



## Analisis Isi Penggunaan Elemen Publikasi Melalui Instagram @sepatucompass

**Moh. Daffa Naufal Nadhirrahman**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [daffanaufaaln@gmail.com](mailto:daffanaufaaln@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-04  <b>Keywords:</b> <i>Publication Elements;</i> <i>Instagram;</i> <i>Marketing</i> <i>Communications;</i> <i>Brand Compass.</i>	This study aims to see how Compass understands the elements of Instagram publications, using content analysis methods, researchers collect data through documentation. As a result of this study, Compass uses Instagram actively as a marketing communication medium, running marketing campaigns consistently. They use three main types of content: Feeds for product catalogs, Instastories for short promotional messages, and Reels for videos with story telling. In the packaging element, Compass maintains a minimalist concept in content packaging, with a touch of bright colors that match the brand character. Compass branding emphasizes the development of local products and aesthetic values, such as the Kawung batik motif published on Instagram. With this, Compass builds positioning as a quality local brand with attention to aesthetics and nature. The impact of Compass's publications is reflected in the positive feedback and constructive suggestions from Instagram users, confirming the success of their marketing strategy.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-04  <b>Kata kunci:</b> <i>Elemen Publikasi;</i> <i>Instagram;</i> <i>Komunikasi Pemasaran;</i> <i>Brand Compass.</i>	Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana Compass memahami elemen publikasi Instagram, menggunakan metode analisis isi, peneliti mengumpulkan data melalui cara dokumentasi. Hasil penelitian ini, Compass menggunakan Instagram secara aktif sebagai media komunikasi pemasaran, menjalankan kampanye pemasaran dengan konsisten. Mereka menggunakan tiga jenis konten utama: Feed untuk katalog produk, Instastory untuk pesan promosi singkat, dan Reels untuk video dengan <i>story telling</i> . Dalam unsur <i>packaging</i> , Compass mempertahankan konsep minimalis dalam kemasan konten, dengan sentuhan warna cerah yang sesuai dengan karakter merek. <i>Branding</i> Compass menekankan pengembangan produk lokal dan nilai estetika, seperti motif batik Kawung yang dipublikasikan di Instagram. Dengan ini, Compass membangun <i>positioning</i> sebagai merek lokal berkualitas dengan perhatian pada estetika dan alam. Dampak publikasi Compass tercermin dalam <i>feedback</i> positif dan saran-saran konstruktif dari pengguna Instagram, menegaskan kesuksesan strategi pemasaran mereka.

### I. PENDAHULUAN

Salah satu bentuk kemajuan teknologi dari penemuan internet adalah adanya media sosial yang menjadi media komunikasi baru atau biasa disebut sebagai *new media*. Menurut (Haryanto, 2023) menyatakan pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada awal tahun 2023. Pengguna Internet di Indonesia jauh meningkat dari 10 tahun lalu sebanyak 300%, dan mengalami peningkatan 5.2% dari tahun 2022. Dari total penduduk Indonesia sebanyak 273,5 juta penduduk, pengguna Internet sudah mencapai 77,84% dari total populasi negara yang memberikan pertanda sebagai pemerataan penggunaan internet Indonesia. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi para pelaku bisnis dalam menggeser kegiatan manajemen perusahaan, hingga pemasaran secara digital untuk bisa menjangkau pasar lebih luas lagi. Salah satu

*platform* internet yang banyak digunakan adalah media sosial Instagram. Dalam menggunakan Instagram, masyarakat Indonesia memiliki berbagai tujuan dengan berbagai media *online* yang ditemukan. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk membagikan foto dan video melalui *digital platform* dengan berbagai tujuan dan sasaran. Instagram merupakan salah satu media *online* yang dibanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram hingga Februari 2023 di Indonesia sebanyak 106,72 juta orang, hal ini meningkat 12,9% jika dibandingkan dari bulan sebelumnya. Pada bulan Januari 2023 tercatat pengguna Instagram sebanyak 94,54 juta orang (Rizaty, 2023). Di Indonesia sendiri pengguna Instagram didominasi oleh wanita dengan presentasi 53% dan laki-laki 47% dari total

pengguna Instagram secara keseluruhan. Banyaknya pengguna aktif Instagram menjadi salah satu hal yang menarik bagi para pelaku industri lokal, salah satu industri lokal yang sedang bertumbuh adalah industri sepatu.

