

Aktivitas *Digital Public Relations* Dalam Akun Instagram @ortuseight

Ni Made Rona¹; Siska Armawati Sufa²; Eny Ratnasari³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Dr. Soetomo^{1&2}; Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas
Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran³

Email Korespondensi: eny12001@mail.unpad.ac.id

Diterima: 18 Maret 2022

Disetujui: 09 April 2022

Diterbitkan: 31 Maret 2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *Digital Public Relations* dalam akun Instagram Ortuseight serta melakukan evaluasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi pustaka. Aktivitas Digital PR sebagai aktivitas dari praktisi PR agar mampu menyajikan pesan yang mampu membantu *branding* dari Ortuseight. Agar akun ini tidak terlihat terlalu memasarkan produk, caption yang menyertai gambar dibuat dengan gaya *storytelling*. Dalam membangun media sosial akun Instagram Ortuseight, penggunaan SEO dan Instagram ads. Menjadikan atlet profesional sebagai *sport brand ambassador* dengan mempertimbangkan kredibilitas atlet. Rizky Ridho telah menjalankan perannya sebagai *Brand Ambassador* Ortuseight dengan baik. Kedepannya perlu adanya evaluasi dari efektivitas platform Instagram Ortuseight. Ortuseight perlu mempertimbangkan penggunaan platform TikTok. Ortuseight perlu meningkatkan interaksi dengan lebih banyak membuat konten interaktif.

Kata Kunci: *Brand Ambassador* Atlit, *Digital Public Relations*, Instagram, Ortuseight, *Sport Brand*

Abstract

This study aims to determine the activities of Digital Public Relations in the Instagram Ortuseight account and to evaluate. This research uses the concept of Digital Public as an analytical knife. The research method used is qualitative, with data collection techniques interview, observation, and literature study. Digital PR activities are activities of PR practitioners to be able to present messages that can help Ortuseight's branding. So that this account doesn't look too marketable, the caption that accompanies the image is made in a storytelling style. In building social media Instagram Ortuseight accounts, use SEO and

Instagram ads. Making professional athletes as sport brand ambassadors by considering the athlete's credibility. Rizky Ridho has carried out his role as Ortuseight's Brand Ambassador well. In the future, it is necessary to evaluate the effectiveness of the Instagram Ortuseight platform.

Keywords: *Athlete Brand Ambassador, Digital Public Relations, Instagram, Ortuseight, Sport Brand*

PENDAHULUAN

Popularitas Instagram sebagai sebuah media sosial atau situs jejaring sosial yang berbasis gambar telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Choi & Sung, 2018). Di Indonesia, Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia (We Are Social & Kepios, 2022). Selain itu, Instagram juga merupakan media sosial paling disukai oleh pengguna internet di Indonesia (We Are Social & Kepios, 2022).

Dari awal kemunculan media sosial Instagram, media sosial ini telah dikenal dengan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter, dan membagikan foto pengikutnya. Selain itu, pengikut akun juga dapat memberikan *likes* dan komentar terhadap unggahan (Kim et al., 2017).

Hari ini, Instagram telah mengembangkan fitur-fitur yang menyesuaikan selera *audiens*-nya yakni video. Instagram telah memungkinkan pengguna untuk membuat cerita berbasis video, konten video, video langsung hingga video singkat. Fitur-fitur baru ini hadir untuk meningkatkan pengalaman pengguna atau *user experience* dari Instagram. Fitur ini kemudian memberikan kontribusi besar pada Instagram hingga “mengalahkan” atau mencapai tingkat yang lebih tinggi dari penggunaan Facebook dan Twitter. Selain itu, Instagram juga memiliki lebih banyak rata-rata interaksi setiap unggahannya dibandingkan media sosial lainnya (Casaló et al., 2017).

Media sosial Instagram juga telah mengubah industri fashion khususnya *brand fashion*. Instagram membuat para *brand* berlomba untuk hadir di tengah derasnya arus informasi. Dengan kata lain, kehadiran brand fashion harus terlihat oleh *audiensnya* agar dapat dikatakan berhasil. Hal ini dikarenakan secara alamiah, *digital culture* yang terjadi di media sosial Instagram membuat indikator keberhasilan tersendiri. Sebuah *brand* baru dapat dikatakan berhasil “hadir” jika memiliki lebih banyak pengikut dan lebih banyak interaksi yang terjadi jika dibandingkan dengan *brand kompetitor*. Ini kemudian mengharuskan *brand* memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (Ha et al., 2019)

Dalam kajian *Public Relations*, segala aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations* di internet disebut sebagai aktivitas *Digital Public Relations*.

