

**Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi *Foodies*
(Studi Kasus Media BroSisPKU)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

MUHAMMAD ATHA RAMAPUTRA

17321160

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2021

**Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi *Foodies*
(Studi Kasus Media BroSisPKU)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

MUHAMMAD ATHA RAMAPUTRA

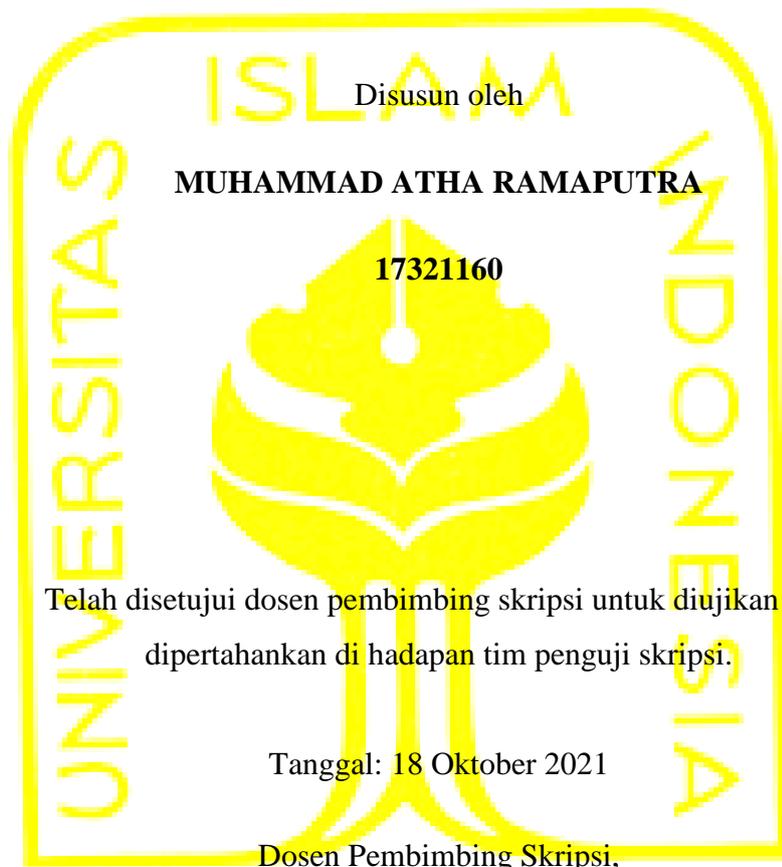
17321160

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2021

Skripsi

**Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi *Foodies*
(Studi Kasus Media BroSisPKU)**



الإسلام جامعة
البيحة الإسلامية
الاندونيسي

Subhan Afifi, Dr., S.Sos., M.Si.

NIDN 0528097401

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi *Foodies*
(Studi Kasus Media BroSisPKU)**

Disusun oleh

MUHAMMAD ATHA RAMAPUTRA

17321160

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 18 Oktober 2021

Dewan Penguji:

1. Ketua: Subhan Afifi, Dr., S.Sos, M.Si

NIDN 0528097401

()

2. Anggota: Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A

NIDN 0520058402

()

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan
Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia




Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN 0529098201

HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Atha Ramaputra

Nomor Mahasiswa : 17321160

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 09 September 2021



Muhammad Atha Ramaputra
17321160

HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN



Media BroSisPKU
Jalan Tamtama Kel. Labuh Baru Timur,
Kec. Payung Sekaki,
Pekanbaru 28291, Riau.
Email: admin@brosispku.com

Nomor : -

Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Proyek Tugas Akhir

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
Di tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rangga Sadoza
Instansi : Media BroSisPKU
Jabatan : CEO

Menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini telah melakukan penelitian/proyek tugas akhir di instansi kami terhitung sejak 14 Desember 2020.

Nama : Muhammad Atha Ramaputra
No. Mahasiswa : 17321160
Prodi/Fak./Univ : Ilmu Komunikasi/Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya/Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian : **"Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Foodies (Studi Kasus Media BroSisPKU)"**

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas Kerjasama dan perkenaan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 09 September 2021

CEO Media BroSisPKU,

Rangga Sadoza

MOTTO

Pengalaman adalah guru terbaik.

-Cicero-

Tidak ada yang tidak bisa diselesaikan selagi kita masih
mau berusaha.

-M. Atha Ramaputra-

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, nenek, Bang Rama, Putri, dan Intan
yang selalu mendo'akan saya tiada henti.

Dan juga kepada orang-orang terdekat yang selalu mensupport saya.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak rahmat serta hidayah-Nya hingga saat ini, sehingga dengan segala keterbatasannya penulis dapat menyelesaikan rangkaian penelitian dalam penyusunan skripsi ini yang berjudul Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Foodies (Studi Kasus Media BroSisPKU). Adapun penyusunan skripsi ini dicapai demi memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penulis sadar bahwa dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Papa dan Mama saya, terimakasih atas segala dukungan, do'a, dan segalanya yang telah kalian berikan kepada saya selama ini.
2. Nenek, abang, dan kedua adek saya, terimakasih atas do'a dan dukungan yang telah kalian berikan.
3. Bapak Subhan Afifi, Dr., S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, masukan, dan motivasi kepada saya selama proses menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Narayana Mahendra P, S.Sos, M.A. selaku dosen penguji yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan saran tentang skripsi ini.
5. Ibu Puji Heriyanti, S.Sos., M.I.Kom. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UII serta seluruh jajaran dosen dan staff prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
6. Media BroSisPKU, khususnya Bang Rangga Sadoza dan Mbak Anindya Rozana yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber pada penelitian ini.
7. Teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi UII khususnya orang-orang terdekat saya, dan kakak-kakak tingkat yang sudah membantu menjawab pertanyaan saya tentang skripsi.

8. *Last but not least, I wanna thank me I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for... for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhir kata, Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi ini, namun penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, pengembangan dan penyempurnaan skripsi ini senantiasa sangat berguna bagi kita semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 9 September 2021
Peneliti,



Muhammad Atha Ramaputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN	v
HALAMAN MOTTO.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat.....	6
D. Tinjauan Pustaka.....	6
E. Kerangka Konsep	14
F. Metodologi Penelitian.....	26
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	29
A. Sejarah BroSisPKU	29
B. Visi dan Misi BroSisPKU	30
C. Struktur Organisasi BroSisPKU	30
D. Gambaran Konten BroSisPKU	31
E. Segmentasi Sasaran BroSisPKU.....	35
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	36
A. TEMUAN PENELITIAN.....	36
a. Perencanaan Strategi Kreatif Konten BroSisPKU	36

b.	Implementasi Penggunaan Strategi Kreatif Konten BroSisPKU.....	41
c.	Evaluasi Strategi Kreatif Konten BroSisPKU	48
B.	PEMBAHASAN	49
a.	Perencanaan Strategi Kreatif Konten BroSisPKU	49
b.	Implementasi Strategi Kreatif Konten BroSisPKU.....	56
c.	Evaluasi Strategi Kreatif Konten BroSisPKU	62
BAB IV	PENUTUP.....	65
A.	Kesimpulan.....	65
B.	Keterbatasan Penelitian	67
C.	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72
A.	Transkrip Wawancara	72
B.	Surat Permohonan Izin Wawancara	85
C.	Dokumentasi.....	86

ABSTRAK

Muhammad Atha Ramaputra, 17321160. Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Foodies (Studi Kasus Media BroSisPKU). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Perkembangan era digital mengubah banyak hal, salah satunya mengubah cara berpromosi yang mulanya menggunakan media cetak lalu bergeser ke platform digital. Berbagai cara dapat dilakukan untuk promosi barang atau jasa, ditambah lagi sekarang sudah banyak jasa yang menawarkan tempatnya untuk melakukan promosi. Salah satu cara ini dinamakan dengan *endorsement*. Sudah banyak orang-orang yang menawarkan jasa *endorsement* ini, salah satunya yaitu *foodies* BroSisPKU. Dalam proses marketing tersebut, tentunya memerlukan adanya strategi yang baik dalam mempromosikan sesuatu. Untuk itu, BroSisPKU menggunakan strategi-strategi kreatif dalam konten promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi kreatif akun @BroSisPKU dalam menarik pembeli dan bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi kreatif dalam mempromosikan produk yang ditawarkan.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik sampling purposive sampling, dimana penulis melakukan wawancara kepada narasumber yang dianggap kompeten di bidangnya, yaitu CEO dan Tim Kreatif BroSisPKU. Teori yang digunakan penulis pada penelitian ini antara lain adalah strategi kreatif, periklanan, *endorsement*, konsep mempertahankan kebudayaan, dan analisis SWOT.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi kreatif pembuatan konten promosi yang dilakukan BroSisPKU berupa *creative brief*, penemuan ide, pemilihan media promosi, penggunaan *endorsement*, dan penggunaan budaya lokal dalam edukasi publik. Strategi-strategi yang dijalankan oleh BroSisPKU ini bertujuan agar kunjungan terhadap platform-platform BroSisPKU selalu meningkat, memotivasi para audiens BroSisPKU agar turut membantu UMKM lokal dapat berkembang, serta mengajak audiens untuk lebih peduli dengan budaya daerah agar tidak dilupakan dan bisa dikenal oleh khalayak luas. Faktor-faktor yang mendukung dalam penerapan strategi kreatif konten promosi *foodies* media BroSisPKU adalah memiliki akun media sosial Instagram dengan jumlah pengikut lebih dari 218.000, konten mengenai *endorsement* dan *entertainment* yang dapat memenuhi kebutuhan informasi audiens, memiliki kredibilitas yang baik dalam *endorsement*, alat produksi yang lengkap, mengangkat budaya lokal melalui konten edukasi, melakukan rapat setiap hari, mempunyai ciri khas dan daya tarik tersendiri serta bisa meningkatkan perekonomian UMKM lokal dan wisata daerah. Sedangkan faktor penghambat yang dihadapi oleh BroSisPKU yaitu memiliki keterbatasan jarak dan waktu untuk melayani banyak klien, banyaknya kompetitor, bencana seperti pandemi virus COVID-19 yang membuat proses produksi menjadi terhambat.

Kata Kunci: Strategi kreatif, *endorsement*, *foodies*, budaya lokal

ABSTRACT

Muhammad Atha Ramaputra, 17321160. Creative Strategy Analysis of Foodies Promotional Content (Case Study of BroSisPKU Media). Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

The development of the digital era has changed many things, one of which is changing the way of promotion, which initially uses print media and then shifts to digital platforms. Various ways can be done for the promotion of goods or services, plus now there are many services that offer a place for promotion. One of these methods is called endorsement. Many people have offered this endorsement service, one of which is BroSisPKU foodies. In the marketing process, of course, requires a good strategy in promoting something. To that end, BroSisPKU uses creative strategies in its promotional content. This study aims to analyze how the creative strategy of the @BroSisPKU account in attracting buyers and how the factors supporting and inhibiting creative strategies in promoting the products offered.

The research method used in this research is descriptive qualitative, with purposive sampling technique, where the author conducts interviews with resource persons who are considered competent in their fields, namely the CEO and Creative Team BroSisPKU. The theories used by the author in this study include creative strategies, advertising, endorsements, the concept of maintaining culture, and SWOT analysis.

The results of this study indicate that the creative strategies for creating promotional content carried out by BroSisPKU are in the form of creative briefs, idea discovery, selection of promotional media, use of endorsements, and use of local culture in public education. The strategies implemented by BroSisPKU are aimed at increasing visits to BroSisPKU platforms, motivating BroSisPKU audiences to help local MSMEs grow, and inviting audiences to be more concerned with local culture so that they are not forgotten and can be recognized by the wider public. Factors that support the implementation of the creative strategy of promotional content for foodies media BroSisPKU are having an Instagram social media account with more than 218,000 followers, content about endorsement and entertainment that can meet the information needs of the audience, having credibility those who are good at endorsements, complete production tools, promote local culture through educational content, doing brief everyday, has its own characteristics and can improve the local MSME economy and regional tourism. While the inhibiting factors faced by BroSisPKU are having limited distance and time to serve many clients, many competitors, disasters such as the COVID-19 virus pandemic which hampers the production process.

Keywords: *Creative strategy, endorsement, foodies, local culture*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

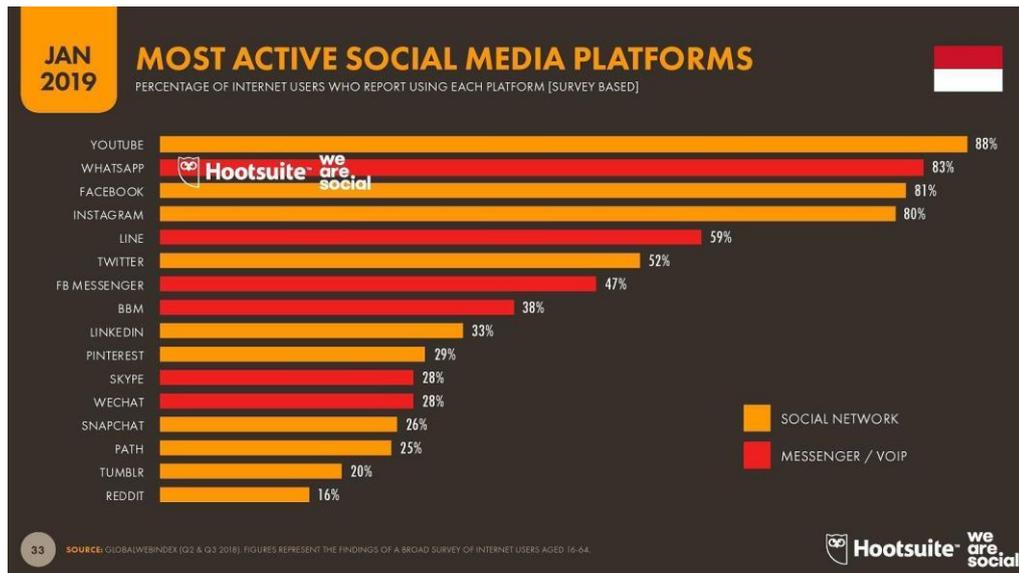
Perkembangan era digital mengubah banyak hal, salah satunya mengubah cara berpromosi yang mulanya menggunakan media cetak lalu bergeser ke platform digital. Para pelaku usaha mulai mengikuti tren baru dengan melirik media sosial untuk menarik konsumen, apalagi generasi *millennial* yang banyak menggemari sosial media. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial agar bisa mendapatkan *awareness* konsumen mengenai produk barang/jasa yang dipasarkan oleh pelaku usaha tersebut.

Media sosial adalah ruang interaksi antar satu dengan yang lainnya lewat dunia maya. Jones (dalam Malita, 2010:748) mendefinisikan media sosial sebagai berikut, “*Social media essentially is a category of online media where people are talking, sharing, networking, and bookmarking online.*” yang artinya sosial media media tak hanya menjadi sarana untuk membaca dan mendapatkan informasi saja namun juga dapat membantu seseorang untuk berpartisipasi dalam membagikan informasi. Sosial media merupakan sebuah situs yang berbasis web, umumnya media ini digunakan untuk menyebarkan informasi kepada jutaan pengguna internet setiap waktu dan cepat dalam penyebarannya.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, aplikasi ini menjadikan gambar dan video sebagai daya tarik. Pengguna *Instagram* berasal dari semua kalangan, tanpa terkecuali presiden juga turut menggunakannya. Aplikasi gratis ini dapat digunakan untuk berbagi momen lewat foto dan video, dapat juga digunakan sebagai sarana edukasi dan juga saat ini sudah banyak para pengusaha bisnis yang beralih atau memanfaatkan fitur *Instagram* sebagai tempat untuk memasarkan produk dan jasa.

Menurut data terbaru yang dihimpun oleh *We Are Social* (2019), Perusahaan media asal inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, dalam laporan berjudul “*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*” yang diterbitkan pada 30 Januari 2019 ini terungkap total 894,9 juta penduduk di dunia yang aktif menggunakan sosial media *Instagram*. Dengan persentase sebanyak 15% pengguna *Instagram* di atas 13 tahun yang bisa menjadi target pemasaran produk yang dijual melalui media sosial *Instagram*.

Di Indonesia sendiri, ada sekitar 150 juta masyarakat Indonesia tercatat sebagai pengguna aktif di berbagai media sosial, mulai dari Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya. Tentu saja jumlah ini merupakan jumlah yang sangat besar bahkan semakin bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survei, media sosial Instagram berada dalam posisi keempat terbanyak yang digunakan masyarakat di Indonesia yaitu sebanyak 80% (We Are Social, 2019).



Gambar 1.2 Platform media sosial yang paling aktif di Indonesia tahun 2019
sumber: We Are Social (2019)

Saat ini, media sosial dianggap sebagai medium yang sangat menguntungkan bagi para penjual. Karena dengan media sosial penjual bisa mendapatkan pasar yang lebih luas dibanding hanya melakukan promosi di sekitar lingkungan saja. Namun, diperlukannya sebuah “konten” yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial tersebut agar berminat untuk membeli produk yang dipasarkan. Salah satu teknik marketing yang cocok dalam kasus ini yaitu adalah *endorsement*. Teknik marketing ini lebih efisien dibanding dengan metode marketing konvensional dan juga sudah banyak digunakan oleh para pebisnis di dunia maya. Dalam proses marketing tersebut, tentunya memerlukan adanya strategi yang baik dalam mempromosikan sesuatu. Strategi kreatif periklanan merupakan suatu tahap dalam membuat iklan yang nantinya akan disebarluaskan kepada para audien dengan tujuan untuk mengenalkan tentang produk atau jasa yang dipasarkan dengan bentuk iklan yang baru, orisinal, dan unik.

Perkembangan kuliner khususnya di Kota Pekanbaru saat ini sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya bisnis-bisnis dibidang kuliner baru mulai dari yang skala kecil, menengah, hingga besar. Berbagai jenis-jenis makanan semakin banyak bermunculan di sekitar Kota Pekanbaru baik berupa rumah makan padang, melayu, jawa, sunda, aceh, medan, *fast food*, dan lain-lain. Hal ini juga didukung dengan profesi pendukung dunia kuliner yang mengangkat bisnis kuliner di Indonesia khususnya di Kota Pekanbaru. *Food blogger, food vlogger, foodies, food stylist, food photographer* hingga yang semakin berkembang dan mulai dikenal oleh banyak orang.

Kepala Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Pekanbaru Zulhelmi Arifin, mengatakan bahwa persaingan di bisnis kuliner Kota Pekanbaru sangat keras karena dalam satu hari terdapat 10 restoran atau kafe yang mendaftar, tetapi pada hari yang sama ada 20 restoran atau kafe yang gulung tikar. Hal ini disebabkan karena banyak restoran atau kafe yang bertahan di bulan pertama, namun pada bulan kedua pelanggan mulai berkurang, dan di bulan ketiga restoran atau kafe itu mulai tutup (dikutip dari <https://www.pekanbaru.go.id/p/news/kepala-bapenda-sebut-persaingan-bisnis-kuliner-di-pekanbaru-sangat-keras>).

Foodies adalah orang yang aktif dalam membuat ulasan tentang dunia perkulineran. *Foodies* mengulik makanan mulai dari segi rasa, tampilan, harga, hingga suasana tempat makan. Ulasan tersebut dibuat dalam bentuk tulisan, foto, atau video yang dituangkan ke dalam blog pribadi. Kini *foodies* pun sudah mulai menggunakan media sosial seperti *Instagram, Youtube*, dan lain sebagainya sebagai media untuk berbagi ulasan tentang kuliner. Tidak jarang juga *foodies* merangkap menjadi *endorser* dalam mempromosikan sesuatu. *Endorsement* di dalam media sosial merupakan salah satu cara pemasaran antara kedua belah pihak dan dengan saling menguntungkan satu sama lain. *Endorser* ini berperan sebagai penggiring opini audiens agar tertarik untuk mencoba produk yang sedang dipromosikan oleh *foodies* tersebut. Dalam hal ini, *engagement* seorang *foodies* bisa dilihat dari sebesar apa pengaruh dan seberapa banyak orang yang tertarik setelah melihat sesuatu yang dipromosikan oleh *foodies* tersebut.

Menurut De Long (dalam Yozukmaz, Bekar & Kilic, 2017) mengatakan bahwa *foodies* adalah orang yang dikenal sebagai seseorang yang suka atau tertarik untuk mempelajari makanan. Johnston dan Baumann (dalam Yozukmaz, Bekar & Kilic, 2017) mengatakan bahwa terdapat empat karakteristik yang dimiliki *Foodies* yaitu, pengetahuan, identitas, eksplorasi, dan evaluasi. Karakteristik ini adalah gambaran

bahwa *foodies* juga mencari informasi untuk memenuhi rasa keingintahuan tentang makanan, mencoba menu-menu baru, lalu memberikan evaluasi tentang makanan tersebut.

Saat ini profesi yang berhubungan dengan promosi kulineran terutama *foodies*, sedang menjadi tren yang disenangi oleh *milenial* yang aktif di media sosial. Berangkat dari tren mengunggah foto makanan di media sosial yang muncul beberapa tahun belakangan, tren ini menjadi suatu gaya hidup dan juga mempengaruhi status sosial seseorang. Fenomena unik ini pun akhirnya membuka peluang bagi para pengguna media sosial dengan muncul suatu profesi baru yakni adalah “*Foodies*”. *Foodies* menjadi suatu profesi yang menyenangkan karena pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan apa yang disenangi yaitu makan dan minum, para *foodies* mengiklankan suatu produk yang ditawarkan kepada *foodies* untuk diminta review atas produk yang dibuat. *Foodies* menawarkan cara pengiklanan yang kreatif agar mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang di review. Pengiklanan dilakukan bisa melalui visual berupa tulisan, foto, video, dan lain sebagainya.

Ulasan yang dibuat oleh *Foodies* ini mampu mempengaruhi para audiens dengan membuat penonton penasaran akan produk yang sedang diulas, sehingga tumbuh minat untuk mencoba atau datang langsung ke lokasi dimana produk yang diulas oleh *foodies* tersebut dijual. Dengan banyaknya audiens yang tertarik untuk membeli dan mencoba produk ulasan para *foodies* ini, secara tidak langsung akan menjadi suatu keuntungan besar bagi para penjual makanan atau minuman yang sudah menggunakan jasa *foodies*.

Food blogger, *food vlogger*, dan *foodies* merupakan orang-orang yang mempunyai ketertarikan lebih dalam dunia kuliner makanan dan minuman. Ketiga ini memiliki perbedaan dalam cara penyampaian kontennya kepada masyarakat. *Food blogger* menyampaikan kontennya dengan cara membuat tulisan-tulisan yang ditulis dalam *blog*-nya, namun seiring berjalannya waktu mereka juga berbagi tulisannya melalui media sosial lainnya seperti Instagram. *Food vlogger* menyampaikan kontennya dengan cara membuat berbagai konten dalam bentuk video yang dibagikan ke sosial media seperti Youtube, dan Instagram. Sedangkan *foodies* hanya menyampaikan kontennya melalui media sosial misalnya seperti Instagram dan tidak melalui *blog* seperti yang dilakukan *food blogger*.

Pada awalnya, *food blogger* maupun *foodies* hanyalah sekadar hobi dan juga untuk kesenangan pribadi saja. Namun sekarang sudah dapat dijadikan sebagai sebuah profesi yang bisa menghasilkan uang dari usahanya dalam mempromosikan dagangan

orang. Dalam melakukan bisnis *endorsement* tentunya tidak dilakukan oleh sembarang orang, pelaku usaha tentu harus melihat kredibilitas *endorser* terlebih dahulu. Hal ini dilakukan karena pihak pelaku usaha yang ingin mempromosikan dagangannya melalui *endorsement* perlu mengeluarkan biaya untuk membayar *food blogger* atau *foodies* sebagai bentuk kerjasama yang berarti kedua belah pihak tentu harus sama-sama mendapatkan *feedback* yang positif agar tidak ada yang merasa rugi, salah satunya yakni penjualan menjadi meningkat setelah melakukan *endorsement* yang dipilih oleh pelaku usaha.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk promosi barang atau jasa, ditambah lagi sekarang sudah banyak jasa yang menawarkan tempatnya untuk melakukan promosi. salah satu cara ini dinamakan dengan *endorsement*. *Endorsement* dapat diartikan sebagai saran atau sebuah dukungan dari proses promosi barang atau jasa (Shimp, 2003:459). Kaitannya dengan pemasaran berarti dukungan dalam mempromosikan barang atau jasa dan *endorser* merupakan orang yang berperan sebagai pelaku bisnis promosi ini. Praktek *endorsement* sekarang sudah banyak ditemui di sosial media seperti Instagram. *Endorser* bukan hanya berasal dari kalangan selebriti atau artis saja, ada juga kalangan lain seperti selebgram. Mereka adalah orang-orang yang banyak dikenal oleh para pengguna Instagram. Tipe *endorser* lainnya yang bisa digunakan yakni adalah *food blogger*. *Food blogger* ini adalah jasa promosi bagi pelaku usaha yang ingin mempromosikan dagangan dalam lingkup kuliner, dan *endorser* tipe ini sangat cocok bagi mereka.

Akun-akun *foodies* yang aktif di Instagram saat ini sangat banyak bahkan hampir setiap daerah di Indonesia memiliki *foodies* yang mempromosikan kuliner daerahnya. Akun dengan nama @BroSisPKU menjadi fokus pada penelitian ini, akun ini berdomisili di Pekanbaru dan tujuannya adalah untuk mempromosikan kuliner yang ada di Pekanbaru. Akun @BroSisPKU memiliki jumlah *followers* sebanyak 218 ribu dengan total jumlah postingan sekitar 10.200 per tanggal 25 Agustus 2021. BroSisPKU merupakan salah satu *foodies* yang unik, karena sudah memiliki struktur organisasi, merangkap menjadi media *lifestyle* Kota Pekanbaru, dan juga mengangkat budaya lokal menjadi konten edukasi bagi para audiens. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi kreatif akun @BroSisPKU dalam menarik pembeli dan bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi kreatif dalam mempromosikan produk yang ditawarkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, pada penelitian ini penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana strategi kreatif akun @BroSisPKU dalam menarik minat pembeli?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi kreatif dalam mempromosikan produk yang ditawarkan?

C. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dan manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Tujuan

1. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi kreatif akun @BroSisPKU dalam menarik minat pembeli.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi kreatif dalam mempromosikan produk yang ditawarkan.

a. Manfaat

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah keberagaman penelitian dalam keilmuan komunikasi dan juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan analisis strategi kreatif dalam memasarkan produk.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perorangan, khususnya untuk mengetahui strategi kreatif pada pemasaran produk dalam industri kuliner melalui media sosial *Instagram*.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam hal ini, peneliti merangkum beberapa hasil penelitian yang didapat dari penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan, serta mencantumkan beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

a. Penelitian Terdahulu

Pertama, jurnal yang dimuat dalam *e-Proceeding of Management Vol.3, No.2, hal. 2421*, tahun 2016 dengan judul “STRATEGI PROMOSI COFFEE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @CREMATOLOGY)” yang ditulis oleh Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, dan Nur Atnan, mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan Crematology memilih sosial media instagram sebagai media promosi, strategi promosi yang digunakan Crematology dalam media sosial instagram, serta faktor-faktor apa saja yang membuat akun instagram @crematology dapat efektif digunakan sebagai media promosi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa alasan Crematology menggunakan Instagram sebagai media utama promosi adalah karena produk yang mereka tawarkan berupa kopi, makanan, dan suasana, maka cara yang tepat untuk promosi yaitu melalui foto.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah, penelitian terdahulu menemukan bahwa objek menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi karena barang yang dijual cocok dipasarkan melalui foto. Sedangkan dalam penelitian ini objek memilih Instagram sebagai media promosi utama karena foto dan video, dan juga lebih mudah menggapai audiens.

Persamaan dengan penelitian ini adalah yaitu sama-sama membahas tentang bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai pasar yang menguntungkan dan juga foto menjadi salah satu cara untuk mengenalkan produk kepada khalayak. Hanya saja penelitian ini lebih fokus kepada analisis strategi kreatif dan analisis faktor pendukung dan penghambat selama melakukan kegiatan.

Kedua, jurnal yang dimuat dalam *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual Vol 5 No 1: Seri A* dengan judul “Perancangan Iklan Luar Ruang dalam Media Transit Advertising Texas juice di Kota Bukittinggi” yang ditulis oleh Oki Sikumbang, mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah media iklan tentang Texas Juice. Hasil penelitian ini adalah sebuah rancangan media transit tentang Texas Juice.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah, penelitian terdahulu memanfaatkan iklan luar ruangan untuk mempromosikan Texas Juice agar lebih luas dalam

memasarkan produk. Sedangkan pada penelitian ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan suatu produk kuliner.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis data *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threat* (SWOT), dan pendekatan kreatif. Penelitian terdahulu tidak terfokus dalam hal tersebut namun lebih ke produksi. Pada penelitian ini menambahkan analisis faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan kegiatan promosi.

Ketiga, paper yang dimuat dalam *Seminar Nasional Strategi Indonesia Kreatif Menghadapi ASEAN Economic Community 2015* dengan judul “STRATEGI KREATIF USAHA KULINER INDONESIA UNTUK MEMPERLUAS PASAR KE KAWASAN ASIA TENGGARA DALAM ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)” yang ditulis oleh Arus Reka Prasetia, dan Imam Maulana, mahasiswa Universitas Widyatama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif usaha kuliner Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa usaha kuliner Indonesia dapat menggunakan strategi kreatif yang menawan, seperti cara meningkatkan pelayanan, kualitas makanan, tempat makan, higienis, strategi pemasaran, ekuitas branding, hingga konsep tempat makan yang menarik.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah, penelitian terdahulu objek menggunakan strategi kreatif berupa meningkatkan pelayanan, kualitas makanan, tempat makan, higienis, strategi pemasaran, ekuitas branding, hingga konsep tempat makan yang menarik. Sedangkan dalam penelitian ini objek menggunakan strategi kreatif berupa *creative brief*, penemuan ide, pemilihan media promosi, penggunaan *endorsement*, dan penggunaan budaya lokal dalam edukasi publik.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggali strategi kreatif yang digunakan untuk promosi. Hanya saja penelitian ini ruangnya tidak seluas penelitian terdahulu sehingga lebih intim dalam penggalian informasi.

Keempat, jurnal yang dimuat dalam *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Vol. 6 No. 2, tahun 2016* dengan judul “Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara di Bandung” yang ditulis oleh Nuryah Asri Sjafrah dan

Ditha Prasanti, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media komunikasi yang digunakan dalam eksistensi budaya komunitas Tanah Aksara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media yang digunakan dalam eksistensi budaya komunitas Tanah Aksara yakni adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter komunitas Tanah Aksara.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah, penelitian terdahulu menemukan bahwa objek menggunakan media sosial facebook, Instagram, dan twitter dalam eksistensi budaya. Sedangkan pada penelitian ini objek menggunakan media sosial Instagram, facebook, youtube, dan juga website dalam mempertahankan kebudayaan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis media sosial yang digunakan untuk mempertahankan kebudayaan. Pada penelitian ini tidak berfokus pada eksistensi budaya lokal saja namun juga membahas mengenai strategi kreatif.

Kelima, Skripsi berjudul “STRATEGI KREATIF DALAM PROMOSI “SEKUTU KOPPI” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” yang ditulis oleh Dea Christina Sandy, mahasiswa Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi kreatif yang digunakan Sekutu Kopi dalam promosi melalui media sosial instagram serta strategi pesan yang dilakukan Sekutu Kopi untuk menciptakan keberhasilan dalam periklanannya di media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kreatif dan proses kreatif memberikan pengaruh yang besar dalam keberhasilan suatu iklan agar dapat tersusun dan terbangun dengan baik.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah, penelitian terdahulu menemukan bahwa objek menggunakan strategi kreatif berupa *creative brief* dan strategi pesan. Sedangkan pada penelitian ini objek menggunakan strategi kreatif berupa *creative brief*, penemuan ide, pemilihan media promosi, penggunaan *endorsement*, dan penggunaan budaya lokal dalam edukasi publik.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis strategi kreatif yang digunakan untuk melakukan promosi di media sosial. Namun pada

penelitian ini menambahkan analisis faktor pendukung dan penghambat selama melakukan kegiatan.

Dari penelitian-penelitian terdahulu diatas tidak ada suatu penelitian yang membahas tentang analisis strategi kreatif konten promosi *foodies* dalam menarik minat konsumen.

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian

	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan	Keunikan Penelitian ini
1.	“STRATEGI PROMOSI COFFEE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @CREMATOLOGY)” yang ditulis oleh Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, dan Nur Atnan, mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.	Membahas tentang bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai pasar yang menguntungkan dan juga foto menjadi salah satu cara untuk mengenalkan produk kepada khalayak	Penelitian terdahulu menemukan bahwa objek menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi karena barang yang dijual cocok dipasarkan melalui foto. Pada penelitian ini objek memilih Instagram sebagai media promosi utama karena foto dan video, dan juga lebih mudah menggapai audiens.	Penelitian ini lebih fokus kepada analisis strategi kreatif dan analisis faktor pendukung dan penghambat selama melakukan kegiatan.
2.	“Perancangan Iklan Luar Ruang dalam Media Transit Advertising Texas juice di Kota	Menggunakan analisis data <i>Strengths</i> , <i>Weakness</i> ,	Penelitian terdahulu memanfaatkan iklan luar ruangan untuk mempromosikan	Pada penelitian ini menambahkan analisis faktor

	Bukittinggi” yang ditulis oleh Oki Sikumbang, mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.	<i>Opportunities</i> , dan <i>Threat</i> (SWOT), dan pendekatan kreatif. (Penelitian terdahulu tidak terfokus dalam hal tersebut namun lebih ke produksi).	Texas Juice agar lebih luas dalam memasarkan produk. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan suatu produk kuliner.	pendukung dan penghambat dalam melakukan kegiatan promosi.
3.	“STRATEGI KREATIF USAHA KULINER INDONESIA UNTUK MEMPERLUAS PASAR KE KAWASAN ASIA TENGGARA DALAM ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)” yang ditulis oleh Arus Reka Prasetia, dan Imam Maulana, mahasiswa Universitas Widyatama.	Sama-sama menggali strategi kreatif yang digunakan untuk promosi.	Penelitian terdahulu objek menggunakan strategi kreatif berupa meningkatkan pelayanan, kualitas makanan, tempat makan, higienis, strategi pemasaran, ekuitas branding, hingga konsep tempat makan yang menarik. Pada penelitian ini objek menggunakan strategi kreatif berupa creative brief, penemuan ide,	Pada penelitian ini menambahkan analisis faktor pendukung dan penghambat selama melakukan kegiatan promosi.

			<p>pemilihan media promosi, penggunaan endorsement, dan penggunaan budaya lokal dalam edukasi publik.</p>	
4.	<p>“Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara di Bandung” yang ditulis oleh Nuryah Asri Sjafirah dan Ditha Prasanti, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran.</p>	<p>Sama-sama menganalisis media sosial yang digunakan untuk mempertahankan kebudayaan</p>	<p>Penelitian terdahulu menemukan bahwa objek menggunakan media sosial facebook, Instagram, dan twitter dalam eksistensi budaya.</p> <p>Pada penelitian ini objek menggunakan media sosial Instagram, facebook, youtube, dan juga website dalam mempertahankan kebudayaan.</p>	<p>Pada penelitian ini tidak berfokus pada eksistensi budaya lokal saja namun juga membahas mengenai strategi kreatif.</p>
5.	<p>“STRATEGI KREATIF DALAM PROMOSI “SEKUTU KOPI” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” yang ditulis oleh Dea Christina Sandy,</p>	<p>Sama-sama menganalisis strategi kreatif yang digunakan untuk membuat suatu iklan di media sosial.</p>	<p>Penelitian terdahulu menemukan bahwa objek menggunakan strategi kreatif berupa creative brief dan strategi pesan.</p>	<p>Pada penelitian ini menambahkan analisis faktor pendukung dan penghambat selama</p>

	<p>mahasiswa Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.</p>		<p>Pada penelitian ini objek menggunakan strategi kreatif berupa creative brief, penemuan ide, pemilihan media promosi, penggunaan endorsement, dan penggunaan budaya lokal dalam edukasi publik.</p>	<p>melakukan kegiatan promosi.</p>
--	--	--	---	------------------------------------

F. Kerangka Konsep

a. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menjual barang atau jasa yang bertujuan untuk memberitahukan pada audiens mengenai barang yang mereka jual. Menurut Mufarrih (2015:4), iklan atau dalam bahasa Inggris *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *advertere* yang artinya mengalihkan perhatian khalayak mengenai sesuatu. Maka inti dari periklanan adalah bagaimana usaha dalam mengalihkan khalayak agar memperhatikan sesuatu yang ingin menjadi tujuan perusahaan. Menurut Tjiptono (2005:226), iklan merupakan komunikasi tidak langsung yang berbasis informasi tentang keunggulan suatu produk, disusun sedemikian rupa hingga timbul rasa menyenangkan yang membuat seseorang merubah pikirannya untuk melakukan pembelian. Iklan termasuk salah satu alat marketing untuk mengenalkan dan menjual produk dari suatu perusahaan kepada masyarakat tertentu secara verbal dan visual melalui media yang dianggap efektif.

Dalam pembuatan iklan diperlukan strategi kreatif agar produksi iklan dapat menghasilkan iklan yang berkualitas dan dapat diterima oleh semua orang. Strategi kreatif berada dalam lingkup pemilihan strategi dasar dalam membuat sebuah iklan, baik dari aspek gagasan maupun dalam visualisasinya. Strategi kreatif ini selanjutnya dimasukkan ke dalam sebuah rencana kerja kreatif yang nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif. Menurut Kertamukti (2015:150), strategi produksi iklan yang baik adalah yang mampu menjawab pertanyaan:

- What* : Apa tujuannya?
- Who* : Siapa khalayak yang akan dijangkau?
- When* : Kapan iklan tersebut dipasang?
- Where* : Dimana iklan tersebut dipasang?
- Why* : Mengapa harus demikian?
- How* : Bagaimana bentuk iklannya?

2. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Rangkuti (2009:162), terdapat dua istilah dalam periklanan yakni Iklan Lini Atas (*Above the Line*) dan Iklan Lini Bawah (*Below the Line*) dengan definisi sebagai berikut:

1) Iklan Lini Atas (*Above the Line*)

Jenis iklan ini mengharuskan membayar komisi kepada biro iklan yang bersangkutan, seperti iklan pada media cetak, radio, televisi, billboard, bioskop, media sosial, dan sebagainya.

2) Iklan Lini Bawah (*Below the Line*)

Jenis iklan ini tidak harus ada bayaran komisi, misalnya seperti iklan di brosur, pamphlet, pameran, lembar informasi, dan lain sebagainya.

Periklanan dapat ditayangkan atau disajikan lewat berbagai media seperti sebagai berikut:

1) Media Cetak

- Surat kabar
- Majalah
- Brosur dan *leaflet*
- *Direct mail*

2) Media Elektronik

Saat ini media elektronik menjadi media yang paling efektif dan juga banyak digunakan oleh para pelaku usaha, karena media ini mudah menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Ada dua jenis dari media elektronik, yakni media *audio* dan *audio visual*.

3) Media Luar Ruangan

- *Billboard*
- *Signboard*
- *Sticker*
- Umbul-umbul

3. Iklan Online

Menurut Soraya (2018) *advertising online* merupakan cara promosi suatu produk lewat internet dengan menggunakan berbagai macam fitur internet yang tersedia. Internet dirujuk sebagai pemberi informasi super cepat yang memungkinkan pemberian informasi dilakukan secara elektronik. Hadirnya internet ke dalam dunia bisnis menjadikan suatu perubahan budaya dalam jual

beli, budaya membeli barang atau jasa secara online yang lebih mudah, cepat, dan efisien.

Iklan online memberikan sebuah dimensi baru dalam dunia bisnis dan daya tarik yang unik bagi sebuah produk, yang menjadikan suatu keuntungan tambahan bagi produk tersebut (Soraya, 2018).

Dari teori strategi produksi iklan diatas ini, peneliti melihat bahwa teori ini cocok digunakan dalam penelitian ini, karena dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut maka terlahirlah strategi dalam produksi iklan yang baik.

b. Endorsement

1. Pengertian Endorsement

Endorsement dapat diartikan sebagai saran atau sebuah dukungan dari proses promosi barang atau jasa (Shimp, 2003:459). Menurut Martin Roll (dalam Saporso dan Dian Lestari, 2009:162), *endorsement* merupakan medium dari komunikasi produk, dimana selebriti berperan sebagai narasumber dan mendukung produk tersebut dengan segala atribut kepopuleran, status sosial, dan kepribadian dari selebriti tersebut.

Dewasa ini, penggunaan *endorsement* bisa menjadi salah satu strategi kreatif yang dapat diandalkan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi yang menggunakan metode jual beli secara *online* karena memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam upaya menarik minat beli dan perhatian konsumen.

Dalam dunia *endorsement* ini, terdapat seseorang yang mampu menarik perhatian dan mampu menyampaikan informasi dari sebuah produk yang biasanya dikenal dengan sebutan *endorser*. Penggunaan *endorser* ini bertujuan untuk memberikan dukungan serta dorongan kepada pesan iklan agar mudah diterima konsumen, dan juga menarik minat beli dari konsumen.

2. Jenis-Jenis *Endorser*

Ada terdapat dua kelompok dalam *endorser* menurut Shimp (dalam Kertamukti, 2015:68), diantaranya adalah:

- 1) *Celebrity Endorser*, merupakan seseorang yang dikenal oleh masyarakat sebagai orang yang berprestasi dalam bidang-bidang yang berbeda dari jenis produk yang didukung atau orang menyebutnya sebagai tokoh (aktor, atlet, atau penghibur). Menurut Royan (dalam Kertamukti, 2015:69), pemilihan jenis ini biasanya dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang

naik daun dengan pertimbangan apakah selebriti tersebut mewakili suatu produk yang akan dipromosikan.

- 2) *Typical-person Endorser*, merupakan orang biasa (bukan selebriti) yang mempromosikan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan. Pemilihan jenis ini umumnya melakukan promosi dengan cara memberikan *testimonial* agar menarik kepercayaan dari konsumen. Misalnya dalam promosi makanan, perusahaan cenderung memilih *endorser* jenis ini agar produknya dicicipi setelah itu memberikan pandangannya terhadap produk tersebut tentang rasa, tampilan, dan hal-hal lainnya agar konsumen tertarik untuk mencoba produk yang sedang diiklankan.

3. Pemilihan *Celebrity Endorser*

Dalam memilih seorang *endorser* tentu tidak sembarang pilih, karena jika ingin menggunakan jasanya haruslah mengeluarkan upah yang cukup tinggi. Sederhananya, semakin banyak orang mengenal selebriti tersebut, semakin tinggi pula bayaran yang ditawarkan kepada perusahaan. Namun, tidak semua *endorser* yang terkenal memiliki umpan balik yang baik bagi perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyeleksi selebriti, salah satunya menggunakan model VisCAP yang dikemukakan oleh Rossiter (dalam Kertamukti, 2015:70), yaitu:

- 1) *Visibility*, yaitu melihat seberapa jauh popularitas dari selebriti tersebut.
- 2) *Credibility*, berkaitan dengan sebuah keahlian yang dimiliki oleh selebriti tentang pengetahuan terhadap sebuah produk dan mampu memberikan keyakinan kepada konsumen).
- 3) *Attraction*, daya tarik dari selebriti, yaitu tingkat disukai (*likeability*) serta tingkat kecocokan dengan *personality* yang diharapkan oleh perusahaan (*similarity*).
- 4) *Power*, yakni dilihat dari kemampuan selebriti dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

d. Strategi Kreatif

1. Pengertian Strategi Kreatif

Martin-Anderson (dalam Cangara, 2017:64) mengatakan bahwa strategi adalah kemampuan yang mana melibatkan keahlian pikiran untuk menggunakan seluruh sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan dan mendapatkan keuntungan serta pengerjaan yang efektif dan maksimal. Strategi pada dasarnya merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak sekadar berfungsi sebagai penunjuk untuk mengarahkan, tetapi juga harus mampu menunjukkan taktik operasional supaya tujuan dapat dicapai dengan maksimal dan sesuai dengan keperluan (Effendy, 2018:29).

Kata kreatif berasal dari bahasa Inggris “*to create*” yang artinya adalah menciptakan atau membuat. Definisi kreatif menurut *Creative Education Foundation*, adalah suatu kemampuan yang dimiliki individu ataupun kelompok yang mampu menciptakan sebuah inovasi terbaru dalam menghadapi suatu permasalahan atau kondisi tertentu yang biasanya tergambar dalam proses pemecahan masalah dengan cara yang baru, unik, dan lebih baik dari cara sebelumnya (Fachruddin, 2015:1-2).

Strategi kreatif tentunya juga harus dikonsepsi dengan kreatif, menggali berbagai informasi dibalik sebuah fakta setelah itu disusun menjadi sebuah gagasan kreatif yang mempunyai nilai jual. Strategi kreatif tidak hanya sebagai proses logika saja, namun bisa dikatakan juga sebagai sebuah seni. Artinya adalah, perencanaan kreatif periklanan ini merupakan suatu proses dalam membuat strategi yang bertujuan melakukan penjualan melalui iklan.

Strategi kreatif periklanan adalah sebuah tahapan dalam menyusun sebuah iklan yang akan disebarluaskan kepada audiens dengan tujuan untuk mengumumkan dan memberitahukan kepada audiens tentang produk atau jasa yang dipasarkan dengan kemasan iklan yang baru, unik dan orisinal. Dengan memilih strategi kreatif yang sesuai maka akan menghasilkan iklan yang efektif sesuai dengan target khalayak yang ingin dituju. Mufarrih (2015:107) mengatakan bahwa unsur-unsur penting dalam pengerjaan periklanan yaitu adalah ide kreatif, strategi, pelaksana kreatif, dan media.

2. Creative Brief

Menurut Gilson dan Berkman (dalam Kasali, 2007:80), pekerjaan kreatif adalah sebuah proses penggambaran, penulisan, perancangan, dan produksi sebuah iklan, merupakan jantung dari periklanan. Gilson dan Berkman juga memaparkan bahwa terdapat tiga tahapan proses dalam perumusan strategi kreatif (dalam Kasali, 2007: 81-82):

- 1) Tahap pertama: Proses pengumpulan data dan persiapan informasi promosi yang tepat agar orang kreatif bisa dengan cepat mendapatkan sebuah strategi kreatif.
- 2) Tahap kedua: Setelah itu, orang kreatif harus mendalami informasi yang telah dikumpulkan dan membenamkan diri mereka ke dalam informasi tersebut untuk menetapkan *positioning* atau *platform* dalam penjualan dan juga menentukan tujuan iklan. Tahapan ini merupakan yang terpenting, jika ingin mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka diperlukan adanya diskusi antara orang-orang kreatif.
- 3) Tahap ketiga: Langkah terakhir yakni adalah melakukan presentasi dengan klien untuk menjelaskan mengenai strategi kreatif yang didapat untuk memperoleh sebuah persetujuan sebelum rancangan pembuatan iklan dieksekusi dan dipublikasikan

Menurut Kertamukti (2015:159), ada tiga prinsip dalam menyusun sebuah pesan iklan, yaitu harus mampu menarik perhatian audiens (*Stopping Power*), mampu menembus minat (*Striking Power*), serta mampu memukau supaya diingat oleh siapapun yang melihatnya (*Sticking Power*). Secara umum, pelaku yang menyiapkan strategi kreatif itu terbagi secara mikro yang hanya tim bidang kreatif, dan juga secara makro yang berisikan semua tim *agency* (*account executive* (AE), bidang media, dan bidang kreatif). Terdapat berbagai masalah dalam membuat suatu rencana kreatif, masalah-masalah tersebut biasanya terjadi seperti klien yang ingin mendapat iklan yang memukau dan juga terkandung banyak pesan, kebanyakan dari tim kreatif lebih mementingkan hasil sehingga konsep dan perencanaan yang telah disusun pun menjadi terabaikan, lalu batas kreatif yang sering bertabrakan dengan suatu pelanggaran (norma, etika, hukum, moral, dan lainnya), dan pelanggaran etika acap kali dianggap sebagai bukan

suatu pelanggaran. Kertamukti menambahkan terdapat pandangan terhadap sebuah iklan yang dapat dikatakan kreatif apabila:

- mampu meningkatkan penjualan produk yang di iklankan,
- berasal dari ide yang orisinal,
- mempunyai nilai *artistic* dan *aesthetic*,
- dapat memenangkan sebuah penghargaan,
- bersifat unik dan berbeda dari lainnya,
- mudah diingat lama,
- mempunyai efek (*impactful*),
- bersifat mengejutkan (*shocking*),
- mempunyai sifat kebaruan (*novelty*),
- dan bersifat inovatif.

Berdasarkan pendekatan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor dalam strategi kreatif harus memperhatikan peluang periklanan, identifikasi audien sasaran, permasalahan dasar, ide penjualan utama, daya tarik, gaya eksekusi dan penggalan informasi yang berhubungan dengan iklan.

Strategi dalam memproduksi iklan tidak hanya mengandung unsur keunikan, berbeda dari yang lain, dan menghibur. Namun juga harus memperhatikan isi pesan, harus memiliki target pasar yang tepat, cara penyampaian pesan yang menarik untuk ditonton dalam media sosial Instagram, serta penggunaan bahasa yang komunikatif agar mudah dipahami.

3. Penemuan Ide

Menurut Fachruddin (2015:3) mengatakan bahwa berpikir kreatif juga harus mempunyai pola dasar yang kreatif. Hal tersebut dapat membantu mempermudah seseorang menemukan solusi untuk memecahkan suatu permasalahan. Jika seseorang menerapkan pola pikir kreatif, maka akan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

- 1) Menciptakan sebuah ide, gagasan, pemikiran, kesempatan, dan inspirasi yang baru.
- 2) memperbaiki permasalahan maupun kegagalan yang dihadapi menjadi suatu pemikiran baru yang lebih baik untuk menyelesaikan tahapan berikutnya.
- 3) Menciptakan suatu solusi yang bersifat inovatif.

- 4) Membuat sebuah kreasi baru yang sebelumnya tidak pernah ada.
- 5) Menciptakan sebuah teknologi terbaru.
- 6) Mengubah keterbatasan menjadi suatu kekuatan dan kelebihan.

Menurut Guilford (dalam Fachruddin, 2015:18), menyebutkan bahwa terdapat *Four P's Creativity* sebagai proses kemunculan kreativitas, yaitu:

- 1) *Person*: Upaya dalam mendefinisikan suatu kreativitas yang fokus pada seseorang atau *person* yang dapat disebut kreatif. Rhodes (1961) mengatakan bahwa seseorang yang memiliki kecerdasan lebih tinggi menunjukkan bakat kreativitas yang lebih tinggi pula.
- 2) *Process*: Yakni adalah upaya untuk mendefinisikan kreativitas yang terfokus pada proses berpikir sehingga dapat memunculkan berbagai ide-ide yang kreatif dan unik. Menurut Rhodes (1961), terdapat 4 tahap dalam proses berpikir: persiapan, inkubasi, penerangan, dan juga verifikasi.
- 3) *Press* (dorongan): Kreativitas yang ditekan karena adanya dorongan baik dari internal (diri sendiri) yang memiliki keinginan untuk membuat hal-hal kreatif, maupun dari eksternal (lingkungan sosial dan psikologis). Menurut Rhodes (1961), setiap individu memandang lingkungan sekitarnya dengan cara yang berbeda dan unik, hal ini kemudian mencerminkan bagaimana cara ia dalam membentuk gagasan dan berperilaku.
- 4) *Product*: Dimensi produk yang dimaksud adalah upaya mengartikan sebuah ide kreatif berpusat pada produk, barang, atau apa saja yang dipikirkan oleh *person*, bisa saja sesuatu yang baru atau sebuah penggabungan dari sesuatu yang sudah dibuat. Dalam bagian mengenai produk, Rhodes (1961) mengatakan bahwa jika sebuah produk diperiksa dan ditelusuri kembali ke masa saat inspirasi, terdapat kemungkinan untuk dapat melacak pemikiran dan peristiwa yang mengarah ke sebuah ide.

