

## **Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di Social Media Instagram**

<sup>1</sup>Memey Meliani, <sup>2</sup>Nabila Septianah, <sup>3</sup>Salsabila Septiani, <sup>4</sup>Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi dan Desain Kreatif

Universitas Budi Luhur, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>[2171500859@student.budiluhur.ac.id](mailto:2171500859@student.budiluhur.ac.id), <sup>2</sup>[2171500826@student.budiluhur.ac.id](mailto:2171500826@student.budiluhur.ac.id),

<sup>3</sup>[2171500677@student.budiluhur.ac.id](mailto:2171500677@student.budiluhur.ac.id), <sup>4</sup>[ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id](mailto:ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id)

### **ABSTRAKSI**

Pada era digitalisasi dan globalisasi, media sosial menjadi alat yang krusial bagi industri bisnis dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Penelitian ini menyoroti strategi Public Relations (PR) yang digunakan oleh Broodis, sebuah brand fashion pria lokal, dalam membangun Brand Awareness melalui Instagram. Dengan mengamati aktivitas Broodis di Instagram, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana mereka memanfaatkan berbagai fitur platform tersebut untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen. Metode Kualitatif, khususnya Focus Group Discussion (FGD) dengan Tim Internal Broodis, digunakan untuk menggali strategi konten, pengelolaan konten berbasis riset, dan evaluasi kinerja konten melalui algoritma Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Broodis berhasil membangun dan meningkatkan Brand Awareness dengan strategi konten yang adaptif dan berbasis data, memanfaatkan popularitas Instagram di kalangan target pasar mereka. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya media sosial dalam strategi PR modern dan bagaimana pengelolaan konten yang efektif dapat meningkatkan Brand Awareness.

Kata kunci: Public Relations, Brand Awareness, Media Sosial, Instagram.

### **ABSTRACT**

*In the era of digitalization and globalization, social media has become a crucial tool for businesses to market their products or services. This study highlights the Public Relations (PR) strategies used by Broodis, a local men's fashion brand, in building Brand Awareness through Instagram. By observing Broodis's activities on Instagram, this research aims to understand how they utilize the platform's various features to enhance visibility and consumer engagement. A qualitative method, specifically Focus Group Discussion (FGD) with Broodis's internal team, was employed to explore content strategies, research-based content management, and performance evaluation through Instagram algorithms. The findings reveal that Broodis successfully built and enhanced Brand Awareness with adaptive and data-driven content strategies, leveraging Instagram's popularity among their target market. This study provides insights into the importance of social media in modern PR strategies and how effective content management can increase Brand Awareness.*

*Keywords: Public Relations, Brand Awareness, Social Media, Instagram.*

### **PENDAHULUAN**

Pada era Globalisasi saat ini, jutaan orang sudah menggunakan teknologi media sosial sebagai sarana komunikasi yang dapat memungkinkan pengguna berkomunikasi dan bisa mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat (Hidayah & Esfandari, 2019). Berbagai sektor industri bisnis mulai mendistribusikan dan menjual produk atau jasa mereka melalui media sosial. Menurut data dari datareportal.com, dalam dua tahun terakhir penggunaan internet di Indonesia (2022-2023) meningkat pesat, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna internet tertinggi di dunia, dengan jumlah pengguna mencapai 204,7 juta, naik 1,03% dari tahun sebelumnya. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar industri bisnis, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan Brand Awareness perusahaan, yang merupakan salah satu tujuan utama dari Public Relations perusahaan.

Dalam sebuah perusahaan, *Public Relations* merupakan elemen utama bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kebijakan, prosedur perusahaan dan kebutuhan untuk audiens, merencanakan dan melakukan kegiatan untuk meraih persepsi yang baik dari khalayak (Arkian et al., 2018). Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *Public Relations* dikenal sebagai *Marketing Public Relations* (MPR), yaitu aktivitas merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program yang dapat mendorong calon konsumen untuk memilih suatu produk. Hal ini dilakukan dengan memberikan informasi yang dapat mengembalikan kepuasan pelanggan dan menciptakan kesan positif tentang produk yang ditawarkan, sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan minat mereka, sehingga produk tersebut dapat dipercaya. Kehadiran media sosial bagi praktisi Public Relations di

era digitalisasi sekarang adalah untuk membangun citra bagi perusahaan, melakukan komunikasi interaktif dua arah, dan menghemat biaya kegiatan pemasaran perusahaan (Basit & Rahmawati, 2018). Ada berbagai jenis media sosial yaitu TikTok, Youtube, Instagram dan sebagainya. Menurut Data dari *wearesocial.com* menyebutkan Instagram merupakan aplikasi media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia dengan jumlah total pengguna sebanyak 99,1 juta dan hal ini menjadikan Indonesia menduduki peringkat ke-empat di dunia per-Januari 2022.