Penggunaan Instagram termasuk dalam aktivitas *Digital Public Relations*. Beberapa uraian yang telah disebutkan oleh peneliti menunjukkan betapa pentingnya penggunaan media sosial Instagram oleh *brand fashion*. Instagram sebagai media sosial yang berbasis visual juga sangat sesuai dengan *brand fashion* yang menampilkan keindahan.

Meskipun relevansinya dari penggunaan Instagram untuk mendukung aktivitas *Digital Public Relations* sebuah *brand*. Tidak banyak penelitian yang tertarik untuk mengulas lebih lanjut aktivitas *Digital Public Relations* di Instagram yang dilakukan oleh *brand* lokal Indonesia terlebih *brand* olahraga. Penelitian-penelitian terdahulu lebih berfokus pada *Marketing Public Relations* (Farizqi & Wahyuni, 2021; Salim et al., 2021; Tresnawati & Prasetyo, 2018) terkait *brand fashion* dan *brand* kecantikan lokal Indonesia. Penelitian terdahulu terkait *brand fashion* hanya membahas produk busana, toko pakaian, hingga distro (Salim et al., 2021). Padahal penelitian ilmiah terkait *brand* dalam negeri selain *fashion* sangat dibutuhkan agar *brand* lokal dapat berkembang dan menembus pasar mancanegara.

Dalam artikel ini, peneliti tertarik untuk mengulas aktivitas *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh Ortuseight. Ortuseight merupakan sebuah *sport brand* asli Indonesia yang saat ini sedang naik daun. Ortuseight juga dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan produk sepatu bola lokal terbaik asli Indonesia pada saat ini. Berdasarkan penelusuran peneliti, produk ini tergolong produk yang laku di pasaran karena dinilai oleh masyarakat memiliki desain yang keren, teknologi terkini, dan harga yang terjangkau.

Peneliti semakin tertarik untuk membahas *brand* Ortuseight karena strategi komunikasi yang dipakai untuk aktivitas *Digital Public Relations* sesuai dengan tren *sport brand* terkini. Peneliti melihat adanya upaya yang serius dari *brand* Ortuseight untuk menjadikan atlet-atlet profesional Indonesia sebagai *sport brand ambassador* Ortuseight. Bahkan tanpa disadari, pemilihan *sport brand ambassador* Ortuseight merupakan representasi keragaman suku dan budaya Indonesia yang terlihat dari wajah-wajah atlet asli Indonesia. Salah satunya adalah Rizky Ridho Ramadhani, atlet sepak bola profesional yang bermain di klub Persebaya dan saat ini menjadi pemain Tim Nasional Indonesia (Timnas Indonesia).

Penggunaan *influencer* dalam memasarkan *brand* telah muncul sebagai taktik yang efektif bagi sebuah *brand* untuk terhubung dengan audiensnya. Meski demikian, penelitian terkait dengan konten yang seharusnya dibuat oleh *influencer* belum banyak dibahas. Penelitian ini secara spesifik juga akan membahas mengenai *influencer* yang dijadikan *sport brand ambassador*.

Influencer yang dipilih oleh Ortuseight sekaligus dijadikan sebagai *Brand Ambassador*, dipilih melalui proses yang panjang. Ortuseight sengaja memilih *sport brand ambassador* dari kalangan atlet profesional. *Brand* ini juga menetapkan sejumlah kriteria kecocokan antara *personality* dari atlet dengan *personality* dari Ortuseight. Oleh karena itu, Ortuseight memilih atlet

profesional yang memiliki kredibilitas dan bukan *infleuncer* yang lahir karena media sosial.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pemilihan *influencer* terbilang cukup beresiko karena berkaitan dengan konten yang dibuat oleh *influencer*. Temuan penelitian ini menemukan bagaimana elemen konten dari *influencer* dan strategi keterlibatan dari *influencer* berkontribusi pada perilaku keterlibatan pengikut sebuah brand di Instagram (Tafesse & Wood, 2021).

Belum banyak penelitian kajian *Public Relations* yang melakukan evaluasi terhadap aktivitas *Digital Public Relations* pada media sosial khususnya Instagram. Penelitian-penelitian terdahulu hanya menguraikan strategi, membahas implementasi, tetapi tidak mencoba untuk melakukan evaluasi secara matematis. Padahal evaluasi sangat dibutuhkan untuk aktivitas *Digital Public Relations* yang harus mengikuti tren yang terus berubah.