Compass adalah salah satu merek sepatu lokal ternama di Indonesia yang menawarkan alas kaki berupa sepatu sebagai produk yang akan ditawarkan. Konsumen Compass yang memiliki ketertarikan pada produk tersebut akan langsung melakukan pembelian terhadap produk sepatu Compass (Julianto, 2022). Compass berdiri sejak 1998 di kota Bandung. Pada gambar 1.3 Compass memiliki *tagline* "It's Not A Product, It's A Movement" yang memiliki arti, sepatu Compass yang menawarkan bukan hanya sebuah produk, namun memberikan kenyamanan bagi para penggunanya dalam bergerak. Compass juga mempercayai jika produknya akan menjadi sebuah gerakan yang sukses bagi Indonesia dalam memenuhi kebutuhan permintaan alas kaki terutama sepatu sebagai pemenuhan permintaan pasar. Titik balik Compass pada 2018, ketika perusahaan ini mengonsep ulang sentuhan klasik yang baru sembari melanjutkan desain bersejarah melalui identitas pendirinya, hingga saat ini Compass berhasil menjual jutaan pasang sepatu melalui *e-commerce*, retail, maupun *reseller*.

Compass memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasaran untuk bisa menjangkau para target pasar yang sudah ditentukan. Melalui unggahannya, merek ini berhasil memiliki pengikut sangat banyak, yang menandai jika Compass adalah merek sepatu lokal yang cukup populer di Indonesia. Selain itu, adanya *badge* centang biru sebagai tanda verifikasi oleh Instagram, pada akun @sepatucompass sebagai akun resmi yang dikelola oleh perusahaan secara langsung. Compass juga masih aktif mengunggah konten dalam bentuk promosi, edukasi, hiburan, dengan berbagai tujuan mulai dari meningkatkan *brand awareness*, hingga penjualan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran oleh Compass melalui Instagram.

Dari fenomena kemajuan industri, pemanfaatan media sosial oleh para pelaku bisnis, hingga tumbuhnya peminat sepatu lokal di Indonesia menjadi ketertarikan peneliti dalam mengetahui bagaimana Compass sebagai merek sepatu lokal dengan pengikut yang banyak sekali pada akun Instagram @sepatucompass, dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan elemen publikasi. Dengan menggunakan analisis isi, peneliti ingin

mengungkap dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui analisis tekstual terhadap kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Compass pada media sosial Instagram.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif untuk menjelaskan penggunaan elemen publikasi pesan komunikasi pemasaran oleh akun Instagram Compass. Objek penelitiannya adalah akun Instagram Compass, dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi konten di Instagram dan studi literatur. Corpus penelitian berasal dari unggahan di Instagram @sepatucompass. Data dianalisis melalui tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Compass Rutin Membagikan Pesan Kampanye Pemasaran

Dengan terus aktif membagikan konten promosi yang menarik dan beragam, Compass memastikan bahwa Compass tetap relevan dan terhubung dengan audiens Compass di platform digital. Compass tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang lengkap kepada pelanggan Compass, mulai dari penjelasan produk yang detail hingga kolaborasi dengan *influencer* yang terkenal. Ini adalah strategi pemasaran yang cerdas dan efektif yang memungkinkan Compass untuk tetap bersaing dan berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif.

#### 2. Feed, Reels dan Instastory Sebagai Bentuk Konten

Bentuk dari konten promosi pada @sepatucompass, konten yang dimaksud adalah berbagai bentuk meliputi Feed, Reels, Instastory. lebih dari 5 konten Instagram Story dalam sehari, dan sedikitnya 3 konten Feed/Reels dalam seminggu.

