencapai-16-juta/b-253461#:~:text=Akhir%20bulan%20Maret%20lalu%20brand%20sepatu%20lokal%20Brodo%20,dan%20hasilnya%20akan%20disalurkan%20lewat%20Yayasan%20Dian%20Sastro)
- Binus University. (2019). *Peran Industri Kreatif di Indonesia*. <https://binus.ac.id/bandung/2019/10/peran-industri-kreatif-di-indonesia/>
- Canggara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Rajawali Press.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: *Qiara Media*.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.
- Handayani, A. K. S. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Roti Virgin Semarang di Masa Pandemi COVID-19*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/168907/strategi-komunikasi-pemasaran-toko-roti-virgin-semarang-di-masa-pandemik-covid-19.html>
- Kompasiana. (2021). *Industri Kreatif di Bidang Fashion*.
- M. Domo, V. (2018). *Mengulas Tentang Trens Penggunaan Sepatu untuk Berbagai Kegiatan*. <https://www.vellimarwan.com/mengulas-tentang-trend-penggunaan-sepatu-untuk-berbagai-kegiatan/>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern cetakan Pertama Cakra Ilmu*. Yogyakarta.
- Pasaribu, A. (2022). *Proyek Lestari Brodo, Melestarikan Budaya dengan Gaya*. <https://id.berita.yahoo.com/proyek-lestari-brodo-melestarikan-budaya-023111117.html>
- Umanailo, M. C. B. (2019). Paradigma Konstruktivis. *Metodologi Penelitian, October*, 1–5. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Venus. (2009). *Manajemen Kampanye*.