

Strategi Marketing Public Relations Wellborn Company Melalui Instagram Guna Mendukung Kreativitas Konsumen Dalam Mengenakan Produk Fashion Lokal

(Studi Kasus pada Akun Instagram @wellborncompany)

Marketing Public Relations Strategy Of Wellborn Company Through Instagram To Support Consumer Creativity In Wearing Local Fashion Products

(Case Study on @wellborncompany's Instagram Account)

Isya Alif Rahman¹, Maylanny Christin²

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

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

Abstract

The “Hypebeast” fashion style and the virality of “How Much Does Your Outfit Cost?” types of content could be an obstacle for some Indonesians to be creative in wearing local fashion products, as currently the popular fashion trend is wearing international branded clothing at very high prices. Wellborn Company, as one of the local fashion manufacturers, was trying to carry out a creative marketing public relations strategy with the hope of becoming an alternative solution to support consumer's creativity to be more creative in wearing local fashion products. The purpose of this research was to find out the implementation of the theory of pull, push, and pass strategy in attracting public attention, promoting marketing success, and creating positive public opinion, which are carried out by Wellborn Company via their Instagram account @wellborncompany to support consumer's creativity in wearing local fashion products. This research was conducted using qualitative descriptive research types. Data sources were collected through interviews and observations with informants who are in the creative field, the Wellborn Company's marketing department, as well as the consumers of Wellborn Company products. Data source retrieval was also done through documentation of relevant supporting data to support previous interviews and observations data. The results of the research shows that there were several types of content uploaded by Wellborn to attract public attention. Important dates were used by Wellborn Company as momentum to promote marketing success. The DIY Daily Bag campaign was one of the way to create positive public opinion, as well served as a content that aimed to encourage consumer creativity in wearing local fashion products. The DIY Daily Bag campaign itself produced a good impressions in consumers' minds.

Keywords-marketing public relations, consumer creativity, pull, push, and pass theory

Abstrak

Gaya berpakaian “Hypebeast” serta viralnya jenis konten “Berapa Harga Outfit Lo?” dapat menjadi rintangan bagi beberapa masyarakat Indonesia untuk berkreasi dalam mengenakan produk-produk *fashion* lokal, karena tren gaya berpakaian yang sedang populer adalah mengenakan pakaian bermerek internasional dengan harga yang mahal. Wellborn Company sebagai salah satu produsen *fashion* lokal mencoba mengusung strategi *marketing public relations* kreatif dengan harapan menjadi solusi alternatif guna mendukung kreativitas konsumen untuk lebih berkreasi dalam mengenakan produk-produk *fashion* lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi teori *pull, push, and pass strategy* dalam menarik perhatian publik, mendorong keberhasilan pemasaran, serta menciptakan opini

publik yang menguntungkan, yang dilakukan oleh Wellborn Company melalui akun Instagram @wellborncompany guna mendukung kreativitas konsumen dalam mengenakan produk *fashion* lokal. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif. Pengambilan sumber data dilakukan melalui wawancara dan observasi dengan informan dalam bidang kreatif, bagian *marketing* Wellborn Company, serta konsumen produk-produk Wellborn Company. Pengambilan sumber data juga dilakukan melalui dokumentasi pada data-data pendukung yang relevan untuk mendukung data wawancara dan observasi sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa jenis konten yang diunggah oleh Wellborn Company guna menarik perhatian publik. Tanggal-tanggal penting digunakan oleh Wellborn Company sebagai momentum untuk mendorong keberhasilan pemasaran. *Campaign* DIY Daily Bag menjadi salah satu cara untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan, sekaligus menjadi konten yang ditujukan guna mendorong kreativitas konsumen dalam mengenakan produk *fashion* lokal. *Campaign* DIY Daily Bag sendiri menghasilkan impresi yang baik di benak konsumen.

Kata Kunci-*marketing public relations, kreativitas konsumen, pull, push, and pass theory*

I. PENDAHULUAN

Di era serba digital seperti sekarang ini, *marketing public relations* tentu merupakan sebuah hal yang sangat bermanfaat dalam berbagai aspek keberhasilan dalam berbisnis. Menurut Ardianto (Ardianto, 2008), *marketing public relations* adalah suatu proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

Istilah *Online Marketing* dan *Cyber Public Relations* menjadi cikal bakal terbentuknya kegiatan *marketing public relations* di era digital. Banyak perusahaan yang juga mulai beralih dengan menggunakan implementasi *online marketing* dan juga *cyber public relations* dalam menyajikan pelayanan terbaik di dunia digital, salah satunya adalah *brand* produk *fashion* lokal yang bernama Wellborn Company. Wellborn Company dalam memasarkan produknya secara *online* melalui laman media sosial Instagram @wellborncompany, telah rutin melaksanakan berbagai macam kegiatan *marketing public relations*, salah satunya yang menarik minat peneliti adalah konten kolaborasi dengan salah satu seniman lokal yang memperlihatkan proses kreasi produk tas Wellborn Company dengan kreativitas melukis yang dimiliki oleh seniman lokal tersebut, dimana kolaborasi itu menghasilkan sebuah produk *fashion* siap pakai dengan desain yang artistik dan juga estetik.