Sumber: @Broodis

Gambar 1. Logo Produk Broodis

Penggunaan media sosial Instagram sebagai platform pemasaran produk oleh berbagai industri bisnis, termasuk merek fashion pria lokal, semakin meluas. Di Indonesia, produk fashion pria, baik lokal maupun internasional, terus berkembang. Pertumbuhan ini menyebabkan munculnya banyak perusahaan atau merek fashion pria lainnya, seperti Erigo, Bloods, dan lainnya.

Berdasarkan observasi peneliti pada situs web resmi masing-masing perusahaan tersebut, diperoleh data yang tercantum dalam Tabel 1.1 Daftar Brand atau Perusahaan Fashion Pria Lokal di Indonesia. Data ini dikumpulkan melalui pengelompokan perusahaan-perusahaan merek fashion pria lokal di Indonesia. Peneliti mendapatkan data ini melalui observasi pada situs web yang memuat profil perusahaan (company profile), sehingga memudahkan proses observasi. Misalnya, Salah satu produk fashion pria terkenal, Broodis, adalah brand pakaian pria asal Jakarta yang berdiri pada tahun 2015.

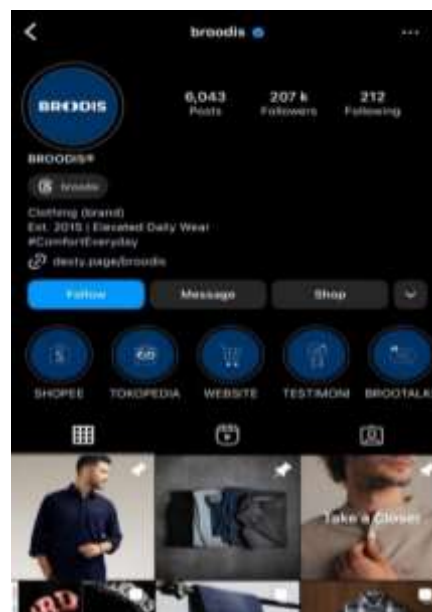
Tabel 1. Daftar Brand/Perusahaan Fashion Pria Lokal di Indonesia

NO	NAMA PRODUK	TAHUN BERDIRI	AKUN INSTA	TAHUN JOIN	FOLL - OWERS
1	Erigo	2010	@erigostore	Feb 2013	2.5M
2	Roughneck 1991	2015	@roughneck1991	Mar 2015	1.1M
3	Kitc	2014	@kitc_	Ags 2013	119k
4	Bloods	2002	@bloodsclothofficial	Ags 2013	499k
5	Broodis	2015	@broodis	Jul 2015	207k

Sumber: Data Observasi Awal Penelitian, 2024

Instagram @Broodis.id merupakan akun Terverifikasi resmi untuk produk Broodis. menyediakan informasi mengenai Fashion Pria yang mengikuti trend fashion masa kini. Akun tersebut menampilkan konten-konten yang

berkaitan dengan produk Broodis, seperti bahan-bahan yang digunakan, deskripsi, dan informasi lainnya dan tidak jarang juga postingan yang bisa menarik perhatian konsumen atau persuasif.



Sumber: @Broodis.id

Gambar 2. Feeds Instagram Official Broodis

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi Public Relations yang digunakan oleh Broodis dalam membangun Brand Awareness melalui Instagram. Yang ingin kami ketahui adalah bagaimana Broodis memanfaatkan berbagai fitur dan alat di Instagram untuk meningkatkan Brand Awareness di kalangan konsumen dan strategi yang digunakan untuk memanfaatkan fitur-fitur tersebut. Dengan adanya persaingan yang ketat di industri fashion pria lokal, sangat penting untuk mengetahui dan mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari strategi pemasaran digital yang berhasil, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Broodis dalam upaya meningkatkan Visibility dan Engagement di platform media sosial tersebut.

Tabel 2. Aktivitas Broodis Mengunggah Konten

Aktifitas	Waktu
Unggah Feeds	1-2 Hari Feeds/3
Unggah Reels	1-2 Hari Reels/3

Sumber: Data Observasi Awal Penelitian Pada Instagram @Broodis.id (2024)

Media sosial adalah Salah satu komponen penting yang dapat membantu pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran digital, misalnya memberikan informasi kepada khalayak dan sebaliknya dalam bentuk teks, video,

gambar/foto, audio dan sebagainya (Rahmasari & Lutfie, 2020). Fungsi dari media sosial adalah memberikan informasi dalam waktu yang singkat dan mendukung perkembangan produk atau merek yang ingin dipasarkan (Amalia & Putri, 2020).



Sumber: @Broodis.id

Gambar 3. Reels Instagram Official Broodis

Praktisi PR menyebutkan bahwa kehadiran media sosial mempermudah kegiatan *Marketing Public Relations* yang dijalankan menggunakan internet seperti berkomunikasi langsung dengan khalayak, memperkuat hubungan yang sudah terjalin agar lebih efektif (Papasolomou & Melanthiou, 2012).