Penelitian sebelumnya bukan berfokus pada Instagram melainkan Facebook. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa indikator keberhasilan yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dari aktivitas *Digital Public Relations* yang berkaitan dengan media sosial terdiri biasanya terdiri dari banyaknya suka, komentar, dibagikan, dan disimpan. Padahal ini hanya satu dari sekian banyak indikator keberhasilan karena jumlah-jumlah tersebut hanya indikasi untuk mengukur keterlibatan penggemar (Annamalai, 2021).

Masih sedikit penelitian ilmiah yang membahas evaluasi dengan memanfaatkan *Social Media Analytics* di Indonesia. Dengan demikian, peneliti memilih untuk mengevaluasi berdasarkan data yang telah diolah oleh Cross Platform Social Media Analytics Emplifi.

Artikel ini ingin menguraikan lebih lanjut mengenai aktivitas *Digital Public Relations* sport brand Ortuseight dalam media sosial Instagram Ortuseight @ortuseight. Dengan menggunakan konsep *Digital Public Relations*, peneliti berharap dapat memberikan evaluasi dan masukan kepada sport brand Ortuseight sebagai brand lokal Indonesia dalam melakukan aktivitas *Digital Public Relations* khususnya konten-konten yang perlu tersedia dalam akun Instagram Ortuseight.

KERANGKA TEORI

Digital Public Relations

Digital Public Relations dapat dipahami sebagai aktivitas *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Pelaku *Public Relations* mengikuti perkembangan media sosial dan memanfaatkannya untuk melakukan aktivitas mereka (Onggo, 2004).

Awalnya, Bob Julius Onggo (2004) menggunakan istilah e-PR yang mendefinisikan huruf e didepan kata PR sama dengan e-mail. Hingga saat ini berkembang nama lain dari e-PR seperti *cyber Public Relations*, *digital Public Relations*, *online Public Relations*, dan lain sebagainya (Onggo, 2004).

Media baru juga mengubah peran dan fungsi dari Public Relations. *Public Relations Officer* dituntut untuk mempunyai kemampuan dan kecakapan yang sesuai dengan perkembangan dunia digital. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan secara digital harus sinergis dengan kegiatan *Public Relations* yang dilakukan secara luring. Dapat dikatakan bahwa aktivitas yang dilakukan secara online merupakan perpanjangan tangan dari aktivitas yang dilakukan secara luring.

Kemunculan konsep *Digital Public Relations* menciptakan bentuk komunikasi baru bagi seluruh publik dari sebuah organisasi, perusahaan, maupun brand. Kreatifitas dan pemahaman praktisi *Public Relations* dalam memanfaatkan digitalisasi ini tentunya akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Alasan kuat dari dilakukannya aktivitas *Digital Public Relations* adalah karena aktivitas ini mengefektifkan waktu, cost, dan tenaga dengan outcome dan impact yang dapat memenuhi key performance indicator dari *Public Relations Officer*.

Aktivitas *Digital Public Relations* terbagi menjadi 4 yaitu sebagai berikut: (1) *Attracting Visitors Through Search* yang terdiri dari inbound link-building, content creation, blogs, feeds (RSS), press release, influencing media owners; (2) *Engagement and Dialogue*, yang terdiri dari survey and polls, audience research, social media, own-blog, influencing media owners; (3) *Building Campaign Buzz*, yang terdiri dari propagating 'big idea', web editorial contacts, viral agents, seeding viral, press release, influencing media owners; (4) *Defensive/Crisis* yang terdiri dari *brand protection*, *monitoring and response*, *social media*, *influencing media owners*.