#### 3. Konsep Minimalis dan Estetik Sebagai Kemasan Konten

Compass menjelaskan bahwa meskipun Compass menekankan pada konsep minimalis, produk Compass tetap dapat dipadukan dengan produk lain yang memiliki kesan ceria dan penuh warna. Ini menunjukkan fleksibilitas merek dalam

menyesuaikan diri dengan preferensi dan gaya individu, sambil tetap mempertahankan identitas minimalis Compass. Dengan demikian, Compass berhasil menciptakan citra merek yang inklusif dan dapat diakses oleh berbagai kalangan, tanpa kehilangan esensi dari nilai-nilai inti Compass.

#### 4. Produk Terjangkau Minimalis Dan Estetik Sebagai Branding

Minimalis dan Estetik yang diusung oleh Compass juga terpancar melalui pemilihan *font* yang tidak terlalu kontras dan beragam. Dengan menggunakan *font* yang sederhana dan konsisten, Compass tidak hanya menciptakan kohesi visual yang kuat, tetapi juga memperkuat kesan kesederhanaan dan kemudahan dalam penyerapan informasi. Ini sejalan dengan tujuan Compass untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan tanpa hambatan visual yang tidak perlu, memberikan kesan yang menyenangkan dan mudah diingat bagi pengguna.

#### 5. Produk Terjangkau Dan Berkualitas Sebagai Positioning

Compass menggunakan pendekatan estetik yang kuat, sesuai dengan preferensi generasi muda yang memperhatikan estetika dalam segala hal. Konsep minimalis yang merupakan ciri khas merek Compass masih terlihat dengan jelas dalam gambar ini, seperti halnya dalam setiap unggahan dan produk yang Compass tawarkan. Nuansa kayu dan pohon yang dominan pada foto ini mencerminkan upaya Compass untuk menjangkau generasi muda dan menarik perhatian Compass dengan menggunakan elemen-elemen yang alami dan sederhana.

#### 6. Memperhatikan Permasalahan Konsumen

Compass membangun hubungan yang kuat dengan konsumen Compass, dengan memperhatikan kebutuhan dan juga kekhawatiran Compass secara langsung. Dalam dunia yang dipenuhi dengan pesaing yang beragam, kemampuan untuk membedakan diri dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen adalah kunci keberhasilan. Dengan memberikan bantuan sederhana namun bermanfaat seperti panduan pengukuran sepatu ini, Compass tidak hanya membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen,

tetapi juga meningkatkan citra merek Compass sebagai merek yang peduli dan memperhatikan detail.

## B. Pembahasan

### 1. Compass Rutin Membagikan Pesan Kampanye Pemasaran

Compass memanfaatkan Instagram sebagai salah satu alat utama dalam strategi pemasaran digital mereka. Compass secara aktif membagikan pesan pemasaran melalui platform Instagram, dengan menciptakan profil yang menarik dan informatif (Gambar 1). Dengan *username* @sepatucompass, Compass menggunakan Instagram sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan memperluas jangkauan merek mereka. Hal ini menunjukkan komitmen Compass dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen mereka.



**Gambar 1.** Tangkapan Layar Profil Instagram @sepatucompass

Selain itu, Compass secara konsisten memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk membagikan konten promosi yang menarik dan informatif kepada pengikut mereka. Selaras dengan makna aktif yang dimaksud oleh Nugroho & Azzahra (2022) yakni aktif menyampaikan informasi dengan memaksimalkan fitur Instagram secara konsisten. Dengan rutin *posting* gambar produk terbaru dan memberikan deskripsi singkat tentang informasi produk. Selain itu, mereka juga memanfaatkan Instagram sebagai wadah untuk memperkenalkan produk-produk terbaru mereka, meningkatkan ekspektasi di antara penggemar Compass.