Dengan semakin masifnya produk-produk *brand fashion* internasional yang digunakan oleh berbagai anak muda di kota-kota besar di Indonesia, khususnya melalui tren gaya berpakaian “*Hypebeast*”, dan viralitas konten “Berapa Harga Outfit Lo?” menjadi perhatian tersendiri bagi peneliti karena mampu mendorong anak-anak muda lebih memilih pakaian yang mengedepankan harga dan merek dari pakaian itu sendiri, sebagai salah satu cara dalam menunjukkan status sosial, dibandingkan dengan keinginan untuk berkreasi dan bangga dengan berbagai produk *fashion* lokal yang ada. Tentu hal ini menjadi sebuah tantangan bagi Wellborn Company sebagai salah satu produsen *fashion* lokal dalam mengusung strategi *marketing public relations* yang dapat mendukung kreativitas konsumen dalam mengenakan produk-produk *fashion* lokal.

Penelitian ini berusaha untuk mengulik bagaimana kegiatan *marketing public relations* Wellborn Company melalui media sosial Instagram khususnya dalam menarik perhatian publik, mendorong keberhasilan pemasaran, dan menciptakan opini publik yang menguntungkan sebagai implementasi dari *pull, push, and pass theory* menurut Thomas L. Harris, serta bagaimana strategi *marketing public relations* yang secara khusus bertujuan guna mendukung kreativitas konsumen dalam mengenakan produk *fashion* lokal, dan pengaruh yang ditimbulkan dari kegiatan *marketing public relations* tersebut guna mendukung kreativitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan melalui metode kualitatif deskriptif, pendekatan yang digunakan adalah melalui pendekatan studi kasus dengan pengumpulan data primer dilakukan melalui kegiatan berupa wawancara mendalam terhadap Informan Ahli dalam bidang kreatif, Informan Kunci yang mengetahui seluk-beluk kegiatan *marketing public relations* Wellborn Company melalui Instagram @wellborncompany, serta informan tambahan yang merupakan konsumen produk-produk Wellborn Company yang sudah mengikuti akun media sosial Wellborn Company di Instagram. Data-data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka, observasi, dokumentasi, serta data-data pendukung yang relevan pada internet bertujuan guna mendukung data wawancara mendalam yang telah didapatkan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Joseph A. DeVito berpendapat bahwa komunikasi adalah tindakan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih yang berkaitan dengan proses pengiriman dan penerimaan pesan, dimana dalam proses penyampaian, penerimaan, hingga penafsiran makna dari sebuah pesan dapat mengalami kerusakan (*distortion*) yang disebabkan oleh gangguan (*noise*), dimana terjadi dalam sebuah konteks tertentu, memiliki pengaruh tertentu, serta terdapat kesempatan untuk melakukan umpan balik (*feedback*) (DeVito, 2011).

Menurut Ruben dan Stewart (Ruben & Stewart, 1998), komunikasi merupakan sebuah proses yang dilalui oleh berbagai individu dalam sebuah hubungan, kelompok, organisasi, serta masyarakat dalam menanggapi dan menciptakan pesan-pesan, sebagai cara untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan dan satu sama lain. Kesimpulannya, komunikasi adalah tindakan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dalam ruang lingkup hubungan, kelompok, organisasi, hingga masyarakat sebagai cara untuk menyampaikan dan menerima pesan agar mampu beradaptasi dengan lingkungan dan individu lain.

B. Public Relations

Cutlip, Center, dan Broom, dalam Yulianita (Yulianita, 2007) menjelaskan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya sebuah organisasi.

International Public Relations Association menyatakan bahwa *public relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang khas, dimana bertugas membangun hubungan dan kepentingan antara sebuah organisasi dengan publiknya berdasarkan penyampaian informasi melalui metode komunikasi yang terpercaya dan juga etis (International Public Relations Association, 2023). Kesimpulannya, *public relations* merupakan sebuah praktik manajemen yang bertugas untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara sebuah organisasi dengan publiknya, dengan tujuan merencanakan dan melakukan sebuah program untuk meraih dukungan publik, dimana informasi disampaikan melalui berbagai metode komunikasi yang terpercaya dan juga etis.

C. Marketing Public Relations

Pengertian dari *marketing public relations* sendiri secara umum merupakan sebuah strategi terstruktur yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam membangun komunikasi, menumbuhkan rasa saling percaya, dan menjaga hubungan baik secara timbal balik antara sebuah perusahaan dengan masyarakat, dimana hal ini dilakukan untuk meraih perhatian publik pada jasa atau produk yang ditawarkan agar produk tersebut dapat diketahui dan digunakan oleh masyarakat, sehingga tujuan perusahaan dalam memasarkan dan membangun citra yang baik bagi publik kedepannya dapat tercapai.

Thomas L. Harris dalam Kriyantono (Kriyantono, 2008) mengemukakan bahwa *marketing public relations* didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, pengeksesian, dan pengevaluasian program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian serta kepuasan konsumen, dimana disalurkan melalui komunikasi yang kredibel dalam penyampaian informasi sehingga mampu menciptakan impresi yang mengidentifikasi bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, serta kepentingan konsumen.