Dilihat dari keempat dimensi di atas, setiap dimensi mempunyai peran tersendiri dalam membentuk sebuah strategi kreatif. Dimensi *person* adalah sumber daya utama dalam hal ini. Seseorang yang memiliki kemampuan yang baik akan menciptakan suatu strategi kreatif dan mampu memberikan kepuasan

kepada audiens mengenai produk yang dihasilkan. Dimensi kedua yakni *process*, dimensi ini berperan saat seseorang mendalami pemikirannya yang nantinya dijadikan sebuah strategi kreatif. Yang ketiga, dimensi *press* yang berperan dalam memberikan sebuah dorongan untuk *person* agar dapat membuat sebuah produk dari strategi kreatif yang ia ciptakan. Dimensi terakhir yaitu *product*, adalah hasil dari dimensi-dimensi sebelumnya yang masih berupa sebuah strategi kreatif yang dapat memenuhi kebutuhan audiens.

4. Pemilihan Media Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013), mengatakan bahwa media merupakan suatu alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar tersampaikan pada komunikan. Tujuan dari strategi pemilihan media yang tepat adalah untuk membuat konsumen menjadi tahu, paham dalam mengambil sikap, dan membeli barang yang dihasilkan.

Media sosial merupakan suatu medium yang digunakan untuk berkomunikasi, berbagi, bersosialisasi, bekerjasama, serta menjalin kehidupan secara daring dengan sesama pengguna. Dengan beragam fungsi dari media sosial ini berarti memberikan beberapa kelebihan dalam proses penyampaian informasi. Penyampaian suatu informasi lewat media sosial mampu menjangkau khalayak secara luas, tidak bergantung pada waktu, serta mudah dilihat dimanapun dan kapanpun. Dari berbagai aspek media sosial yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menggunakan konsep strategi pemilihan media yang digunakan oleh BroSisPKU dalam kegiatan promosi yang didalamnya terdapat beberapa penekanan yaitu (Kertamukti, 2015:167):

- 1) Konsumen/*target market*,
- 2) Efektivitas media dalam penyampaian pesan,
- 3) Kompetisi di pasar terhadap produk,
- 4) *Budget/cost*,
- 5) Jangkauan media,
- 6) Fleksibilitas media,
- 7) *Sales pattern*, intensitas periklanan haruslah sesuai dengan hukum penjualan produk. Kenaikan intensitas periklanan setidaknya harus mendahului memuncaknya *sales*.

e. Konsep Mempertahankan Kebudayaan

Tak dapat dibantah bahwa arus globalisasi berjalan dengan cepat sehingga menjadi suatu ancaman bagi eksistensi budaya lokal dalam daerah-daerah. Globalisasi merupakan suatu keniscayaan yang tak dapat dicegah, dampaknya adalah globalisasi mampu mematikan budaya lokal dan jangan sampai dibiarkan begitu saja. Budaya lokal perlu memperkuat daya tahan dan mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi globalisasi budaya asing. Apabila tidak berdaya dalam menghadapi globalisasi, maka sama dengan membiarkan identitas lokal menjadi lenyap.

Globalisasi berpeluang untuk terjadinya akulturasi, dan akulturasi ini adalah proses dimana membuat dominasi budaya asing namun menghilangkan budaya yang lama. Artinya adalah terjadinya pendangkalan budaya yang perlahan menghancurkan budaya-budaya lokal dan berakibat pada kehilangan jati diri suatu etnik atau bangsa. Berbeda dengan akulturasi yang membangun suatu integrasi, dimana budaya lokal dapat memanfaatkan unsur-unsur dari budaya asing dengan tujuan memperkokoh, serta mengembangkan identitas dari budaya lokal itu sendiri (Anshoriy, 2013:6)

Namun, menolak proses *globalisasi* pun tidak benar, karena dapat menghambat kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Oleh karena itu, diperlukannya strategi untuk menguatkan daya tahan budaya nasional dan lokal dalam menghadapi *globalisasi* tersebut. Hasnan dalam JOM Fisip Universitas Riau Vol. 6(2), menjelaskan bahwa terdapat beberapa strategi yang bisa dijalankan (2019:5-6), yaitu:

1. Pembangunan Jati Diri Bangsa

Usaha-usaha dalam membangun jati diri bangsa termasuk penghargaan nilai budaya dan bahasa, asas kekeluargaan, rasa cinta kepada negeri, dan solidaritas sosial yang dirasakan semakin berkurang. Karena itu, nilai identitas masyarakat ini haruslah dibangun dengan kokoh dan dimaknai sepenuh hati. Salah satu caranya yakni menanamkan nilai-nilai kearifan lokal sejak dini kepada para penerus bangsa.

2. Kembali Pada Ideologi Bangsa

Ketaatan pada falsafah bangsa merupakan suatu keberanian dalam prinsip hidup. Bangsa Indonesia yang berasas kemandirian, beradab, sederhana dan

kompak akan menjadi sangat penting dalam upaya membangun bangsa ini. Jika berpegang teguh pada prinsip-prinsip ini, maka akan mampu melepas diri dari budaya hedonis dan materialis yang dapat merusak moral dan juga merugikan bangsa.

3. Pemahaman Falsafah Budaya

Dalam upaya membangun jati diri bangsa melalui revitalisasi budaya daerah, nilai-nilai budaya lokal haruslah dipahami. pemahaman ini harus dilakukan secepat mungkin dengan menggunakan bahasa lokal dan nasional yang di dalamnya terdapat unsur-unsur lokal yang memperkuat budaya nasional.

4. Penertiban Peraturan Daerah

Budaya daerah haruslah dilindungi oleh hukum yang mengatur seluruh elemen masyarakat. Pada dasarnya, budaya dikatakan sebagai sebuah seni. Karena ada terkandung sebuah ide, nilai kultural, tradisi serta perilaku yang memperkaya warisan kebangsaan. Tanpa adanya sebuah perlindungan hukum, takutnya budaya daerah mudah memudar karena dianggap sudah ketinggalan zaman.

5. Pemanfaatan Teknologi Informasi

Kemampuan budaya asing dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, membuat budaya asing tersebut berhasil masuk dan mempengaruhi perkembangan budaya lokal di Indonesia. di era *globalisasi* ini, siapa yang mampu memanfaatkan teknologi informasi mempunyai peluang besar untuk menguasai peradaban dibandingkan orang yang kurang memanfaatkan teknologi informasi. Oleh karena itu, memanfaatkan teknologi informasi menjadi salah satu strategi yang tepat agar dapat melestarikan dan mengembangkan unsur-unsur budaya lokal.

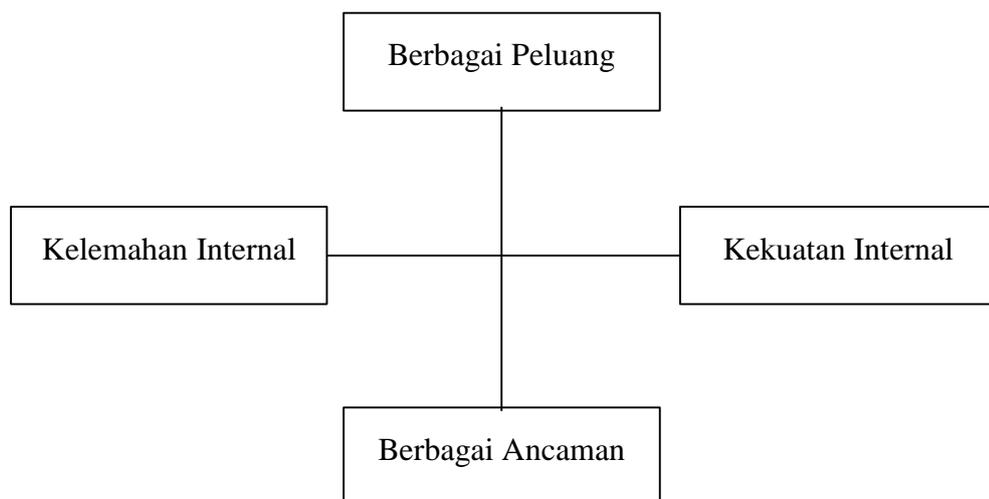
Budaya lokal yang mempunyai elemen khas ini tentu dapat menjadi suatu produk yang punya nilai tambah tinggi apabila dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Haruslah ada sebuah usaha untuk menjadikan media sebagai sarana untuk mengenalkan budaya lokal ke seluruh dunia.

f. Analisis SWOT Strategi Kreatif Konten Promosi

Dalam perancangan media promosi kuliner ini, diperlukannya pemahaman tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang ada pada media yang akan diciptakan. Analisis ini dapat dilakukan dengan SWOT, yakni *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Menurut Rangkuti (2016:19), analisis SWOT merupakan identifikasi dari beragam aspek yang dilakukan secara sistematis untuk membuat sebuah strategi. Artinya, analisis ini digunakan untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yaitu kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threat*).

Analisis SWOT merupakan salah satu teknik dalam menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis dilakukan berdasarkan asumsi yang apabila menggunakan strategi yang efektif, maka dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. Jika strategi diterapkan secara tepat, maka asumsi ini menjadi punya dampak besar dalam merancang sebuah strategi.

Analisis SWOT bertujuan untuk membandingkan antara aspek internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, dengan aspek eksternal yaitu peluang dan ancaman. Pada penelitian ini analisis SWOT digunakan sebagai tumpuan apakah strategi-strategi yang digunakan oleh BroSisPKU telah berhasil menarik minat beli konsumen atau belum berhasil dengan melihat faktor pendukung serta faktor penghambat dari jalannya strategi kreatif.



Tabel 1.2 Analisis SWOT

G. Metodologi Penelitian

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif serta menggunakan metode pendekatan kualitatif. Moleong (2014:6) memaknai penelitian kualitatif sebagai sebuah penelitian yang tujuannya untuk memahami sebuah fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (perilaku, tindakan, motivasi, persepsi, dan lain sebagainya) secara holistik, memaparkan secara lengkap dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada kondisi tertentu yang alamiah, serta menggunakan metode-metode ilmiah.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Hidayat (dalam Salim, 2001:42) mengatakan bahwa paradigma ini menganggap ilmu sosial sebagai analisis sistematis tentang “*socially meaningful action*” lewat observasi secara langsung dan detail pada pelaku sosial dalam tatanan kehidupan sehari-hari yang wajar, agar dapat memahami dan dapat mengartikan bagaimana pelaku sosial mencipta serta memelihara dunia sosial mereka.

b. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam menemukan informasi tentang strategi kreatif konten promosi *foodies* media BroSisPKU, maka peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan CEO Akun Instagram BroSisPKU pada tanggal 14 Desember 2020. Penelitian ini dilakukan di Waroeng Kopi Harapan Keloearga, Jl. Kutilang No. 5A, Sukajadi, Pekanbaru, Riau. Sedangkan pengambilan data dari narasumber kedua dengan Anggota tim kreatif BroSisPKU dilakukan melalui telepon pada tanggal 2 Juni 2021 karena kondisi sedang COVID 19 dan sedang diberlakukannya *lockdown*. Pada tahap observasi, peneliti melakukan pengamatan melalui media-media yang BroSisPKU gunakan yaitu Instagram, Facebook, Youtube, dan juga website <https://www.brosispku.com/home/>.

c. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data berupa teks yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yang merupakan sampel dalam penelitian ini. Data tersebut dapat dilakukan dengan cara direkam atau dicatat oleh peneliti. Peneliti mencari data dengan melalui wawancara *admin* atau yang mengurus akun @BroSisPKU.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapat dari data-data yang sudah tersedia dan bisa diperoleh oleh peneliti dengan membaca, melihat atau mendengarkan. Data-data ini biasanya didapat dari hasil data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya. Peneliti akan mencari data melalui akun media sosial Instagram @BroSisPKU.

d. Teknik Pemilihan Narasumber/Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam memilih narasumber. Menurut Bungin (2014:125), teknik ini digunakan pada penelitian yang mengutamakan tujuan penelitian dibandingkan populasi dalam menentukan sampel penelitian. Objek dari penelitian ini yaitu strategi kreatif konten BroSisPKU, sedangkan subjek penelitian atau yang menjadi informannya adalah CEO dari @BroSisPKU dan juga anggota tim kreatif @BroSisPKU. Pemilihan kedua narasumber ini karena dianggap sebagai orang yang mengetahui tentang apa saja yang peneliti harapkan.

e. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data mengenai penelitian ini, terdapat 2 cara untuk mengumpulkan berbagai data yang diperlukan menurut Bungin (2014), yakni:

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, menggunakan atau tanpa mengikuti sebuah pedoman wawancara. Peneliti menggunakan metode wawancara sistematis, yaitu wawancara yang dilakukan dengan pewawancara mempersiapkan pertanyaan tentang apa yang perlu digali kepada narasumber sebelum melakukan wawancara.

2. Studi Pustaka

Yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa buku, jurnal ilmiah, penelitian-penelitian terdahulu, dan juga data-data dari internet untuk mendukung penelitian ini.

f. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013:91-99), mengatakan bahwa kegiatan menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkelanjutan hingga selesai. Terdapat 3 tahap dalam model analisis data ini, yakni:

1. Reduksi Data

Pada tahap ini peneliti fokus memilih hal-hal yang penting lalu merangkumnya dari beberapa catatan yang tertulis di lapangan. Oleh sebab itu, data yang sudah direduksi akan jelas gambarannya dan memudahkan peneliti ke tahap selanjutnya.

2. Penyajian Data

Di tahap kedua ini peneliti sudah menyusun berbagai informasi yang memungkinkan untuk diambil kesimpulan serta tindakan. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk penjelasan singkat, menggunakan bagan, hubungan antar kategori, dan lain sebagainya. Dengan menampilkan data, nantinya akan lebih mudah untuk bisa memahami apa yang terjadi, merancang rencana kerja berikutnya sesuai apa yang telah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan pada penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sejak awal penelitian, tapi mungkin juga tidak. Kesimpulan yang diharapkan yakni merupakan sebuah temuan baru yang belum ada sebelumnya.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

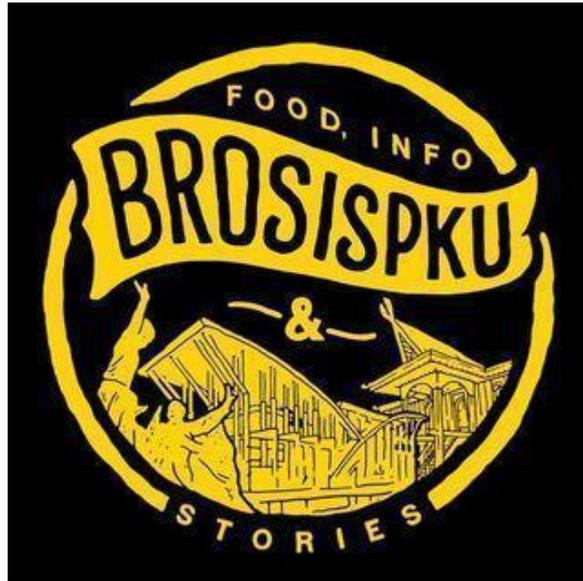
Pada bab ini, peneliti akan memaparkan mengenai gambaran umum dari objek yang diteliti, yaitu akun Instagram @BroSisPKU. Meliputi sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, gambaran konten, dan target pasar.

A. Sejarah BroSisPKU

BroSisPKU adalah singkatan dari kata Bro & Sis Pekanbaru. Akun ini juga merupakan salah satu *foodies* yang terkenal di Pekanbaru. Dimulai pada tanggal 5 Oktober 2014 di media sosial Instagram, akun ini berfokus untuk *sharing* informasi tentang kuliner, tempat wisata, direktori bisnis, *lifestyle*, dan cerita-cerita warga di Kota Pekanbaru. BroSisPKU ini juga memiliki kantor pusat di Jl. Tamtama, Kel. Labuh Baru Timur, Kec. Payung Sekaki, Pekanbaru, Riau. Selain aktif di platform Instagram, BroSisPKU juga menjalankan akunnya lewat platform lainnya seperti Facebook, Youtube, dan juga *website*.

Rangga Sadoza, merupakan CEO dari BroSisPKU ini. Beliau mengurus akun ini bersama jajaran tim yang sudah bisa dibilang sebagai *company*. BroSisPKU pada awalnya hanya membahas tentang kuliner yang ada di Pekanbaru saja, namun seiring berjalannya waktu akun ini memiliki banyak ide-ide yang bertujuan agar masyarakat terkhususnya di Kota Pekanbaru bisa mendapatkan berbagai macam informasi. Pada 21 Agustus 2017, BroSisPKU melebarkan sayapnya dengan membuat sebuah *website*.

Kini, BroSisPKU sudah memiliki banyak layanan, mulai dari BroSisDeal (*e-voucher* untuk berbagai *deal* dari *merchant*), BroSisKerja (informasi lowongan kerja), BroSisEvent (informasi *event* dan *event organizer*), dan BroSisCard (*membership platform*).



Gambar 2.1 Logo BroSisPKU

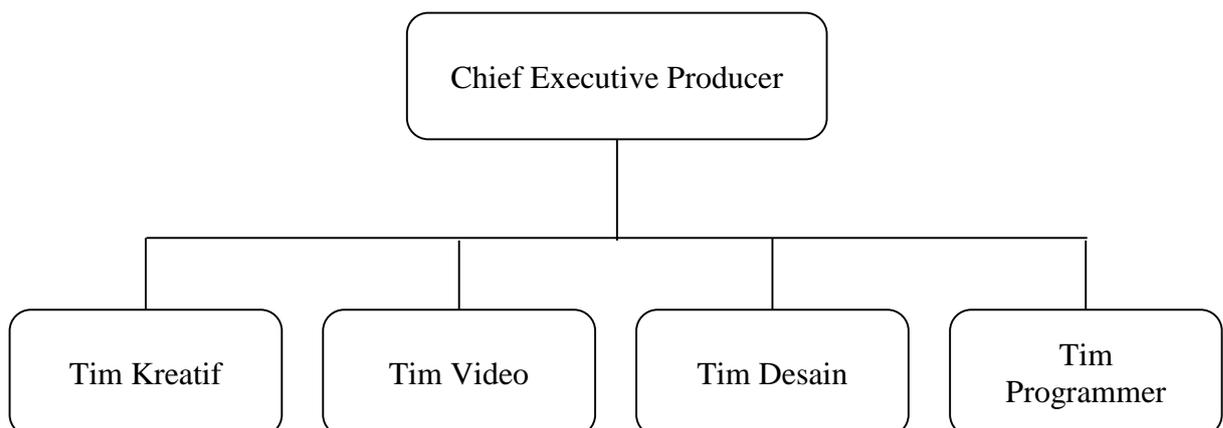
B. Visi dan Misi BroSisPKU

Visi: Menjadi media *lifestyle* dan *platform directory* nomor satu di Pekanbaru.

Misi: Mencukupi kebutuhan informasi masyarakat di Kota Pekanbaru

C. Struktur Organisasi BroSisPKU

BroSisPKU mempunyai struktur organisasi, diantaranya adalah: CEO (Chief Executive Officer), tim kreatif, tim video, tim desain, dan tim programmer.

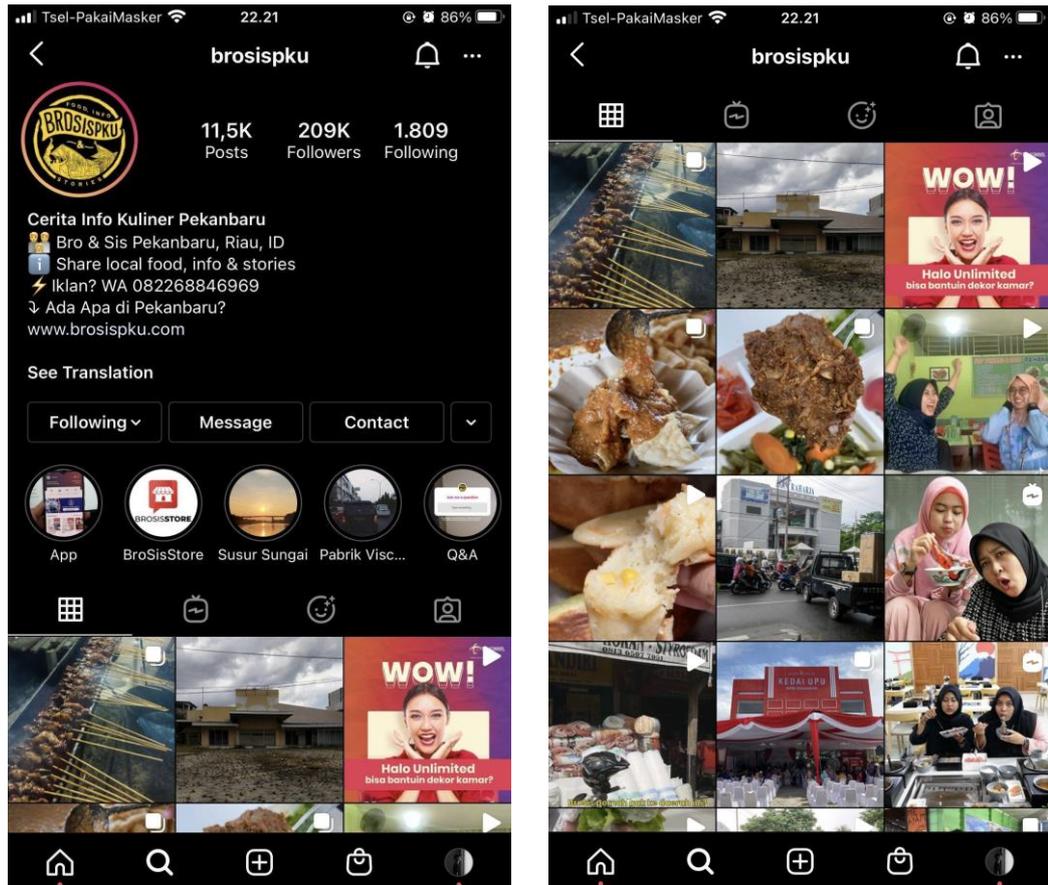


Gambar 2.2 Struktur Organisasi BroSisPKU

D. Gambaran Konten BroSisPKU

BroSisPKU merupakan media lifestyle yang aktif di berbagai platform, diantaranya adalah Instagram, Facebook, Youtube, bahkan juga aktif di Website. Konten-konten yang disajikan oleh BroSisPKU berupa postingan foto atau video, artikel, referensi kuliner, referensi tempat wisata, lifestyle, informasi daerah, dan lain sebagainya.

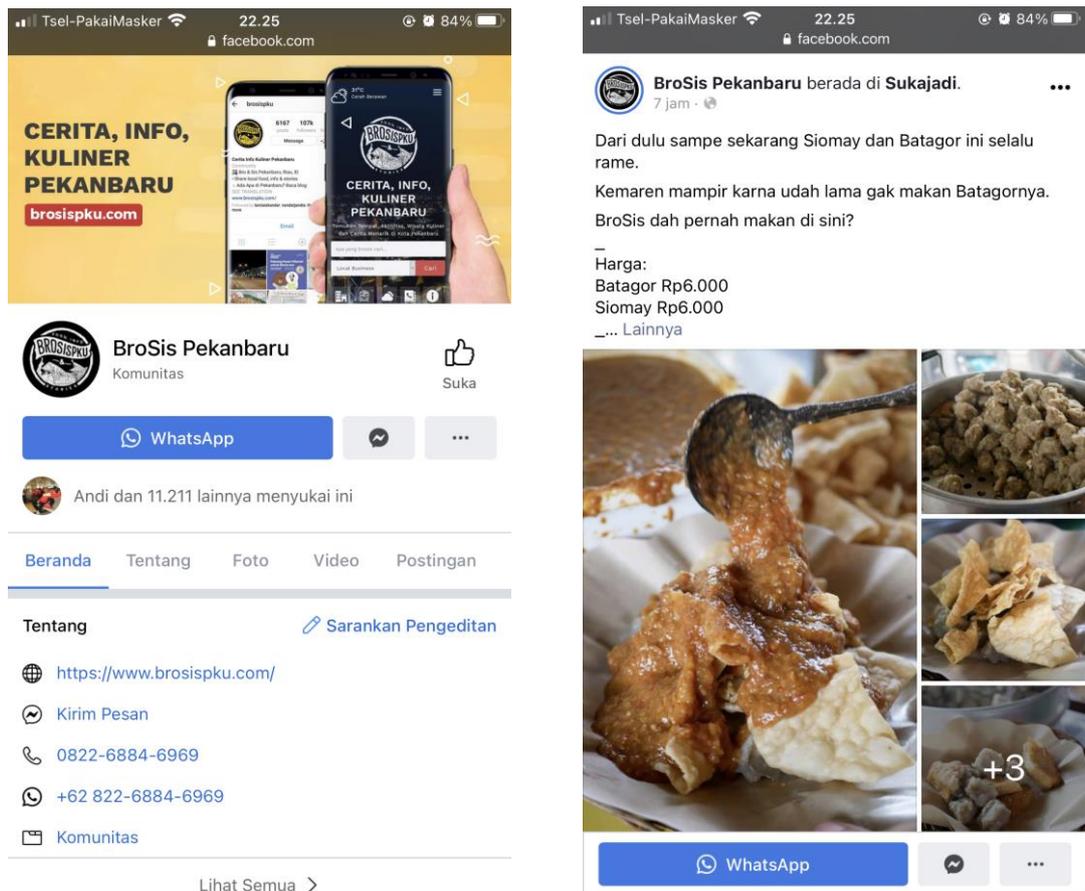
a. Akun Instagram BroSisPKU



Gambar 2.3 Instagram BroSisPKU

Akun Instagram BroSisPKU menyajikan konten-konten berbentuk foto dan juga video. Konten-konten ini berisikan informasi referensi kuliner, wisata, promo, dan cerita-cerita di Kota Pekanbaru. Akun Instagram inilah yang merupakan awal mula dari perjalanan BroSisPKU, dan di platform Instagram ini yang paling berhasil BroSisPKU kembangkan.