Kolaborasi dengan *influencer* ternama adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif yang digunakan oleh Compass. Dengan berkolaborasi dengan *influencer* seperti Angelukito, Compass dapat mencapai audiens yang lebih luas dan

menjangkau segmen pasar yang berbeda. Hal ini menciptakan peluang bagi Compass untuk memperluas cakupan merek mereka dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna Instagram. Selain itu, melalui gambar-gambar yang dibagikan di Instagram, Compass memberikan pengalaman visual yang kaya kepada pengikut mereka. Pengguna dapat melihat secara langsung bagaimana produk-produk Compass tampak dalam katalog digital, menciptakan transparansi dan kepercayaan antara merek dan konsumen. Ini mencerminkan komitmen Compass dalam memberikan pengalaman belanja yang informatif dan berbasis visual kepada pelanggan mereka. Dengan terus membagikan konten promosi yang menarik dan beragam, Compass memastikan bahwa mereka tetap relevan dan terhubung dengan audiens mereka di platform digital. Ini adalah contoh strategi pemasaran yang cerdas dan efektif yang memungkinkan Compass untuk tetap bersaing dan berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif. Dengan menggunakan Instagram sebagai alat utama dalam strategi pemasaran mereka, Compass telah berhasil memperluas jangkauan merek mereka dan memperkuat ikatan dengan konsumen mereka.

## 2. Feed, Reels Dan Instastory Sebagai Bentuk Konten

Bentuk konten promosi pada akun Instagram @sepatucompass menunjukkan bahwa Compass telah berhasil memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengikut mereka. Nugroho dan Azzahra (2022) melihat konten yang menarik akan memberikan informasi seputar produk sebagai daya tarik tersendiri, bentuk dari konten yang digunakan oleh Compass terdiri dari 3 fitur utama yakni Feed, Instastory dan Reels. Compass menggunakan fitur Feed Instagram sebagai sarana utama dalam menyajikan katalog digital kepada konsumen mereka. Dengan mem-posting gambar produk terbaru beserta informasi lengkap tentang fitur dan desain, Compass menciptakan pengalaman belanja yang mudah dan nyaman bagi pengikut mereka. Ini menunjukkan komitmen Compass dalam memanfaatkan Instagram sebagai

toko virtual yang efisien bagi konsumen yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang produk Compass.



Gambar 2. Instastory Compass

Selanjutnya, melalui kolaborasi dengan *influencer* Compass dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperluas cakupan merek mereka. Kolaborasi dengan Angelukito sebagai seorang *influencer* yang berkomitmen pada produk lokal Indonesia menciptakan kesan positif di antara pengikut Compass, memperkuat citra merek Compass sebagai *brand* yang mendukung produk lokal. Penggunaan fitur Instastory juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital Compass. Melalui Instastory, Compass dapat menyampaikan pesan-pesan yang bersifat sementara dan langsung kepada audiens mereka, termasuk penawaran khusus dan kegiatan promosi. Ini menciptakan keterlibatan pengguna dalam waktu singkat dan meningkatkan kesadaran merek Compass secara efektif.

Fitur Instastory juga memungkinkan Compass untuk membangun interaksi langsung dengan pengikut dan pengguna Instagram lainnya. Dengan mengajukan pertanyaan, mengadakan sesi tanya jawab, atau menggelar pemungutan suara, Compass menciptakan kesempatan untuk komunikasi dua arah yang aktif, memperkuat hubungan dengan konsumen potensial mereka. Selain itu, Compass juga memanfaatkan fitur Reels Instagram untuk mengkomunikasikan pesan Compass dengan cara *story telling* yang menarik. Dengan menampilkan perjalanan merek Compass dan produk-produk mereka melalui Reels, Compass berhasil menarik

perhatian pengikut mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Secara keseluruhan, analisis tersebut menunjukkan bahwa Compass telah berhasil memanfaatkan berbagai fitur Instagram dengan cara yang kreatif dan efektif untuk mempromosikan produk mereka, memperluas jangkauan merek, dan memperkuat hubungan dengan konsumen mereka. Dengan strategi pemasaran digital yang terkoordinasi dan terarah, Compass telah berhasil menciptakan pengalaman belanja online yang menyenangkan dan informatif bagi konsumen mereka, membuktikan bahwa *brand* lokal pun dapat bersaing secara efektif dalam pasar global yang terus berubah.