Kreatifitas dan kemampuan *Public Relations Officer* dalam penguasaan teknologi dibutuhkan dalam aktivitas *Digital Public Relations* ini. Tidak hanya itu, kreatifitas dan kecakapan *Public Relations Officer* perlu untuk dikolaborasikan dengan keahlian dan pemahaman *Public Relations Officer* terkait dengan dunia digital. Dengan demikian dapat tercipta citra positif dari sebuah brand. Hal yang harus diperhatikan oleh praktisi *Public Relations* adalah konsistensi dan komitmen dari *Public Relations Officer* untuk melakukan manajemen konten digital secara kontinyu. Disamping itu, *Public Relations Officer* juga perlu untuk melakukan komunikasi dua arah dengan audiens yang ada di dunia digital agar tercipta engagement dengan audiensnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tetap memerlukan suatu kerangka teori, tetapi bukan untuk menguji teori (Moleong, 2019; Mulyana, 2013). Dengan subjek penelitian adalah Instagram Brand Ortuseight, sedangkan objek penelitian adalah aktivitas *Digital Public Relations* dari Brand Ortuseight.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti antara lain adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka. Subjek penelitian ini adalah brand Ortuseight. Sedangkan objek penelitian ini adalah aktivitas Digital PR dalam Instagram Ortuseight.

Peneliti melakukan wawancara dengan dua informan yaitu: (1) Ayu Putri Wulandari, Team Management Ortuseight; (2) Rizky Ridho Ramadhani, *Brand Ambassador* Ortuseight. Adapun observasi dilakukan pada Instagram Ortuseight.

Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan analisis data secara kualitatif. Peneliti melakukan penyusunan dan mengkategorikan data dari hasil observasi dan wawancara. Setelah itu, peneliti melakukan analisis dengan konsep yang digunakan pada penelitian ini. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan dari hasil dan pembahasan disesuaikan dengan kajian penelitian (Moleong, 2019).

PEMBAHASAN

Aktivitas *Digital Public Relations* dalam Akun Instagram Ortuseight

Upaya yang dilakukan Ortuseight yang termasuk dalam aktivitas *Digital Public Relations* tercermin dalam akun Instagram Ortuseight. Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa akun Instagram Ortuseight resmi dibuat pada pertengahan tahun 2018. Berdasarkan hasil wawancara, terungkap bahwa penggunaan sosial media Instagram oleh Ortuseight adalah upaya membangun reputasi merek sebagai Indonesia Sport *Brand* melalui digital platform.

Melalui akun Instagram, Ortuseight berusaha untuk menjaga reputasi melalui konten-konten seputar produk, kegiatan Ortuseight, dan konten-konten yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan oleh Ortuseight. Konten-konten yang ada dalam akun Instagram Ortuseight kesinambungan dengan ciri khas dari *brand* ini.

Ortus yang bermakna matahari terbit, fajar, atau awal. Kemudian Eight adalah jumlah tim yang memulai *brand* ini. Ortuseight memiliki makna bahwa disetiap matahari pagi yang manusia jumpai, selalu ada harapan baru. Mimpi tersebut yang kemudian membawa Ortuseight untuk menjadi salah satu pemain besar yang menentukan di pasar olahraga Indonesia.

Informan dalam penelitian ini merupakan bagian dari manajemen Ortuseight yang memberikan kontribusi besar dalam pembuatan konten yang

ada dalam Instagram Ortuseight. Ayu mengakui bahwa tim konten untuk Instagram Ortuseight berpengaruh besar terhadap keberhasilan dan keberlangsungan praktik Digital PR pada akun Instagram Ortuseight.

Berdasarkan konsep yang telah dijabarkan, konsep *Digital Public Relations* dipahami oleh banyak praktisi PR sebagai upaya aktivitas *Public Relations* yang difasilitasi oleh teknologi. Saat ini, hampir seluruh praktisi PR pasti telah berusaha untuk melakukan aktivitas Digital PR ini. Jika praktisi PR tidak melakukan upaya Digital PR, sudah pasti aktivitas PR organisasinya akan terhambat karena tidak mengikuti tren terkini. Melalui digital platform para praktisi PR berusaha untuk membangun reputasi perusahaan hingga *brand*. Bagi banyak praktisi PR, aktivitas Digital PR sangat menguntungkan dan membuat pekerjaan jauh lebih efisien dan efektif.