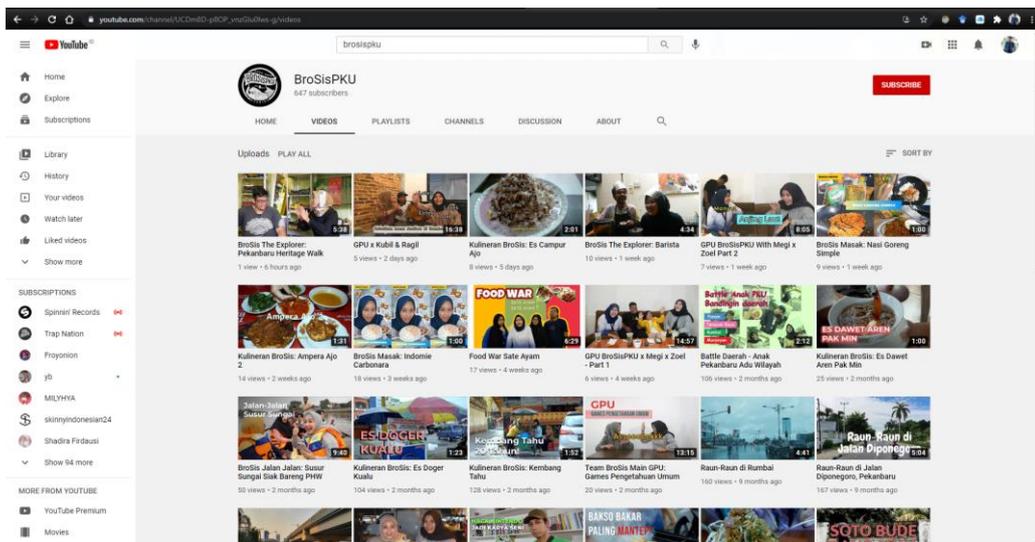
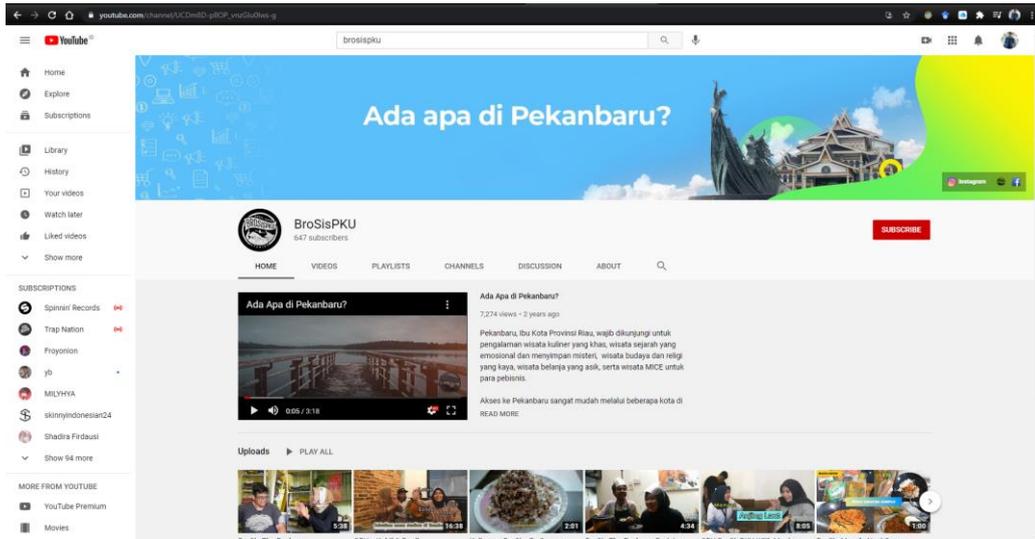
b. Facebook BroSisPKU



Gambar 2.4 Facebook BroSisPKU

Media sosial lainnya yang BroSisPKU gunakan yaitu adalah Facebook. Pada platform ini konten-konten yang disuguhkan tidak berbeda jauh dengan konten yang ada di Instagram. Akun Facebook BroSisPKU memiliki pengikut sebanyak 11.993 orang (terhitung tanggal 31 Maret 2021).

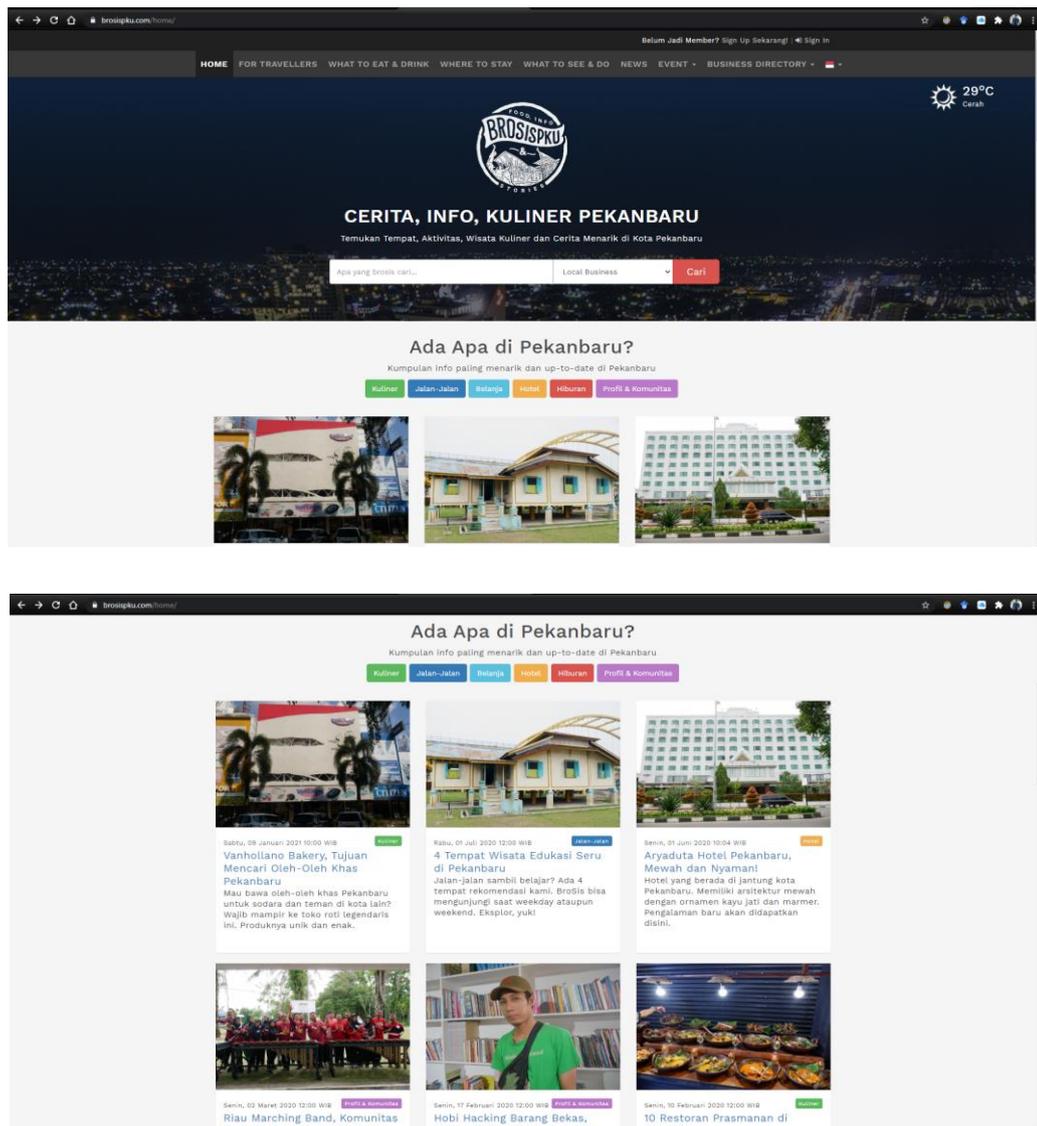
c. Youtube BroSisPKU



Gambar 2.5 Youtube BroSisPKU

Youtube BroSisPKU saat ini memiliki 674 subscribers, dengan jumlah total video yang di upload sebanyak 69 video (terhitung tanggal 31 Maret 2021). Berbeda dengan akun yang di Instagram dan Facebook, Akun Youtube BroSisPKU memiliki keunikan tersendiri. Pada platform ini BroSisPKU menyuguhkan video keseruan para anggota tim BroSisPKU seperti mengeksplor Kota Pekanbaru, bermain games edukasi, konten memasak, bermain challenge, diskusi dengan orang-orang kreatif di Pekanbaru, dan tentunya juga ada review kuliner.

d. Website BroSisPKU



Gambar 2.6 Website BroSisPKU

Selain aktif di media sosial, BroSisPKU juga aktif memberikan informasi melalui situs website. Pada website ini, BroSisPKU mengkategorikan jenis-jenis info bisnis yang ada di Kota Pekanbaru seperti kuliner, hotel & penginapan, hiburan, toko, jasa keuangan, otomotif, kesehatan & kecantikan, properti, pemerintahan, elektronik, pendidikan, belanja, jas, dan tempat ibadah. Website BroSisPKU berfokus sebagai pemandu bagi para turis lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Kota Pekanbaru. Website BroSisPKU juga menyediakan ruang bagi para pebisnis di Kota Pekanbaru yang ingin memasarkan produk atau jasanya. Konten-konten yang ada di website BroSisPKU berupa artikel, foto, dan juga memberikan detail lokasi bisnis yang bekerjasama dengan BroSisPKU.

E. Segmentasi Sasaran BroSisPKU

Segmentasi sasaran dari BroSisPKU adalah masyarakat Pekanbaru (domisili Pekanbaru dan Kota lainnya), dan juga para pelancong yang berkunjung ke Kota Pekanbaru. Mayoritas adalah orang-orang dengan usia produktif sekitar 18-35 tahun.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas bagaimana temuan penelitian mengenai strategi kreatif yang dilakukan oleh BroSisPKU dalam menarik minat pembeli. Selanjutnya, peneliti kemudian membahas temuan penelitian menggunakan teori guna untuk menganalisis data yang sudah ditemukan. Peneliti menggunakan metode penelitian berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada tanggal 14 Desember 2020, bertempat di Waroeng Kopi Harapan Keloearga, Jl. Kutilang No. 5A, Sukajadi, Pekanbaru, Riau. Wawancara kedua dilakukan pada tanggal 2 Juni 2021 melalui telepon dikarenakan narasumber tidak diperkenankan untuk wawancara tatap muka oleh kantor. Informasi ini didapat dari dua narasumber yakni Rangga Sadoza selaku CEO dari akun BroSisPKU dan Anindya Rozana selaku anggota dari Tim Kreatif BroSisPKU. Berikut merupakan uraian dari hasil penelitian yang peneliti dapatkan.

A. TEMUAN PENELITIAN

a. Perencanaan Strategi Kreatif Konten BroSisPKU

1. Creative Brief

Setiap hari pada jam kerja, Tim BroSisPKU selalu melakukan rapat untuk mencurahkan ide-ide baru yang dipikirkan oleh para anggota tim atau saling bertukar pikiran agar mendapatkan ide-ide baru untuk bisa disajikan nantinya pada konten promosi. Ide-ide kreatif tersebut bisa muncul dari faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi para tim kreatif BroSisPKU. Faktor internal biasanya didapat berdasarkan pengalaman dari personal anggota tim, sedangkan faktor eksternal biasanya berasal dari tren yang berkeliaran di media massa seperti, Instagram, Facebook, Youtube, Google Trend, dan lainnya.

“Setiap pagi hari di jam kerja kita selalu melakukan meeting dan briefing membahas dan mencurahkan ide-ide fresh apa lagi yang bisa kita gunakan untuk promote. Biasanya dari tim kreatif sih yang punya banyak ide.....Yaa seperti pemikiran content creator pada umumnya laah, kita amati konten-konten dari luar lalu kita modifikasi dengan gaya kita sendiri, gituloh.” (Wawancara dengan Rangga Sadoza, tanggal 14 Desember 2020)

Selain memperhatikan konten, tentunya BroSisPKU juga harus memperhatikan eksistensinya kepada masyarakat. Dimana tujuan utama media ini adalah ingin menjadi *platform directory* nomor satu di Pekanbaru, yang berarti berbagai informasi

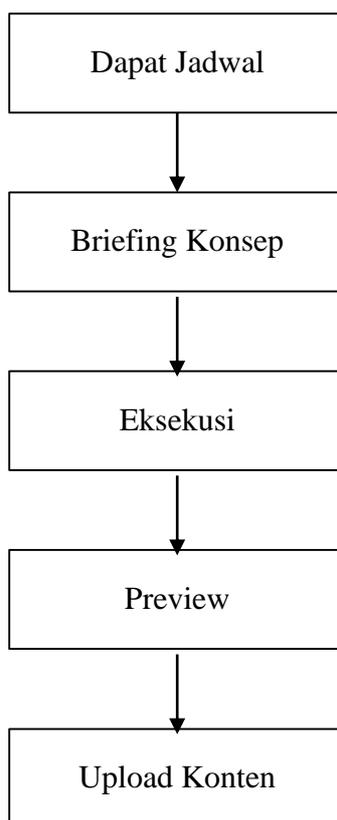
yang dibutuhkan masyarakat Pekanbaru bisa didapatkan dari media BroSisPKU ini mulai dari informasi jual beli, lowongan kerja, berbagai acara dalam Kota Pekanbaru, dan layanan-layanan informasi lainnya. Maka dari itu, cara BroSisPKU dalam mempertahankan eksistensinya adalah dengan menjaga konten-konten yang diberikan selalu berkualitas, berusaha menghindari konten-konten yang bisa memicu perselisihan, rutin memberikan konten-konten menarik, dan terus melakukan riset terhadap konten yang akan diberikan.

“Kita justru pengen ya followers kita itu bertumbuh, maksud saya harus tetap naik. Kita terus untuk jangkau makin luas lagi orang Pekanbaru-nya. Ya gimana kita jaga itunya (eksistensi) ya pertama tadi yang menjaga quality-nya kita, gituloh. Kita juga...eee..ya namanya di sosial media juga gampang mungkin untuk orang tersinggung atau apa dengan kontennya kita. Cuman yaa, hanya itu aja sih yang kita iniin...hanya fokus jaga konten dan terus bikin-bikin konten baru, gituloh. Kita riset juga..kita bikin konten ini, ternyata tidak menarik...yaudah post kita harus takedown, kita harus bikin yang baru.” (Wawancara dengan Rangga Sadoza, tanggal 14 Desember 2020)



Gambar 3.1 Tim BroSisPKU dalam Kantor

Dalam proses pembuatan iklan promosi bisnis, BroSisPKU selalu mulai dengan melakukan briefing terlebih dahulu. Ketika sudah mendapatkan jadwal untuk menentukan konsep iklan akan dibuat seperti apa, setelah itu di eksekusi, preview dengan tim atau dengan klien, lalu konten tersebut siap ditayangkan.



Tabel 2.1 Alur Pembuatan Konten Endorsement

2. Penemuan Ide

BroSisPKU merupakan media lifestyle yang dinilai cukup kreatif dalam pembuatan konten sehari-harinya. Media ini berdiri pada tahun 2014 dan mereka berfokus pada promosi jajanan kuliner dan juga pariwisata yang tersebar di Kota Pekanbaru, Riau.

Pada setiap unggahan konten mereka memiliki berbagai macam kreativitas yang mereka gambarkan ke dalam konten-konten tersebut. Strategi kreatif yang BroSisPKU gunakan ini tidak hanya menetap pada satu strategi saja, namun memiliki banyak ragam strategi yang mereka gunakan karena perlu menyesuaikan dengan barang atau jasa yang akan mereka promosikan. Beberapa konten endorsement yang sudah pernah dilakukan atau dibuat akan di *improve* agar konten-konten baru yang muncul terkesan seperti baru padahal itu merupakan pembaruan dari konten yang sudah dibuat sebelumnya.

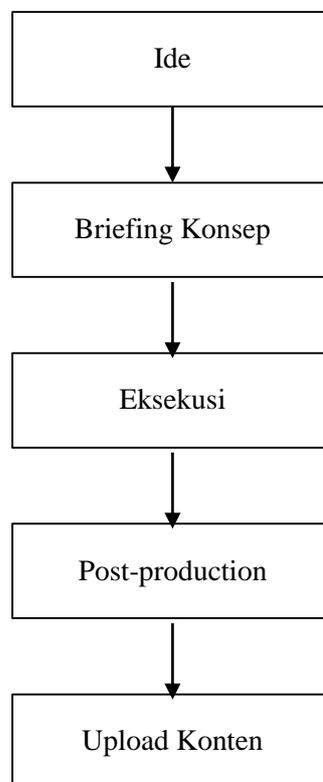
“Saya selalu minta tim kreatif untuk selalu mikirin banyak banget konsep, gituloh. Ntah mungkin ratusan dan ribuan konsep udah pernah dijalanin, udah pernah mereka lakuin, gituloh. Jadi mungkin, apa yang dibikin hari ini mungkin besok bisa berbeda, mungkin besok bisa berbeda lagi,

“mungkin besoknya lagi balik lagi ke konsep yang pertama, gituloh. Jadi lebih ke arah apa sih konsep yang bisa relevan kita gunakan untuk produk-produk tertentu.” (Wawancara dengan Rangga Sadoza, tanggal 14 Desember 2020)

Improvisasi konten tersebut sangat ditekankan oleh CEO BroSisPKU, Rangga Sadoza, yang mengatakan agar selalu dilakukan improvisasi konten guna untuk mengasah cara berpikir kreatif dari para tim agar tidak tersangkut pada sedikit pilihan ide kreatif yang bisa digunakan untuk promosi kedepannya, namun beberapa ide konten yang sudah bagus akan tetap dipertahankan asal tetap relevan dengan produk yang dipromosikan.

“Jadi yaa as a creative, yaa mereka harus berpikir kreatif, gituloh. Jadi mungkin ada konsep-konsep konten yang mereka improve, gituloh. Selalu improve, selalu improve, selalu improve.” (Wawancara dengan Rangga Sadoza, tanggal 14 Desember 2020)

Berangkat dari kata-kata masyarakat Pekanbaru yang mengatakan bahwa Pekanbaru ini tidak ada apa-apa yang menarik dan bersejarah, akhirnya BroSisPKU terpikir untuk mencoba merancang konten edukasi budaya lokal dengan tujuan agar memperkenalkan budaya daerah Pekanbaru kepada masyarakat supaya sadar dan paham tentang apa sejarah yang terjadi di Kota Pekanbaru ini.



Tabel 2.2 Alur Produksi Konten Edukasi Budaya Lokal

3. Pemilihan Media Promosi

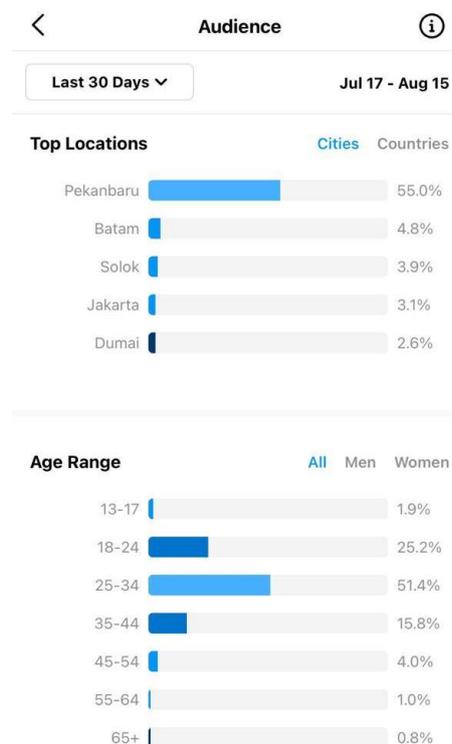
BroSisPKU adalah media yang aktif di berbagai platform, setiap platform tentu memiliki keunggulannya masing-masing. Instagram BroSisPKU bisa dikatakan sebagai platform utama, karena media ini dimulai hingga berkembang besar dari platform Instagram ini. Web BroSisPKU merupakan platform yang berguna sebagai *guide* bagi para wisatawan lokal hingga mancanegara, dan juga sebagai tempat mendaftar bagi para penjual barang/jasa untuk bekerjasama dengan BroSisPKU. Facebook BroSisPKU tujuannya tidak berbeda jauh dengan di Instagram namun hanya berbeda pasarnya saja. dan terakhir Youtube BroSisPKU yang bertujuan lebih mengekspresikan BroSisPKU dalam bentuk video karena tidak ada batasan durasi, kebanyakan berisi tentang edukasi dan hiburan.

“Keunggulannya kalau di Instagram itu konten yang kami miliki lebih mudah di reach oleh followers. Kalau di website itu keunggulannya adalah ee orang-orang yang ada diluar Pekanbaru bisa langsung lihat apa aja yang ada di Kota Pekanbaru melalui website yang muncul di Google, dan juga tempat mendaftar untuk kerjasama dengan kami. Kalau untuk di Youtube buat konten-konten hiburan dalam bentuk video, dan Facebook kami sendiri tidak se-aktif di Instagram, kontennya pun terkadang sama dengan di Instagram seperti endorse dan rekomendasi lainnya. Kita aktif di berbagai platform yang menurut kami sesuai dengan tujuan kami dan juga melihat peluang pasar dalam platform tersebut.” (Wawancara dengan Anindya Rozana, tanggal 2 Juni 2021)

Konten BroSisPKU di Instagram dan Facebook berbentuk foto dan video. Di website, konten-konten BroSisPKU berbentuk artikel, foto, dan video. Sedangkan konten BroSisPKU di Youtube itu berbentuk video. Konten yang disuguhkan di setiap platform yang digunakan BroSisPKU tentunya membahas tentang rekomendasi tempat wisata, kuliner, berbagai macam hal yang ada di Pekanbaru, budaya, tempat menginap, event, edukasi, hiburan dan lainnya yang berhubungan dengan pariwisata.

BroSisPKU sendiri merupakan media yang basisnya berada di Kota Pekanbaru, Riau. Konten-konten yang disuguhkan oleh BroSisPKU tentunya lebih berfokus pada informasi-informasi dan rekomendasi seputar Kota Pekanbaru ini. Oleh karena itu, BroSisPKU tentu memilih audiens berdasarkan daerah dengan tujuan agar pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan jangkauan para audiens mereka. Target utama audiens mereka yakni adalah orang-orang usia produktif, antara 18-34 tahun.

“Ya...semua orang di Pekanbaru tanpa terkecuali. Maupun itu masih anak-anak kecil, mau itu mungkin orangtua, gituloh. Cuman mungkin...yang akan tersaring lebih banyak pastinya adalah orang-orang usia produktif, usia-usia delapan belas sampai tiga puluh empat (tahun), dan yang berada dalam Kota Pekanbaru khususnya, gituloh. Karena kami pun bikin segmented content-nya adalah...tidak konten-konten yang receh, atau konten-konten yang viral atau heboh gitu aja, gituloh.....Kita ini kan media yang base-nya ada di Pekanbaru yaah, tentu kita pasarnya yaa orang-orang yang ada di Pekanbaru dong biar kita punya fokus. Kita bantu rekomendasi keperluan orang Pekanbaru, kita bantu ngasih info penting harian, dan banyak info lagi.” (Wawancara dengan Rangga Sadoza, tanggal 14 Desember 2020)



Gambar 3.2 Data Audiens Akun Instagram BroSisPKU

b. Implementasi Penggunaan Strategi Kreatif Konten BroSisPKU

Dalam menyampaikan konten-kontennya, BroSisPKU merupakan media yang mengutamakan kejujuran. Kejujuran terlihat dari konten-kontennya yang apabila ada kritikan atau saran, mereka sampaikan dalam konten tersebut. Hal ini juga sudah diungkapkan oleh Rangga Sadoza selaku CEO dari media BroSisPKU dalam penyampaian visi dan misi dari BroSisPKU.

BroSisPKU memiliki dua jenis konten yang berbeda, yaitu konten iklan promosi dan konten *entertainment*. Konten iklan promosi tujuannya untuk mempromosikan berbagai bisnis yang ada di Kota Pekanbaru agar UMKM daerah dapat maju dan

berkembang. Sedangkan konten *entertainment* tujuannya adalah untuk menghibur serta memberikan informasi kepada audiens agar konten-konten yang diberikan tidak hanya tentang iklan promosi saja, BroSisPKU pun turut mengedukasi para audiens mengenai budaya-budaya lokal Kota Pekanbaru agar lebih dikenal masyarakat. Audiens tentu akan merasa malas jika konten yang diberikan hanya soal jualan, maka dari itu BroSisPKU juga menyediakan informasi tentang pengetahuan sekaligus menghibur. Dengan kedua jenis konten tersebut dapat menarik minat audiens dan menjadikan konten tersebut sebagai daya tarik tersendiri bagi para audiens BroSisPKU.

1. Penggunaan *Endorsement*

Salah satu konten yang tersedia dalam media BroSisPKU ini yaitu adalah konten paid promote dan juga paid review. Konten ini bertujuan untuk mempromosikan atau mengenalkan barang dan jasa yang berlokasi di Kota Pekanbaru. BroSisPKU memiliki dua cara untuk melakukan promosi, konten paid promote bertujuan untuk mempromosikan barang/jasa yang bukan makanan, sedangkan paid review merupakan konten yang bertujuan untuk mempromosikan makanan atau minuman. Untuk tarif dari promosi yang ditawarkan oleh BroSisPKU-pun variatif, tiap konten memiliki harga yang berbeda.

“...Kita ada dua tarif yaa, ada paid promote ada paid review. Paid promote itu yang lebih ke non-makanan, paid review lebih ke makanan. Paid review itu tiga ratus (Rp300.000) harganya per-posting, kalau paid promote itu lima ratus (Rp500.000) tarif saat ini. Itu kita belum pernah naik sih dari dulu.” (Wawancara dengan Rangga Sadoza, tanggal 14 Desember 2020)

Menurut Rangga Sadoza selaku CEO dari BroSisPKU, pembedaan harga paid promote dan paid review dilakukan karena bentuk apresiasi dari BroSisPKU karena mereka yang ingin mempromosikan makanan atau minuman bersedia mengirimkan produknya untuk di test food terlebih dahulu oleh tim BroSisPKU. Test food ini sendiri bertujuan untuk menilai apakah produk tersebut bisa untuk dipromosikan oleh BroSisPKU atau belum, penilaian tersebut dilihat berdasarkan rasa dan tampilan. Setelah produk lolos test food, barulah produk tersebut bisa dipromosikan ke dalam akun BroSisPKU dan melakukan pembayaran sesuai tarif yang telah ditetapkan oleh BroSisPKU.