### 3. Konsep Minimalis Dan Estetik Sebagai Kemasan Konten

Pengemasan konten (*packaging*) pada Instagram @sepatucompass mengungkapkan bahwa Compass telah berhasil mengemas pesan pemasaran mereka dengan ciri khas minimalis yang sejalan dengan nilai-nilai merek mereka. Kemasan konten yang sesuai dengan tema produk ditambah *design* visual dan *copywriting* yang tepat (Nugroho & Azzahra 2022). Pendekatan ini tidak hanya mencerminkan estetika merek Compass, tetapi juga menjadi strategi untuk menarik perhatian audiens yang cenderung menyukai desain yang bersih dan sederhana. Dengan fokus pada gambar produk sebagai objek utama dalam katalog mereka, Compass memastikan bahwa pengguna dapat dengan jelas melihat fitur-fitur dan desain yang ditawarkan oleh setiap sepatu.



**Gambar 3.** Post Instagram Compass

Penggunaan konsep minimalis ini memberikan Compass ruang untuk menggunakan *caption* sebagai alat untuk memberikan penjelasan lebih detail tentang produk. Ini memungkinkan

Compass untuk menyampaikan informasi yang penting tanpa mengganggu estetika visual keseluruhan dari *posting-an* mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Compass tidak hanya fokus pada aspek visual, tetapi juga memperhatikan kebutuhan konsumen akan informasi yang jelas dan terperinci.

Pentingnya konsep minimalis dalam pengemasan konten Compass terlihat dari target pasar utama mereka, yaitu generasi muda. Generasi ini cenderung menghargai kesederhanaan dalam desain, dan merasa tertarik pada produk-produk yang menonjolkan keanggunan dalam kesederhanaan. Dengan demikian, pendekatan minimalis dalam kemasan konten Compass memungkinkan mereka untuk lebih mudah terhubung dengan audiens target mereka dan memperkuat ikatan merek dengan generasi muda. Selain itu, penggunaan konsep minimalis juga mencerminkan visi dan misi merek Compass dalam memberikan produk yang berkualitas tinggi namun tetap terjangkau dan mudah dipahami. Ini menciptakan kesan bahwa Compass adalah merek yang transparan dan terpercaya, yang memprioritaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya di atas segalanya. Dengan demikian, kemasan konten minimalis bukan hanya sekadar estetika, tetapi juga menjadi ekspresi dari nilai-nilai inti yang dianut oleh Compass sebagai merek sepatu lokal yang berfokus pada kesederhanaan dan kualitas.

Kolaborasi dengan Angelukito mencerminkan strategi Compass untuk lebih mendekati pasar yang lebih muda dan terhubung dengan tren terkini. Dengan memilih Angelukito sebagai mitra kolaborasi, Compass menciptakan resonansi yang lebih kuat dengan audiens generasi muda yang mengagumi dan mengikuti *influencer* tersebut. Kolaborasi ini memperluas jangkauan merek Compass dan memperkuat citra mereka sebagai merek yang relevan dan terkini di mata generasi muda. Dalam keseluruhan, pengemasan konten minimalis Compass, baik itu dalam bentuk *posting-an* reguler maupun kolaborasi dengan *influencer*, membantu merek ini untuk memperkuat identitas merek mereka dan terhubung dengan audiens mereka. Konsep minimalis ini tidak hanya menciptakan estetika yang menarik, tetapi juga memungkinkan Compass untuk menjangkau dan

memengaruhi audiens mereka dengan cara yang efektif, menjadikannya strategi yang sangat efisien dalam pemasaran merek sepatu lokal.

