



**PENGELOLAAN PROFIL PESAN INSTAGRAM  
PT. BRODO GANESHA INDONESIA (BRO.DO)**



**IVAN ISSA FATHONY**

**NIM : 55215120011**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PASCASARJANA UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2018**



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENGELOLAAN PROFIL PESAN INSTAGRAM  
PT. BRODO GANESHA INDONESIA (BRO.DO)**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Oleh :

**IVAN ISSA FATHONY**

**NIM : 55215120011**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PASCASARJANA UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2018**



**PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Ivan Issa Fathony (55215120011)

***"Profile Instagram Message Management PT. Brodo Ganesha Indonesia (Bro.do)"***

***ABSTRACT***

*Technological developments such as now require business players to be more concerned about marketing through cyberspace or online. Such activities are commonly called by the name of E-commerce or doing business through online media. PT. Brodo Ganesha Indonesia (Bro.do Footwear) as a creative industry from Bandung city is a local handmade shoes manufacturer that stood since June 2010 showed increasingly rapid development as a brand of quality local handmade shoes that play its promotional concern on the digital world that has the management of creative message profile on one of the media social accounts is Instagram. Until now the number of followers Brodo on online media Instagram has reached more than 314,000 followers. This is what makes researchers interested to examine how the management of Instagram Instagram message message that indirectly indicates that the business in the field of online media is quite tempting even more and more visitors and internet users in Indonesia increasingly widespread and more and more.*

*The literature review in this study consists of marketing communications that become the benchmark to see how the management of creative communication messages created by PT. Brodo Ganesha Indonesia through Instagram account by determining segmenting, targeting and positioning also SWOT analysis. For then the creative message is generated into a content.*

*This research was conducted by using qualitative approach with descriptive research type and using case study method. The research data is obtained through direct and in-depth interviews conducted to competent sources, and completed with existing literature study.*

*From the results of this study, it can be seen that the management profile Instagram Bro.do message using content marketing techniques that contain tools-tools or tactics in the form of great content, conversation, and excellent customer service. The identity and characteristic of the Brodo brand product found on the bottom sole of the shoe is in the form of a parang batik motif and the Indonesian map depicting local cultural elements in Brodo's product makes the resulting content richer and more dynamic. Through Instagram Brodo has objective "inspiring people with great photos".*



**PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Ivan Issa Fathony (55215120011)

***"Pengelolaan Profil Pesan Instagram PT. Brodo Ganesha Indonesia (Bro.do)"***

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi seperti sekarang mengharuskan para pelaku bisnis lebih concern pada pemasaran lewat dunia maya atau online. Kegiatan seperti ini biasa disebut dengan nama E-commerce atau berbisnis melalui media online. PT. Brodo Ganesha Indonesia (Bro.do Footwear) sebagai industri kreatif asal kota Bandung merupakan produsen sepatu lokal handmade yang berdiri sejak Juni tahun 2010 semakin menunjukkan perkembangan pesat sebagai merek sepatu handmade lokal berkualitas yang memerankan promosinya concern pada dunia digital yang memiliki pengelolaan profil pesan kreatif pada salah satu akun sosial mediana yaitu instagram. Sampai saat ini jumlah followers Brodo pada media online instagram sudah mencapai lebih dari 314.000 followers. Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengelolaan profil pesan instagram Brodo yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa bisnis di bidang media online cukup menggiurkan bahkan semakin hari pengunjung dan pengguna internet di Indonesia semakin meluas dan semakin banyak.

Kajian pustaka dalam penelitian ini terdiri atas komunikasi pemasaran yang menjadi patokan untuk melihat bagaimana pengelolaan pesan komunikasi kreatif dibuat oleh PT. Brodo Ganesha Indonesia melalui akun instagramnya dengan menentukan segmenting, targeting dan positioning juga analisa SWOTnya. Untuk kemudian pesan kreatif tersebut dihasilkan menjadi sebuah konten.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif serta menggunakan metode studi kasus. Data-data penelitian diperoleh melalui wawancara langsung dan mendalam yang dilakukan kepada narasumber yang berkompeten, serta di lengkapi dengan studi kepustakaan yang ada.

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa pengelolaan profil pesan instagram Bro.do menggunakan teknik content marketing yang berisi tools-tools atau taktik yang berupa *great content*, *conversation*, dan *excellent customer service*. Identitas dan ciri khas produk brand Brodo yang terdapat pada sole bawah sepatu tergambar berupa motif batik parang dan peta Indonesia yang menggambarkan unsur budaya lokal pada produk Brodo membuat konten yang dihasilkan semakin kaya dan dinamis. Lewat instagram Brodo memiliki objective "inspiring people with great photos".

### PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Pengelolaan Profil Pesan Instagram PT. Brodo Ganesha Indonesia (Bro.do)  
Nama : Ivan Issa Fathony  
NIM : 55215120011  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate And Marketing Communication  
Tanggal : 13 April 2018

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri, dengan dibimbing oleh Komisi Dosen pembimbing yang ditetapkan dengan surat keputusan program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis ini di Perguruan Tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 13 April 2018



(Ivan Issa Fathony)



**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama : Ivan Issa Fathony  
NIM : 55215120011  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate And Marketing Communication  
Judul : Pengelolaan Profil Pesan Instagram PT. Brodo Ganesha  
Indonesia (Bro.do)

Jakarta, 13 April 2018

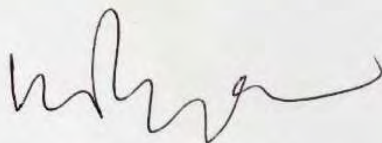
Disetujui dan diterima oleh

Direktur Program Pascasarjana,

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

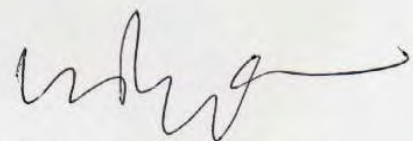
Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi,



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Pembimbing,



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa Allah SWT pemberi segala nikmat dan kehidupan atas segala Rahmat dan Karunianya penulis bisa menyelesaikan tesis dengan judul “Pengelolaan Profil Pesan Instagram PT. Brodo Ganesha Indonesia (Bro.do)” sebagai salah satu syarat meraih gelar Magister pada Jurusan Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada tesis ini, akan tetapi penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya. Sekiranya ada saran kritik mengenai tesis ini, penulis menerima dengan senang hati. Dalam menyelesaikan tesis ini banyak pihak yang membantu memberikan dukungan dan motivasi. Oleh Karena itu penulis sampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, utamanya kepada yang terhormat:

1. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Ketua Prodi Pascasarjana Ilmu Komunikasi sekaligus Pembimbing tesis penulis di Magister Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Ponco Budi Sulistyono, Phd, Dr. Henni Gusfa, Dr. Nurkholisoh, Dr. Yoyoh Khaerayah, dan segenap dosen Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas seluruh bimbingan dan ilmunya selama penulis menempuh studi.
3. Orang Tua, Mamaku tercinta Hj. Yani Sunaryani dan Alm. Papa H. Antoro Adimihardja terima kasih telah menyayangi, mendidik, serta

memberi dukungan kepada penulis sampai dengan detik ini, terima kasih atas doa yang selalu terucap untuk penulis selama ini agar menjadi orang yang sukses dan bisa membanggakan. Kalian orang tua terhebat!

4. Istriku tercinta Rachmi Suryayun dan anak-anakku Kanaka, Kirana dan Keenan kalian sumber inspirasi yang tak pernah lelah mendukung penulis dalam semua ruang dan waktu. Love U all the time.
5. Semua keluarga, terutama Kakakku Tete Dr. Rani Sri Agustina, SH., MH dan Kakak Ipar Dr. Agus Prihartono P. S, SH., MH, keponakanku Salwa dan Raisya juga Bapak H. Tatang W. S terima kasih atas semua cinta, do'a dan bantuan secara moril dan materil yang tak pernah henti diberikan kepada penulis.
6. Teman-teman seperjuangan M.I.Kom Mercu Buana dan teman-teman di Untirta juga sahabat, kerabat dimanapun berada.
7. Pihak PT. Brodo Ganesha Indonesia.
8. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna. Untuk itu penulis sangat berharap akan kritik dan saran yang bersifat membangun guna melengkapi kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Akhir kata penulis mengucapkan permohonan maaf atas segala kekurangan. Terima Kasih.