Melalui bukunya yaitu *Value-Added Public Relations*, Thomas L. Harris juga mendefinisikan bahwa *marketing public relations* merupakan penggunaan dari teknik dan strategi *public relations* untuk mencapai tujuan-tujuan *marketing*, dimana tujuan dari *marketing public relations* sendiri adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun sebuah hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produk atau jasa (Harris, Value-Added Public Relations, 1998).

D. Strategi Marketing Public Relations: Pull, Push, and Pass Strategy

Menurut Thomas L. Harris dalam Ruslan (Ruslan, 2010), pada teori ini terdapat *three ways strategy* yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melaksanakan program dan mencapai tujuan yang dikenal dengan *pull, push, and pass strategy*, berikut penjelasan lebih lengkap mengenai ketiga hal tersebut:

1. Pull Strategy (Menarik)

Dalam *pull strategy*, kegiatan *marketing public relations* berpusat dalam pengembangan kekuatan guna menarik perhatian publik. Strategi yang biasa dilakukan yakni promosi melalui media massa serta penjualan melalui iklan, hal ini semata-mata dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan permintaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

2. Push Strategy (Mendorong)

Kegiatan *push strategy* dilakukan sebagai upaya dalam menciptakan dorongan atau rangsangan yang ditujukan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan penggunaan produk atau jasa yang telah diiklankan. Kegiatan ini biasanya dilakukan melalui publikasi di media massa, memberikan pelayanan secara maksimal, serta menyajikan berbagai *benefit* yang dapat menguntungkan konsumen seperti diskon, promo, hadiah dan lainnya.

3. Pass Strategy (Mempengaruhi)

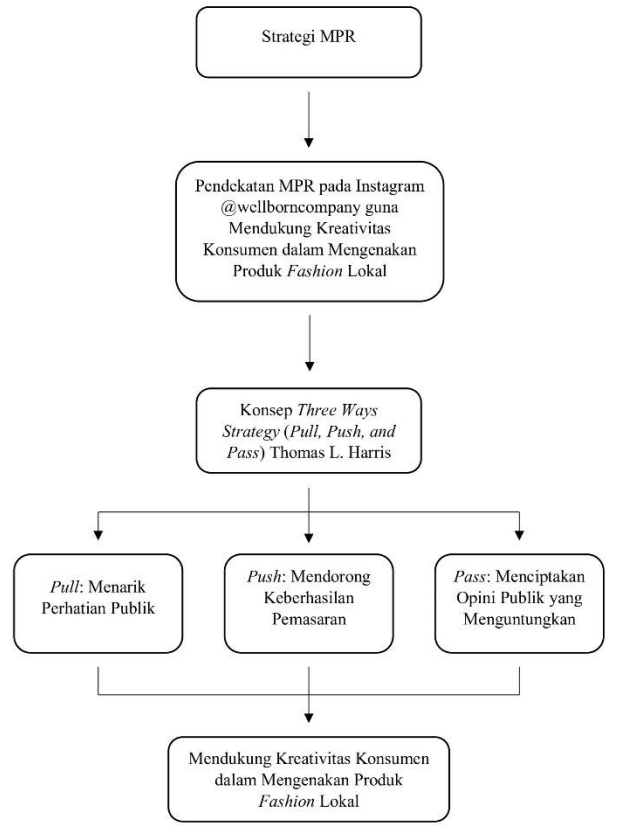
Pass strategy merupakan upaya untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan, *pass strategy* umumnya dilakukan sebagai tahap lanjutan dari *pull and push strategy* yang telah berhasil. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menjalin hubungan baik dengan masyarakat, dilakukan melalui bentuk partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan, sosialisasi, serta kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial, guna menghasilkan opini publik yang baik bagi perusahaan.

E. Kreativitas Fashion

Menurut Clarkl Monstakis dalam Munandar (Munandar, 1992), kreativitas merupakan pengalaman untuk mengekspresikan serta mengaktualisasikan identitas seorang individu dalam bentuk terpadu antara hubungan diri sendiri, alam, dan orang lain. Selain itu, kreativitas menurut James J. Gallagher dalam Rachmawati (Rachmawati & Kurniati, 2017) merupakan sebuah proses mental yang dilakukan oleh seorang individu dalam menciptakan gagasan atau produk baru, atau mengombinasikan gagasan serta produk yang telah ada, yang pada akhirnya akan melekat pada dirinya. Bisa disimpulkan bahwa kreativitas adalah cara untuk mengekspresikan identitas seorang individu guna menciptakan sebuah gagasan atau produk baru yang mana pada akhirnya produk atau gagasan tersebut melekat pada dirinya.

Sedangkan pengertian dari *fashion* menurut Thomas Karlyle dalam Setiawan (Setiawan, 2023), *fashion* merupakan perlambang jiwa, yang tidak pernah lepas dari perkembangan budaya dan sejarah manusia. Beliau juga berpendapat bahwa *fashion* merupakan petunjuk mengenai identitas diri pemakainya. Sedangkan menurut Polhemus dan Procter, *fashion* merupakan istilah untuk mendeskripsikan tentang dandanan, gaya busana, serta penampilan yang sedang menjadi tren (Italian Fashion School Jakarta, 2022). Pengertian mengenai kreativitas konsumen dalam mengenakan produk *fashion* lokal itu sendiri bisa disimpulkan menjadi cara yang dilakukan oleh seorang konsumen, untuk mengekspresikan gagasan atau produk baru mengenai gaya busana atau penampilannya dalam mengenakan produk lokal sebagai identitas dirinya.

F. Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Moleong menuturkan bahwa penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, dan tindakan lain secara keseluruhan, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata, pada suatu konteks khusus alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2010). Jenis penelitian deskriptif menurut Nazir (Nazir, 2005), mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh suatu fenomena. Sifat penelitian deskriptif mengedepankan penyajian data dalam bentuk kata-kata maupun gambar, data-data yang didapatkan akan dideskripsikan melalui kata-kata serta kutipan-kutipan untuk dapat memberikan gambaran.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Yin berpendapat bahwa studi kasus merupakan sebuah proses pencarian pengetahuan guna menyelidiki serta memeriksa fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata. Beliau menjelaskan bahwa studi kasus digunakan ketika batas antara fenomena dan konteks kehidupan nyata memiliki batas yang samar. Selain itu, studi kasus juga harus memiliki berbagai sumber untuk dijadikan alat pencarian bukti dan informasi (Yin, 1989). Dalam penelitian ini, studi kasus digunakan karena peneliti menyadari bahwa kasus yang diteliti merupakan kasus yang terjadi dalam kehidupan nyata yang memiliki batas samar, dimana strategi *marketing public relations* merupakan sebuah fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata, namun implementasinya seringkali sulit disadari oleh kemampuan indrawi.

Subjek yang berperan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai macam informan, seperti misalnya Informan Ahli, Informan Kunci, dan Informan Tambahan. Lebih lanjut, detail mengenai perbedaannya adalah sebagai berikut:

- A. Informan Ahli, merupakan informan yang sudah terkenal ahli dan memiliki pemahaman serta kredibilitas dalam bidang kreatif. Adapun subjek yang diteliti ialah:

1. Bapak Mochammad Sigit Ramadhan, S.Pd., M.Sn. selaku pakar dalam bidang kreatif.
- B. Informan Kunci, merupakan informan yang merencanakan kegiatan strategi *marketing public relations* Wellborn Company. Adapun subjek yang diteliti ialah:
1. Alvi Meyviliano selaku informan kunci pertama dari bagian *brand marketing* Wellborn Company.
 2. Nuansa Zahra Imani selaku informan kunci kedua dari pihak Wellborn Company yang menjabat sebagai *Head Marketing & Content*.
- C. Informan Tambahan, merupakan informan yang menggunakan Instagram dan mengetahui akun @wellborncompany serta menggunakan produk-produk Wellborn Company. Adapun subjek-subjek yang diteliti ialah:
1. Muhammad Candra Budiman selaku konsumen produk dan *followers* Instagram Wellborn Company.
 2. Dinda Amelia selaku konsumen produk dan *followers* Instagram Wellborn Company.

Objek dalam penelitian ini sendiri mengkaji bagaimana implementasi dari teori *pull, push, and pass strategy* Thomas L. Harris dalam menarik perhatian publik, mendorong keberhasilan pemasaran, serta menciptakan opini publik yang menguntungkan, yang dilakukan oleh kegiatan *marketing public relations* Wellborn Company pada Instagram @wellborncompany guna mendukung kreativitas konsumen dalam mengenakan produk *fashion* lokal.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik pengumpulan data ini semua dipadukan dengan hasil akhir yang dapat ditarik sebagai kesimpulan. Sugiyono dalam Pawito (Pawito, 2007), menjabarkan bahwa pengumpulan data penelitian kualitatif umumnya merupakan informasi kategori substantif yang sulit dinumerasikan. Lebih lanjut, berikut penjelasan lengkap mengenai tiga bentuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini:

A. Wawancara Mendalam

Dalam penelitian kualitatif, wawancara mendalam bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam dari narasumber agar dapat memberikan jawaban secara jelas akan permasalahan yang sedang diteliti. Wawancara mendalam juga dilakukan agar peneliti memahami pandangan serta latar belakang sikap informan. Peneliti melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan tiga jenis informan yakni Pakar dalam Bidang Kreatif atau *Fashion, Bagian Marketing Public Relations* Wellborn Company, serta Konsumen Produk-Produk Wellborn Company.

B. Observasi

Menurut Abdurrahmat dalam Fitria (Fitria, 2012), observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana dilakukan melalui sebuah pengamatan yang disertai dengan pencatatan-pencatatan terhadap sebuah keadaan atau perilaku objek sasaran. Observasi didefinisikan sebagai upaya untuk melakukan pengamatan atas segala perilaku, kejadian, serta objek-objek yang dapat dilihat baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai upaya untuk mengumpulkan data dan informasi dari sumber data primer guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti menggunakan metode observasi partisipatif, kegiatan observasi partisipatif dilakukan agar peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung dan menyeluruh terhadap objek yang sedang diteliti, dimana peneliti berperan sebagai pengamat terhadap segala sesuatu yang terjadi dalam situasi sebenarnya di lapangan.