“Kita mau iklankan kulinernya mereka, ya ibaratnya mereka harus kirim produknya mereka ke kantor, atau tim dari Brosis nya datang kesana untuk

ngereview testing food makanannya, gituloh. Kalau enak oke kita bisa terima, kita bisa bantu promote. Kalau nggak..yaa mungkin kita bisa tolak dulu, tapi tolaknya ini kita gak nge-block, gituloh...kita hanya kayak yaudahlah mereka perbaiki dulu deh...nanti kalau udah oke kita boleh kerjasama lagi, gituloh.....Karena balik lagi kalau dia gak enak tapi tetap kita postingkan kita promote-kan ujung-ujungnya followers yang datang kesana kecewa. Kecewanya juga kenaknya di kita..” (Wawancara dengan Rangga Sadoza, tanggal 14 Desember 2020)

Sebelum dilakukannya paid promote dan paid review, tentunya Tim BroSisPKU menyusun perencanaan terlebih dahulu agar proses pembuatan iklan bisa lebih efektif dan teratur. Seperti yang disampaikan oleh Rangga Sadoza sebelumnya, setiap akan melaksanakan sesuatu pasti terlebih dahulu dilakukan briefing dengan Tim Kreatif BroSisPKU agar jelas dan paham apa yang akan dilakukan nanti, sesuai dengan job desc yang sudah dibagi dari masing-masing anggota Tim BroSisPKU. Tujuan dari dibuatnya job desc tersebut adalah untuk mengatur pembagian pekerjaan dari masing-masing anggota Tim BroSisPKU agar bisa mengisi kebutuhan untuk pembuatan konten paid promote dan paid review.

“Nah, untuk pembagian dari job desk tim kreatif ini tergantung dari apa yang akan kita buat ntah itu iklan bisnis yang kita sebut paid promote atau paid review. Jadi itu kita ada yang bagian foto, bikin video stories, dan membuat caption.” (Wawancara dengan Anindya Rozana, tanggal 2 Juni 2021)

Dalam hal pembagian kerja, Tim BroSisPKU membaginya sesuai dengan kemampuan dari masing-masing anggota timnya, namun perlu diperhatikan juga bahwa salah satu hambatan BroSisPKU dalam bekerja adalah waktu yang dimiliki, terkadang tidak bisa selalu turun ke lapangan untuk berkunjung ke lokasi penjualan. Namun sebisa mungkin Tim BroSisPKU mengerahkan anggota Tim Kreatif untuk turun ke lapangan.

“Kita kalau misalkan nge review produk makanan kita harus datang ke tempat, mungkin ngatur schedule-nya yang sering gak nemu, gituloh. Karena udah tumpang tindih nih sama yang antrian-antrian yang lain, gituloh.” (Wawancara dengan Rangga Sadoza, tanggal 14 Desember 2020)

“Nah, orang-orang yang berkeliling itu adalah tim kreatif kami ee yang turun langsung untuk mereview makanan, tempat wisata, challenge, dan vlog atau foto, kalau misalnya dalam bentuk video...videographer juga akan langsung turun ke lapangan.” (Wawancara dengan Anindya Rozana, tanggal 2 Juni 2021)

Ciri khas dari konten promosi atau yang mereka sebut dengan *paid promote* dan *paid review* ini adalah, dalam satu konten ini mereka dapat memenuhi kebutuhan para *followers* mulai dari review produk, soal rasa, harga, suasana, kualitas produk, kelebihan dan kekurangan produk, hingga lokasi diberikan secara detail. BroSisPKU juga selalu menyajikan konten-konten yang menyenangkan agar *followers* juga terhibur dengan konten-konten promosi yang diberikan sehingga informasi pun tersampaikan dengan baik.

“Setiap konten misalnya dalam hal endorse makanan, kita selalu menggunakan kata-kata yang menggugah selera...jadi orang akan penasaran dengan rasanya. Tentunya kami juga kasih info se-detail mungkin dari harga, lokasi, rasa, dan lain-lain jadi orang tidak perlu bertanya lagi.” (Wawancara dengan Anindya Rozana, tanggal 2 Juni 2021)



Gambar 3.3 Tim BroSisPKU Sedang Review Makanan

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Tim BroSisPKU selalu diskusi tukar pikiran sebelum produksi sebuah konten dalam sesi *briefing*. Dalam *brief* tersebut, Tim BroSisPKU akan diberikan jadwal-jadwal yang berisi konten apa saja yang akan dibuat dalam hari itu, setelah itu mereka menentukan konsep iklan yang

bagaimana yang cocok untuk produk-produk yang sudah dijadwalkan. Setelah itu, barulah Tim Kreatif BroSisPKU melaksanakan tugasnya masing-masing sesuai arahan yang telah diberikan. Hasil iklan bisnis dapat berbentuk foto atau video yang bisa dilakukan dalam kantor, ada juga iklan bisnis yang dilakukan dengan langsung terjun ke lapangan dengan membawa *host* dan *videographer* untuk mendokumentasikannya. Setelah itu, hasil rekaman dibawa ke meja editing dan melakukan preview terlebih dahulu sebelum ditayangkan. Setelah lolos preview maka iklan akan ditayangkan ditambah dengan pemberian *caption* pada postingan untuk memperjelas informasi.

“Kalau untuk iklan bisnis atau yang sering kami sebut paid promote atau paid review itu biasanya ketika kami sudah mendapatkan jadwal, kami sering melakukan briefing terlebih dulu menentukan konsep iklan itu akan dibuat seperti apa, lalu kami eksekusi, setelah eksekusi kami akan melakukan preview dan ee konten tersebut akan langsung ditayangkan.”
(Wawancara dengan Anindya Rozana, tanggal 2 Juni 2021)

Jadwal penyajian konten-konten iklan bisnis tersebut tentunya tidak sembarang waktu. BroSisPKU memperhatikan waktu *prime time* agar *engagement* dan *insight* dari *viewer* itu tinggi. Tidak hanya iklan bisnis, namun secara konten keseluruhan penggunaan waktu *prime time* ini sangatlah berguna bagi BroSisPKU. Menurut Rangga Sadoza, dalam meng-upload konten pun momen juga harus diperhatikan. Artinya, tidak selalu waktu *prime time* menjadi sebuah patokan dalam meng-upload konten-konten. Momen yang dimaksud adalah seperti cuaca, sesuatu yang sedang *viral*, dan waktu-waktu tertentu lainnya.

“Biasanya waktu prime time kami itu dari jam sembilan pagi sampai jam dua belas atau satu, terus dilanjutkan dari jam empat sore sampai jam delapan malam.” (Wawancara dengan Anindya Rozana, tanggal 2 Juni 2021)

“Dalam sehari mungkin ada berapa gituloh...karena kita juga...nge-posting-nya juga sesuai momen. Mungkin kita udah create kontennya, tapi belum di posting aja. Kita juga kadang nge-posting sesuai momen. Misal seperti liat cuaca Pekanbaru lagi panas, itu cocok kita pasarkan konten yang seger-seger..” (Wawancara dengan Rangga Sadoza, tanggal 14 Desember 2020)

Masing-masing platform dari BroSisPKU memiliki perbedaan dan keunggulan yang mana menyesuaikan dengan kebutuhan dari pengguna platform tersebut. Seperti yang sudah diketahui, media BroSisPKU memiliki berbagai platform yang digunakan untuk eksis dalam masyarakat. Platform-platform tersebut antara lain

adalah Instagram, Facebook, Youtube, dan juga website. Identitas media BroSisPKU yakni adalah terlihat dari cara penyampaianya, BroSisPKU memiliki keunikannya yang sifatnya persuasif. Misalnya kata-kata yang disampaikan kepada followers selalu menggunakan kata-kata yang menggugah selera. Selain itu, BroSisPKU juga dinilai memberikan informasi sangat detail mulai dari harga, lokasi, rasa, dan lainnya. Keunikan lainnya yaitu adalah setiap Host dalam feed BroSisPKU selalu memberikan *vibes* yang menyenangkan dan ceria. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi *mood followers* agar ikut senang dan tidak bosan.

“Tentu saja kami punya, keunikan kami itu lebih persuasif...gitu. Setiap konten misalnya dalam hal endorse makanan, kita selalu menggunakan kata-kata yang menggugah selera...jadi orang akan penasaran dengan rasanya. Tentunya kami juga kasih info se-detail mungkin dari harga, lokasi, rasa, dan lain-lain jadi orang tidak perlu bertanya lagi. Kita juga selalu memberikan vibes yang happy di dalam konten video atau foto, karena menurut kami...itu cukup berpengaruh terhadap mood followers. Kita have fun, lucu-lucuan aja gitu biar gak pada bosen ngeliatnya.”
(Wawancara dengan Anindya Rozana, tanggal 2 Juni 2021)

2. Penggunaan Budaya Lokal dalam Edukasi Publik

Tentunya BroSisPKU memiliki berbagai macam strategi kreatif yang dipersiapkan untuk para audiens mereka yang tidak hanya berhubungan dengan promosi bisnis saja. Banyak konten yang dimiliki oleh BroSisPKU yang tujuannya hanya untuk sekedar menghibur, namun sekaligus memberikan edukasi kepada audiensnya. Beberapa ada juga konten hiburan namun juga sambil review makanan, dan juga hal-hal yang perlu diketahui masyarakat khususnya di Kota Pekanbaru mengenai informasi lokal yang penting.

“Jadi, konten dari BroSisPKU itu ada lumayan banyak, yang pertama itu kita ada “Food Review”, yaitu kita mereview makanan-makanan UMKM yang terkenal, yang legend, atau yang ada di pinggir jalan tapi enak, dan itu rata-rata direkomendasi oleh followers BroSisPKU. Trus ada yang namanya “Video Food Review”, itu sama kayak “Food Review” tapi dalam bentuk video dan VO. lalu ada yang namanya “Seputar Pekanbaru” itu adalah foto-foto yang kami kumpulkan ee seperti bangunan, landmark, sekolah, atau instansi-instansi pemerintahan yang ada di Pekanbaru. Trus ada yang namanya ee “Pekan Life”, itu adalah sebuah konten yang menceritakan kisah seorang yang berjuang di Kota Pekanbaru entah itu pedagang, atau profesi lainnya ada di Pekanbaru. Kemudian ada yang namanya “Info Pekanbaru”, ini adalah konten yang berupa isinya itu informasi-informasi tentang tata cara pembuatan surat-menyerurat dengan instansi yang ada di Pekanbaru, seperti pembuatan SIM,

STNK, dan yang lainnya.” (Wawancara dengan Anindya Rozana, tanggal 2 Juni 2021)

Sesuai dengan tempat dimana BroSisPKU ini hadir, tentunya BroSisPKU tidak lupa juga untuk mengedukasi masyarakat mengenai berbagai macam budaya yang ada di Pekanbaru ini, dan juga tentang hal-hal disekitar masyarakat yang sebenarnya bagian dari budaya Riau namun tidak banyak disadari atau diingat oleh masyarakat. Salah satu konten edukasi budaya lokal yang dibuat oleh tim BroSisPKU yaitu bernama “BroSis The Explorer”. Konten ini mengangkat komunitas-komunitas yang ada di Kota Pekanbaru, salah satu episode dalam konten ini mengangkat sebuah komunitas pemerhati budaya lokal bernama Pekanbaru Heritage Walk yang membahas sejarah Kota Pekanbaru.



Gambar 3.4 Konten Edukasi Budaya Lokal

Dalam Konten ini, BroSisPKU membahas mengenai rumah peninggalan bersejarah yang tidak banyak masyarakat ketahui sejarahnya, padahal rumah ini berlokasi di pemukiman warga tepatnya di Kampung Bandar, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru. Dengan nuansa yang penuh dengan unsur budaya lokal Pekanbaru mulai dari arsitektur, kain tenun melayu, serta host dan narasumber yang menggunakan logat khas Pekanbaru ini menjadi sebuah nilai plus untuk mengenalkan kebudayaan daerah kepada audiens yang menonton.

Dalam pembuatan konten, inovasi kreatif yang sering digunakan oleh BroSisPKU adalah sering mengikuti tren-tren yang sedang viral di sosial media, trik ini dianggap ampuh untuk mendapatkan atensi dari audiens.

Menurut Rangga, strategi kreatif yang BroSisPKU gunakan yaitu menyuguhkan konten yang memenuhi kebutuhan followers. Mereka dengan detail membuat konten yang didalamnya terdapat unsur *What to do, Where to go, How to*

get there, Where to stay, What to eat, edukasi budaya lokal, dan juga kisah-kisah inspirasi dari para pegiat seni atau pedagang yang ada di Kota Pekanbaru.

c. Evaluasi Strategi Kreatif Konten BroSisPKU

Tentunya Tim BroSisPKU juga turut memperhatikan faktor pendukung dan penghambat strategi tersebut. Narasumber mengatakan bahwa kelengkapan alat dan tim yang mahir dalam bagiannya masing-masing menjadi faktor pendukung di BroSisPKU. Yang menjadi faktor penghambatnya yaitu adalah masalah waktu dan tempat yang berbeda-beda. Dikarenakan setiap penjual yang sudah masuk daftar yang akan dipromosikan oleh BroSisPKU itu memiliki lokasi penjualan yang berbeda-beda, akibatnya jadwal pun menjadi bertabrakan dan tidak sempat untuk mengejar lokasi tersebut dalam satu hari. Namun hal tersebut masih bisa diatasi dengan mengatur jadwal antrian menjadi lebih rapi lagi. Selain itu, terkadang hasil yang diharapkan setelah melakukan strategi tidak tercapai.

“Kita selalu upayakan untuk memadai peralatan untuk tim-tim kreatif. Kayak misalkan...ee...kita persiapkan kamera, mic, segala macam yang memang kebutuhan-kebutuhan tim kreatif yaa kita upayakan untuk siapkan itu...sampe mungkin handphone pun ada juga kita persiapkan untuk mereka-mereka. Yaa tujuannya supaya menunjang hasilnya juga baik, karena Instagram ini kan balik lagi visual kontennya, jadi yaa mau bagaimanapun bandingin foto dengan dari handphone sama dari kamera tentu jauh beda...makanya kita...yaudah kita persiapkan kamera untuk tim, gituloh.”

“Hambatannya sih....dalam proses itu sih gak selalu terlalu ada hambatan gimana gitu yaa...karena kita base-nya itu selalu melakukan evaluasi. Karena konten itu bisa luas banget artiannya, gituloh. Mungkin kita gak tepat dalam waktu postingnya, mungkin kita gak tepat dalam mungkin eksekusinya, gituloh. Jadi yaa hambatannya terjadi karena bentuk-bentuk seperti itu aja...dan juga mungkin...eee...banyak hal yang mungkin kayak...karena kan kita kalau misalkan nge-review produk makanan kita harus datang ke tempat, mungkin ngatur schedule-nya yang sering gak nemu, tapi sejauh ini bisa diatasi.” (Wawancara dengan Rangga Sadoza, tanggal 14 Desember 2020)

B. PEMBAHASAN

a. Perencanaan Strategi Kreatif Konten BroSisPKU

Peneliti telah memaparkan sebelumnya tentang hasil temuan penelitian pada sub-bab sebelumnya. Sebagai media yang berfokus pada pemberian informasi mengenai wisata kuliner dan informasi pariwisata daerah, tentunya tidaklah mudah. Tim BroSisPKU harus melewati berbagai tahapan-tahapan agar dapat menghasilkan konten-konten yang menarik dan bermanfaat bagi para followersnya maupun audiens lainnya. Tahap paling pertama tentunya adalah menemukan strategi yang sesuai dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Menurut Fachruddin (2015), strategi kreatif itu sendiri merupakan suatu gambaran umum mengenai cara kita memikirkan dan melakukan sesuatu dengan mengandalkan pikiran dalam penemuan sebuah solusi dari masalah yang nantinya menjadi sebuah ide. Oleh karena itulah BroSisPKU merancang berbagai macam strategi kreatif dengan tujuan agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

Strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen yang dibuat guna untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2018:29). BroSisPKU sendiri memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu ingin mencukupi kebutuhan informasi masyarakat khususnya di Kota Pekanbaru, dan juga mereka berharap dapat menjadi media *lifestyle* dan *platform directory* nomor satu di Pekanbaru.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan strategi-strategi yang mampu menarik para audiens. BroSisPKU tentunya membuat strategi-strategi secara kreatif untuk menarik perhatian para audiens. Menurut Guilford (dalam Fachruddin, 2015:18), mengatakan bahwa terdapat *Four P's Creativity* sebagai bagian dari kemunculan kreativitas tersebut. Yang pertama adalah *Person*, dalam hal ini *Person* adalah orang-orang yang bisa dikatakan kreatif. Yang kedua yaitu *Process*, yakni adalah upaya untuk mendefinisikan kreativitas yang terfokus pada proses berpikir sehingga dapat memunculkan berbagai ide-ide yang kreatif dan unik. Ketiga adalah *Press*, kreativitas yang ditekan karena faktor dorongan, baik secara internal (diri sendiri) yang memiliki keinginan atau hasrat untuk menciptakan hal-hal yang kreatif, maupun secara eksternal (dari lingkungan sosial dan psikologis). Yang terakhir adalah *Product*, dimensi produk yang dimaksud adalah upaya mengartikan sebuah ide kreatif berpusat pada produk, barang, atau apa saja yang dipikirkan oleh *person*, bisa saja sesuatu yang baru atau sebuah penggabungan dari sesuatu yang sudah dibuat.

Berdasarkan teori diatas, *Person* pada media BroSisPKU yakni adalah tim kreatif yang merupakan bagian yang bertugas membuat atau menciptakan ide-ide kreatif. Namun tidak hanya tim kreatif saja, divisi lainnya juga turut menyumbangkan ide-ide kreatif buatan mereka. Selanjutnya adalah dimensi *Process*, dalam BroSisPKU yaitu adalah sebuah rapat atau *briefing* yang dilakukan setiap hari, rapat ini tujuannya adalah untuk sesi bertukar pikiran tentang ide kreatif apa yang dibuat oleh tim kreatif maupun dari tim lainnya.

Dimensi ketiga yaitu adalah *Press*. Strategi-strategi yang akan digunakan juga dipengaruhi oleh faktor dorongan internal dan eksternal. Faktor internal biasanya didapat berdasarkan dari pengalaman pribadi atau latar belakang personal, sedangkan faktor eksternal biasanya berupa dorongan dari sesuatu yang disukai para audiens BroSisPKU dan juga sesuatu yang sedang viral atau trending di sosial media seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Google Trend, dan tren-tren lainnya pada saat itu yang dapat dijadikan salah satu sumber ide kreatif para anggota tim dari BroSisPKU. Tentunya BroSisPKU sangat memperhatikan faktor eksternal ini karena melihat hal yang sedang atau sangat disukai oleh audiens. Dan dimensi terakhir yaitu adalah *Product*, BroSisPKU menghasilkan produk berupa sajian konten tentang *review* produk dan konten *entertainment* yang dibuat oleh para *content creator* yang merupakan bagian dalam divisi tim kreatif BroSisPKU.

Content creator merupakan penghasil konten-konten yang menarik dalam seluruh media BroSisPKU ini. Setiap harinya, *content creator* mengurus belasan hingga puluhan kebutuhan *endorsement* dari berbagai usaha daerah yang bekerjasama dengan BroSisPKU. Namun dikarenakan jumlah *content creator* yang tidak banyak, mereka menggunakan strategi yaitu membagi dua cara dalam pengerjaan *endorsement*.

Yang pertama yaitu secara online, *endorse* bisa dilakukan dengan cara barang jualan dikirimkan ke kantor BroSisPKU lalu dieksekusi dalam ruangan khusus untuk pembuatan konten *endorsement* yang di dalamnya telah disiapkan berbagai peralatan foto dan video seperti kamera, lighting, backdrop, dan kebutuhan lainnya. Dan cara kedua yaitu secara offline, *content creator* mendatangi berbagai tempat usaha yang menjalin kerjasama dengan BroSisPKU pada saat itu. Pengerjaan foto dan video dilakukan ditempat usaha dengan menggunakan berbagai peralatan rekaman seperti kamera, tripod, microphone, dan perlengkapan lainnya.

Agar konten-konten yang dihasilkan oleh *content creator* sesuai dengan apa yang dijunjung tinggi oleh BroSisPKU yaitu kejujuran dalam menyampaikan

informasi, maka tim BroSisPKU melakukan preview di setiap konten yang sudah dibuat dahulu sebelum disebarluaskan kepada audiens mereka. Dalam preview tersebut, tentu tim BroSisPKU juga memperhatikan detail-detail lainnya seperti kualitas foto, video, dan suara. Mengingat bahwa dalam *endorsement* ada upah yang harus dibayar, tentu tim BroSisPKU harus memberikan yang terbaik agar tidak ada pengguna jasa mereka yang merasa kecewa dan merasa dirugikan. Hal ini juga dilakukan agar para audiens selalu memandang positif pada konten-konten yang dihasilkan oleh media BroSisPKU. Peran *content creator* juga turut mengembangkan platform-platform BroSisPKU lainnya agar tidak mati. Berbagai platform yang berbeda-beda membuat para *content creator* harus memikirkan konten-konten yang sesuai dengan masing-masing platform tersebut.

Peneliti mengamati konten-konten yang dibagikan oleh BroSisPKU berupa informasi-informasi seputar rekomendasi kuliner daerah, tempat wisata, rekomendasi akomodasi, foto, video, dan *itinerary*. Jenis konten yang dibagikan yaitu berupa video, foto, dan artikel.

Dalam hal ini, Gilson dan Berkman menyebutkan ada tiga tahapan dalam perumusan strategi, antara lain adalah:

1. Mengumpulkan informasi (konsumen sasaran, data-data produk, persaingan di pasar, dan rencana dasar strategi)
2. Lalu, orang kreatif mendalami informasi tersebut untuk menentukan strategi apa yang akan digunakan.
3. Setelah itu, melakukan presentasi kepada seluruh tim.

Mengacu pada teori ini, BroSisPKU dalam merumuskan strateginya sudah sesuai dengan tahapan-tahapan diatas. Tim kreatif BroSisPKU awalnya mengumpulkan berbagai informasi. Informasi tersebut bisa berupa sesuatu yang sedang trend atau viral, masukan dari para audiens, dan juga masukan dari tim lain sesama anggota BroSisPKU.

Setelah selesai mengumpulkan berbagai informasi, tim BroSisPKU lanjut ke tahap selanjutnya yaitu tim BroSisPKU harus benar-benar mendalami informasi yang didapat untuk menghasilkan strategi-strategi yang nantinya akan digunakan secara maksimal. Yang berperan dalam hal ini yaitu adalah tim kreatif, mereka yang memberikan berbagai ide kreatif yang nantinya akan digunakan. Namun, tim kreatif

tidak bekerja sendiri, mereka juga akan mendapat masukan dari tim lainnya agar menghasilkan ide kreatif yang menarik.

Setelah ditetapkannya strategi apa yang cocok untuk digunakan, lanjut ke tahap terakhir yaitu tim kreatif BroSisPKU melakukan presentasi kepada seluruh divisi dalam BroSisPKU dengan tujuan untuk meminta persetujuan, kritik dan saran apabila dalam rencana strategi tersebut masih terdapat kekurangan.

Dalam memproduksi konten, cara kerja dari tim BroSisPKU sama seperti media lain pada umumnya. Setiap harinya tim BroSisPKU selalu melakukan diskusi bertujuan untuk sebagai tempat untuk menuangkan ide segar dan masukan saran tentang apa yang nantinya akan disajikan ke audiens mereka. Selanjutnya, tim BroSisPKU akan mengeksekusi satu persatu *item endorsement* yang sudah dijadwalkan pada hari itu. Eksekusi dilakukan secara offline dan juga online, ada yang dikirim lalu dikerjakan dalam kantor dan ada juga dilakukan dengan turun ke lapangan untuk me-review. Setelah selesai dilakukannya eksekusi, hasil rekaman disortir terlebih dahulu untuk mengambil hasil yang bagusnya. Lalu hasil rekaman tersebut diberikan ke editor untuk disunting menjadi sebuah konten visual berupa foto atau video.

Selanjutnya, konten-konten tersebut dibawa ke meja redaksi untuk di review terlebih dahulu sebelum disebarluaskan ke platform BroSisPKU. Untuk hal publikasi, BroSisPKU mengunggah ke platform yang ingin dituju. Kebanyakan konten *endorsement* dibawa ke dalam platform Instagram dan beberapa juga dibagikan ke Facebook. Sedangkan konten *entertainment* bisa dibagikan di platform mana saja menyesuaikan jenis konten yang dibuat. Dalam mempublikasikan konten-konten tersebut tentunya BroSisPKU juga memperhatikan waktu-waktu yang tepat untuk publikasi. Selain melihat waktu *prime time*, BroSisPKU juga melihat *timing* yang tepat seperti dilihat dari kondisi cuaca, hari-hari penting, dan aspek lainnya diluar waktu *prime time* tersebut.

BroSisPKU mempunyai beberapa faktor pendukung untuk keperluan produksi konten seperti alat-alat yang memadai untuk produksi konten seperti kamera, mic, tripod, lighting, backdrop, dan juga mempunyai tim yang mahir dalam bidangnya dan saling bekerjasama. Sedangkan waktu dan tempat menjadi faktor penghambat mereka, namun masalah tersebut dapat diatasi dengan merapikan jadwal antrian *endorsement* agar dapat dikerjakan secara efektif dan efisien.

Setelah pembahasan mengenai analisis strategi kreatif yang digunakan BroSisPKU dalam perancangan konten, selanjutnya beralih kepada pemilihan media apa yang digunakan oleh BroSisPKU dalam kegiatan konten promosi dan juga *entertainment*, dalam hal ini BroSisPKU memilih media *online* berupa Instagram, Facebook, Youtube dan website.