### Strategi Public Relations

Pemaknaan Strategi Public Relations oleh The British Institute of Public Relations dalam Morissan (2014:7), bahwa PR ialah sebuah usaha menciptakan serta menjaga hubungan yang memahami satu sama lain antar organisasi dengan publiknya.

Kemudian ada pemaknaan dari The British Institute of Public Relation yang lainnya mengenai PR yang dikutip dari Jefkins (2004: 9-10) ialah segala usaha yang dilaksanakan dengan perencanaan matang sekaligus berkelanjutan demi membangun dan mempertahankan niat baik (*good will*), juga saling memahami antar organisasi dan publik.

Beberapa analisisnya meliputi:

1. Usaha yang terencana serta konsisten Maksudnya adalah PR merupakan sebuah susunan kegiatan yang diatur menjadi susunan promosi atau program terpadu, dengan pelaksanaannya yang konsisten dan terorganisir. Sehingga PR bukan merupakan kegiatan yang bersifat serampangan atau spontanitas.
2. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan melestarikan saling pengertian Artinya poin ini bertujuan untuk menyampaikan organisasi yang bersangkutan selalu mencapai kesepakatan berbagai

pihak lain yang terlibat. Kata "saling" Hal ini dimaknai sebagai organisasi yang juga bersifat wajib memahami keinginan kelompok atau individu mana pun (yaitu masyarakat umum) yang terlibat di dalamnya organisasi.

Kemudian dalam Melaksanakan kegiatan Strategi Public Relations memerlukan langkah-langkah sehingga hasil yang diinginkan tercapai dan dilaksanakan secara efektif. Langkah-langkahnya. Ini adalah model kegiatan komunikasi atau proses hubungan masyarakat. Cutlip dan Centre dalam Rachmadi (2011: 111) membagi proses menjadi empat langkah, yaitu:

#### 1. Fact Finding

Fase ini merupakan fase dimana sebagian besar kegiatan terkonsentrasi mengetahui situasi dan pendapat masyarakat (opini publik) sehubungan dengan suatu tindakan yang akan diambil atau dilaksanakan Hal tersebut justru dapat menunjang atau menghambat kegiatan organisasi atau sebuah bisnis. Data dan fakta dapat diperoleh melalui jajak pendapat, publik internal dan publik eksternal menggunakan beberapa pendekatan.

#### 2. Planning

Perencanaan merupakan bagian penting dalam upaya mencapai opini publik yang baik. Perencanaan ini merupakan suatu bidang yang sangat penting bagi humas, karena merupakan bagian itu hal ini sangat penting bagi keberhasilan tujuan organisasi, terutama tujuan humas itu sendiri.

#### 3. Communicating

Fase ini merupakan transmisi informasi yang aktif kepada masyarakat publik internal dan publik eksternal tentang apa yang telah disiapkan dan diprogram. Dalam proses penyampaian informasi, humas menggunakan berbagai bentuk, jenis dan teknik komunikasi untuk mencapai efek tertentu yang diharapkan.

#### 4. Evaluating

Setelah fase komunikasi selesai, Khalayak pasti akan tertarik mengenali dampak atau pengaruh dari tahapan komunikasi publik. Untuk mengetahuinya maka dilakukan penilaian. Evaluasi sendiri merupakan tahapan kegiatan Public Relations yang terakhir di antara tiga kegiatan lainnya yang disebutkan di atas. Tujuan utama evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan Public Relations benar-benar dilaksanakan sesuai rencana penelitian berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Oleh karena itu, tahap evaluasi menjadi sangat penting, karena tanpanya evaluasi, tidak diketahui sejauh mana PR berhasil melaksanakan implementasinya aktivitas mereka.

Media sosial memberikan potensi bagi bisnis karena konsumen menggunakan media sosial hampir setiap hari, hal ini membuktikan bahwa media sosial efektif digunakan jika mengetahui dan memahami target, tujuan, strategi apa yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan meningkatkan *Brand Awareness* dari suatu perusahaan (Putra & Yudha, 2021).



Sumber data: blog.slice.id

Gambar 4. Top Social Network Platform in Indonesia 2023

Konsumen membeli suatu produk jika merek yang diinginkan sudah dikenal, tindakan ini dilakukan karena merasa lebih aman dan nyaman dengan kata lain jika merek sudah dikenal maka memiliki kemungkinan akan menjadi kepandaian, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Putra & Yudha, 2021). Ketika konsumen secara spontan mengingat sebuah merek saat menyebutkan kategori produk tertentu, hal ini dapat disebut sebagai Brand Awareness. Menurut Kotler & Keller (2012) *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu dan mengenali merek dan penguatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Dalam Tjiptono (2011) menyebutkan ada beberapa tingkatan kategori Brand Awareness untuk perusahaan yang dikenal sebagai Teori Piramida Brand Awareness dengan tingkatan sebagai berikut (Nurhadi et al., 2024):