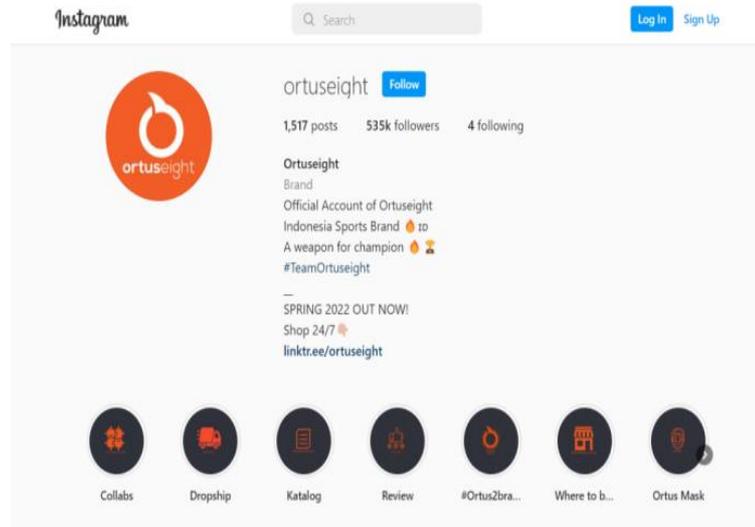
Akun Instagram Ortuseight hingga Februari 2022 sudah memiliki 535.000 pengikut. Akun Instagram Ortuseight peneliti amati memiliki strategi dalam melakukan aktivitas Digital PR. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa penerbitan konten memiliki konten kalender yang bertujuan agar pengikut, yang bukan pengikut, maupun pengguna Instagram yang hanya berkunjung ke akun Instagram Ortuseight betah berlama-lama melakukan scrolling dalam akun Instagram Ortuseight.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dikatakan bahwa konten kalender sebagai bentuk keseriusan dari manajemen Ortuseight pada saluran komunikasi media sosial Instagram. Kalender konten dibuat agar konten yang ada dalam Instagram Ortuseight merata kontennya. Meski *brand* ini bertujuan untuk menjual sebuah produk, Instagram Ortuseight tidak ingin digambarkan sebagai sebuah akun yang hanya semata-mata untuk berjualan saja. Instagram Ortuseight difungsikan sebagai kanal komunikasi yang menyampaikan pesan melalui konten-konten yang berkaitan dengan olahraga.

Setiap minggunya, tim PR melakukan rapat evaluasi terhadap konten yang telah diunggah dalam akun Instagram Ortuseight @ortuseight. Evaluasi dilakukan secara berkala dengan memperhatikan interaktivitas konten, kunjungan profil, reach, impressions, likes, comment, share, discovery, hingga banyaknya konten yang disimpan. Dengan demikian, pihak tim konten dapat menyesuaikan konten yang akan disajikan dengan jam pengunggahan konten. Selain itu, evaluasi juga dilakukan jika ada kebijakan Instagram yang baru yang mempengaruhi algoritma Instagram.

Akun Instagram Ortuseight @ortuseight menyediakan konten dengan agenda harian. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk konsistensi dari Akun Instagram Ortuseight @ortuseight dalam melakukan aktivitas Digital PR melalui media sosial Instagram Ortuseight @ortuseight. Sebelum konten akan diunggah dalam laman Instagram, informan membentuknya dalam susunan tertentu. Berikut adalah matriks konten dari akun Instagram Ortuseight @ortuseight selama bulan Desember 2021-Januari 2022.

Gambar 1. Hasil Tangkapan Layar Akun *Instagram Ortuseight @ortuseight*



Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel 1. Matriks Konten Akun *Instagram Ortuseight @ortuseight* Periode Desember 2021 hingga Januari 2022

No	Pesan yang ingin disampaikan oleh Konten	Contoh Visual Konten	Caption Konten
1	<i>Storytelling product Ortuseight</i>		<p>The premium grade and Full Grain Leather was combined with the innovative Classic look , it's simply stunning 🤩</p> <p>Ortuseight Eltiburon 🤩👍😊</p>
2	<i>Storytelling Product Ortuseight with Carousel Post</i>		<p>#TeamOrtuseight</p> <p>The <i>brand</i> new SCUDO ELBOW PAD & SCUDO KNEE PAD from Ortuseight Spring 2022 has landed 🙌</p> <p>Scudo Knee pad & Scudo Elbow pad ini menggunakan material yang lebih tebal dari seri sebelumnya. Dibuat dengan busa penyerap guncangan EVA, bantalan lutut dan siku yang tebal serta berkontur yang dirancang untuk fleksibilitas dan perlindungan optimal.</p> <p>Tidak hanya itu, konstruksi rajutan pada Scudo Knee pad & Scudo Elbow juga dilengkapi dengan teknologi Ort Grip: teknologi silicon print yang diaplikasikan pada sekeliling Scudo Knee pad & Scudo Elbow daya cengkeram. Dengan Ort Grip, baik</p>

Scudo Knee pad & Scudo Elbow tidak akan mudah melorot ketika dikenakan.

