

Pemanfaatan Marketing Public Relations Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram Pada Gianni Wardrobe

Luthfiano Maulana¹, Slamet Parsono²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anomaulana@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, slametparsono@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the use of Marketing Public Relations in using social media Instagram carried out by MPR Gianni Wardrobe. This research uses the theory of marketing public relations strategy with the concept of Three Ways Strategy, namely Pull Strategy, Push Strategy, and Pass Strategy (Thomas L. Haris 1991). This research uses a descriptive qualitative approach, which is a research method used to research on natural object conditions. Where the researcher is the key instrument. The data in the study were collected through interviews with informants, then researchers observed Gianni Wardrobe's MPR practitioners through their Instagram social media, and collected documentation in the form of pictures or writings. The results of this study indicate that the utilization of marketing public relations through Instagram social media is quite influential in increasing public attention to know the Gianni Wardrobe store. The efforts made by MPR from educating its products and consumer confidence by utilizing social media Instagram have been successfully carried out effectively.

Keywords-muslim fashion, Gianni Wardrobe, Instagram, marketing public relations

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pemanfaatan *Marketing Public Relations* dalam menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan oleh MPR Gianni Wardrobe. Penelitian ini menggunakan teori strategi *marketing public relations* dengan konsep *Three Ways Strategy*, yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy* (Thomas L. Haris 1991). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Data dalam penelitian dikumpulkan melalui wawancara dengan informan, kemudian peneliti melakukan observasi praktisi MPR Gianni Wardrobe melalui media sosial Instagram nya, serta mengumpulkan dokumentasi berupa gambar atau tulisan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *marketing public relations* melalui media sosial *Instagram* cukup berpengaruh dalam meningkatkan perhatian masyarakat untuk mengetahui toko Gianni Wardrobe. Upaya yang dilakukan MPR dari untuk memberi edukasi produknya dan kepercayaan konsumen dengan cara memanfaatkan media sosial Instagram telah berhasil dijalankan secara efektif.

Kata Kunci-busana muslim, Gianni Wardrobe, Instagram, marketing public relations

I. PENDAHULUAN

Gianni Wardrobe memanfaatkan Instragram sebagai sarana dalam memberi informasi mengenai produknya. Gianni Wardrobe adalah merek pakaian muslim modern yang ditujukan untuk keluarga muslim di Indonesia, dimana mayoritas penduduknya adalah beragama Islam. Saat ini, pakaian muslim dan hijab tidak hanya menjadi simbol dari agama, tetapi juga berkembang menjadi *fashion*. Gianni Wardrobe telah berjalan selama enam tahun dan menggunakan media *Instagram* melalui akunnya @gianniwardrobe sebagai aplikasi untuk menyampaikan informasi tentang produk busana muslim. Saat ini Gianni Wardrobe memiliki jumlah *followers* atau pengikut Instagram sebanyak 106.000 pengikut dan telah memiliki 2028 posting baik berupa foto dan video. Kunci dari kesuksesan Gianni

Wardrobe adalah tidak terlepasnya dari peran *marketing public relations* yang dijalankan melalui media sosial khususnya *Instagram*.

Adanya *marketing public relations* ini menjadi suatu proses dalam menjalankan suatu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari kepuasan masyarakat yang terjalin dari adanya komunikasi hasil dari pembelian di dalam produk Gianni Wardrobe. *Marketing public relations* disini berjalan dengan menekankan pada mendapatkan perhatian masyarakat pada produk bukan hanya sekadar *selling* dalam kegiatan iklan, tetapi juga memberikan informasi, pendidikan dan upaya dalam peningkatan penjualan melalui pengetahuan dari suatu merek, jasa dan produk yang lebih kuat supaya mampu mudah diingat konsumen. Dengan memanfaatkan komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif yang dibandingkan dengan iklan, maka strategi *marketing public relations* adalah strategi yang lebih unggul dibanding dengan iklan biasa yang tidak memperlihatkan pada kesejahteraan konsumen. Cara yang dilakukan dalam strategi ini yaitu dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dengan menggunakan beberapa fitur yang selaras dengan strategi *marketing public relations* yang akan digunakan nantinya.