Strategi memilih media adalah salah satu taktik yang berguna untuk menciptakan sebuah keberhasilan dalam kegiatan promosinya. Memilih media yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dapat memudahkan perusahaan tersebut dalam mengenalkan produk yang akan dipasarkan dan juga memudahkan target pasar perusahaan dalam mendapatkan informasi produknya karena sesuai dengan batasan yang ada. Seiring berkembangnya zaman, perkembangan media untuk beriklan sangat pesat dan beraneka ragam bentuknya. Mulai dari media luar ruangan hingga saat ini yang paling dikenal yakni adalah media sosial. Bagi suatu perusahaan, hadirnya media sosial membuat mereka merasa sangat terbantu dengan perkembangannya yang sangat laju dan berbagai fitur-fitur baru yang juga mendukung bagi para pengusaha yang ingin melakukan promosi dalam media *online* tersebut.

Di samping berkembangnya teknologi yang bisa dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi, didukung pula oleh kehadiran *netizen* yang semakin hari semakin gencar dalam bermain media sosial, hal ini justru membuktikan bahwa kehadiran iklan dalam media sosial mampu memberikan umpan balik sesuai dengan harapan perusahaan dan tentunya didukung oleh penggunaan strategi perencanaan yang matang. Media *online* yang digunakan oleh BroSisPKU dalam kegiatan promosi dan konten lainnya tidak hanya 1 media saja. Berbagai media mereka aktif seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan website, namun untuk saat ini, Instagram lebih diutamakan sebagai media beriklan yang lebih aktif dibanding media *online* lainnya.

BroSisPKU memilih menggunakan media Instagram sebagai salah satu media yang digunakan dalam kegiatan periklanan karena sudah sejak awal BroSisPKU dibentuk memang direncanakan berkegiatan promosi di media *online*. Dalam memilih media periklanan tentu BroSisPKU sudah mempersiapkan strategi dan juga agenda yang harus dimiliki dalam memilih media periklanan. Dibawah ini adalah penjelasan mengenai apa saja yang perlu di agendakan BroSisPKU dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media periklanan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kertamukti (2015:167):

1. Konsumen/*Target Market*

Sebelum BroSisPKU menentukan media sosial Instagram sebagai salah satu media periklanan mereka, tentunya pihak BroSisPKU sudah memperkirakan bagaimana respon audiens nantinya. Untuk target audiens yang dituju oleh BroSisPKU dalam konten *entertainment* adalah seluruh masyarakat yang ada di Kota Pekanbaru. Namun, dalam hal konten promosi BroSisPKU lebih menargetkan audiens umur 18-34 tahun sebagai calon konsumen. BroSisPKU memilih Instagram sebagai media yang didalamnya mempunyai seperti kelas antar pengguna Instagram, hal itu dapat diketahui dari penunjukan gaya hingga gaya hidup masing-masing pengguna dan dapat menjadi sebuah karakter diri si pengguna akun. Hal tersebut dapat dijadikan acuan bagi BroSisPKU dalam memilih audien, karena media sosial yang bersifat luas dan bebas dijangkau oleh siapapun dan BroSisPKU sudah membentuk brand image perusahaan dengan sangat baik, selanjutnya bergantung pada audien yang memutuskan apakah akun BroSisPKU cocok dengan mereka atau tidak. Jika mereka merasa cocok dengan BroSisPKU ini, maka secara otomatis mereka akan mengikuti akun bahkan dapat menjadi calon konsumen bagi BroSisPKU.

2. Efektivitas Media dalam Penyampaian Pesan

Semakin berkembangnya media promosi, konsumen semakin mudah mendapatkan apa yang dicari dan segala informasi dengan cepat. Kelebihan dari penggunaan media sosial yaitu dapat menembus jarak dan waktu yang ada menjadi sangat singkat. Dalam memenuhi kebutuhan pun juga semakin mudah didapatkan karena kini sudah banyak portal yang menyediakan jasa penjualan produk secara *online* dengan berbagai macam barang kebutuhan.

Media sosial Instagram yang kini dapat menjadi lahan baru bagi para pengusaha untuk promosi dan beriklan. Dengan kemampuan Instagram dalam penyebaran berita yang mana tidak ada batasan usia membuat media satu ini menjadi sarana periklanan yang efektif.

Kelebihan lainnya yakni adalah sebagai pengumpul massa. Berita yang disebarakan membuat massa dari daerah mana saja menjadi berkumpul, semakin besar massa yang terkumpul maka memberikan sebuah kekuatan bagi informasi tersebut untuk lebih tersebar lagi.

3. Kompetisi di Pasar Terhadap Produk

Kompetisi di pasar memang menjadi suatu masalah apalagi jika produk memiliki kesamaan. Dalam hal ini, BroSisPKU berkompetisi dengan para *foodies* lainnya yang sesama pengguna aktif di Instagram dan juga berdomisili di Kota Pekanbaru. Persaingan dalam hal penyampaian pesan membuat para pengguna jasa *foodies* menjadi harus memilih yang sesuai dengan keinginan mereka, namun tentunya tiap *foodies* memiliki keunggulannya masing-masing dalam penilaian konsumen. BroSisPKU sudah membentuk *brand image* dengan sedemikian rupa, serta berusaha agar berbeda dengan *foodies* lainnya. Dalam hal ini, BroSisPKU adalah salah satu *foodies* yang memiliki kepengurusan bahkan sudah berkembang menjadi media lifestyle bagi masyarakat Kota Pekanbaru. Segala kebutuhan informasi dan hal lainnya dapat dibantu oleh BroSisPKU, serta cara penyampaian pesan yang sangat detail sehingga konsumen tidak perlu kebingungan tentang produk yang dipromosikan. Selain itu, BroSisPKU juga merupakan salah satu *foodies* yang memiliki *followers* terbanyak di Kota Pekanbaru, hal ini pun dapat menjadi penambah kepercayaan dari para calon konsumen.

4. *Budget dan Cost*

Berbagai kelebihan yang dimiliki oleh media sosial sangatlah banyak dan terbilang sangat menguntungkan bagi para pebisnis baru yang tidak memiliki biaya yang besar dalam mempromosikan barangnya, karena media sosial inilah mereka jadi bisa mempromosikan barang atau jasanya tanpa mengeluarkan biaya iklan dan cukup membuat akun dalam media sosial tersebut, lalu menjalankan kegiatan promosinya.

BroSisPKU memilih Instagram sebagai media dalam melakukan kegiatan promosinya karena mereka berfokus pada penjualan secara *online* dan tentunya tidak banyak mengeluarkan dana dalam produksi iklan. BroSisPKU yang merupakan penyedia jasa *endorsement* justru semakin diuntungkan dengan adanya kelebihan-kelebihan dari media sosial karena mereka dapat pasar yang cukup besar dengan *insight* yang baik pula. Penggunaan media dengan optimal dan dengan visual yang berkelas dapat dilihat dari konten-konten yang mereka sebarkan kepada audiens. Biaya

penggunaan jasa BroSisPKU pun bervariasi, bahkan mereka juga berniat memberikan harga murah pada UMKM tertentu yang baru atau sedang membangun usaha.

5. Fleksibilitas Media

BroSisPKU memilih media sosial sebagai tempat untuk aktif dalam mempromosikan suatu produk dan juga menghibur audiens. Media sosial dikatakan sebagai media yang fleksibel karena bisa digunakan dengan mudah dan cepat dimengerti oleh pengguna *handphone* dan tentunya memiliki jaringan internet. Satu akun media sosial yang dapat dipegang lebih dari satu orang dan ini dapat menjadi satu kelebihan lain dari media sosial karena apabila satu orang sedang tidak bisa mengelola akun, maka akun tersebut dapat diurus oleh orang lainnya yang mungkin adalah satu tim kerja. Media sosial dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama pengguna memiliki jaringan internet agar dapat mengaksesnya, serta sifatnya yang luas dan tidak adanya batasan audiens.

b. Implementasi Strategi Kreatif Konten BroSisPKU

Strategi Kreatif memang seharusnya dirancang secara kreatif, perlunya mendalami segala informasi terlebih dahulu sebelum menyusunnya menjadi sebuah gagasan kreatif yang nantinya mampu menciptakan penjualan. Tidak hanya menyangkut proses logika, strategi kreatif juga menyangkut seni. Tujuan dari dibuatnya perencanaan kreatif periklanan ini adalah untuk mencapai tujuan menggunakan iklan yang sudah dirancang. Membuat sebuah iklan yang efektif tentu perlu dilakukannya perencanaan *brief* yang matang, keuntungan dari pembuatan rencana yang dilakukan sebelum memproduksi iklan adalah:

1. Aktivitas produksi berjalan dengan teratur.
2. Memberikan hasil yang baik dan optimal.
3. Dapat dijadikan landasan bagi pengawasan dan evaluasi nantinya.

Mengacu pada teori yang dijelaskan oleh Kertamukti (2015:150) yang mana sebuah strategi kreatif iklan yang baik adalah yang mampu menjawab pertanyaan *What, Who, When, Where, Why, dan How*. Berikut ini adalah strategi iklan media BroSisPKU yang efektif sesuai dengan yang dijelaskan oleh Rangga Sadoza selaku CEO BroSisPKU yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

1. *What*: Apa tujuannya?

Tujuan dari BroSisPKU beriklan adalah untuk menunjukkan kepada audiens dan khususnya pada masyarakat Kota Pekanbaru bahwa kehadirannya di berbagai platform merupakan sesuatu yang dinantikan oleh para pecinta kuliner di Kota Pekanbaru dan juga kebutuhan informasi lokal lainnya seperti tempat wisata, direktori bisnis, *lifestyle*, dan cerita-cerita warga di Kota Pekanbaru. Dalam hal ini, media BroSisPKU berusaha untuk selalu memberikan informasi yang teraktual, memberitahukan berbagai referensi tempat yang layak untuk dikunjungi, dan informasi-informasi lainnya yang belum banyak orang ketahui. Dalam beriklan, BroSisPKU juga menjadikannya sebagai sarana untuk membantu berbagai UMKM yang ada di Kota Pekanbaru agar dapat menaikkan penjualannya dan terkadang mereka memberikan tempat beriklan secara gratis. Selain itu, media BroSisPKU juga selalu memberikan berbagai hiburan sekaligus mengedukasi para audiens mereka seperti *vlog* seputar wisata daerah di Kota Pekanbaru, *challenge* tentang pengetahuan budaya daerah, dan juga rajin mengikuti tren yang sedang naik di berbagai media sosial.

2. *Who*: Siapa khalayak yang akan dijangkau?

Sebagai media yang berdiri dalam sebuah media sosial, tentunya BroSisPKU menargetkan pada orang-orang yang menggunakan media sosial atau biasa disebut sebagai *netizen*. Namun, untuk lebih spesifiknya segmentasi sasaran dari BroSisPKU adalah masyarakat Pekanbaru (domisili Pekanbaru dan kota lainnya), dan juga para pelancong yang berkunjung ke Kota Pekanbaru. Mayoritas adalah orang-orang dengan usia produktif sekitar 18-34 tahun.

3. *When*: Kapan iklan tersebut dipasang?

Dalam memposting sebuah iklan, ketepatan waktu juga harus diperhatikan. BroSisPKU dalam hal ini memasang iklan setiap 1 hingga 2 jam dalam *working hours* serta melihat dari waktu *prime time* dengan memposting 2 kali di waktu tersebut. Selain memperhatikan hitungan waktu, BroSisPKU juga memposting iklan berdasarkan kondisi cuaca pada saat itu dengan menyesuaikan iklan dengan cuaca tersebut, misalnya memposting iklan minuman es disaat cuaca sedang panas terik.

4. *Where*: Dimana iklan tersebut dipasang?

BroSisPKU tidak selalu memasang iklan di seluruh platform yang mereka jalani karena tidak semuanya memiliki pasar yang besar. Menurut mereka, platform BroSisPKU yang memiliki kekuatan dalam hal tersebut yakni Instagram dan Facebook. Di dalam website, mereka juga menyediakan tempat untuk beriklan namun lebih kepada keperluan khusus para pendatang yang berkunjung ke Kota Pekanbaru seperti pusat oleh-oleh, tempat menginap, dan acara-acara lokal. Sedangkan pada platform Youtube, mereka memfokuskan untuk *entertainment* dan edukasi namun terkadang mereka memberi tempat beriklan dengan cara menjadi sponsor dalam konten video yang akan mereka buat.

5. *Why*: Mengapa harus demikian?

Dalam penyampaian pesan, BroSisPKU memiliki cara tersendiri dalam pemberian informasi kepada audiens mereka. BroSisPKU memiliki ciri khas yang secara tidak langsung membuat audiens mudah mengingat gaya penyampaian mereka. Ciri khas ini bertujuan agar BroSisPKU memiliki pembeda dengan *foodies* lainnya yang juga aktif di media sosial tersebut. Mulai dari cara berbicara, suasana yang gembira, detail dalam pemberian informasi, dan kata-kata yang bersifat persuasif.

6. *How*: Bagaimana bentuk iklannya?

Bentuk iklan yang dihasilkan oleh BroSisPKU sendiri memiliki banyak ragamnya. BroSisPKU membuat iklan mulai dalam bentuk video yang mana terbagi dua luaran yaitu dalam bentuk *feed*, dan *story* dengan ukuran gambar 1920 x 1080 piksel. Bentuk kedua yaitu berupa gambar yang luarannya juga terbagi dua yakni untuk *feed*, dan *story* dengan ukuran gambar 1080 x 1080 piksel dan 1080 x 1920 piksel. Lalu bentuk ketiganya adalah artikel, yang mana artikel tersebut nantinya dimuat dalam website BroSisPKU dengan luaran artikel sebanyak 500 hingga 1300 kata.

Jika dilihat dari model yang dikemukakan oleh Shimp (dalam Kertamukti, 2015:68), yang mengatakan bahwa terdapat 2 kelompok *endorser* yakni *Celebrity Endorser* dan *Typical-person Endorser*. Maka tim *endorser* BroSisPKU bisa digolongkan sebagai *Typical-person Endorser*. Hal ini dilihat dari BroSisPKU atau tim

BroSisPKU yang bukan merupakan seorang tokoh selebriti terkenal, melainkan hanya orang biasa saja yang mempromosikan suatu produk atau jasa. Tim *endorser* BroSisPKU menggunakan bentuk promosi *testimonial* dalam mempromosikan suatu produk. Contohnya pada saat tim BroSisPKU memberikan review makanan salad buah tentang bagaimana rasanya, tampilannya, harganya, dan tempatnya secara detail.

Dalam memilih *endorser* tentu tidak sembarang, berbagai pertimbangan perlu diperhatikan agar pengguna jasa *endorsement* mendapatkan hubungan timbal balik yang bagus. Membayar jasa *endorsement* ini bisa dibilang tidak murah karena dampak yang dihasilkan setelah penggunaan jasa ini dapat dikatakan tinggi, seperti semakin banyak massa yang mengenali produknya hingga penjualan produk yang menjadi meningkat daripada sebelumnya. Namun, semakin baik kredibilitas dari *endorser*, maka semakin besar pula harga jasanya namun dampak yang diberikan pun juga semakin besar terhadap produk.

Rossiter (dalam Kertamukti, 2015:70) menjelaskan bahwa terdapat suatu cara agar dapat mengevaluasi *endorser* sebelum menggunakan jasa mereka. Rossiter dalam mengevaluasi *endorser* menggunakan model VisCAP, yaitu: Visibility, Credibility, Attraction, serta Power. Dalam hal ini, peneliti mencoba menjawab sebaik apa citra BroSisPKU dalam hal *endorsement* menggunakan model VisCAP:

1. Visibility (Popularitas)

BroSisPKU merupakan salah satu *foodies* di Kota Pekanbaru yang memiliki jumlah *followers* terbanyak dibanding *foodies-foodies* lainnya. Semakin banyak *followers* dari suatu akun, maka semakin besar pula peluang agar lebih dikenal oleh orang banyak karena jumlah *followers* dari satu akun dapat menjadi citra tersendiri bagi pemilik akun. Jumlah *followers* akun Instagram BroSisPKU adalah 218 ribu (terhitung tanggal 25 Agustus 2021).

2. Credibility (Pemahaman Produk)

Sejak awal dibentuknya BroSisPKU tahun 2013 di media sosial Instagram, mereka sudah memulai karirnya sebagai *foodies* yang mana pada saat itu *testimonial product* dilakukan secara gratis agar dapat membentuk *brand image* yang baik bagi para pengusaha dan sebagai pengenalan diri kepada audiens. Kini, BroSisPKU sudah berkembang pesat dan sudah ribuan produk sudah mereka bantu pasarkan dengan kemampuan yang mereka miliki. Maka tidak perlu diragukan lagi keahlian mereka terutama dalam

review makanan dan minuman. Penyampaian pesan yang baik dan secara rinci mampu mereka lakukan pada setiap kegiatan promosi karena sebelum eksekusi mereka terlebih dahulu mempelajari produk yang akan dipromosikan nantinya.

3. Attraction (Daya Tarik)

Dengan pembawaan *host* yang ceria, diiringi *voice over* dan *background music* yang *happy*, serta visual gambar yang diberikan memanjakan mata, membuat para audiens merasa senang dan nyaman dengan konten-konten yang diberikan oleh BroSisPKU. Selain itu, ada salah satu ciri khas yang dimiliki oleh BroSisPKU dalam konten-kontennya yaitu mereka menggunakan logat khas orang Pekanbaru dalam menyampaikan pesan pada audiens, hal ini juga membuat audiens khususnya orang Pekanbaru merasa dekat dan *enjoy* dengan pembawaan dari BroSisPKU itu sendiri.

4. Power (Kekuatan)

Tujuan utama dari dilakukannya *endorse* adalah untuk menaikkan penjualan produk yang dipasarkan, banyak cara dapat dilakukan oleh tiap *endorser* dalam menarik konsumen untuk membeli. Teknik yang digunakan oleh BroSisPKU adalah menggunakan kata-kata yang sifatnya persuasif dan dengan dibantu oleh visual yang menggugah selera, sehingga membuat para audiens menjadi semakin tertarik untuk mencoba produk yang dipromosikan tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan data yang peneliti dapatkan berupa impresi akun Instagram BroSisPKU dalam kurun waktu satu bulan pada konten promosi.

Di era *globalisasi* seperti saat ini, budaya lokal memang sudah mulai memudar akibat terjadinya proses akulturasi oleh budaya luar. *Globalisasi* tentu tidak dapat dicegah, namun efeknya dapat mematikan suatu budaya lokal dan jangan sampai dibiarkan begitu saja. Diperlukannya strategi agar budaya lokal tersebut mampu bertahan dalam menghadapi *globalisasi* dan pengaruh dari budaya luar.

BroSisPKU dalam hal ini menjadi salah satu media yang turut mempertahankan eksistensi budaya lokal khususnya dalam lingkup daerah Kota Pekanbaru agar dikenal oleh banyak orang, melalui edukasi audiens dengan cara membuat konten yang

menghibur namun juga menambah wawasan kepada audiens mengenai budaya daerah Kota Pekanbaru.

Mengenai hal ini, peneliti mengacu pada teori Hasnan dalam JOM Fisip Universitas Riau Vol. 6(2), tentang strategi-strategi yang bisa dijalankan oleh BroSisPKU dalam mempertahankan budaya lokal (2019:5-6), Diantaranya:

1. Pembangunan Jati Diri Bangsa;
2. Kembali Pada Ideologi Bangsa;
3. Pemahaman Falsafah Budaya;
4. Penertiban Peraturan Daerah;
5. Pemanfaatan Teknologi Informasi.

BroSisPKU memanfaatkan media sosial dan juga website sebagai tempat untuk aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang budaya daerah Kota Pekanbaru. Dalam mengedukasi audiens, tentu perlu sebuah strategi kreatif agar konten edukasi ini mampu menarik perhatian sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat.

Salah satu upaya BroSisPKU dalam hal ini yaitu dengan cara membuat beberapa konten *entertainment* berjudul “GPU: Games Pengetahuan Umum” yang mana pada konten ini BroSisPKU akan mewawancarai beberapa orang untuk ditanyakan pengetahuannya tentang Kota Pekanbaru ini. Lalu ada juga “BroSis The Explorer” yang mengangkat komunitas-komunitas yang ada di Kota Pekanbaru, salah satu episode dalam konten ini mengangkat sebuah komunitas pemerhati budaya lokal bernama Pekanbaru Heritage Walk yang membahas sejarah Kota Pekanbaru. Dan yang terakhir berjudul “BroSis Jalan-Jalan”, dalam konten ini BroSisPKU melakukan jalan-jalan ke tempat wisata di Kota Pekanbaru.

Setelah dianalisa, konten-konten ini secara tidak langsung melakukan praktik dalam strategi untuk mempertahankan budaya lokal, salah satunya ialah pembangunan jati diri bangsa. Hal ini dapat dibuktikan dengan konten GPU (Games Pengetahuan Umum) yang mana tim BroSisPKU memberikan pertanyaan seputar budaya di Kota Pekanbaru kepada anak muda secara acak. Yang mengejutkannya adalah, beberapa anak muda ini tidak bisa menjawab pertanyaan seperti kapan hari ulang tahun Kota Pekanbaru, julukan Kota Pekanbaru sebelum Pekanbaru Kota Madani, dan juga tebakan potongan gambar dari Museum Sang Nila Utama. Setelah menyerah, kemudian tim BroSisPKU menjelaskan jawaban yang tepat dengan tujuan mengedukasi agar generasi

muda lebih menyadari pentingnya memahami budaya-budaya lokal supaya tetap eksis dalam masyarakat.

c. Evaluasi Strategi Kreatif Konten BroSisPKU

BroSisPKU merupakan salah satu *foodies* yang cukup aktif dalam pembuatan konten *review* produk kuliner lokal di Kota Pekanbaru dan juga membagikan informasi seputar Kota Pekanbaru sekaligus mengedukasi audiens tentang budaya daerah melalui konten hiburan. Beberapa strategi kreatif yang telah dilakukan oleh BroSisPKU ini dapat menjadi suatu acuan bagi rencana strategi kreatif kedepannya. Oleh karena itu, diperlukannya evaluasi program agar dapat menganalisa kembali strategi-strategi yang telah diimplementasikan sebelumnya.

Dalam mengevaluasi strategi kreatif yang telah diimplementasikan oleh BroSisPKU, tentu terdapat suatu kegiatan yang ditinggalkan. Hal tersebut bisa terjadi karena beberapa faktor seperti kurang efektif, hasil yang telah didapatkan tidak sesuai dengan harapan perusahaan, ketidakpuasan klien dengan hasil yang didapatkan, serta hal-hal lainnya yang membuat rugi perusahaan.

BroSisPKU selalu melakukan evaluasi strategi setiap harinya pada saat jam kerja, sehingga strategi-strategi yang sudah digunakan dapat dengan cepat dioptimalkan kembali agar rencana strategi yang akan dibuat selanjutnya dapat menjadi lebih baik daripada sebelumnya.

Dari beberapa strategi yang sudah dijelaskan di atas, peneliti selanjutnya ingin menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi kreatif yang digunakan oleh BroSisPKU dalam menyampaikan kontennya. Analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana strategi tersebut sukses dilakukan. Agar memudahkan peneliti untuk menganalisisnya, maka peneliti menggunakan metode analisis SWOT.

Menurut Rangkuti (2016:19), Analisis SWOT adalah proses identifikasi dari berbagai aspek yang dilakukan secara sistematis dengan tujuan untuk merumuskan strategi. Artinya, analisis dilakukan berdasarkan pemikiran logis yang bisa memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun mampu mengurangi kelemahan dan ancaman yang ada. Berikut ini adalah uraian yang didapatkan oleh peneliti:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan dari strategi kreatif yang berhasil dioptimalkan oleh BroSisPKU antara lain yaitu:

- Mengangkat UMKM kuliner lokal dan juga pariwisata Kota Pekanbaru.

- Mengangkat kebudayaan daerah melalui konten edukasi.
- Selalu mengadakan rapat setiap hari.
- Memiliki lebih dari 218.000 jumlah pengikut (*followers*) pada media sosial Instagram.
- Mempunyai tim kreatif yang khusus untuk membuat ide dan konten.
- Mempunyai alat produksi yang lengkap dan tim yang mahir dalam bidangnya dan saling bekerjasama.
- Memiliki kredibilitas yang baik dalam *endorsement*.
- Memiliki kekuatan dalam menarik audiens.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- Keterbatasan jarak dan waktu untuk menjangkau klien.

Tim BrosisPKU tidak bisa menjangkau seluruh klien yang lokasinya berbeda-beda untuk di *review* langsung ditempat usaha mereka. Oleh karena itu, tim BroSisPKU membagi dua cara dalam melakukan *review* produk yaitu turun ke lapangan dan di *review* dalam studio yang berada di kantor BroSisPKU.

- Terlalu fokus pada satu platform dan mengabaikan platform lainnya.

Saat ini platform BroSisPKU yang terlihat aktif hanya pada media sosial Instagram saja. Sedangkan BroSisPKU memiliki platform lainnya yaitu Facebook, Youtube, dan juga website, namun platform-platform tersebut jarang diisi konten.

3. Peluang (*Opportunities*)

- Meningkatkan perekonomian UMKM dan wisata lokal.
- Dapat menjadi media dengan cakupan informasi yang lebih luas dari sekedar informasi kuliner lokal.
- Mencukupi kebutuhan informasi masyarakat di Kota Pekanbaru.
- Menyediakan ruang bagi para pengusaha untuk melakukan promosi.
- Mempunyai dua jenis konten (*endorsement* dan *entertainment*).
- Mempunyai ciri khas dan daya tarik tersendiri.

4. Ancaman (*Threats*)

- Banyaknya *foodies* yang juga membahas konten kuliner lokal dan sama-sama berdomisili di Kota Pekanbaru.
- Turunnya jumlah pengunjung akun.