- 1) **Unaware of Brand**, tahapan paling bawah ini adalah tahapan yang harus dihindari perusahaan karena pada posisi ini khalayak memiliki keraguan, apa sudah mengetahui merek yang disebutkan atau belum.
- 2) **Brand Recognition**, pada posisi ini, pelanggan sudah memiliki kemampuan mengenal merek yang disebutkan dengan bantuan.
- 3) **Brand Recall**, pada peringkat ini, khalayak dapat mengingat merek tanpa diberikan bantuan untuk mengingat.
- 4) **Top of Mind**, tingkatan ini paling tinggi karena konsumen akan mengingat merek dan akan muncul pertama di pikiran saat berbicara berkenaan kategori produk tertentu.



Sumber: (Rahmasari & Lutfie, 2020)

Gambar 4. Piramida Brand Awareness

Instagram adalah salah satu media sosial yang fokus pada bisnis karena pada tahun 2016 menghadirkan fitur baru yang membantu pebisnis untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen dalam fitur ini juga mempermudah pebisnis untuk melihat reachment promosi yang sudah mereka posting seperti jumlah *insight, views*, informasi tentang viewers instagram seperti umur pengguna instagram yang sering tertarik dengan produk atau postingan mereka, wilayah tinggal dan sebagainya.

Instagram juga merupakan salah satu media efektif untuk digunakan karena manfaat yang dimiliki, baik dalam bidang fotografi, bisnis, maupun pemenuhan informasi. Instagram adalah salah satu Public Relations Tools karena sangat mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan praktisi PR yaitu terdapat fitur-fitur yang mendukung perusahaan dalam menyampaikan pesan dan informasi menggunakan gambar, video, audio dengan cepat dan mudah, dapat melibatkan langsung pengguna instagram dengan berinteraksi seperti tagging, share, berkomentar pada konten dan menjangkau khalayak lebih luas (Afiah & Vera, 2020). Instagram seringkali dianggap sebagai wadah untuk menjual produk perusahaan yang artinya berpotensi menjadi wadah untuk memasarkan produk perusahaan (Ramadhani et al., 2019).

## METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Kualitatif*, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimental) dimana peneliti berperan sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat *kualitatif* lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2018).

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah *Focus Grup Discussion* (FGD) sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Dimana

menurut *Kitzinger & Barbour (1999)* FGD adalah melakukan eksplorasi tentang topik/fenomena tertentu dari diskusi sekelompok individu, berfokus pada tindakan bersama dari individu-individu yang terlibat dalam mencapai kesepakatan bersama. Fathruosi, sebagai (Direktur), Deni Nugraha (Media Social Team), Saepullah (Media Social Team), dan Husen (Digital Public Relations).

Kemudian oleh Lehoux et al. (2006) tentang *FGD*, yaitu sebuah metode untuk memperoleh informasi data atau informasi melalui interaksi sosial sekelompok individu, yang mana individu tersebut saling mempengaruhi dalam interaksi tersebut. Yang adapun sebagai subjek dalam penelitian ini adalah Tim Digital PR Broodis dan Tim Media Sosial Broodis serta Direktur Broodis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Sangat penting dalam era digital seperti saat ini media sosial, salah satunya Instagram merupakan platform media sosial paling populer di dunia dengan jutaan pengguna aktif setiap hari. Dengan kehadiran yang besar, Instagram memberikan kesempatan untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan potensial. Konten yang diunggah dan suasana di Instagram memainkan peran utama dalam menciptakan citra merek juga memanfaatkan *Instagram Ads* untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti dengan Pihak Internal Broodis, Ditemukan beberapa Strategi serta penjelasan penerapan strategi *Public Relations* yang meliputi: 1. *Fase Fact Finding*, 2. *Fase Planning*, 3. *Fase Communicating* dan 4. *Fase Evaluating*. Dimana keempat tahapan strategi tersebut telah diimplementasikan oleh Broodis dalam membangun *Brand Awareness* di Instagram.

### 1. Strategi Konten

Berdasarkan hasil FGD yang telah dilakukan, bahwa pernyataan yang disampaikan oleh salah satu informan yang bernama Fathruosi, menyatakan bahwa:

Strategi konten adalah rencana yang dirancang untuk menciptakan, menyebarkan, dan mengelola konten yang relevan dan berharga dengan tujuan mencapai tujuan bisnis atau komunikasi tertentu. Strategi Ini melibatkan pemahaman tentang audiens target, pesan yang ingin disampaikan, dan cara terbaik untuk menyampaikan pesan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim PR dan media sosial Broodis, dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness* di Instagram melibatkan beberapa elemen kunci yang pertama, yaitu Pemilihan *Platform* yang Tepat, Broodis memilih Instagram sebagai platform utama karena popularitasnya di kalangan target pasar utama mereka, yaitu Pria Gen Z, Milenial, dan Gen X. Instagram menawarkan berbagai fitur *visual* yang efektif untuk

pemasaran dan memiliki jangkauan informasi yang luas, membuatnya ideal untuk mempromosikan produk fashion pria.