C. Dokumentasi

Menurut Riyanto, dokumentasi merupakan sebuah cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data dengan melakukan pencatatan terhadap data-data yang telah ada (Riyanto, 2012). Sedangkan Arikunto (Arikunto, 2006) berpendapat bahwa dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang bersumber dari hal-hal tertulis, contohnya seperti dokumen, buku, catatan harian, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, dokumentasi diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang telah didapatkan, dokumentasi mengenai kegiatan *strategi marketing public relations* Wellborn Company khususnya dalam pengimplementasian strategi *pull, push, and pass*, serta pengaruhnya guna mendukung kreativitas konsumen dalam mengenakan produk *fashion* lokal menjadi bahan dokumentasi yang diperlukan untuk mendukung data hasil wawancara dan observasi yang telah didapatkan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif model interaktif milik Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014), terdapat tiga macam kegiatan yang dilakukan dalam menganalisis data kualitatif, yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, serta Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi. Penjelasan lebih lanjut akan dijabarkan sebagai berikut:

A. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan tahapan awal dalam proses analisa data wawancara, observasi, serta dokumentasi yang telah didapatkan. Analisis yang dilakukan adalah merangkum, mengkategorikan, memilih hal-hal yang penting, membuang yang tidak diperlukan, serta mengorganisir data melalui cara yang sedemikian rupa untuk menemukan pola dan makna dari data-data tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk memfokuskan data-data yang telah didapat secara keseluruhan agar dapat tersaring dan mampu menjadi data-data yang sesuai dengan tujuan penelitian secara utuh. Data yang telah mengalami proses reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta memudahkan peneliti untuk melakukan tahap analisis data selanjutnya.

B. Penyajian Data

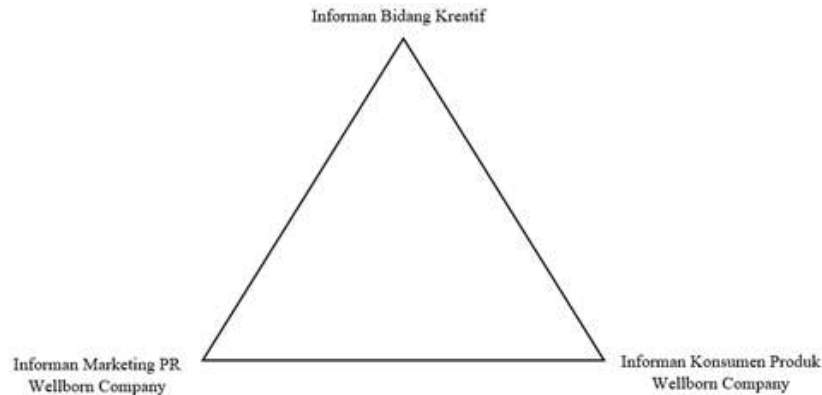
Penyajian Data merupakan sebuah proses penyusunan informasi yang telah direduksi, yang tersusun dalam bentuk teks, tabel, dan sejenisnya, sehingga data dapat membentuk pola yang lebih terorganisasi. Tahapan ini bertujuan agar peneliti mampu memahami fenomena yang terjadi pada objek sehingga dapat melakukan sebuah pengambilan tindakan, penarikan kesimpulan, atau analisis lanjutan berdasarkan pemahaman pada data-data tersebut. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif, dimana bersumber dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian disajikan menjadi catatan wawancara dan catatan dokumentasi.

C. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

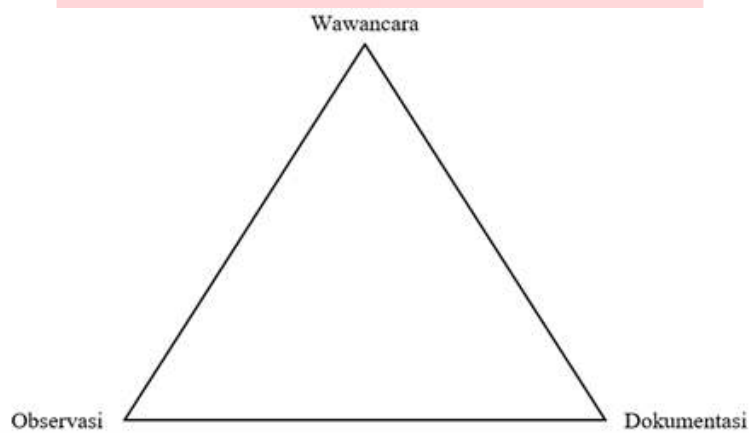
Melalui data yang telah mengalami proses reduksi dan penyajian, peneliti selanjutnya menarik kesimpulan guna menjawab pertanyaan, fokus penelitian, dan rumusan masalah yang sedang diteliti. Hasil dari kesimpulan merupakan sebuah temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya, dimana dapat berupa gambaran atau deskripsi akan suatu objek yang masih belum jelas, namun setelah diteliti akan mendapatkan gambaran atau deskripsi yang lebih jelas, hasil dari kesimpulan dapat bermacam-macam, seperti contohnya hipotesis atau teori. Peneliti mengambil kesimpulan terkait implementasi teori *pull*, *push*, and *pass* yang dilakukan oleh Wellborn Company melalui Instagram @wellborncompany dalam menarik perhatian publik, mendorong keberhasilan pemasaran, serta menciptakan opini publik yang menguntungkan, guna mendukung kreativitas konsumen dalam mengenakan produk *fashion* lokal.