- Bencana, seperti pandemi virus COVID-19 yang melanda Kota Pekanbaru sehingga menghambat jalannya pembuatan konten.
- Koneksi internet yang tidak selalu stabil.
- Keamanan data perusahaan.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan menyimpulkan hasil temuan dan pembahasan dan memaparkan keterbatasan penelitian tentang Strategi Kreatif Konten Promosi *Foodies* pada media BroSisPKU. Selain itu, peneliti juga akan memaparkan saran agar bisa dijadikan sebuah acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan mengenai Strategi Kreatif Konten Promosi *Foodies* Media BroSisPKU, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi kreatif pembuatan konten promosi yang dilakukan BroSisPKU antara lain:
 - a. *Creative Brief*, BroSisPKU setiap hari pada jam kerja selalu melakukan pertemuan rapat yang bertujuan untuk bertukar pikiran mengenai ide kreatif baru yang didapatkan oleh tim kreatif maupun individu dari tim lainnya. Selain itu, didalam rapat ini juga membahas mengenai strategi-strategi yang telah diimplementasikan sebelumnya untuk dianalisa kembali apakah strategi tersebut masih layak untuk digunakan dalam rencana strategi berikutnya atau justru menggantinya apabila dinilai kurang efektif, hasil yang telah didapatkan tidak sesuai dengan harapan perusahaan, ketidakpuasan klien dengan hasil yang didapatkan, serta hal-hal lainnya yang membuat rugi perusahaan.
 - b. Penemuan Ide, BroSisPKU memiliki orang-orang kreatif yang disatukan kedalam tim kreatif yang yang bertugas membuat atau menciptakan ide-ide kreatif. Setelah dikumpulkannya ide-ide kreatif, kemudian ide tersebut dibawa kedalam rapat untuk dipresentasikan kepada seluruh tim dengan tujuan untuk meminta persetujuan, kritik dan saran apabila dalam rencana strategi tersebut masih terdapat kekurangan. Dalam pembuatan strategi, tentu terdapat faktor dorongan internal dan eksternal yang mempengaruhi orang kreatif. Faktor internal biasanya didapat berdasarkan dari pengalaman pribadi atau latar belakang personal, sedangkan faktor eksternal biasanya berupa dorongan dari sesuatu yang disukai para audiens BroSisPKU dan juga sesuatu yang sedang viral atau trending di sosial media seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Google Trend, dan tren-tren lainnya pada saat itu yang dapat dijadikan salah satu sumber ide kreatif para anggota tim dari BroSisPKU. Produk yang dihasilkan oleh BroSisPKU yaitu adalah konten

review produk dan konten *entertainment* yang dibuat oleh para *content creator* yang merupakan bagian dalam divisi tim kreatif BroSisPKU.

- c. Pemilihan Media Promosi, BroSisPKU adalah media yang aktif di berbagai platform, setiap platform tentu memiliki keunggulannya masing-masing. Instagram @brosispku bisa dikatakan sebagai platform utama, karena media ini dimulai hingga berkembang besar dari platform Instagram ini. Situs website BroSisPKU yakni <https://brosispku.com/> merupakan platform yang berguna sebagai *guide* bagi para wisatawan lokal hingga mancanegara, dan juga sebagai tempat mendaftar bagi para penjual barang/jasa untuk bekerjasama dengan BroSisPKU. Facebook BroSisPKU tujuannya tidak berbeda jauh dengan di Instagram namun hanya berbeda pasarnya saja. dan terakhir Youtube BroSisPKU yang bertujuan lebih mengekspresikan BroSisPKU dalam bentuk video karena tidak ada batasan durasi, kebanyakan berisi tentang edukasi dan hiburan.
- d. Penggunaan *Endorsement*, salah satu konten yang tersedia dalam media BroSisPKU ini yaitu adalah konten paid promote dan juga paid review. Konten ini bertujuan untuk mempromosikan atau mengenalkan barang dan jasa yang berlokasi di Kota Pekanbaru. BroSisPKU memiliki dua cara untuk melakukan promosi, konten paid promote bertujuan untuk mempromosikan barang/jasa yang bukan makanan, sedangkan paid review merupakan konten yang bertujuan untuk mempromosikan makanan atau minuman. Tarif dari promosi yang ditawarkan oleh BroSisPKU-pun variatif, tiap konten memiliki harga yang berbeda, yaitu seharga Rp300.000/post untuk *paid review* (makanan/minuman) dan Rp500.000/post untuk *paid promote* (bukan makanan/minuman).
- e. Penggunaan Budaya Lokal dalam Edukasi Publik, BroSisPKU memanfaatkan media sosial dan juga website sebagai tempat untuk aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang budaya daerah Kota Pekanbaru. Salah satu upaya BroSisPKU dalam hal ini yaitu dengan cara membuat beberapa konten *entertainment* berjudul “GPU: Games Pengetahuan Umum” yang mana pada konten ini BroSisPKU akan mewawancarai beberapa orang untuk ditanyakan pengetahuannya tentang Kota Pekanbaru ini. Lalu ada juga “BroSis The Explorer” yang mengangkat komunitas-komunitas yang ada di Kota Pekanbaru, salah satu episode dalam konten ini mengangkat sebuah komunitas pemerhati budaya lokal bernama Pekanbaru Heritage Walk yang membahas sejarah Kota Pekanbaru. Dan yang terakhir

berjudul “BroSis Jalan-Jalan”, dalam konten ini BroSisPKU melakukan jalan-jalan ke tempat wisata di Kota Pekanbaru.

2. Dalam evaluasi strategi kreatif, BroSisPKU tentu mencari sebuah solusi agar strategi yang akan direncanakan kedepannya bisa berjalan dengan sukses, seperti misalnya mengubah teknik pelaksanaan strategi, mencari referensi dari luar yang sesuai minat perusahaan, atau mencari hal-hal yang menghambat jalannya strategi.
3. Faktor-faktor yang mendukung dalam penerapan strategi kreatif konten promosi *foodies* media BroSisPKU adalah memiliki akun media sosial Instagram dengan jumlah pengikut lebih dari 218.000, selalu mengadakan rapat setiap hari, konten *endorsement* dan konten *entertainment* yang dapat memenuhi kebutuhan informasi audiens, mempromosikan kuliner lokal dan wisata daerah, memiliki kredibilitas yang baik dalam *endorsement*, alat produksi yang lengkap, mempunyai daya tarik tersendiri dan kekuatan dalam menarik audiens, mengangkat budaya lokal melalui konten edukasi, serta bisa meningkatkan perekonomian UMKM lokal dan wisata daerah. Sedangkan faktor penghambat yang dihadapi oleh BroSisPKU yaitu memiliki keterbatasan jarak dan waktu untuk melayani banyak klien, banyaknya kompetitor, bencana seperti pandemi virus COVID-19 yang membuat proses produksi menjadi terhambat.
4. Strategi-strategi yang dijalankan oleh BroSisPKU ini bertujuan agar kunjungan terhadap platform-platform BroSisPKU selalu meningkat. Selain itu, strategi tersebut juga bertujuan agar memotivasi para audiens BroSisPKU agar turut membantu UMKM lokal dapat berkembang dan sukses serta mengajak audiens untuk lebih peduli dengan budaya daerah agar tidak dilupakan dan bisa dikenal oleh khalayak luas.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih mempunyai beberapa kekurangan dan keterbatasan sehingga penelitian yang dilakukan masih belum mendekati sempurna, diantaranya adalah:

1. Akibat pandemi virus COVID-19, peneliti tidak bisa melakukan observasi secara langsung ke perusahaan, sehingga observasi hanya dilakukan melalui platform-platform media sosial dan website resmi BroSisPKU.
2. Peneliti hanya berfokus pada satu *foodies* saja, sementara masih banyak *foodies* lainnya yang juga bergerak dalam promosi kuliner lokal khususnya di Kota Pekanbaru.
3. Kurangnya referensi bagi peneliti mengenai strategi periklanan juga menjadi keterbatasan dalam penelitian ini sehingga menjadi kendala bagi peneliti untuk

membuat penyusunan yang mendekati sempurna, namun bukan berarti hasil dari penelitian ini tidak *valid* dan tidak *reliable*.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti akan memaparkan beberapa saran yang disampaikan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Untuk BroSisPKU agar bisa menjaga ciri khas serta daya tarik yang sudah dimiliki.
2. Meningkatkan pemberian informasi agar kebutuhan informasi semakin terpenuhi.
3. Lebih meningkatkan kreativitas, kualitas dari konten, dan juga kuantitas SDM BroSisPKU
4. Lebih memperhatikan dan menghidupkan platform-platform BroSisPKU yang lainnya.
5. Terakhir adalah saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharap untuk bisa melakukan pengembangan penelitian dengan lebih mendalam melalui observasi langsung ke objek penelitian dan melakukan studi komparasi dengan *foodies* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anshoriy Ch, H. 2013. *Strategi Kebudayaan : Titik Balik Kebudayaan Nasional*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Bungin, Burhan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. 2018. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fachruddin, Andi. 2015. *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET (Penerbit ANDI)
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mufarrih, Zein. 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu. Jilid I Edisi ke 5*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soraya, Iin. 2018. *Modul Dasar-Dasar Periklanan*. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

JURNAL ONLINE

Fitriana, A. N. 2014. Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik*, 2(2), 281-286.

Diambil dari

<http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/371>

Hasnan, Rapih. 2019. Manajemen Produksi Program Belacan Di Riau Televisi Dalam Mempertahankan Musik Daerah Di Pekanbaru. *JOM FISIP Universitas Riau*, 6(2).

Diambil dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/25236>.

Malita, L. 2010. Social Media Time Management Tools and Tips. *Procedia Computer Science* 3, 747-753. Diambil dari

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050910004989>

Maulana, I., dan Arus Reka Prasetya. 2015. Strategi Kreatif Usaha Kuliner Indonesia Untuk Memperluas Pasar Ke Kawasan Asia Tenggara Dalam Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Seminar Nasional Strategi Indonesia Kreatif Menghadapi ASEAN Economic Community 2015*. Diambil dari

https://www.academia.edu/19376473/STRATEGI_KREATIF_USAHA_KULINER_INDONESIA_UNTUK_MEMPERLUAS_PASAR_KE_KAWASAN_ASIA_TENG_GARA_DALAM_ERA_MASYARAKAT_EKONOMI_ASEAN_MEA

Saporso dan Dian Lestari. 2009. Peranan Endorser Terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(3), 161-180. Diambil dari

<https://media.neliti.com/media/publications/97345-ID-peranan-endoser-terhadap-brand-image-dar.pdf>.

Sikumbang, Oki. 2016. Perancangan Iklan Luar Ruang dalam Media Transit Advertising Texas Juice di Kota Bukittinggi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1). Diambil dari

<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/download/8280/6360>

Tampubolon, M., Yuliani Rachma Putri dan Nur Atnan. 2016. Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology). *e-*

Proceeding of Management, 3(2). Diambil dari
<https://core.ac.uk/download/pdf/299910103.pdf>

Yozukmaz, N., Aydan Bekar dan Burhan Kiliç. 2017. A Conceptual Review of “Foodies” in Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/4. Diambil dari
https://jotags.org/2017/vol5_issue4_article11.pdf

SKRIPSI

Putri, D. H. 2018. Analisis Kreatif Program Hiburan Televisi Lokal Dalam Konstruksi Identitas Daerah (Studi Komparatif Pada Riau Televisi Dan Riau Chanel Televisi Pekanbaru). Skripsi thesis, Universitas Islam Indonesia. Diambil dari
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7897/SKRIPSI%20DHEA%20HELYANA%20PUTRI.pdf?sequence=1>

Sandy, D. C. 2020. Strategi Kreatif Dalam Promosi “Sekutu Kopi” Melalui Media Sosial Instagram. Skripsi thesis, Institut Seni Indonesia Surakarta. Diambil dari
<http://repository.isi-ska.ac.id/4558/1/SKRIPSI%20SEKUTU%20KOPI.PDF>

LAIN-LAIN

Berita Pemko. 2021. Kepala Bapenda Sebut Persaingan Bisnis Kuliner di Pekanbaru Sangat Keras. Diambil dari <https://www.pekanbaru.go.id/p/news/kepala-bapenda-sebut-persaingan-bisnis-kuliner-di-pekanbaru-sangat-keras>

Kepios, We Are Social, dan Hootsuite. 2019. *Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*. Diambil dari
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

LAMPIRAN

A. Transkrip Wawancara

Narasumber : Rangga Sadoza (CEO BroSisPKU)
Tanggal Wawancara : 14 Desember 2020
Jam : 17.00 – 18.00 WIB
Tempat Wawancara : Waroeng Kopi Harapan Keloearga, Pekanbaru, Riau.
Topik Wawancara : Strategi Kreatif Konten BroSisPKU

Keterangan :

A : Pewawancara

B : Narasumber

A : Iya...mungkin dari perkenalan dulu, nama sama pekerjaan..

B : Nama saya Rangga Sadoza, Saya CEO dari Brosispku ini. Memang bukan ownernya, tapi karena posisinya udah jadi satu company, kita udah jadi satu perusahaan gitu loh...jadi kan kita butuh hierarki gitu loh. Ownernya hanya mengambil bagian lainnya aja di dalam perusahaan..tapi, *as a structure*...CEO-nya itu saya.

A : Oh gitu, jadi udah punya ini yaaa...tim...

B : Tim, yes....tim itu, *maybe* sekarang kalau hitung jumlahnya juga sama programmer-nya yaa...mungkin lebih dari 10.

A : Lebih dari 10? Itu pembagian kerjanya gimana ya?

B : Pembagiannya memang mayoritas akan di ini-in sama tim kreatif. Karena kalau kita sebut basic intinya itu, Brosispku itu setaraf media. Cuman Brosispku ini, menciptakan partner-partner lain, yang menjadikan platform-platformnya seperti Brosis Deal, Brosis Kerja, Brosis Store, Brosis Peduli, dan lain-lain. Nah, itu adalah eee...platform yang mana membutuhkan sistem aplikasi gitu loh. kayak misalkan Brosisdeal yang memberikan informasi tempat-tempat diskon yang bekerja sama dengan Brosis, sama kayak Brosis Store yang mana bekerja sama dengan Brosis, Brosis Kerja...yang mana memberi informasi lowongan kerja yang bekerja sama dengan Brosis. Begitupun lain-lainnya, ada Brosis Property, dan lain-lain, gitu.

A : Jadi, awalnya itu (Brosispku) dari kuliner aja gitu?

B : Awalnya...emmm...memang mulai awalnya dari Instagram..emang dari ownernya dulu gituloh, memang dari foundernya dulu mulai memainkan Instagram. Tapi, account seperti ini bukan yang pertama kali di Pekanbaru, gituloh..justru udah banyak account-account yang lain duluan lakukan ini. Nah cuman..dari foundernya dulu hanya mencari segmentasi apa yang cocok untuk...kalau ada akun yang baru muncul...seperti apa nih yang bisa diini-in, gituloh. Sebenarnya Brosis itu...hanya mengambil bagian dari yang lain-lain. Pkulover itu

dulu, gituloh. Dulu juga ada yang namanya Deal Pku, ada Info Pku, itu yang udah main dulu main dari sana (Instagram). Nah, abis itu yang diawal mulanya dulu buat Instagramnya, yaudah...ngambil part-partnya aja nih gabungan dari orang-orang ini, akhirnya dijadiin satu di Brosispku, gituloh. Sampai baru..itu baru hanya Instagramnya aja...sampai baru di tahun 2017-an akhir..itu baru di develop bisnisnya, gituloh...mula-mulanya seperti itu...

A : Jadi visi misinya akunya ini...gimana ini...kalau di Brosispku?

B : Saya bingung visi misi yah..soalnya kalau saat sekarang itu udah ga ada pake visi misi lagi...itu udah *so old* bangetlah, gituloh...bentuk ininya (visi dan misi). Kalau memang ininya (visi dan misi) sih..kita pengen sebenarnya, menjadi media yang mencukupi kebutuhan informasi orang-orang Pekanbaru, gituloh. Kita media yang lebih mengutamakan kejujuran, apa yang dirasa itu yang kami sampaikan, apa yang kami lihat itu yang kami bagikan. Kita bukan media seperti media politik atau yang lain-lainnya. Kita lebih ke arah media *lifestyle*, dan memang kebutuhan-kebutuhan orang akan informasi di Pekanbaru, gituloh. Kita, *as a media* seperti itu. Kalau *as a platform*-nya, layanan kita ya kita pengen jadi *platform directory* nomor satu di Pekanbaru. Orang butuh diskon? Ada Brosis Deal. orang butuh belanja? Bisa belanja di Brosis Store. Orang butuh informasi lowongan kerja? Bisa ada di Brosis Kerja. Orang butuh event? Ada di Brosis Event, gituloh..sampe lain-lainnya. Kita pengen menjadi nomor satu di Pekanbaru, yang punya layanan-layanan seperti itu.

A : Targetnya itu..siapa aja sih? Umur berapa?

B : Targetnya ya...semua orang Pekanbaru...

A : Semua orang Pekanbaru?

B : Ya...tanpa terkecuali. Maupun itu masih anak-anak kecil, mau itu mungkin orangtua, gituloh. Cuma mungkin...yang akan tersaring lebih banyak pastinya adalah orang-orang usia produktif, usia-usia delapan belas sampai tiga puluh empat (tahun), dan yang berada dalam Kota Pekanbaru khususnya, gituloh. Karena kami pun bikin *segmented content*-nya adalah...tidak konten-konten yang receh, atau konten-konten yang viral atau heboh gitu aja, gituloh. Kita pun berusaha bikin konten-konten yang berkualitas. Nah, ya memang terkesan klise dan sok idealis sih, gituloh. Cuma kita bikin kayak gitu cuma pengen..eee...ciptain diferensiasinya aja...dari akun-akun lain, gituloh. Kita ini kan media yang base-nya ada di Pekanbaru yaah, tentu kita pasarnya yaa orang-orang yang ada di Pekanbaru dong biar kita punya fokus. Kita bantu rekomendasi keperluan orang Pekanbaru, kita bantu ngasih info penting harian, dan lain-lain.

A : Hmm, yaa...eee...kenapa milih Instagram? Yang jadi *platform*-nya?

B : Karena kita yakin sebenarnya Instagram itu..eee...peluang dari semuanya, gituloh. Kita harus akuin kalau media Instagram adalah media yang paling efektif saat ini, gituloh. Karena dia bersifat yang visual, jadi..eee...banyak fitur juga, yang bisa menunjang ketika kita menyampaikan informasi, dan memang ya penggunaanya banyak, gituloh. Dan Instagram itu kayak...ya bisa semuanya, gituloh. Malah...kayak...orang lain punya konten di Twitter, postnya di Instagram. Punya konten di Tiktok, postnya di Instagram. Ujung-ujungnya semuanya hanya ngumpulnya disana (Instagram)...orang-orang ngumpulnya disitu aja. Paling orang-orang yang hanya mau buka sosmed lain itu jadinya *segmented*, gituloh. Ketika

orang-orang yang memang Twitter, ya dia nge-tweet, bukak Tweet, gituloh. Ketika memang bukak Tiktok, yaa hanya lihat Tiktok aja. Tapi ketika dia bukak Instagram, dia buka semuanya...dia bisa lihat semuanya.

A : Tersedia semua gitu ya?

B : Yaa...kita yakin dari Instagram itu, yang memang bisa bukak peluang ke semuanya. Makanya...eee...lebih mungkin *valuable* ya..mungkin...kalau saya liatnya kayak *selebgram* dibanding seleb-seleb lainnya, *selebtweet*, *selebtiktok*, seleb yang lainnya, gituloh...malah justru lebih *profit-able* lebih menjadi ke *selebgram*, gituloh.

A : Oh gitu...tapi kayaknya lebih...eee...saya lebih ke...bahas yang bagian kulinernya aja gitu...biar lebih sempit (cakupannya) gitu...

B : Boleh...

A : Eee...dari perencanaan dulu bang...kira-kira persiapan yang dilakukan..ee...sebelum membuat konten itu apa? Dari Brosispku nya sendiri?

B : Kuliner?

A : Iyaa...

B : Kalau kuliner...kalau kuliner itu ya memang kita....eee....kita perlu mundur sedikit, gituloh. Kenapa sih memang...kayak...kuliner menjadi acuan...yaa ke Brosis gitu kan...yaa part yang itu kamu belum ngerti...

A : Hmm...

B : Kita ngikut itu dari bisnis yang ada di Pekanbaru aja, gituloh. Sejak di tahun 2012-an 2013 memang mulai hidupnya justru kuliner, gituloh. Jadi kita main di sektor kuliner, gituloh. Nah bagaimana pengerjaan dan segala macem....kita selalu pegang pakem, kuliner itu memang...adalah memang yang kita rekomendasiin yang kita posting, gituloh. Yang bisa dibilang dia enak, yang bisa dibilang juga dia peminatnya banyak, gituloh. Ada banyak lagi lah aspek-aspek lain yang kita nilainya parameternya, gituloh. Emmm...sampai sekarang pun, dulu kan kita memang hanya mereview aja secara gratis, dan sekarang itu (Brosispku) udah jadi bisnis. Jadi sekarang orang yang mau diiklankan kulinernya, ya udah..dia bayar, deal di kita...ada yang bayar, tapi masih juga ada yang kita gratiskan...gituloh. Nah sampai sekarang pun yang pakem itu kita masih tetep pegang. Kita mau iklankan kulinernya mereka, ya ibaratnya...mereka harus kirim produknya mereka...ke...kantor, atau...tim dari Brosis nya datang kesana...untuk ngereview *test...testing food*...makanannya, gituloh. Kalau enak...eee..oke...kita bisa terima, kita bisa bantu *promote*. Kalau nggak..yaa mungkin kita bisa tolak dulu....tapi tolaknya ini kita gak nge-*block*, gituloh...kita hanya kayak eee...yaudahlah mereka perbaiki dulu deh...nantu kalau udah oke kita boleh kerjasama lagi, gituloh. Karena kan mereka yang harus peduli sama bisnisnya mereka sendiri dong, gituloh. Karena balik lagi kalau dia gak enak tapi tetap kita postingkan...kita *promote*-kan...ujung-ujungnya...*followers* yang datang kesana...kecewa. Kecewanya juga kenaknya di...kita..

A : Karena dapatnya dari saran dari Brosis gitu yaa...

B : Yaa...makanya sampai sekarang kita masih pegang pakemnya. Kalau...kalau di Brosis itu...hanya merekomendasikan..memang..yang...bener, gituloh. Apa sih bahasa ininya...yaa semacam-semacam itulah mudahnya...

A : Yang lebih *worth it* lah yaa....

B : Yaa...ya memang layaklah...memang untuk diiniin gitu..memang layak untuk eee...dituju kulinernya. Jadi kita memang rekom-kan, ya itu...yaa kita terkenalnya karena itu...

A : Eee...syarat *endorsement*...eee....Brosispku itu gimana? Yang tadi itu yaa?

B : Yang tadi itu...

A : Haa..yang tadi itu yaa...yang penting...yang penting cocok..sama...

B : Sebenarnya cocoknya bukan cocok di selera kita...gituloh. Tapi setidaknya memang layaklah...itu makanan, gituloh. Mungkin misalkan dia punya nasi goreng, nasi gorengnya asiin banget, gituloh...ya itu kan ga mungkin kita iniin..iklanin.

A : jadi walaupun udah dikirim...dii tetap...ga jadi di post gitu?

B : Kalau misalkan gak layak...yaa kita akan bilang, gituloh. Cuman gak layak nya ini..bukan dalam artian yang parameternya tinggi banget...nggak siih. Kalau kita makan..okee ini enaklaah, gituloh...mungkin gak enak banget gituloh...tapi yaa memang segitulaah gitukan...ya mungkin kita masih bisalah untuk iniin (promosikan). Tapi yang parah-parah banget itulah..yang..yaa mungkin bikin ayam bakarnya gosong, gituloh. Bikin kayak nasi goreng nasi gorengnya pahiit, mungkin makanan berkuah yang gak ada rasanya, haa yang kayak begitulaah...itukan yang kita gambarkan yang secara umumnya ajaa...orang-orang umum gak akan mungkin juga gak suka makanan ini...

A : Kalau dari konsepnya sendiri, itu...murni dari Pku...eh dari Brosispku...atau...eee...ada dapat ide..atau saran dari penjualnya itu?

B : Kalau dari mereka paling kita hanya butuh informasinya aja..

A : Informasinya aja?

B : Informasi dari produknya, gituloh. Ini produk apa sih? Berapa sih harganya dia jual? Gituloh. Selebihnya...konsep dari Brosispku yang mikirin.

A : Hmm...mungkin masuk ke strategi kreatifnya nih..eee...cara Brosispku menjaga eksistensinya gimana? Dari tahun ke tahun?

B : Kita terus...eee...ini dalam apa? Dalam endorsement atau dalam konten keseluruhan?

A : Dalamm...kontenn...jadi audiensnya...jaga keseimbangan followers..

B : Kalau dalam konten keseluruhan, kita sih tidak menjaga keseimbangan followers ya...kita justru pengen ya followers kita itu bertumbuh, gituloh..maksud saya harus tetap naik. Kita terus untuk jangkau makin luas lagi orang Pekanbaru-nya. Ya gimana kita jaga itunya

(eksistensi) ya pertama tadi yang menjaga *quality*-nya kita, gituloh. Kita juga...eee..ya namanya di sosial media juga gampang mungkin untuk orang tersinggung atau apa dengan kontennya kita, gituloh. Walaupun kita juga sering kritik-kritik pemerintahan jadi kontennya kita, gituloh. Cuman yaa, hanya itu aja sih yang kita iniin...hanya fokus jaga konten dan terus bikin-bikin konten baru, gituloh. Kita riset juga..kita bikin konten ini, ternyata tidak menarik...yaudah post kita harus *takedown*, kita harus bikin yang baru, gituloh.

A : Kalau dalam *endorsement* bagaimana?

B : Kalau dalam *endorsement*...kita yang pasti mengutamakan *quality content* yah. Kita sebisa mungkin memberikan hasil yang memuaskan bagi pengguna jasa kami, dan memuaskan juga bagi *followers*, gituloh. Kalau cara penyampaiannya menarik, jelas dan tepat, orang-orang akan melirik barang *endorsement* kita dan *impact*nya tentu langsung ke pengguna jasa kita. Kita juga tentu tetap menjaga reputasi BroSisPku agar tidak dinilai kurang oleh penjual yang *endorse* ke kita, maupun *followers*.

A : Kalau dalam konten hiburan?

B : Dalam hiburan? Kita tidak melulu posting tentang jualan-jualan saja, gituloh. Orang bakal kurang tertarik kalo kontennya hanya soal bisnis saja. Nah makanya kita membuat konten-konten hiburan itu biar *followers* merasa *enjoy* dengan konten-konten kita, gituloh.

A : Eee...apa yang beda dari Brosispku dengan yang lain?

