

Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Rok Galiya Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Jihan Aulia Grisatita¹, Martha Tri Lestari²

Ilmu Komunikasi¹, Hubungan Masyarakat² Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

Jihanag98@gmail.com¹, Martha.djamil@gmail.com²

Abstrak

Media sosial mempermudah pengguna dalam berkomunikasi. Instagram merupakan aplikasi yang dapat berbagi foto ataupun video dengan followersnya. Online shop adalah salah satu perusahaan yang melakukan strategi pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Salah satu UMKM yang melakukan strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah Rok Galiya. Di Indonesia Rok Galiya adalah online shop yang khusus menjual rok panjang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini pengumpulan data meliputi data primer dan data sekunder yang mana didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan yaitu Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Melalui Internet, Strategi untuk Komunikasi Pemasaran yang Efektif, Media Sosial, Instagram. Penulis ingin mengetahui lebih dalam strategi pesan dan strategi media yang dilakukan oleh Rok Galiya. Dalam penelitian ini, Rok Galiya sebagai objek penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram Rok Galiya sebagai media komunikasi pemasaran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Rok Galiya sudah mampu melakukan pemanfaatan strategi media sosial Instagram Rok Galiya sebagai media komunikasi pemasaran dengan efektif. Dengan melakukan strategi pesan yaitu isi komunikasi dan bentuk kreatif pesan serta strategi media yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Strategi Komunikasi Pemasaran

Abstract

Social media creates an easier way to communicate for its users. Instagram is an social media application where its users can share photos or videos with their followers. Online shop is one of e-commerce that use social media as its marketing communication media strategy platform. Rok Galiya is a Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) that uses Instagram as its marketing communication strategy platform. Rok Galiya's product is long skirt and they sells the it online. The method used in this research is descriptive qualitative method. In this study, the data mining includes primary data and secondary data which were obtained from interviews, observations and also documentation. The paradigm used in this study is the constructivism paradigm. The theories used are Marketing Communication, Internet Marketing Communication, Strategies for Effective Marketing Communication, Social Media, dan Instagram. The author wants to find out more about the message and media strategy undertaken by Rok Galiya. In this study, Rok Galiya takes role as the object of research and its Instagram account as a marketing communication medium. The conclusion is Rok Galiya has been able to maximize utilization of its Instagram account as its marketing communication medium effectively. It was done by doing message strategy, such as creating the content and creative forms of communication message, and also doing media strategy, such as media selection and consumer gaps.

Keywords: Social Media, Instagram, Marketing Communication Strategies

PENDAHULUAN

Kehidupan yang berlangsung saat ini dipermudah dengan hadirnya internet. Dengan akses internet yang mudah didapatkan, media sosial memberikan perubahan yang besar dalam kehidupan. Media sosial menjadi sebuah kebutuhan yang dapat digunakan sehari-hari. Karena dengan media sosial dapat mempermudah pengguna dalam berkomunikasi, berbagi dan berpartisipasi tanpa ada batasan ruang, jarak dan waktu. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 alasan utama seseorang dalam menggunakan internet yaitu untuk berkomunikasi melalui pesan dan media sosial..

Salah satu perubahan yang terjadi setelah hadirnya media sosial adalah pola berkomunikasi. Media sosial merubah pola berkomunikasi yang awal mulanya hanya dari satu arah kini menjadi interaktif. Keberadaan media sosial yang mempermudah kehidupan mempunyai banyak manfaat. Manfaat media sosial seperti memperluas dalam mencari pertemanan, mempromosikan program-program pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya, hingga promosi suatu produk atau jasa (Suryani, 2014,8,128). Menurut riset dari *We Are Social*, perusahaan media sosial asal Inggris dengan Hootsuite, media sosial yang sering digunakan di Indonesia pada Januari 2019 adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, Twitter, dan lain-lain.

Menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan, Instagram merupakan aplikasi yang dapat berbagi foto ataupun video dengan *followersnya*. Salah satu keunggulan Instagram adalah pengguna dapat membagikan foto dengan menggunakan filter yang tersedia. Instagram juga menyediakan fitur Instastory yang mana pengguna dapat membagikan ceritanya selama 24 jam. *Online shop* adalah salah satu perusahaan yang melakukan strategi pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Baik dari kalangan remaja maupun dewasa dapat melakukan transaksi dengan *online shop* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Hal yang diperjual belikan oleh *online shop* biasanya berupa jasa dan produk dalam bidang *fashion*, makanan, otomotif, mainan, dan lain-lain.