Dalam sebuah penelitian, teknik keabsahan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh keabsahan data atau temuan yang didapatkan. Teknik keabsahan data sering kali disebut sebagai uji validitas dan reliabilitas, dengan melalui proses uji validitas, data yang telah diperoleh dapat teruji secara akurat dan dapat dipercaya, sehingga mampu menghasilkan interpretasi yang absah. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan oleh penulis adalah dengan melalui *trustworthiness*, Kriyantono dalam Dewi (Dewi, 2022) berpendapat bahwa *trustworthiness* ialah menguji kebenaran serta kejujuran subjek dalam mengungkap segala hal yang terjadi menurut apa yang dialami, dirasakan, atau dibayangkan. Dalam *trustworthiness*, terdapat dua hal yang menjadi cakupan, yakni *authenticity* dan analisis triangulasi.

Penulis menggunakan analisis *authenticity* untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, dimana dilakukan melalui wawancara mendalam yang bersifat informal dan santai. Informan yang menjadi sumber wawancara diberikan kebebasan untuk mengungkapkan informasi yang diketahui secara panjang lebar dan juga bebas, hal ini bertujuan agar data yang diperlukan penulis merupakan data yang asli dan sebenar-benarnya sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Penulis juga menggunakan analisis triangulasi sumber dan triangulasi metode, dimana triangulasi sumber dilakukan melalui tiga jenis subjek yang berbeda, yakni data yang berasal dari informan ahli dalam bidang kreatif, informan kunci dari bagian *marketing public relations* Wellborn Company, dan informan pendukung dari konsumen produk-produk Wellborn Company. Sedangkan teknik triangulasi metode dilakukan dengan menganalisa data yang didapat melalui tiga macam metode pengambilan data yang berbeda, yakni data yang berasal dari kegiatan wawancara, kegiatan observasi, dan kegiatan dokumentasi.



Gambar 1. Triangulasi Sumber



Gambar 2. Triangulasi Metode

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Wellborn Company melalui Instagram @wellborncompany dalam menarik perhatian publik sebagai implementasi teori *pull strategy*, mendorong keberhasilan pemasaran sebagai implementasi teori *push strategy*, dan menciptakan opini publik yang menguntungkan sebagai implementasi teori *pass strategy*. Penelitian ini juga membahas mengenai strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Wellborn Company yang secara spesifik bertujuan guna mendukung kreativitas konsumen dalam mengenakan produk *fashion* lokal, serta pengaruh kegiatan tersebut guna mendukung kreativitas konsumen dalam mengenakan produk *fashion* lokal dilihat dari sudut pandang konsumen dan *followers* Instagram @wellborncompany.

Melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan dua orang informan kunci dari bagian *marketing* Wellborn Company, yakni Alvi Meyviliano dan Nuansa Zahra Imani, peneliti menemukan beberapa kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Wellborn Company melalui pengunggahan konten-konten yang beragam di media sosial Instagram, di antaranya adalah:

A. Strategi *Marketing Public Relations* dalam Menarik Perhatian Publik (*Pull Strategy*)

1. Konten *Teaser*

Sebelum meluncurkan sebuah produk atau *campaign*, Wellborn Company terlebih dahulu mengunggah *teaser* baik dalam bentuk gambar maupun video terkait dengan produk atau *campaign* yang akan diluncurkan di media sosial Instagram. Strategi ini bertujuan agar mampu menarik perhatian konsumen, membangun *awareness* di benak

konsumen, serta memancing rasa penasaran konsumen agar lebih ingin tahu lagi terhadap produk atau *campaign* yang akan diluncurkan.

2. Konten Harian

Konten harian berupa foto atau video produk, dan juga foto atau video seorang model yang mengenakan produk Wellborn Company diunggah selama paling tidak sebanyak tiga kali dalam seminggu. Hal ini bertujuan selain untuk memastikan akun @wellborncompany selalu aktif, juga dilakukan agar para *followers* bisa selalu *aware*, dan lebih mengenal produk maupun *brand* Wellborn Company.

3. Konten Giveaway

Konten *giveaway* berupa tas hasil kolaborasi antara Wellborn Company dengan seniman lokal yang diajak berkolaborasi menjadi salah satu jenis konten yang dinanti oleh *followers* Wellborn Company. Peralannya, tas hasil kolaborasi merupakan produk *special edition* dan tidak dijual secara bebas oleh Wellborn Company, menjadikan konten *giveaway* selalu mendapatkan banyak perhatian dari khalayak ramai dengan adanya produk *special edition* tersebut.

4. Konten Kolaborasi

Wellborn Company juga rutin mengadakan kolaborasi dengan berbagai macam merek pakaian lokal lainnya, *influencer-influencer* lokal, seniman-seniman lokal, hingga khalayak ramai, dengan tujuan untuk melakukan *cross market*, dimana dapat menjangkau pasar atau *followers* dari masing-masing kolaborator.