Kemudian pada Evaluasi dan Penyesuaian Komunikasi, Tim Broodis melakukan evaluasi rutin terhadap interaksi dan komunikasi dengan target pasar melalui riset dan analisis data. Mereka menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan perubahan preferensi dan perilaku target pasar, memastikan pesan yang disampaikan tetap relevan dan menarik. Lalu Penggunaan *Metrik* dan *Analitik*, Keberhasilan strategi konten diukur melalui berbagai metrik seperti pertumbuhan pengikut, tingkat keterlibatan, jangkauan konten, dan penjualan di marketplace. Alat *Analitik* seperti *Social Blade* digunakan untuk memahami demografi pengikut dan efektivitas kampanye, memungkinkan tim untuk terus mengoptimalkan strategi konten.

Yang terakhir adalah Adaptasi terhadap Tren dan Perubahan Pasar, berdasarkan hasil wawancara, Strategi konten Broodis disusun secara *fleksibel* dan disesuaikan setiap tiga bulan berdasarkan tren viral dan perubahan di pasar. Ini termasuk penggunaan konten autentik dan transparan, kolaborasi dengan influencer, dan penyesuaian algoritma konten untuk meningkatkan *visibilitas* dan *engagement*.

Dengan strategi konten yang terencana dan adaptif, Broodis berhasil membangun dan meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan target pasar mereka. Pendekatan ini memungkinkan Broodis untuk tetap sesuai, menarik, dan terus berkembang di pasar fashion pria melalui platform Instagram.

### 2. Pengelolaan Konten Berbasis Riset

Berdasarkan hasil FGD yang telah dilakukan, bahwa pernyataan yang disampaikan oleh salah satu informan yang bernama Deni Nugraha, yang menyatakan bahwa:

Pengelolaan konten berbasis riset adalah salah satu pendekatan yang diterapkan oleh tim PR dan media sosial Broodis dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness* produk mereka di Instagram. Broodis melakukan penelitian pasar yang komprehensif untuk memahami preferensi dan perilaku target pasar mereka, yaitu Gen Z, Milenial, dan Gen X. Penelitian ini mencakup analisis demografi, minat, dan cara berinteraksi dengan platform media sosial, khususnya Instagram. Misalnya, mereka mengatakan bahwa panggilan seperti "Bro" yang dulu digunakan kini diganti dengan "Kak" untuk lebih sesuai dengan perubahan tren dalam cara komunikasi pasar mereka.

Broodis berfokus pada pembuatan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga sesuai dengan kehidupan sehari-hari dengan target pasar mereka. Konten yang autentik dan transparan, yang mencerminkan nilai-nilai dan tren terkini, strategi tersebut digunakan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Kolaborasi dengan *influencer* juga merupakan bagian dari strategi ini

untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

### 3. Evaluasi Konten Melalui Algoritma

Berdasarkan hasil FGD yang telah dilakukan, bahwa pernyataan yang disampaikan oleh salah satu informan yang bernama Saepullah dan Husein, yang menyatakan bahwa:

Evaluasi konten melalui algoritma adalah pendekatan penting yang diterapkan oleh tim PR dan media sosial Broodis untuk meningkatkan *Brand Awareness* produk mereka di Instagram. Berdasarkan hasil wawancara, Broodis menggunakan alat *analysis* seperti *Social Blade* untuk mengawasi dan mengamati serta menganalisis performa konten mereka di Instagram.

Alat ini membantu mereka mengukur berbagai metrik, termasuk jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (*Engagement Rate*), jangkauan (*Reach*), dan usia pengikut. Dari hasil wawancara memberikan pengetahuan mendalam tentang bagaimana konten mereka diterima oleh audiens dan seberapa efektif kampanye mereka.

Setiap konten yang diposting oleh Broodis dievaluasi berdasarkan algoritma Instagram, yang menentukan bagaimana dan kepada siapa konten ditampilkan, berdasarkan berbagai faktor seperti interaksi pengguna, relevansi konten, dan waktu posting. Tim Broodis memantau bagaimana perubahan dalam algoritma mempengaruhi kinerja konten mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memastikan konten mereka tetap relevan dan menarik bagi audiens. Mengukur keberhasilan strategi konten juga dilakukan melalui analisis respon dan keterlibatan pengguna terhadap postingan. Respon yang diperoleh dari pengikut, seperti *likes* (Suka), komentar, dan *shares*, memberikan indikasi langsung tentang popularitas dan efektivitas konten. Selain itu, tim Broodis memperhatikan feedback langsung dari konsumen melalui interaksi di media sosial, yang membantu mereka memahami preferensi dan kebutuhan audiens.