"Selain teknologi Ort Grip yang paling gue suka dari Forte Grip Elbow Pad dan Forte Knee Pad adalah ketebalan bantalan dan materialnya, juga enggak panas walau dipakai cukup lama,"-
@telysarendra 🤔

🛒 Sudah tersedia di Official Distribution Channel dan Market place

#TeamOrtuseight
#Ortuseight

- 3 Mengajak pengikut akun *Instagram* untuk Mendukung Timnas Indonesia dalam Piala AFF



Kembali membela Timnas, @ryujiutomo bersama tim Garuda pastinya ingin memberikan hasil terbaik di Piala AFF 2020. Ryuji bekerja keras serta disiplin di latihan dan memaksimalkan kesempatan yang diberikan kepadanya |👉

Play Hard, FIGHT ON 🙌

Kami mengajak #TeamOrtuseight untuk menyemangati Ryuji dan Timnas Garuda di Final AFF 2020.

Caranya Gampang : tinggalkan komentar penyemangat kalian di kolom komentar dan mention @ryujiutomo serta ajak 3 teman kalian 🙌🙌🙌 Pemenang akan diumumkan di @team_ortuseight kamis 30 Desember 2021.

- 4 Liputan *event launching* yang diselenggarakan oleh Ortuseight



Keseruan Exclusive Launch Ortuseight STUTTGART sepatu Kolaborasi @Ortuseight x @bayusaptaji di @bbs12.store !

Minggu ini STUTTGART sudah mulai tersedia di Official Distribution Channel & Market Place. Cop yours Now, #TeamOrtuseight !

- 5 *Brand Ambassador* dari Ortuseight yang tergabung dalam #TeamOrtuseight



"Bermain dengan seragam timnas, pastinya menjadi cita-cita semua pemain sepakbola. Saat pertama kali dipanggil seleksi nasional Saya agak sedikit deg-degan karena harus bersaing dengan para pemain top dan hebat dari seluruh Indonesia. Tapi pesan kedua orang tua saya untuk tetap

			fokus, kerja keras,berdoa " @sagaraputra10 🤔
			Hanis Sagara percaya setiap cita-cita itu akan bisa terwujud. Jika diiringi dengan kerja keras untuk selalu memberikan penampilan terbaik. Kepercayaan Hanis Sagara akan cita-citanya inilah yang menjadi salah satu alasan kenapa @sagaraputra10 menjadi salah satu bagian #TeamOrtuseight
			We're proud to announce @sagaraputra10 has joined #TeamOrtuseight. Exciting times ahead and #EverythingBeginHere 🙌
6	Product storytelling with carousel post		The ORTUSEIGHT OXFORD is technically a "lifestyle" shoe, super lightweight but still have some padding to keep your feet comforted and protected 🤔👍👍
			Tersedia dalam dua pilihan warna OXFORD CLOUD BLUE & OXFORD BLACK sudah tersedia di Official Distribution Channel dan Market Place
			#TeamOrtuseight #Ortuseight
7	Product storytelling with carousel post		Here they are our newest jersey pair, PHOENIX JERSEY ORTRED burung mitologi yang sayapnya mengobarkan api merah abadi melambangkan semangat yang membara bagi para penggunanya & #TeamOrtuseight 🙌
			🛒 segera tersedia di official Distribution Channel dan Market place
			#TeamOrtuseight

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Rizky Ridho sebagai Sport Brand Ambassador Ortuseight

Menjadikan atlet profesional sebagai *brand ambassador* sebuah *brand* olahraga telah menjadi bagian penting dari aktivitas komunikasi sebuah *brand*. Atlet saat ini sudah menjadi selebritas dan atlet juga memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Citra yang baik ini merupakan kekuatan yang secara natural dimiliki oleh para atlet sehingga dapat menaikkan citra dari *brand* olahraga yang diwakili (Lesaulle et al., 2017).

Penelitian sebelumnya telah menemukan dan merekomendasikan atlet sebagai *brand ambassador* untuk sebuah brand (Lesuale et al., 2017). Dikatakan bahwa atlet sebagai *brand ambassador* telah efektif sebagai salah satu taktik komunikasi untuk meningkatkan citra baik dari brand olahraga. Kemudian impact dari atlet yang menjadi sport *brand ambassador* dapat memaksimalkan dampak aktivitas komunikasi terhadap audiens yaitu memenuhi harapan audiens terhadap *brand* olahraga (Lesuale et al., 2017).