Pada zaman digital sekarang, internet merupakan sumber informasi keperluan bagi manusia. Kemajuan teknologi yang berkembang cepat pada zaman ini telah memberikan dampak besar untuk kehidupan. Teknologi memberikan berbagai kemudahan dan manfaat, seperti dalam bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, hingga dunia usaha, internet semakin dibutuhkan oleh manusia untuk mempermudah kehidupan sehari-hari. Internet menjadi sumber utama informasi sampai belahan dunia dengan beragam jenis berita. Dalam internet mudah sekali untuk menjalankan platform yaitu salah satunya media sosial. Media sosial merupakan istilah yang merujuk pada beragam teknologi yang dipakai untuk menghubungkan orang-orang dalam suatu gabungan, memungkinkan pertukaran informasi, dan interaksi melalui surat dengan melalui internet.

Seperti contohnya melalui aplikasi *Instagram*, pengguna media sosial *Instagram* saling berkomunikasi dengan pemakai melalui postingan yang dibuat dan dibagikan oleh pemilik akun dari *Instagram*. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil titik fokus penelitian pada kinerja praktik *marketing public relations* pada Gianni Wardrobe dalam memanfaatkan media sosial *Instagram*, karena peneliti ingin tahu bagaimana praktik MPR dalam meningkatkan perhatian masyarakat untuk mengetahui toko Gianni Wardrobe dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat agar mempercayai pada Gianni Wardrobe dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*.

Penelitian ini menggunakan teori konsep *marketing public relations* oleh (Thomas L. Harris, 1991), yaitu bagaimana pelaksanaan dari praktik *marketing public relations* Gianni Wardrobe menerapkan strategi *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* agar diterima dengan jelas dan dapat diterima oleh masyarakat. Urgensi melakukan penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana praktik *marketing public relations* Gianni Wardrobe memanfaatkan media sosial *Instagram* dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif naratif. Hasil penelitian ini ingin mengetahui mengenai praktik *marketing public relations* Gianni Wardrobe dalam meningkatkan perhatian masyarakat, konten edukasi tentang produknya, dan juga bagaimana cara mendapatkan kepercayaan masyarakat dengan Gianni Wardrobe melalui *Instagram* akun @gianniwardrobe itu tersebut.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Three Ways Strategy

Dalam penelitian ini menggunakan *three ways strategy*, konsep ini sangat cocok dengan penelitian yang dilakukan, karena dari ketiga elemen tersebut bisa menjadi strategi yang akan digunakan praktisi *marketing public relations* Gianni Wardrobe dalam menggunakan media sosial *Instagram*. *Three ways strategy* tersebut terdiri dari *push strategy* (mendorong), *pull strategy* (menarik), dan *pass strategy* (menggiring) dalam kegiatan *marketing public relations*. Dengan menggunakan strategi ini, Gianni Wardrobe dapat mempengaruhi opini publik dan membangun citra yang positif untuk produk yang ditawarkan. Berikut adalah penjelasan mengenai *pull*, *push*, dan *pass strategy* yang dilakukan oleh praktik *marketing public relations* Gianni Wardrobe tersebut:

1. *Pull strategy*

untuk membangkitkan perhatian masyarakat untuk mengetahui Gianni Wardrobe, tujuannya untuk menarik masyarakat untuk mampir ke akun @gianniwardrobe