Data yang diperoleh dari alat analisis dan algoritma digunakan untuk membuat penyesuaian pada strategi konten. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa konten tertentu memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, tim akan mencoba untuk mengaplikasikan poin-poin sukses dari konten tersebut di postingan selanjutnya. Sebaliknya, jika ada konten yang kurang pada performa, mereka akan menganalisis faktor-faktor yang mungkin menjadikan penyebab dan melakukan perbaikan. Dengan terus-menerus memantau dan mengevaluasi kinerja konten melalui algoritma, mereka dapat membuat strategi yang lebih dinamis dan responsif terhadap perkembangan platform. Ini memastikan bahwa Broodis dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand Awareness* secara efektif di Instagram.

Melalui evaluasi konten menggunakan algoritma, Broodis mampu membuat keputusan yang lebih memanfaatkan hasil data, dan memastikan bahwa setiap konten yang

diposting tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan preferensi audiens dan tren platform. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk terus meningkatkan efektivitas strategi media sosial mereka dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien.

### Pembahasan

#### Strategi Public Relations

Untuk mengaitkan tiga strategi yang telah diimplementasikan oleh Broodis dengan tingkatan-tingkatan dalam Piramida *Brand Awareness* dan Strategi Public Relations, dapat mengurutkan sesuai dengan level-level Piramida dan menjelaskan bagaimana masing-masing strategi berkontribusi pada setiap tingkatan tersebut.

#### 1. Strategi Konten: Pemilihan Platform yang Tepat (Fase Planning & Communicating)

##### Unaware of Brand → Brand Recognition

Strategi konten adalah pendekatan terencana dan terstruktur untuk menciptakan, mengelola, dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk mencapai tujuan bisnis dan komunikasi. (Ramadhani, 2019).

Untuk mengatasi tahap Unaware of Brand dan mencapai Brand Recognition, Broodis memilih Instagram sebagai platform utama untuk pemasaran mereka. Instagram dipilih karena popularitasnya yang tinggi di kalangan Pria Gen Z, Milenial, dan Gen X. Melalui fitur-fitur visual dan interaktif seperti feed, stories, dan IGTV, Broodis mampu membangun kesadaran akan merek mereka. Strategi ini tidak hanya mencakup kehadiran merek secara visual tetapi juga interaksi yang meningkatkan pengenalan merek di antara audiens target mereka.

Strategi ini berkaitan dengan Fase Planning, Yaitu Menyusun masalah berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan Mengidentifikasi hambatan dan Membuat serangkaian perencanaan kegiatan untuk mencapai tujuan kemudian juga berkaitan dengan Fase Communicating, yang berkaitan tentang Merumuskan target atau tujuan yang harus dicapai ketika mengirim pesan tertentu. Mengolah data yang diperoleh tentang berbagai faktor sosial politik dan lain sebagainya. Serta Merumuskan bagaimana pesan itu harus disebarkan

Pemilihan Instagram sebagai platform utama untuk pemasaran adalah langkah awal Broodis untuk memastikan bahwa merek mereka dikenal oleh target pasar, strategi ini berhubungan dengan Teori Piramida Brand Awareness yaitu Brand Recognition. Instagram dengan popularitasnya yang tinggi di kalangan Pria Gen Z, Milenial, dan Gen X, membantu Broodis menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan fitur visual dan interaktif Instagram, Broodis dapat membuat konten yang menarik perhatian, sehingga audiens mulai mengenali merek mereka.

Strategi ini membantu Broodis dalam mencapai tahap *Brand Recognition* di mana pelanggan mulai mengenali merek dengan bantuan konten yang menarik dan informatif

di platform yang banyak digunakan oleh target pasar mereka.

## 2. Strategi Pengelolaan Konten Berbasis Riset (Fase Fact Finding)

### Brand Recognition → Brand Recall

Strategi Pengelolaan Konten Berbasis Riset adalah Strategi yang berfokus dengan analisis mendalam terhadap perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen untuk memastikan bahwa konten yang disampaikan tidak hanya menarik tetapi juga bermanfaat dan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Kitzinger & Barbour (1999)

Strategi ini berkaitan dengan fase Face Finding, Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi. Kemudian Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan keperluan organisasi atau perusahaan. Broodis menggunakan pendekatan berbasis riset untuk memahami preferensi dan perilaku target pasar mereka. Dengan membuat konten yang menarik secara visual dan relevan dengan kehidupan sehari-hari target pasar, Broodis memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya dikenali tetapi juga mudah diingat. Konten autentik dan kolaborasi dengan influencer juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek Broodis tanpa bantuan.

Dalam pengembangan konten, Broodis menciptakan materi yang menarik secara visual untuk menarik perhatian audiens, termasuk penggunaan grafik, video, dan gambar berkualitas tinggi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari target pasar. Mereka menyusun pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens, memastikan bahwa setiap konten yang disampaikan memiliki nilai tambah bagi konsumen. Konten yang autentik dan kolaborasi dengan influencer juga memainkan peran penting dalam strategi ini. Broodis memproduksi konten yang autentik dan jujur, mencerminkan nilai-nilai dan budaya perusahaan. Dengan melibatkan influencer yang memiliki pengaruh signifikan terhadap target pasar, mereka dapat menyebarkan pesan Broodis dengan cara yang lebih personal dan terpercaya.