B. Strategi Marketing Public Relations dalam Mendorong Keberhasilan Pemasaran (Push Strategy)

Guna mendorong keberhasilan pemasaran di media sosial Instagram, Wellborn Company menggunakan tanggal-tanggal penting setiap bulannya untuk memberikan penawaran-penawaran menarik yang beragam bentuknya. Tanggal kembar, serta tanggal-tanggal gajian menjadi momentum bagi Wellborn Company untuk memberikan berbagai macam promo seperti diskon hingga sekian persen, promo beli satu gratis satu, *bundling package*, serta promo beli tiga buah kaus hanya dengan membayar seratus lima puluh ribu, seperti dalam *campaign* Ramadhan Sale. Dalam memberikan informasi mengenai promo, Wellborn Company hanya menggunakan fitur Instagram Story sebagai media penyiaran, sementara fitur Instagram Feeds hanya digunakan untuk kepentingan *branding*.

C. Strategi Marketing Public Relations dalam Menciptakan Opini Publik yang Menguntungkan (Pass Strategy)

Secara garis besar, salah satu cara yang digunakan oleh Wellborn Company guna menciptakan opini publik yang menguntungkan adalah dengan tidak menggunakan fitur Instagram Feeds untuk melakukan kegiatan *hardselling*. Hal ini dilakukan oleh agar konten-konten yang tersedia di Instagram Feeds merupakan konten *branding* jangka panjang. Selain itu, Wellborn Company juga mengusung *brand identity* "coolness" yang menggambarkan *brand* Wellborn Company sebagai sosok yang terlihat keren, percaya diri, dan tidak terlalu mengikuti tren. Hal ini juga bertujuan guna membangun persepsi publik bahwa Wellborn Company adalah *brand* yang keren. Lalu kegiatan *campaign* yang secara spesifik bertujuan guna mendukung *pass strategy* adalah melalui *campaign* yang bertajuk DIY Daily Bag, dimana Wellborn Company memposisikan diri sebagai salah satu *brand fashion* lokal yang tidak membatasi kreativitas konsumennya dalam berpakaian, khususnya melalui produk Daily Bag. Harapannya melalui *campaign* DIY Daily Bag, Wellborn Company bisa memunculkan sebuah persepsi baru di masyarakat bahwa barang-barang *fashion* yang kita kenakan tidak hanya dapat berfungsi secara praktis, melainkan tas yang kita pakai juga bisa berfungsi sebagai medium untuk berkreasi dan menonjolkan sisi kreativitas yang kita miliki.

D. Strategi Marketing Public Relations yang Secara Khusus Bertujuan untuk Mendukung Kreativitas Konsumen dalam Mengenakan Produk Fashion Lokal

Campaign DIY Daily Bag yang dilakukan melalui media sosial Instagram memiliki tujuan agar mampu menjadi dorongan bagi konsumen-konsumen produk Wellborn Company untuk dapat menyalurkan kreativitas yang mereka miliki, khususnya dalam mengenakan produk *fashion* lokal. Dalam praktik implementasi *campaign* DIY Daily Bag secara *online*, Wellborn Company serta beberapa seniman lokal mengusung sebuah video yang memperlihatkan proses kreasi produk Daily Bag yang dilukis dan didesain ulang dengan kreativitas dari seniman yang diajak berkolaborasi. Menghasilkan sebuah produk Daily Bag yang mengusung penampilan desain yang baru, estetis, dan memiliki tampilan

yang bersifat seni. Dengan adanya *campaign* DIY Daily Bag ini harapannya bisa mendorong pengguna Daily Bag untuk turut menuangkan ide kreativitas yang mereka miliki ke dalam tas yang mampu menjadi kanvas untuk mengekspresikan potensi sisi kreativitas mereka.

E. Pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* guna Mendukung Kreativitas Konsumen dalam Mengenakan Produk Fashion Lokal

Penelitian ini juga membahas mengenai bagaimana pengaruh dari kegiatan *marketing public relations* Wellborn Company yang secara spesifik mendukung kreativitas konsumen dalam mengenakan produk *fashion* lokal dari sudut pandang konsumen dan *followers* Instagram @wellborncompany. Peneliti mewawancarai dua orang konsumen dan *followers* Instagram @wellborncompany sebagai informan tambahan untuk dapat mengetahui bagaimana sudut pandang mereka terhadap konten *campaign* yang diunggah oleh Wellborn Company. Hasilnya, Muhammad Candra Budiman selaku konsumen dan *followers* Instagram Wellborn Company menilai bahwa *campaign* DIY Daily Bag adalah hal yang menarik, karena mengusung sebuah produk baru, dimana menggunakan produk dari Wellborn Company yang memiliki ciri identitas desain dan warnanya tersendiri namun dipadu padankan dengan identitas desain dan warna dari kreativitas seniman yang diajak untuk berkolaborasi.