Jakarta, April 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
ABSTRACT .....	i
ABSTRAK .....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	7
1.2.1 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.3.1 Maksud Penelitian .....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.2 Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Pemasaran (Marketing) .....	14
2.2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	16

2.3 Komunikasi Pemasaran .....	17
2.3.1 Bauran Promosi (Promotion Mix) .....	18
2.3.2 Internet Marketing .....	20
2.4 Kreativitas Pesan .....	22
2.5 STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) .....	23
2.5.1 Segmenting .....	23
2.5.2 Targeting .....	24
2.5.3 Positioning .....	25
2.6 SWOT (Strength, Weakness, Opportunities dan Threat) .....	26
2.7 Media Sosial .....	28
2.8 Instagram .....	29
2.8.1 Fitur (Ciri Khas Instagram) .....	30
2.9 Kerangka Pemikiran .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	36
3.2 Tipe Penelitian .....	37
3.3 Metode Penelitian .....	37
3.4 Key Informan .....	39
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	41
3.5.1 Jenis Data .....	41
3.5.2 Sumber Data .....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.6.1 Wawancara .....	42
3.6.2 Observasi .....	43
3.6.3 Dokumentasi .....	43
3.6.4 Kepustakaan .....	44

3.7 Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum PT. Bro.do Ganesha Indonesia (Brodo Footwear) .....	46
4.1.1 Visi, Misi dan Logo PT. Brodo Ganesha Indonesia .....	47
4.1.2 Produk Sepatu PT. Brodo Ganesha Indonesia .....	49
4.1.3 Saluran Distribusi dan Promosi .....	53
4.2 Hasil Penelitian .....	59
4.2.1 STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) PT. Brodo Ganesha Indonesia (Bro.do) .....	59
4.2.2 Analisis SWOT PT. Brodo Ganesha Indonesia (Bro.do) .....	62
4.2.3 Isi Pesan Pemasaran Instagram Bro.do .....	67
4.2.4 Kreativitas Pesan Instagram Bro.do .....	72
4.2.5 Pengelolaan Profil Pesan Instagram Brodo .....	77
4.3 Pembahasan .....	91
4.3.1 Kategorisasi Pesan Pemasaran Instagram Brodo .....	91
4.3.2 Kreativitas Brodo Dalam Membuat Pesan Pemasaran Instagram ...	93
4.3.3 Metode Dalam Pengelolaan Profil Pesan Instagram Brodo .....	99
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
5.1 Kesimpulan .....	102
5.2 Saran .....	103
5.2.1 Saran Teoritis .....	103
5.2.2 Saran Praktis .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 4.1 Logo PT. Brodo Ganesha Indonesia .....	47
Gambar 4.2 Produk Sepatu Brodo Tipe Alpha .....	52
Gambar 4.3 Produk Sepatu Brodo Tipe Toraja .....	52
Gambar 4.4 Offline Store Brodo Kemang .....	53
Gambar 4.5 Tampilan Website Bro.do .....	54
Gambar 4.6 Facebook Bro.do .....	56
Gambar 4.7 Instagram Bro.do .....	57
Gambar 4.8 Contoh Pesan Pemasaran Instagram Bro.do .....	68
Gambar 4.9 Contoh Pesan Pemasaran Website Bro.do .....	68
Gambar 4.10 Postingan Voucher Belanja Pada Website Bro.do .....	70
Gambar 4.11 Email Newsletter Bro.do .....	71
Gambar 4.12 Instant Messenger Bro.do .....	71
Gambar 4.13 Contoh Postingan Instagram Bro.do .....	73
Gambar 4.14 Contoh Postingan Instagram Bro.do .....	74
Gambar 4.15 Contoh Postingan Instagram Bro.do .....	74
Gambar 4.16 Contoh Postingan Instagram Bro.do .....	79
Gambar 4.17 Contoh Postingan Instagram Bro.do .....	80
Gambar 4.18 Contoh Postingan Instagram Bro.do .....	81
Gambar 4.19 Contoh Postingan Instagram Bro.do .....	82
Gambar 4.20 Contoh Postingan Instagram Bro.do .....	82
Gambar 4.21 Contoh Postingan Instagram Bro.do .....	85
Gambar 4.22 Contoh Postingan Instagram Bro.do .....	86
Gambar 4.23 Contoh Postingan Instagram Bro.do .....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Wawancara Meirna Utami Hapsari sebagai Digital Marketing Manager .....	108
Wawancara Irfandi Fikri sebagai Content Marketing .....	111
Wawancara Harifandi Suparyanto sebagai Social Media Specialist .....	113
Wawancara Jenzo Andika sebagai Digital Marketing Staf .....	115
Lampiran Foto Penelitian .....	118
Daftar Riwayat Hidup .....	119
Surat Keterangan Penelitian .....	121