Strategi ini membantu Broodis dalam bergerak dari Brand Recognition ke Brand Recall, di mana audiens tidak hanya mengenali tetapi juga dapat mengingat merek Broodis tanpa bantuan eksternal. Awalnya, Broodis fokus pada penguatan brand recognition dengan memastikan bahwa konten mereka terlihat oleh sebanyak mungkin orang dalam target pasar mereka. Setelah brand recognition tercapai, fokus bergeser ke brand recall dengan membuat konten yang tidak hanya dilihat tetapi juga diingat oleh audiens. Misalnya, menggunakan slogan yang mudah diingat, menciptakan pengalaman brand yang konsisten, dan membangun narasi yang kuat di sekitar produk atau layanan.

## 3. Strategi Evaluasi Konten Melalui Algoritma (Fase Evaluating)

### Brand Recall → Top of Mind

Strategi Evaluasi Konten Melalui Algoritma adalah pendekatan yang memanfaatkan alat analitik untuk mengukur performa konten dan memahami bagaimana konten tersebut diterima oleh audiens. Dengan alat seperti Social Blade, Broodis dapat memantau berbagai metrik kunci, seperti pertumbuhan pengikut, tingkat keterlibatan, dan jangkauan konten. (Ramadhani, 2019)

Analisis data ini memungkinkan mereka untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan, memastikan konten mereka tetap relevan dan menarik bagi target audiens.

Strategi ini berkaitan dengan Fase Evaluating karena dengan memanfaatkan alat analitik, broodis dapat mengevaluasi engagement khalayak mereka.

Penggunaan alat analitik seperti Social Blade memungkinkan Broodis untuk Mengevaluasi serta mengakses data secara real-time dan memahami tren serta pola interaksi audiens dengan konten mereka. Misalnya, dengan memantau pertumbuhan pengikut, Broodis dapat mengidentifikasi konten atau kampanye mana yang paling efektif dalam menarik audiens baru. Tingkat keterlibatan, seperti jumlah likes, comments, dan shares, memberikan wawasan tentang bagaimana audiens merespons konten tertentu dan apakah konten tersebut berhasil memicu interaksi dan diskusi. Jangkauan konten mengukur seberapa luas distribusi konten tersebut, membantu Broodis untuk memahami seberapa besar audiens yang mereka jangkau dengan setiap postingan.

Evaluasi yang berkelanjutan melalui algoritma ini memungkinkan Broodis untuk mengidentifikasi konten yang paling efektif dan yang perlu ditingkatkan. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa video tutorial mode mendapatkan lebih banyak keterlibatan daripada posting gambar statis, Broodis dapat memfokuskan lebih banyak sumber daya pada pembuatan konten video. Adaptasi terhadap tren dan perubahan algoritma Instagram juga merupakan bagian penting dari strategi ini. Dengan algoritma yang terus berubah, Broodis harus tetap fleksibel dan siap untuk menyesuaikan strategi konten mereka agar tetap menonjol di platform tersebut.

Strategi ini membantu Broodis dalam mencapai dan mempertahankan posisi Top of Mind di benak konsumen. Top of Mind adalah kondisi di mana merek menjadi yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika membicarakan kategori produk tertentu. Dengan konten yang selalu relevan dan menarik, serta adaptasi yang cepat terhadap perubahan tren dan algoritma, Broodis memastikan bahwa mereka selalu muncul di benak konsumen ketika membicarakan produk fashion pria.

Misalnya, jika Broodis mengidentifikasi bahwa konten terkait mode musim tertentu mendapatkan lebih banyak perhatian dan keterlibatan selama periode waktu tertentu,

mereka dapat meningkatkan frekuensi dan kualitas konten tersebut. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut setia dan relevan dengan target audiens Broodis dapat meningkatkan visibilitas dan pengaruh merek di platform sosial. Influencer dapat membantu menyebarkan pesan merek dengan cara yang lebih personal dan kredibel, membantu Broodis mencapai audiens yang lebih luas dan berpotensi lebih terlibat.

Manfaat dari strategi ini termasuk peningkatan brand recall, di mana konsumen tidak hanya mengenali tetapi juga dapat mengingat merek Broodis tanpa bantuan. Selanjutnya, dengan memastikan konten selalu relevan dan menarik, Broodis dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan mereka dengan audiens. Dengan berada di posisi *Top of Mind*, Broodis memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka ingat pertama kali saat mempertimbangkan pembelian produk fashion pria.