Dinda Amelia yang juga merupakan *followers* dan konsumen dari Wellborn Company mengatakan bahwa konten DIY Daily Bag mampu menginspirasi untuk dapat berkreasi dalam mengenakan produk-produk *fashion* lokal, baik berkreasi dalam bentuk menghias desain yang ingin dibuat, maupun berkreasi dalam bentuk memadu-padankan pakaian yang akan dikenakan.

Bapak Mochammad Sigit Ramadhan, S.Pd., M.Sn. selaku informan ahli sebagai pakar dalam bidang kreatif juga menekankan pentingnya kreativitas agar bisa dimiliki oleh anak-anak muda di kota-kota besar di Indonesia untuk dapat berkreasi dalam hal ini memadu-padankan (*mix and match*) pakaian atau produk *fashion* lokal yang dikenakan dalam berkegiatan sehari-hari dengan cara memperkaya referensi *outfit* atau gaya berpakaian yang sesuai dengan “*taste*” atau gaya yang ingin kita tampilkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai macam jenis konten guna menarik perhatian publik di antaranya adalah konten *teaser* atau cuplikan singkat, konten harian, konten *giveaway*, dan juga konten kolaborasi guna menarik perhatian dari segmentasi pasar yang berbeda. Guna mendorong keberhasilan pemasaran, Wellborn Company memanfaatkan tanggal-tanggal kembar, tanggal-tanggal gajian, dan juga periode Bulan Ramadan dalam memaksimalkan promo atau penawaran yang dijalankan. Sedangkan guna menciptakan opini publik yang menguntungkan, Instagram @wellborncompany hanya menggunakan Instagram Feeds untuk kegiatan *branding*, *brand identity* “*coolness*” juga diusung oleh Wellborn Company untuk memposisikan diri sebagai *brand* yang tidak terlalu mengikuti tren, *campaign* DIY Daily Bag juga digunakan oleh Wellborn Company untuk memposisikan diri sebagai *brand* yang peduli terhadap kreativitas konsumennya dalam berpakaian. Campaign DIY Daily Bag juga diusung agar mampu menjadi dorongan bagi konsumen produk Wellborn Company untuk dapat menyalurkan kreativitas yang mereka miliki khususnya melalui pemanfaatan produk Daily Bag sebagai kanvas untuk melukis dan menuangkan potensi sisi kreativitas yang mereka punya. Konten *campaign* DIY Daily Bag yang diperlihatkan menuai respons positif dimana salah satu informan mengaku tertarik terhadap konsep *campaign* yang dijalankan, dan informan yang lain menyatakan terinspirasi untuk dapat lebih berkreasi dalam mengenakan produk-produk *fashion* lokal.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Wellborn Company selalu senantiasa peduli dan mendukung kreativitas konsumen melalui strategi-strategi *marketing public relations* yang akan dijalankan, mungkin kedepannya tidak hanya berkolaborasi dengan seniman-seniman lokal saja, namun juga dapat melibatkan khalayak ramai yang lebih luas sebagai bentuk *offline activation campaign* yang dijalankan, seperti misalnya melalui berbagai kegiatan atau *event-event* tertentu.
2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat menghadirkan lebih banyak informan tambahan dalam hal ini konsumen Wellborn Company dengan rentang usia yang lebih beragam, sehingga

bisa menghasilkan data yang lebih komprehensif dan lebih bervariasi mengenai bagaimana pengaruh kegiatan *campaign* DIY Daily Bag guna mendukung kreativitas konsumen.

REFERENSI

- Ardianto, E. (2008). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- DeVito, J. A. (2011). *Komunikasi AntarManusia*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Dewi, E. K. (2022). Kecemasan Mahasiswa dalam Praktik Public Speaking. *Nusantara Hasana Journal*, 252-260.
- Fitria, R. (2012). Proses Pembelajaran dalam Setting Inklusi di Sekolah Dasar. *E-JUPEKhu (Jurnal Ilmiah Pendidikan Khusus)*, 90-101.
- Harris, T. L. (1998). *Value-Added Public Relations*. USA: McGraw-Hill.
- International Public Relations Association. (2023). *A New Definition of Public Relations*. Retrieved from IPRA: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>
- Italian Fashion School Jakarta. (2022, Juni 21). *6 Referensi Fashion Menurut Para Ahli*. Retrieved from [italianfashionschool.id: https://italianfashionschool.id/fashion-menurut-para-ahli/](https://italianfashionschool.id/fashion-menurut-para-ahli/)
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. USA: SAGE Publications Inc.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munandar, U. (1992). *Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Sekolah: Petunjuk Bagi Para Guru dan Orang Tua*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara.
- Rachmawati, Y., & Kurniati, E. (2017). *Strategi Pengembangan Kreativitas pada Anak: Usia Taman Kanak-Kanak*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Riyanto, B. (2012). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Ruben, B. D., & Stewart, L. P. (1998). *Communication and Human Behavior*. USA: Allyn & Bacon Inc.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Setiawan, S. (2023, April 27). *Pengertian Fashion – Stylist, Sejarah, Manfaat, Ciri, Perkembangan, Faktor, Para Ahli*. Retrieved from [www.gurupendidikan.co.id: https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-fashion/](https://www.gurupendidikan.co.id)
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research Design and Method*. COSMOS Corporation.
- Yulianita, N. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: P2U-LPPM UNISBA.