#### 4. Membangun Branding Produk Lokal Yang Minimalis

Dalam unsur *branding* pada publikasi Compass di Instagram. Compass dalam membangun identitas merek yang konsisten serta menonjolkan aspek lokal dalam produk mereka. Konten dapat dikemas dengan menyesuaikan produk baik dari foto, warna *tone*, *caption* yang digunakan (Nugroho & Azzahra, 2022).



Gambar 4. Instastory Highlights Compass

Upaya terbaru Compass dalam membangun identitas merek yang konsisten sebagai merek yang mengutamakan kesederhanaan dan kualitas. Melalui sorotan tentang informasi cara mengukur kaki, Compass memanfaatkan pendekatan minimalis yang menjadi ciri khasnya. Video singkat memberikan pengalaman visual yang bersih dan terorganisir, mencerminkan komitmen Compass untuk dapat memberikan pengalaman yang tidak rumit tetapi informatif kepada konsumen. Penggunaan *font* sederhana dan konsisten memperkuat kesan kesederhanaan dan kemudahan dalam penyerapan informasi, sesuai dengan tujuan Compass untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan tanpa hambatan visual yang tidak perlu. Meskipun mengusung konsep minimalis, Compass berhasil mempertahankan semangat muda yang tinggi dalam konten tersebut, membantu membedakan Compass dari pesaingnya dalam pasar yang semakin kompetitif.

Compass membangun *branding* produk lokal yang kuat dan tertanam dalam pasar. Dalam gambar tersebut, Compass dengan jelas menampilkan *insole* sepatu Velocity secara detail yang terletak di dalam dus

sepatu. Penggunaan motif batik Kawung pada *insole* tersebut merupakan langkah cerdas bagi Compass untuk menonjolkan identitas lokal mereka kepada konsumen. Keputusan untuk meletakkan *insole* dengan motif batik Kawung secara terbalik secara sengaja adalah langkah yang cerdas dari Compass untuk memperlihatkan identitas Indonesia yang murni. Melalui langkah ini, Compass tidak hanya menghargai warisan budaya Indonesia, tetapi juga berkomitmen untuk mengangkatnya ke dalam desain produk mereka.

Penggunaan motif batik Kawung pada *insole* sepatu Velocity Compass juga menjadi salah satu strategi *branding* yang unik dari Compass. Dengan memanfaatkan motif tradisional yang khas dan diidentifikasi dengan Indonesia, Compass berhasil membedakan produk mereka dari pesaing dan menarik perhatian konsumen yang menghargai keaslian dan keunikan dalam produk lokal. Melalui langkah-langkah ini, Compass tidak hanya memperkuat identitas merek mereka sendiri, tetapi juga membantu mempromosikan keberagaman budaya Indonesia secara lebih luas.

Secara keseluruhan, upaya Compass dalam membangun identitas merek yang konsisten serta menonjolkan aspek lokal dalam produk mereka merupakan strategi yang cerdas dalam membedakan merek mereka di pasar yang kompetitif. Dengan pendekatan yang konsisten terhadap *branding* dan penonjolan nilai-nilai lokal, Compass dapat memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin dalam industri sepatu lokal yang modern dan inovatif, sambil memperkuat ikatan dengan konsumen mereka.

#### 5. Memosisikan Diri Sebagai Brand Yang Terjangkau Dan Berkualitas

Dalam analisis unsur *positioning* pada publikasi Compass di Instagram, upaya Compass dalam memosisikan diri sebagai merek yang menarik bagi generasi muda melalui konsep minimalis, natural, dan konsisten. *Brand* perlu mengetahui target pasar dan berfokus pada cara menempatkan *brand* untuk membuat pesan secara efektif dalam mendapatkan *feedback* dalam bentuk keuntungan (Nugroho & Azzahra, 2022).