Studi lain yang berfokus pada sport *brand ambassador* menemukan bahwa motivasi dari atlet untuk dapat menjadi *brand ambassador* adalah karena manfaat produk dan alasan yang bersifat intrinsik. Alasan yang bersifat pribadi ini antara lain adalah sebagai berikut: (1) Pengalaman atlet yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan pribadi atlet; (2) Harapan terhadap atlet yang menjadi *brand ambassador*; (3) Apakah atlet mereka merasa dihargai sebagai sport *brand ambassador*; (4) Apakah manfaat dari menjadi sport *brand ambassador* sepadan dengan pekerjaan sebagai atlet (Geurin, 2020). Jika atlet dan *brand* memiliki keselarasan dengan visi, misi, budaya perusahaan, dan core value dari *brand*. Atlet dapat menjadi wajah yang sangat tepat untuk mewakili sebuah *brand* olahraga karena dapat meningkatkan awareness dari target audiens (Sadrabadi & Saraji, n.d.).

Sejalan dengan studi-studi sebelumnya, alasan Ortuseight sebagai *brand* olahraga untuk lebih memilih atlet yang dijadikan *brand ambassador* mereka adalah karena kepribadian dari atlet dan Ortuseight memahami konsep psikologis olahraga. Hal ini sesuai dengan temuan dari Lee (2021) yang menyatakan bahwa *brand* olahraga perlu untuk mengimplementasikan konsep psikologi olahraga dalam upaya pemasaran yang dilakukan. Hal ini dilakukan untuk lebih memahami niat beli dari calon konsumen secara khusus. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh rekan maupun kelompok mereka untuk membuat keputusan dalam membeli produk olahraga tertentu (Lee, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang menjadi Sport Brand *Ambassador* Ortuseight yakni Rizky Ridho Ramadhani. Peneliti menyimpulkan bahwa Rizky telah menjalankan perannya sebagai Brand *Ambassador* Ortuseight dengan baik.

Proses komunikasi antara *Brand* Ortuseight dengan Rizky adalah sebagai berikut, pertama, Ortuseight akan mengirimkan produk kepada *Brand Ambassador* Ortuseight sesuai dengan kepribadian mereka. Dengan demikian, meski ini adalah promosi yang berbayar, semua akan tampak natural.

Upaya persiapan yang dilakukan oleh *Brand* Ortuseight untuk melakukan briefing awal dengan sport *brand ambassador*nya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reinikainen, Tan, Luoma-aho, dan Salo (2021) yang menyatakan bahwa antara *brand* dan influencer-nya harus memiliki kesamaan rasa untuk sama-sama bertanggung jawab dalam kolaborasi (Reinikainen et al., 2021).

Selanjutnya, Rizky akan membuat konten sesuai dengan brief yang diberikan oleh pihak *brand* tetapi tetap dengan ciri khas Rizky. Ia mengaku bahwa ketika Ia dikirimkan barang oleh *brand*, Ia akan memilih untuk melakukan photoshoot di lapangan bola ketika Ia sedang melakukan aktivitas sebagai pemain bola profesional. Tidak lupa, Ia juga meminta persetujuan dari *brand*, apakah foto yang Ia buat telah layak untuk ditampilkan atau belum dalam media sosial pribadinya.

Media sosial pribadi dari Rizky Ridho Ramadhani yang dipilih oleh *brand* sebagai sarana untuk aktivitas Digital PR adalah Instagram. Hal ini sejalan dengan tujuan dari manajemen dan tim PR dari Ortuseight. Rizky memiliki formula tersendiri agar konten mendapat tanggapan yang baik dari pengikutnya. Rizky sebisa mungkin melakukan photoshoot saat sedang latihan. Selain itu, saat sedang bertanding maupun liga Indonesia bermain dengan menggunakan sepatu bola Ortuseight. Rizky kemudian mengunggah konten tersebut dalam Instagram dalam bentuk Instagram Story maupun Feed Instagram pribadinya.

Studi sebelumnya menemukan bahwa citra *brand* berhubungan dengan kepribadian dari atlet yang menjadi *brand* ambassador. Lebih lanjut, penelitian ini menyatakan bahwa audiens lebih mudah tertarik untuk membeli dan mudah percaya pada atlet yang menjadi *brand ambassador* karena kepribadiannya dan pengaruh yang dimilikinya (Shirodkar & Deshpande, n.d.).