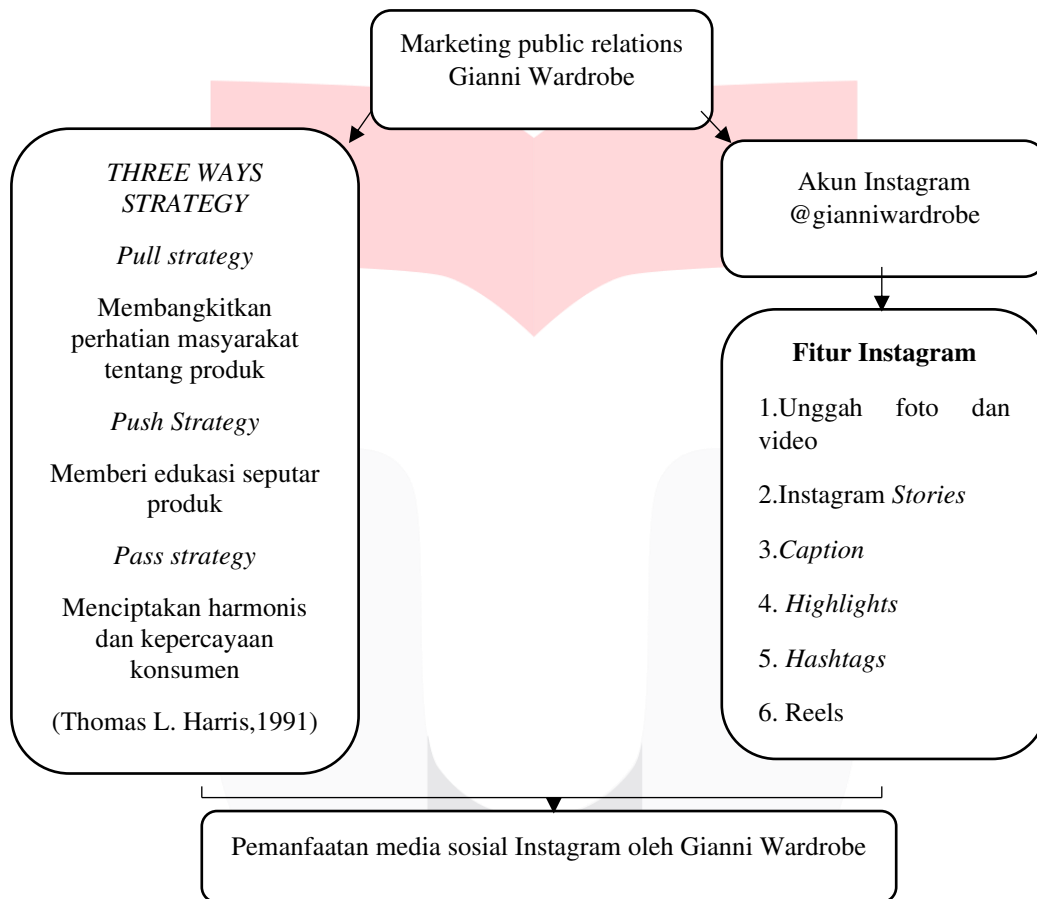
2. *Push strategy*

untuk memberikan informasi seputar produk, tujuannya agar mendorong masyarakat untuk mengetahui busana muslim Gianni Wardrobe.

3. *Pass strategy*

untuk menciptakan harmonis dan kepercayaan masyarakat, tujuan nya untuk menggiring opini masyarakat agar percaya kepada Gianni Wardrobe.

Tabel.1 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Data Peneliti 2023)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Tujuannya agar peneliti mengetahui sejauh mana Gianni Wardrobe menerapkan strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan perhatian masyarakat pada busana muslim menggunakan media sosial *Instagram* pada akun *@gianniwardrobe*. Memilih pendekatan analisis deskriptif dikarenakan dalam penelitian ini melihat dalam strategi *marketing public relations* seperti dalam praktik strateginya yang terlihat secara nyata di media sosial *Instagram*. Sehingga hal ini nantinya akan dilaksanakan penelitian secara mendalam dengan cara melakukan observasi dan wawancara secara langsung kepada pihak Gianni Wardrobe supaya mengetahui pemanfaatan *Instagram* yang dijalankan dalam promosi produknya seperti apa dan bagaimana terjadi.

Subjek penelitian atau biasa disebut sebagai informan yang merupakan seseorang atau individu yang menjadi sebuah contoh dalam penelitian serta memahami secara mendalam tentang fenomena yang diteliti. Subjek penelitian

ini ada dua informan yang berkerja di Gianni Wardrobe, yaitu Anggi Istiana Nasution, Manajer Marketing Gianni Wardrobe sebagai informan kunci penelitian ini, dan Adi Putra Baibaba yang bekerja sebagai *staff marketing public relations* pada Gianni Wardrobe sebagai informan pendukung penelitian ini.