**Gambar 5.** Katalog Produk Compass Gazelle

Compass sebagai merek yang dekat dengan generasi muda melalui konsep simpel dan natural. Penggunaan nuansa kayu dan pohon mencerminkan upaya Compass untuk menjangkau generasi muda dengan menggunakan elemen-elemen alami dan sederhana. Melalui konten ini, Compass berhasil memperkuat hubungan dengan pasar yang ditargetkan, sambil membangun identitas merek yang konsisten dan kuat. Elemen-elemen alam yang digunakan tidak hanya menciptakan daya tarik visual, tetapi juga mengkomunikasikan pesan tentang komitmen Compass untuk menjaga keaslian dan sederhana dalam produk dan pengalaman merek.

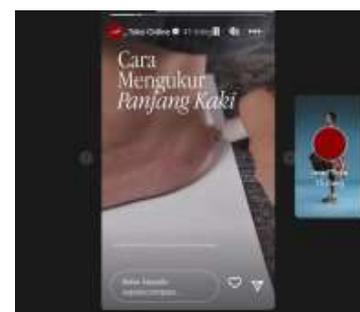
Memperpanjang pendekatan estetis yang telah diusung sebelumnya oleh Compass, dengan kembali menampilkan konsep natural yang melibatkan sentuhan kayu. Namun, kali ini, Compass memperkenalkan produk yang berbeda, menunjukkan fleksibilitas merek dalam mempertahankan identitas visual yang konsisten sambil tetap menyajikan variasi produk yang menarik bagi konsumen. Melalui *caption* yang singkat namun padat, Compass memberikan informasi yang relevan tentang produk tersebut, seperti peluncuran ulang produk Gazelle setelah lima tahun, dengan tetap mempertahankan desain klasiknya. Pendekatan ini mencerminkan strategi *positioning* yang cerdas dari Compass, yang berusaha untuk tetap terhubung dengan generasi muda melalui konsep simpel, natural, dan konsisten.

Secara keseluruhan, upaya Compass dalam membangun identitas merek yang konsisten serta menonjolkan aspek natural dan minimalis dalam produk mereka merupakan strategi yang cerdas dalam membedakan merek mereka di pasar yang kompetitif. Dengan pendekatan yang konsisten terhadap *positioning*, Compass dapat memperkuat posisi mereka dalam benak konsumen sebagai merek yang

responsif terhadap kebutuhan dan selera generasi muda, sambil meningkatkan kemungkinan konversi dari pengikut menjadi pelanggan yang loyal.

#### 6. Memerhatikan Permasalahan Konsumen Dan Produk Lokal

Bahwa publikasi Compass di Instagram memberikan dampak yang signifikan dalam memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar. Dampak yang ditimbulkan sendiri dapat dilihat dari *engagement* yang didapatkan, seperti *follow*, *like*, *comment*, dan *mention* yang dilakukan publik sebagai respon terhadap sebuah konten publikasi (Nugroho & Azzahra, 2022). Inisiatif yang signifikan dalam memastikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi para konsumen. Compass tidak hanya fokus pada aspek estetika produk, tetapi juga pada kepuasan dan kenyamanan konsumen dengan menyediakan panduan pengukuran sepatu yang jelas dan mudah diakses. Konten seperti ini menunjukkan komitmen Compass untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan memperhatikan kebutuhan dan kekhawatiran mereka secara langsung. Melalui upaya seperti ini, Compass tidak hanya membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga meningkatkan citra merek sebagai merek yang peduli dan memperhatikan detail.



**Gambar 6.** Tutorial Mengukur Panjang Kaki Oleh Compass

Kolaborasi yang dilakukan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek Compass melalui eksposur kepada audiens Angelukito yang luas, tetapi juga membawa pesan yang lebih luas tentang fleksibilitas dan kesesuaian produk Compass dengan berbagai gaya dan preferensi konsumen. Diskusi yang hangat di antara pengguna

Instagram juga menunjukkan antusiasme mereka terhadap kolaborasi ini, serta potensi kolaborasi semacam itu dalam memperluas jangkauan merek dan memperkuat citra merek sebagai merek yang mudah dipadupadankan dan energik.