Media sosial telah menyediakan ruang bagi *Public Relations* untuk meningkatkan efisiensi dari aktivitas komunikasi. Media sosial menciptakan pendekatan baru untuk berinteraksi dengan audiens. Interaksi antar pribadi yang dilakukan secara daring dapat lebih efektif jika ada kesamaan rasa antara audiens dan komunikator. Itulah alasan dari *brand* Ortuseight sebagai *brand* olahraga mempercayakan peningkatan awareness dan citra Ortuseight pada Rizky Ridho sebagai atlet yang dipilih sebagai *sport brand ambassador*.

KESIMPULAN

Penggunaan sosial media Instagram oleh ortuseight bertujuan sebagai upaya membangun reputasi merek sebagai Indonesia Sport Brand melalui perangkat digital dan melakukan kegiatan promosi digital. Upaya yang dilakukan Ortuseight dikatakan sebagai aktivitas dari Digital PR. Melalui akun Instagram, Ortuseight berusaha untuk menjaga reputasi melalui konten-konten seputar produk, kegiatan Ortuseight, dan konten-konten yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan oleh Ortuseight. Konten-konten yang ada dalam akun Instagram Ortuseight kesinambungan dengan ciri khas dari *brand* ini.

Aktivitas Digital PR sebagai aktivitas dari praktisi PR agar mampu menyajikan pesan yang mampu membantu *branding* dari ortuseight. Bukan

hanya menyajikan informasi yang menarik dan bukan pula untuk upaya pemasaran. Digital PR adalah upaya dari praktisi PR untuk menciptakan sebuah information addiction dari user Instagram terhadap akun Instagram Ortuseight.

Dalam setiap caption yang dibuat oleh tim konten, tim tetap memperhatikan komposisi caption agar tidak terlalu panjang. Caption yang variatif mulai dari hanya beberapa kalimat agak panjang yang membutuhkan usaha untuk *scrolling*. Caption yang dibuat pun tidak luput dari upaya untuk menaikkan *engagement* dan reach melalui upaya SEO atau Search Engine *Optimization*. Dengan memaksimalkan SEO melalui *keyword* atau hashtag tertentu, ini menjadi ciri khas dari unggahan yang dilakukan oleh *brand* Ortuseight. Konsistensi terhadap penggunaan *hashtag* tertentu seperti #TeamOrtuseight dapat memudahkan pengguna untuk menemukan Ortuseight di Instagram melalui kolom *search*.

DAFTAR PUSTAKA

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2289–2298. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.009>
- Farizqi, A. M., & Wahyuni, I. I. (2021). STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN “F BEAUTY STANDARD” DALAM MEMBAGUN E-WOM PADA AKUN INSTAGRAM @madformakeup.co. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(2), 225–241. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8804](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8804)
- Geurin, A. N. (2020). Sport brand ambassadors’ experiences in sponsored user-generated branding programs. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(4), 451–470. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2019-0065>
- Ha, S., Huang, R., & Park, J.-S. (2019). Persuasive brand messages in social media: A mental imagery processing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.006>

- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J.-H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>
- Lee, J.-H. (2021). Effect of Sports Psychology on Enhancing Consumer Purchase Intention for Retailers of Sports Shops: Literature Content Analysis. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 5–13. <https://doi.org/10.15722/JDS.19.4.202104.5>
- Lesaulle, M., Bouvier, M., & Wählin, N. (2017). The role of athlete's sponsorship on the *marketing* strategy of a sports brand. Umeå University School of Business and Economics.
- Moleong, L. J. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. PT Remaja Rosdakarya.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Elex Media Komputindo.
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: The impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- Sadrabadi, A. N., & Saraji, M. K. (n.d.). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. 19.
- Salim, M., Rosdian, E. D. S., & Marta, R. F. (2021). *Digital Marketing Communication To Increase Crsl Store Brand Awareness*. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(2), 242–262. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8800](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8800)
- Schaefers, T., Falk, T., Kumar, A., & Schamari, J. (2021). More of the same? Effects of volume and variety of social media brand engagement behavior. *Journal of Business Research*, 135, 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.033>
- Shirodkar, V., & Deshpande, A. (n.d.). The Advertising Power Of Sports Personality- Impact On Sports Brand (Adidas). 7.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas*, 3(1), 102–119. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- We Are Social, & Kepios. (2022). *Digital 2022 Indonesia The Essential Guide to The Latest Connected Behaviours*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>