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berikut pengertian nya:

A. Wawancara

Dalam proses wawancara terdapat pewawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan yang menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Peneliti menentukan informan terpilih dengan kriteria yang telah ditentukan agar diperoleh data yang valid dan kredibel, dan yang pastinya mengerti tentang praktik *marketing public relations* menggunakan media sosial *Instagram*.

B. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan cara mengamati dan mencatat ketika peneliti melihat dan memahami suatu kejadian dalam penelitian. Oleh sebab itu, subjek dari penelitian ini merupakan Gianni Wardrobe dengan mengobservasi praktisi *marketing public relations* dalam menggunakan media sosial *Instagram* tersebut.

C. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan peneliti sebagai teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data yang terkait dan kemudian peneliti menganalisis dari data tersebut, dokumentasi tersebut bisa berupa gambar, tulisan, atau karya dari seseorang atau kelompok.

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis data berdasarkan proses analisis data kualitatif yang telah dikehendaki oleh Miles & Huberman. Terdapat tiga tahapan data dalam menganalisis data kualitatif, yaitu:

D. Reduksi Data

Setelah data yang diperoleh dari penelitian semakin banyak dan juga beragam, data tersebut menjadi rumit dan tidak teratur. Maka, diperlukan teknik analisis data melalui reduksi data yang dapat membantu menyederhanakan dan mengatur data tersebut.

1. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mempresentasikan data tersebut baik dalam bentuk tabel atau grafik. Dalam data kualitatif, data dapat berupa uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori dan sejenisnya. Namun, yang paling sering digunakan adalah teks naratif yang bersifat deskripsi atau penjelasan tentang temuan yang dihasilkan dari analisis data.

2. Penarikan Kesimpulan

Setelah tahap reduksi data dan penyajian data selesai, langkah terakhirnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan harus didasarkan pada bukti-bukti yang kuat dan valid untuk mendukung penelitian. Jika tidak ditemukan bukti yang kuat, maka kesimpulan dapat berubah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini yang menjadi informan utama didalam prosedur penelitian ini adalah Anggi Istiana Nasution selaku Manajer Marketing dari Gianni Wardrobe yang berdiri pada 1 Januari 2018 hingga sekarang. Jenis informan yang kedua merupakan informan pendukung dalam penelitian ini adalah Adi Putra Baibaba selaku kerja di bagian *marketing public relations* Gianni Wardrobe.

Strategi yang dilakukan oleh praktik *marketing public relations* Gianni Wardrobe dalam menggunakan media sosial *Instagram* itu menggunakan *three ways strategy* oleh Thomas L. Harris. Tujuan nya agar mendapatkan perhatian masyarakat, memberikan edukasi seputar produk busana muslim Gianni Wardrobe, dan mendapatkan kepercayaan Masyarakat terhadap Gianni Wardrobe.

Dalam penelitian ini, praktik *marketing public relations* Gianni Wardrobe dalam menggunakan media sosial *Instagram* menerapkan *three ways strategy*, yaitu *pull*, *push*, dan *pass strategy*. Sebagai berikut:

A. *Pull strategy*

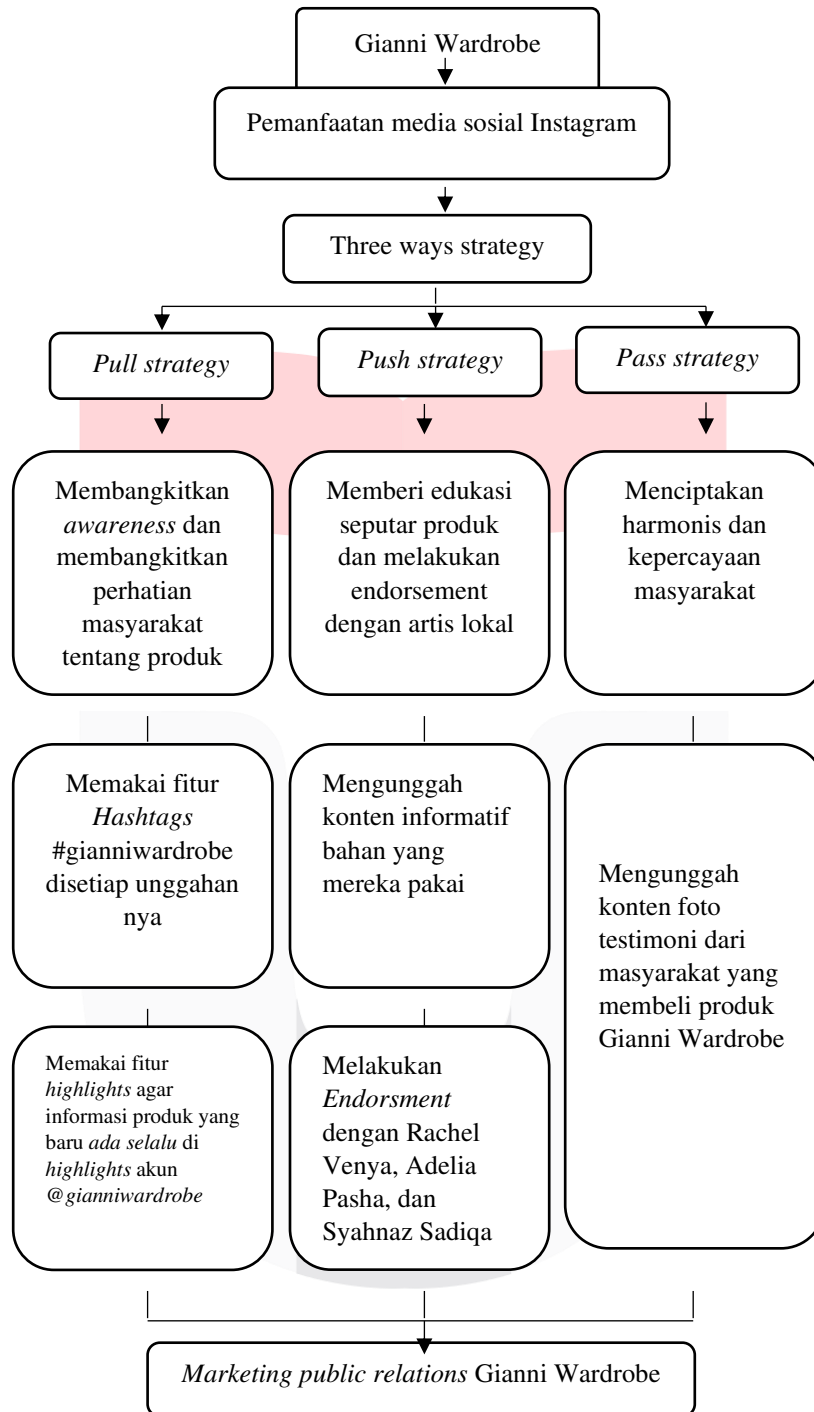
Sebuah tahapan yang digunakan untuk membangkitkan perhatian masyarakat akan produk yang dijual tersebut. Gianni Wardrobe menerapkan *pull strategy* dengan cara melakukan mengunggah foto atau video produknya dengan fitur postingan, Reels, caption yang menarik, *hashtags* di setiap postingan dengan *hashtags* #gianniwardrobe agar mempermudah masyarakat mencari toko busana muslim itu tersebut, dan juga menggunakan fitur *highlights* untuk masyarakat melihat *Instagram stories* yang mereka tidak lihat tentang informasi produk nya yang baru di *posting* atau di unggah. Tujuannya agar menarik masyarakat untuk mampir ke akun @gianniwardrobe.

B. *Push strategy*

Sebuah tahapan dalam pemberian edukasi atau informasi seputar produk yang dijual. Gianni Wardrobe menerapkan dengan berupa pemberian pesan atau edukasi yang diberikan melalui konten informatif yang mana Gianni Wardrobe terapkan dengan cara memberikan informasi bahan apa yang mereka pakai agar masyarakat yakin bahan yang digunakan oleh Gianni Wardrobe itu nyaman dipakai, dan juga melakukan *endorsement* dengan 3 artis lokal yang jumlah pengikut banyak yaitu Rachel Venya, tujuannya agar mendorong masyarakat untuk mengetahui busana muslim Gianni Wardrobe itu.