Secara keseluruhan, publikasi Compass di Instagram tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga membantu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Dengan fokus pada pengalaman konsumen, kolaborasi yang cerdas, dan komunikasi yang efektif, Compass berhasil menciptakan dampak yang positif dalam industri sepatu lokal.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Compass sebagai *brand* sepatu lokal Indonesia memiliki komitmen yang cukup kuat dalam membangun industri sepatu lokal. Komitmennya dalam membuat masyarakat Indonesia bangga menggunakan produk lokal, tertuang dalam bentuk publikasi mereka pada Instagram @sepatucompass sebagai bentuk publikasi pesan pemasaran. Dalam memerhatikan 6 unsur publikasi, penelitian ini menemukan jika Compass dengan aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam mempublikasikan pesan pemasaran kepada publik. Secara konsisten, publikasi pesan komunikasi pemasaran melalui Instagram, membuat Compass menjalankan kampanye pemasaran dengan baik.

Selanjutnya unsur konten, terdapat 3 jenis konten yang paling sering digunakan, Feed digunakan untuk membuat katalog produk online, Instastory digunakan sebagai penyebaran pesan promosi dengan tenggat waktu singkat terbatas, dan Reels biasa digunakan dalam memberikan video panjang dan pendek dengan menggunakan *story telling*. Unsur selanjutnya adalah *packaging*, Compass sebagai sepatu minimalis, memuat kemasan konten yang mereka publikasikan juga menggunakan konsep serupa. Warna yang cerah tidak membuat konsep minimalis yang diangkat hilang, namun memberikan sentuhan baru pada sepatu Compass yang mudah dipadupadankan.

Unsur *branding* yang dipublikasikan oleh Compass, adalah nilai perusahaan dalam mengembangkan produk lokal, penggunaan unsur seperti motif batik kawung pada

produknya, dipublikasikan pada Instagram untuk bisa diketahui publik. Dengan begitu, Compass juga membuat *positioning* sebagai *brand* lokal yang memerhatikan estetika dan natural pada produknya. Pesan publikasi yang dibangun melalui Instagramnya, Compass memosisikan diri sebagai *brand* lokal namun memiliki kualitas tinggi. Terakhir, dalam unsur publikasi yakni dampak, Compass menerima *feedback* yang positif, berdasarkan komentar pengguna Instagram, Compass dianggap berhasil dan mendapatkan respon positif dari konten-konten yang diberikan. Beberapa komentar juga memberikan saran untuk strategi dan masukan terkait produk Compass.

##### B. Saran

Peneliti melihat Compass sudah cukup baik dalam memanfaatkan elemen publikasi Instagram dalam memuat pesan pemasaran. Kolaborasi dengan Angelukito dianggap sebagai sebuah strategi tepat dalam menjangkau pasar baru, dan informasi padupadan produk yang berbeda. Dengan begitu peneliti menyarankan Compass maupun *brand* lain bisa terus memerhatikan elemen publikasi pada Instagram sebagai media publikasi komunikasi pemasaran.

Selanjutnya peneliti melihat bagaimana peran elemen publikasi Instagram ini sebagai sebuah strategi yang unik, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada media sosial lainnya. Tidak menutup kemungkinan media sosial lain memiliki elemen publikasi yang berbeda, sehingga pemanfaatan elemen publikasi pada media sosial lain perlu dipetakan untuk menemukan pola yang tepat sebagai strategi komunikasi pemasaran diberbagai media sosial.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Haryanto, A. T. (2023). *Telecomunication*. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023>.
- Julianto, E. T. 2022. Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 16-29.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media

Promosi Social Commerce Usaha Brodo.  
*Jurnal Pustaka Komunikasi*, 136-149.

Rizaty, M. A. (2023). Data Indonesia.  
[https://dataindonesia.id/digital/detail/pe  
ngguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-  
hingga-februari-2023#](https://dataindonesia.id/digital/detail/pe<br/>ngguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-<br/>hingga-februari-2023#).