Secara keseluruhan, Strategi Evaluasi Konten Melalui Algoritma adalah alat yang efektif untuk membantu Broodis mencapai dan mempertahankan posisi Top of Mind. Dengan analisis data yang mendalam dan adaptasi cepat terhadap perubahan tren dan algoritma, Broodis dapat memastikan bahwa konten mereka selalu relevan, menarik, dan berdampak, sehingga memperkuat posisi merek mereka di pasar fashion pria.

## KESIMPULAN

Dengan mengaitkan tiga strategi utama Broodis dengan tingkatan-tingkatan dalam Piramida *Brand Awareness* dan juga Fase Strategi Public Relations terlihat jelas bagaimana setiap strategi berkontribusi pada peningkatan *Brand Awareness* di setiap level:

1. Pemilihan Platform yang Tepat membantu Broodis mencapai yang awalnya *Unaware Of Brand* menjadi *Brand Recognition* dengan memastikan merek mereka dikenal oleh audiens melalui platform yang populer, hal tersebut berkaitan dengan *Fase Communicating*.
2. Pengelolaan konten berbasis riset membantu Broodis mencapai *Brand Recall* dengan memastikan konten yang dibuat relevan dan mudah diingat oleh *audiens* dengan menggunakan riset maka pengelolaan ini berhubungan dengan *Fase Planning*.
3. Evaluasi konten melalui algoritma membantu Broodis mencapai *Top of Mind* dengan memantau dan menyesuaikan strategi konten untuk tetap relevan dan menarik bagi audiens setelah fase komunikasi maka dilakukan Fase Evaluasi yang menggunakan alat analitik.

Pendekatan yang komprehensif ini memastikan bahwa Broodis tidak hanya dikenal, tetapi juga diingat dan menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori produk fashion pria. Strategi *Public Relations* (PR) Broodis dalam

meningkatkan Brand Awareness melalui Instagram telah direncanakan dan dieksekusi dengan baik, berfokus pada pemahaman mendalam terhadap target pasar mereka, yakni Gen Z, Millennial, dan Gen X. Broodis memilih Instagram sebagai platform utama karena popularitasnya yang tinggi di kalangan target demografi ini, serta beragam fitur visual yang memungkinkan presentasi produk yang menarik. Tim PR dan media sosial Broodis melakukan riset secara terus-menerus untuk memahami perilaku dan preferensi *audiens* mereka, serta menyesuaikan strategi konten berdasarkan data yang diperoleh dari alat analitik seperti Social Blade. Evaluasi kinerja konten dilakukan melalui algoritma Instagram, yang memungkinkan tim untuk memonitor dan menilai berbagai metrik penting seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan jangkauan. Keberhasilan strategi diukur melalui pertumbuhan pengikut, interaksi dengan konten, serta analisis respon dan sentimen *brand*. Tim Broodis juga aktif menyesuaikan strategi mereka dengan tren viral dan menggunakan pendekatan autentik serta kolaborasi dengan *influencer* untuk mengatasi tantangan dalam membangun *Brand Awareness*.

## REFERENSI

- Afiah, V., & Vera, N. (2020). Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram @seblak\_jeletet\_murni). *Jurnal Pantarei*, 4(1), 1–7.
- Amalia, I., & Putri, Y. R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Maybelline (Studi Kuantitatif pada Followers Indonesia Akun Instagram @Maybelline). *EProceedings of Management*, 7(2), 4705–4715.
- Arkian, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran Public Relations dalam Film Hancock. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 145–152. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.214>
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 197–208. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Hidayah, N., & Esfandari, D. A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Penggunaan sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *EProceedings of Management*, 6(1), 1691–1699.
- Kitzinger, J., & Barbour, R. S. (1999). *Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice*. Sage Publication.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Lehoux, P., Poland, B., & Daudelin, G. (2006). Focus Group Research and “The Patient’s View.” *Social Science & Medicine*, 63(8), 2091–2104. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2006.05.016>
- Nurhadi, M., Salsabillah, A. S., Suryani, T., & Fauzi, A. A.



- (2024). Peran Social Media Marketing Activities dalam Membangun Brand Equity dengan Mediasi Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness pada Produk SOMETHINC di Indonesia. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 241–256. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.2948>
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>
- Putra, G. L. A. K., & Yudha, A. A. N. B. K. (2021). Pemanfaatan Komik Digital sebagai Sarana Bisnis Digital pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Imagine*, 1(2), 44–49. <https://doi.org/10.35886/imagine.v1i2.264>
- Rahmasari, H., & Lutfie, H. (2020). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy di Bandung Tahun 2019. *EProceedings of Applied Science*, 6(1), 14–19.
- Ramadhani, H. S., Helni, M. J., & Soeparwoto, D. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness , Brand Image , Dan Brand Loyalty ( Studi Kasus : Followers Pada Instagram Lazada . Co . Id ). *E-Proceeding of Mangement*, 6(2), 2311–2320. <https://librarye proceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/9737/9602>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Andi.