B : Mungkin, benar-benar secara spesifiknya aja sih baru bisa dilihat bedanya, gituloh. Kalau kita, pengerjaannya yang kita beda...dari orang lain sih, gituloh. Kita punya konsep, kita punya konten, dan kita punya program, gituloh. Program ini adalah konten yang memang secara rutin ada, gituloh. Jadi ibaratnya pun..mungkin...kayak TV gituloh....mungkin kayak siaran TV gitukaan, ada macam-macam acaranya, gituloh. Nah itu yang kita jaga...konten-konten itu ada, gituloh. Dan kita lebih luas, mungkin *as a business*, kita mungkin bisa meraup semuanya walaupun kita masih tetap milih-milih ya...bisnis yang bisa kerjasama, gituloh. Kayak bisnis-bisnis kayak...eee....obat kuat, peninggi, pelangsing gitu kita nggak bisa terima, gituloh.

A : Pasti spam gitu ya? (buat ngajak kerjasama)

A : Hmm...itu kita tidak bisa terima...banyak tuh yang mau promote-promote gituan banyak, gituloh. Mereka mungkin punya dana gede banget tapi kita tidak bisa terima itu, gituloh. Karena pertanggungjawabannya susah..jadi mungkin kita hanya bisa nge-promote apa yang bisa kita pertanggungjawabin, gituloh. Bedanya secara yang lain yaa konten sih..

B : Konten yaa...

A : Konten kita yang selalu kita....bikin...gimana se-original mungkinlah, gituloh.

B : Tapi kayaknya, setau saya...baru Brosispku yang ada timnya, tim besarnya gituloh...

A : Sebenarnya banyak, yang ada tim. Mungkin segede ini mungkin..nggak, gituloh. Tapi nggak tau juga yaa karena kita kurang perhatiin juga sama yang lain, gituloh. Cuman kalau

kita..memang..punya tim yang memang bekerjanya juga...ya kita punya kantor, ya mereka juga kerjanya *office hour*.

A : Hmm...eee..gimana strategi kreatif yang..ee...dalam mempromosikan produk?

B : Strategi kreatifnya sih kita selalu...selalu coba *testing* konsep yang memang relevan untuk produk itu, gituloh. Dan kita memang selalu evaluasi konten-konten kita itu, kalau misalkan kita udah promote dengan cara A tapi cara A itu nggak menarik gituloh untuk produk tertentu....yaudah kita harus cari cara yang lain. Setiap pagi hari di jam kerja kita selalu melakukan *meeting* dan *briefing* membahas dan mencurahkan ide-ide *fresh* apa lagi yang bisa kita gunakan untuk promote. Biasanya dari tim kreatif sih yang punya banyak ide, tapi ada juga masukan dari temen-temen diluar tim kreatif soal ide gitu.

A : Gimana cara anggota tim kreatif....eeee....mendapatkan ide-ide *fresh* tersebut?

B : Yaa seperti pemikiran *content creator* pada umumnya laah, kita amati konten-konten dari luar lalu kita modifikasi dengan gaya kita sendiri, gituloh. Lalu kita harus selalu mikirin...eee...ini dalam hal promote yaa?

A : Iyaa...

B : Kita harus memang selalu mikirin bagaimana untuk *engagement* atau *impression*-nya konten mereka itu (konten-konten yang promote) tinggi. Karena makin tinggi mungkin dilihat orang, gituloh. Itu tuu peluangnya mereka dilirik sama *followers* kan lebih gede lagi, peluang produk mereka dibeli juga lebih gede lagi, gituloh.

A : Eee....kalau boleh tahu...berapa sih *budget* untuk promosi ke Brosispku?

B : Eee...harganya variatif, gituloh. Kalau kayak mungkin...kita ada dua tarif yaa, ada *paid promote* ada *paid review*. *Paid promote* itu yang lebih ke non-makanan, *paid review* lebih ke makanan. *Paid review* itu 300 (Rp300.000) harganya per-posting, kalau *paid promote* itu 500 (Rp500.000) tarif saat ini....itu kita belum pernah naik sih dari dulu. Nah, kenapa sih yang makanan lebih murah? Gituloh...nah sedang makanan lebih murah adalah bentuk apresiasi kita aja karena mereka yang mau kirimkan produknya untuk kita *test food*. Jadi makanya kayak begituan kita lebih murahin, dan juga...eee...banyak kan UKM-UKM kecil yang kayak jualan makanan itu kan memang dengan modal kecil...gak terlalu gimana-gimana, gituloh. Jadi kita gak terlalu *take* harga tinggi lah untuk hal-hal gitu (*review* makanan).

A : Hmm....jadi tiap tahunnya strategi kreatifnya itu beda-beda gitu yah? Atau dalam setahun itu strategi kreatifnya sama?

B : Justru mungkin setiap hari itu bisa beda-beda...

A : Setiap hari beda-beda yaa??

B : Hmm....jadi kita, saya selalu minta tim kreatif untuk selalu mikirin banyak banget konsep, gituloh. Ntah mungkin ratusan dan ribuan konsep udah pernah dijalanin, udah pernah mereka lakuin, gituloh. Jadi yaa *as a creative*, yaa mereka harus berpikir kreatif, gituloh. Jadi mungkin ada konsep-konsep konten yang mereka *improve*, gituloh. Selalu *improve*, selalu

improve, selalu *improve*. Jadi mungkin, apa yang dibikin hari ini mungkin besok bisa berbeda, mungkin besok bisa berbeda lagi, mungkin besoknya lagi balik lagi ke konsep yang pertama, gituloh. Jadi lebih ke arah apa sih konsep yang bisa relevan kita gunakan untuk produk-produk tertentu.

A : Oohh...lanjut kayaknya ini udaah....eee....selain mempromosikan produk, apalagi yang dilakuin dalam akun ini?

B : Yaa..konten informasi.

A : Konten informasi?

B : Hmm...konten-konten kita berbentuk informasi dan bentuk *entertainment* aja, gituloh. Jadi yaa banyak hal lah yang memang kita informasikan ke orang Pekanbaru, gituloh. Juga banyak hal yang memang kita bikin...yaa hanya sekedar *entertain* ajaa, hiburan ajaa...kayak mungkin ada *games-games*, gituloh. Kita mungkin *collab* dengan beberapa *selebgram* untuk bikin konten *games* itu, gituloh. Yaa hanya itu aja sih...model lainnya...karena kita...*basic*-nya kita adalah media *lifestyle*.

A : Media *lifestyle*...

B : Jadi...yaa lebih ke arah itu, gituloh.(*review*, informasi, *entertainment*, dan *collab*)

A : Eee....terakhir di...bahas evaluasi....itu hambatan...yang...selama penerapan strategi kreatif itu apa aja biasanya?

B : Hambatannya sih....dalam proses itu sih gak selalu terlalu ada hambatan gimana gitu yaa...karena kita *base*-nya itu selalu melakukan evaluasi. Karena konten itu bisa luas banget artiannya, gituloh. Mungkin kita gak tepat dalam waktu postingnya, mungkin kita gak tepat dalam mungkin eksekusinya, gituloh. Jadi yaa hambatannya terjadi karena bentuk-bentuk seperti itu aja...dan juga mungkin...eee...banyak hal yang mungkin kayak...karena kan kita kalau misalkan nge *review* produk makanan kita harus datang ke tempat, mungkin ngatur *schedule*-nya yang sering gak nemu, gituloh. Karena udah tumpang tindih nih sama yang antrian-antrian yang lain, gituloh. Jadi...tapi kalau berdasarkan keseluruhan...eeee...gak ada terlalu ada hambatan gimana-gimana sih, hanya mungkin terhambatnya yaa mungkin hal-hal yang kayak....hasil yang kita harapkan gak tercapai, itu aja sih..

A : Jadi sehari itu, bisa berapa konten sih yang dibuat?

B : Gak kehitung sih...

A : Gak kehitung?

B : Dalam sehari mungkin ada berapa gituloh...karena kita juga...nge-*posting*-nya juga sesuai momen. Mungkin kita udah *create* kontennya, tapi belum di *posting* aja. Kita juga kadang nge-*posting* sesuai momen...

A : Jadi kalau dipromosi gak harus hari itu juga *upload*-nya gitu?

B : Nggak...

A : Ada jadwalnya?

B : Ada jadwalnya....kalau memang ada yang membutuhkan di hari itu juga, kita kejarkan di hari itu juga...tapi kalau nggak, yaa...mungkin mereka di *hold* dulu, karena video itu kan butuh *editing* dulu, gituloh. Nah, itu ajaa...

A : Nah, kebalikannya nih...faktor pendukung dari penerapan strategi itu gimana?

B : Maksudnya?

A : Eee....misalnya tuh....kita punya alat memadai, dan lain-lain gitu...

B : Ohhh....yaaa...kita selalu upayakan untuk memadai peralatan untuk tim-tim kreatif. Kayak misalkan..ee...kita persiapkan kamera, mic, segala macam yang memang kebutuhan-kebutuhan tim kreatif yaa kita upayakan untuk siapkan itu...sampe mungkin handphone pun ada juga kita persiapkan untuk mereka-mereka. Yaa tujuannya supaya menunjang hasilnya juga baik, karena Instagram ini kan balik lagi *visual* kontennya, jadi yaa mau bagaimanapun bandingin foto dengan dari handphone sama dari kamera tentu jauh beda...makanya kita...yaudah kita persiapkan kamera untuk tim, gituloh.

A : Haa tapi ini...pembagian timnya tuh...bagian apa aja sih?

B : Kalau saat ini mungkin bagian timnya ada tim kreatif, ada tim video, tim desain, gituloh. Sama mungkin yang lainnya sebagai yang tadi partner yaa tim *programmer*, hanya itu aja sih.

A : Jadi kalau mau *paid promote*, ke orang kreatif (tim kreatif) gitu?

B : Yess...kalau kontak *promote* nanti ada di nomor adminnya, gituloh. Ha itu bisa cek di bio-nya Brosis.

A : Trus, kendalanya apa aja sih dalam membuat konten kreatif tuh?

B : Yaa balik lagi yang tadi sih...eee...gak ada terlalu berkendala sih...paling untuk persoalan *scheduling* aja, gituloh. Karena ya memang kita turun langsung gitukan, karena juga permintaan-permintaan dari klien ini yang juga kadang butuh mendesak, gituloh...hanya model-model seperti itu aja....

A : Baik. kalau dari reaksi kepuasan *endorsement* gimana?

B : Sejauh ini sih puas, mayoritas puas, cuman kita gak terlalu ada ukuran yang segimananya gituloh. Karena ukuran kita sih dari yang pernah ngiklan di Brosis itu selalu ngulang lagi, ngulang lagi, ngulang lagi, gituloh.

A : Cukup besar berarti yaa dampaknya?

B : Yaa rasanya seperti gitu...beberapa juga pernah kita tanya yaa memang...yaa kenapa mereka bisa ngulang yaa karena mereka merasakan efek itu, gituloh.

A : Hmm...kalau ada audiensnya itu setiap tahun naik apa seimbang?

B : Pastinya naik, gituloh.

A : Pastinya naik. Eee....cara evaluasi dari tahun ke tahun?

B : Evaluasi dari tahun ke tahun...ee...yaa paling kita balik lagi ke...liat evaluasi dari hasil konten itu, gituloh. Apakah konten itu...jadi bikin konten itu gak bisa hanya sekedar dibilang bagus doang, gituloh. Makin bagus konten di Instagram justru orang gak mau liat, gituloh. Kita butuh itu konten yang tepat untuk orang-orang, jadi acuan kita selalu...toh kalau misalkan *views*-nya ga bagus, *engagement*-nya ga bagus, itu berarti kontennya gak tepat. Kalau dia bagus berarti kontennya tepat...nah paling evaluasinya yang tepat kita teruskan, yang kurang tepat kita akan *improve*, kalau gak bisa di *improve* juga...yaudah kita matikan konsepnya itu, kita beralih ke konsep yang baru.

A : Terakhir nih bang...harapan Brosispku untuk kedepannya?

B : Harapan yaa...yaa sebagai orang media, tentu kita pengen menjangkau seluruh orang Pekanbaru. Karena orang Pekanbaru ini kan total penduduknya satu jutaan, kita punya *followers* sekarang kan udah dua ratus ribu lebih, gituloh. Memang sih...gak semuanya itu orang Pekanbaru, ada juga orang luar, gituloh. Tapi yaa..yang kita harapkan untuk semua orang Pekanbaru bisa nih kita jangkau, semua orang Pekanbaru bisa nih tau Brosispku itu apa, dan semua *merchant-merchant* juga tau bisa beriklan dengan baik di Brosispku, gituloh. Sebagai *platform* yaa balik lagi, kita pengen jadi *platform* nomor satu di Pekanbaru, yaa memang kita pengennya orang-orang butuh apa-apa, ingatnya layanan-layanan yang kita punya, gitu.

A : Brosispku ini gak coba ke Tiktok?

B : Selalu kita mikirin sih, cuman...eee...banyak kendalanya mungkin...mungkin kami aja sih masih ngeblok diri aja, masih menjalani untuk *up* ke *platform* lain, walaupun mungkin kami juga punya *website*-nya, gituloh. Kayak mungkin ke Youtube, ke Tiktok, gituloh. Mungkin hanya belum bisa fokus aja, sama belum sempat aja. Karena media-media yang seperti itu kan juga butuh *platform* yang spesifik, gituloh. Atas mungkin yang konten-konten sekarang...bisa dibilang padat banget...ya mungkin itu yang membuat kita mungkin gak sempet untuk rambah ke *platform* lain, gituloh.

A : Jenis kontennya pun beda yaa....

B : Pastinya beda, pastinya pendekatan-pendekatan itu beda. Gak bisa dengan apa yang kita posting di Brosis itu bisa kita posting disana...kayaknya gak bisa juga segampang itu, gituloh. Jadi pendekatannya beda...

A : Harusnya lebih fokus gitu yaa...

B : Yaa itu..makanya kita bilang, kalau orangnya pengen ngeliat opini-opini orang yaa pasti buka Twitter, kalo orang pengen lihat hal-hal tertentu mungkin dia liat di Tiktok atau di media-media lain, yaa seperti itulah...saat ini kita memang lebih fokusnya itu di Instagram.

A : Oke...itu aja sih...

B : Hmm...sip. Jadi Brosispku ini hanya salah satu produknya, gituloh. Namun Brosispku ini bisa menjadi divisi sendiri, gituloh...bisa ceritakan bisnisnya sendiri. Makanya yaudah, kita ciptakan divisinya, rekrut orang, jadikan itu struktur, *company*, segala macam, yaudah dia jalan. Jadi yaa di kantor itu pun yaa macem-macem, sebenarnya perusahaan...bisnisnya yang dari ownernya, gituloh. Cuman kalau saya yaa fokusnya dibagian Brosispku-nya. Karena itu aja udah cukup gede, itu yang paling gede lah mungkin....dalam skala kerjaan, mungkin dalam skala *value* belum gak terlalu gede tapi dalam skala kerjaan itu cukup gede.

A : Pernah jadi *media partner* gitu gak sih? Dalam sebuah acara?

B : Sering.

A : Sering?

B : Sering banget. Cuman kalau dibagian acara sih kita khususkan di akun kita satu lagi, di Brosis Event. Supaya orang lebih terangkum aja, *event-event* di Pekanbaru ada dimana...gitu...

A : Keren sih...terimakasih yaa mas atas waktunya..

B : Sama-sama, sukses selalu yaa semoga cepat selesai skripsinya.

A : Aamiin, terimakasih banyak mas..

Narasumber : Anindya Rozana (Anggota Tim Kreatif BroSisPKU)
Tanggal Wawancara : 2 Juni 2021
Jam : 10.00 – 11.30 WIB
Tempat Wawancara : Telepon
Topik Wawancara : Pembuatan Konten Kreatif BroSisPKU

Keterangan :

A : Pewawancara

B : Narasumber

A : Halo mbak, sebelumnya boleh perkenalan terlebih dahulu?

B : Halo! Perkenalkan nama saya Anindya Rozana, saya merupakan bagian dari tim kreatif Brosispku yang akan menjawab pertanyaan yang diberikan.

A : Baik, langsung ke pertanyaannya yaa mbak, apa makna dari logo Brosispku?

B : Makna logo brosispku, jadi maknanya itu adalah menggambarkan landmark-landmark yang ada di Kota Pekanbaru itu sendiri...yaitu ada Tugu Zapin, bangunan Pustaka Soeman HS, dan bangun-bangunan yang menggambarkan rumah adat melayu. Dan juga terdapat food, stories dan info itu mengartikan bahwa brosispku itu ee memberikan informasi seputar makanan atau kuliner, trus sejarah dari Kota Pekanbaru, atau info-info lainnya yang ada di Kota Pekanbaru.

A : Apakah media Brosispku ini punya ciri khas atau identitas tersendiri?

B : Tentu saja kami punya, keunikan kami itu lebih persuasif..gitu. Setiap konten misalnya dalam hal endorse makanan, kita selalu menggunakan kata-kata yang menggugah selera...jadi orang akan penasaran dengan rasanya. Tentunya kami juga kasih info se-detail mungkin dari harga, lokasi, rasa, dan lain-lain jadi orang tidak perlu bertanya lagi. Kita juga selalu memberikan *vibes* yang *happy* di dalam konten video atau foto, karena menurut kami...itu cukup berpengaruh terhadap *mood followers*. Kita *have fun*, lucu-lucuan aja gitu biar gak pada bosan ngeliatnya.

A : Bagaimana pembagian jobdesk dari tim kreatif?

B : Nah, pembagian jobdesk tim kreatif ini ee tergantung dari apa yang akan kita buat, entah itu iklan bisnis yang biasa kita sebut *paid promote* atau *paid review*...itu jadi kita membuat jobdesknya itu ada yang foto, bikin video stories, dan membuat caption.

A : Apa saja keunggulan yang dimiliki oleh setiap platform Brosispku?

B : Keunggulannya kalau di Instagram itu konten yang kami miliki lebih mudah di reach oleh followers. Kalau di website itu keunggulannya adalah ee orang-orang yang ada diluar Pekanbaru bisa langsung lihat apa aja yang ada di Kota Pekanbaru melalui website yang muncul di Google, dan juga tempat mendaftar untuk kerjasama dengan kami. Kalau untuk

di Youtube buat konten-konten hiburan dalam bentuk video, dan Facebook kami sendiri belum terlalu aktif, kontennya pun terkadang sama dengan di Instagram. Kita aktif di berbagai platform yang menurut kami sesuai dengan tujuan kami dan juga melihat peluang pasar dalam platform tersebut.

A : Siapa orang-orang yang berkeliling mereview makanan, tempat wisata, challenge, dan lain-lain dalam vlog atau foto?

B : Nah, orang-orang yang berkeliling itu adalah tim kreatif kami ee yang turun langsung untuk mereview makanan, tempat wisata, challenge, dan vlog atau foto, kalau misalnya dalam bentuk video...videographer juga akan langsung turun ke lapangan.

A : Bagaimana cara Brosispku agar dapat dikenal oleh banyak orang?

B : Ee tentu saja kami terus memberikan informasi yang ter-up to date. Terus kami juga berusaha untuk akrab dengan followers.

A : Bagaimana teknik Brosispku agar dekat dengan para audiens?

B : Tekniknya ini kami salah satunya itu memberikan sapaan kepada followers kami itu “Brosis”, terus menggunakan bahasa yang lebih santai dan dimengerti oleh followers.

A : Apa saja inovasi kreatif yang sering digunakan atau sedang dikembangkan oleh tim Brosispku dalam hal iklan?

B : Nah kalau untuk inovasi kreatif ini kami sering mengikuti tren-tren yang sedang hits pada saat ini...Tiktok...atau memberikan video VO (Voice Over), atau mengikuti tren-tren foto atau video yang sedang hits lah yaa..

A : Bagaimana proses pengerjaan/alur produksi satu iklan bisnis hingga di publish?

B : Kalau untuk iklan bisnis atau yang sering kami sebut paid promote atau paid review itu biasanya ketika kami sudah mendapatkan jadwal, kami sering melakukan briefing terlebih dulu menentukan konsep iklan itu akan dibuat seperti apa, lalu kami eksekusi, setelah eksekusi kami akan melakukan preview dan ee konten tersebut akan langsung ditayangkan.

A : Konten seperti apa yang dihasilkan oleh BroSisPku?

B : Kita punya tiga jenis konten, yang pertama pastinya dalam bentuk video, itu biasanya kita bawa satu atau dua orang untuk jadi host dalam video itu. Video itu kalo di Instagram ada yang versi postingan dan ig story, nah kalo di Youtube kita bikinnya vlog gitu. Lalu kita juga ada dalam bentuk gambar, itu biasanya iklan yang barangnya dikirim ke studio, buat konten di website, terus paling yaa buat konten interaksi dengan temen-temen brosis. Satu lagi, kita ada konten bentuk artikel buat dipasang di website kita.

A : Kapan saja jadwal publish konten promosi & hiburan dalam akun Brosispku?

B : Biasanya waktu prime time kami itu dari jam sembilan pagi sampai jam dua belas atau satu, terus dilanjutkan dari jam empat sore sampai jam delapan malam.

A : Apakah iklan-iklan selalu dipasang di seluruh platform?

B : Kalau iklan kita lebih sering pasang di Instagram karena kita kuatnya disitu (pasarnya), kadang juga di Facebook, tapi gak sekuat di Instagram. Kalau di web kita kan fokusnya buat keperluan pendatang yaa jadi kita pasang yang berhubungan dengan itu. Kalau di Youtube yaa kita buat seru-seruan aja tapi ada juga iklan cuman dalam bentuk sponsor gitu.

A : Apa manfaat dan keuntungan menjadi member dalam web Brosispku?

B : Keuntungannya itu emm...bisa apa yaa...ee bisa...eh tunggu saya lupa, nah jadi keuntungannya itu akan menjadi id (akun) untuk penggunaan layanan yang ada di brosispku seperti brosis deal, brosis kerja, dan program-program brosis lainnya.

A : Apa saja macam-macam konten yang dibuat oleh Brosispku yang bertujuan sebagai hiburan diluar iklan bisnis?

B : Jadi, konten dari Brosispku itu ada lumayan banyak, yang pertama itu kita ada “Food Review”, yaitu kita mereview makanan-makanan UMKM yang terkenal, yang legend, atau yang ada di pinggir jalan tapi enak, dan itu rata-rata direkomendasi oleh followers brosispku. Trus ada yang namanya “Video Food Review”, itu sama kayak “Food Review” tapi dalam bentuk video dan VO. lalu ada yang namanya “Seputar Pekanbaru” itu adalah foto-foto yang kami kumpulkan ee seperti bangunan, landmark, sekolah, atau instansi-instansi pemerintahan yang ada di Pekanbaru. Trus ada yang namanya ee “Pekan Life”, itu adalah sebuah konten yang menceritakan kisah seorang yang berjuang di Kota Pekanbaru entah itu pedagang, atau profesi lainnya ada di Pekanbaru. Kemudian ada yang namanya “Info Pekanbaru”, ini adalah konten yang berupa isinya itu informasi-informasi tentang tata cara pembuatan surat-menyurat dengan instansi yang ada di Pekanbaru, seperti pembuatan SIM, STNK, dan yang lainnya.

A : Nah, pertanyaan terakhir mbak...bagaimana proses/alur produksi konten hiburan tersebut dari awal hingga di publish?

B : Nah prosesnya itu yang pertama kita rundingkan dulu atau kita briefing dulu konten apa yang akan kita bikin, kemudian kita tentukan konsepnya, setelah itu baru kita eksekusi, kita preview, baru kita masuk ke post-production, dan ditayangkan kontennya, seperti itu.

A : Baik terimakasih mbak Anindya atas waktunya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari saya mbak...

B : Okee sama-sama semoga jawabannya dapat diterima, maaf apabila ada kesalahan...

B. Surat Permohonan Izin Wawancara



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsib@uii.ac.id
W. fpsb.uui.ac.id

Tanggal : 12 Nopember 2020
Nomor : 333/Dek/70/DURT/XI/2020
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :

Yth. Pengelola @Brosispku
Di tempat.

AssalamualaikumWr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Muhammad Atha Ramaputra
Nomor Induk Mahasiswa : 17321160
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Dr. Subhan Afifi, S.Sos.,M.Si

Judul Skripsi :

“Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Foodies (Studi Kasus Media BrosisPKU)”

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Fuad Nashori, S.Psi.,M.Si., M.Ag., Psikolog

C. Dokumentasi

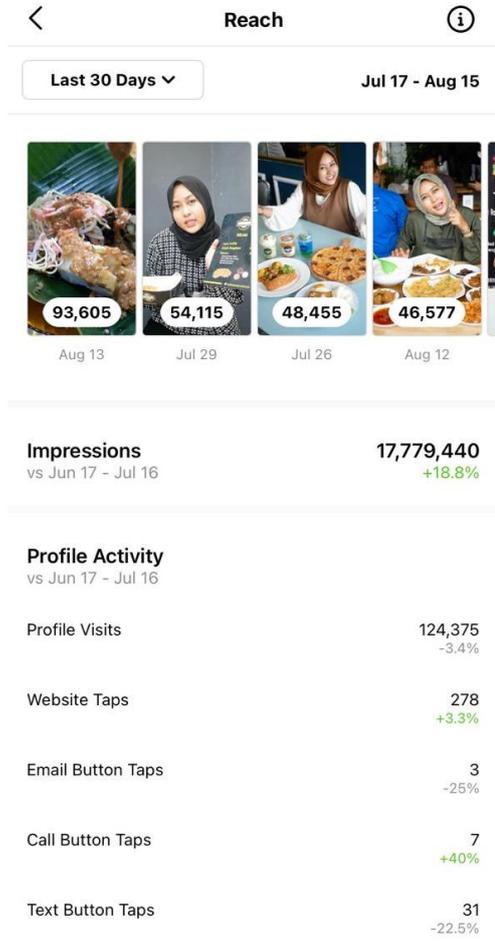
5.



Berfoto dengan salah satu narasumber Rangka Sadoza selaku CEO dari BroSisPKU



Proses pembuatan konten endorsement dalam Studio BroSisPKU



Insights akun Instagram BroSisPKU



Salah satu konten review produk BroSisPKU



Pengambilan detail produk dalam konten review produk