C. *Pass Strategy*

Sebuah tahapan yang digunakan untuk menciptakan keharmonisan dan kepercayaan antara pelanggan dan penjual. Praktik *marketing public relations* Gianni Wardrobe melakukan mengunggah foto melalui media sosial *Instagram* berupa testimoni dari konsumen Gianni Wardrobe, di unggahan foto tersebut terbukti bahwa masyarakat merasa senang dan nyaman memakai busana muslim oleh Gianni Wardrobe, tujuannya agar menggiring opini masyarakat untuk percaya kepada Gianni Wardrobe.



Gambar 4.1 Model gabungan *three ways strategy*
 Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada sub-bab ini, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *marketing public relations* di Gianni Wardrobe dalam memanfaatkan media sosial Instagram dengan *three ways strategy* seperti di bawah ini:

- A. *Marketing public relations* Gianni Wardrobe meningkatkan perhatian masyarakat untuk mengetahui produk busana muslim Gianni Wardrobe memakai aplikasi media sosial *Instagram* dengan *pull strategy*, yaitu dengan menggunakan fitur *hashtags #gianniwardrobe* disetiap unggahannya, dan juga menggunakan fitur *highlights* agar masyarakat melihat *Instagram stories* yang mereka tidak lihat tentang informasi produknya yang baru di *posting* atau di unggah dari *Instagram stories*. Tujuannya agar menarik masyarakat untuk mampir ke akun *@gianniwardrobe* agar ramai akunnya dan menambah pengikutnya karena kinerja *marketing public relations* Gianni Wardrobe itu.
- B. *Marketing public relations* Gianni Wardrobe memberikan edukasi kepada masyarakat dengan *push strategy* yaitu dengan mengunggah konten informatif seperti bahan apa yang mereka pakai dan bisa menjamin bahan yang mereka pakai itu tebal, *shiny*, dan tidak menerawang. Dengan praktisi *marketing public relations* melakukan itu dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*, masyarakat mengetahui bahan yang Gianni Wardrobe pakai itu nyaman digunakan.
- C. *Marketing public relations* Gianni Wardrobe menggunakan *pass strategy* dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, yaitu dengan mengunggah konten foto testimoni dari masyarakat yang telah membeli produk Gianni Wardrobe. Dengan melakukan itu, maka masyarakat yakin dan percaya kepada Gianni Wardrobe.

Dapat juga disimpulkan bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang benar-benar cukup berpengaruh dan telah membantu praktisi MPR Gianni Wardrobe. Melalui media sosial *Instagram*, Gianni Wardrobe mampu mengetahui berbagai macam informasi dengan satu aplikasi saja. Hal tersebut dapat memudahkan praktisi *marketing public relations* Gianni Wardrobe dalam melakukan menyebarkan informasi produk busana muslim karena *Instagram* juga memiliki target masyarakat yang luas bagi Gianni Wardrobe.

Pada kesimpulan yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya, Adapun saran yang didapatkan peneliti sampaikan, antara lain:

A. Saran Praktis

Menurut peneliti, praktik *marketing public relations* Gianni Wardrobe perlu lebih memanfaatkan dalam menggunakan media sosial *Instagram* mereka seperti menggunakan fitur *Instagram ads* agar lebih meraih perhatian masyarakat lebih luas untuk mengetahui produk busana muslim Gianni Wardrobe. Selain itu, Gianni Wardrobe dapat memberikan berbagai macam promo atau *potongan harga* yang di komunikasikan melalui media sosial *Instagram*.

B. Saran Teoritis

Merujuk pada penelitian ini, peneliti mengharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dalam waktu yang lebih panjang serta dapat mengkaji teori-teori lebih dalam lagi mengenai *marketing public relations* dalam berbagai perusahaan karena berkaitan dengan kegiatan humas dan jika diimplemetasikan akan berjalan lebih baik lagi.

REFERENSI

Thomas L. Harris. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*.