Online shop hadir karena mengikuti perubahan pola belanja masyarakat yang biasanya berbelanja secara tradisional beralih menjadi berbelanja secara *online*. Sebelum memasarkan produk perlu dilakukan proses perencanaan. Dalam melakukan proses perencanaan, perusahaan menentukan media mana yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi produk. Karena dalam dunia bisnis, media merupakan peranan penting dalam melakukan strategi komunikasi. Strategi komunikasi dari pakar perencanaan komunikasi, Middleton adalah gabungan dari unsur komunikasi yaitu komunikator, pesan, saluran atau media, komunikan dan juga efek yang sudah dirancang dalam mencapai tujuan komunikasi yang optimal (dalam Cangara, 2013:61). Menurut Shimp dalam Prisgunanto (2014:144) Komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan.

Salah satu media sosial yang dijadikan media untuk berjualan secara *online* adalah Instagram. Dengan segala keunggulan aplikasi Instagram yang dapat berbagi foto ataupun video dan dilengkapi dengan *caption*, banyak perusahaan menggunakan Instagram dalam melakukan strategi sebagai media komunikasi pemasaran. Melakukan komunikasi pemasaran menggunakan Instagram dapat menghubungkan antara perusahaan dengan target konsumen. Salah satu UMKM yang melakukan strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah Rok Galiya.

Rok Galiya adalah salah satu *online shop* dalam bidang *fashion* yang khusus menjual rok panjang. Rok Galiya berdiri sejak tahun 2010 yang mempunyai *offline store* di Malang Jawa Timur dan untuk pusat *onlinenya* berada di Bekasi Jawa Barat. Produk yang ditawarkan dari Rok Galiya mempunyai dua pilihan yaitu rok dan skot. Yang mana roknya mempunyai pilihan *A line*, *H line*, *Plated dan Pattern*. Sedangkan skot sendiri merupakan celana yang terlihat seperti rok.

Menurut pra-penelitian yang dilakukan penulis saat melakukan wawancara dengan Annisa Rahma Utami selaku koordinator *marketing* Rok Galiya, awal mula berdiri dari Rok Galiya adalah keresahan pemilik Rok Galiya yang tidak menemukan toko yang khusus menjual rok panjang kemudian berinisiatif untuk membuka toko khusus rok panjang sendiri. "...kami pertama kali berjualan di Instagram sejak tahun 2013. Karena brand kita terkhususkan yaitu Rok Galiya, yang berarti memang hanya jual rok saja...".

Rok Galiya bukanlah *online shop* pertama yang bergabung di Instagram sebagai perusahaan yang khusus menjual rok panjang. Tetapi terhitung pada tanggal 8 Desember 2019, Rok Galiya memiliki followers terbanyak diantara online shop yang menjual rok panjang lainnya yaitu sebanyak 432.000 *followers*. Rok Galiya juga cukup aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran di Instagramnya, terlihat dari jumlah posts selama 6 tahun terakhir terdapat 2.470 posts yang sudah diunggah.

Rok Galiya sendiri mempunyai target pasar wanita berrusia 22-35 tahun. Instagram sangat memberikan manfaat bagi Rok Galiya yaitu dapat memberikan informasi terkait produknya. Dengan cara mengunggah foto dan video produk, mencantumkan *caption* yang berisikan informasi produk. Selain memaksimalkan Instagram dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Rok Galiya juga menggunakan *website* www.rokgaliya.co.id, Facebook dan juga Shopee.

Dari banyaknya perusahaan yang melakukan strategi pemanfaatan media sosial di Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, Rok Galiya memiliki cara dalam mengenalkan produknya, memasarkan dan mempertahankan eksistensi dalam persaingan bisnis. Penulis memilih untuk meneliti strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran dari Rok Galiya, karena Rok Galiya memanfaatkan Instagram secara aktif sebagai media komunikasi pemasaran, Rok Galiya juga melakukan strategi komunikasi pemasaran yang unik, yaitu akunnya hanya terkhususkan untuk menjual rok panjang saja sedangkan dalam menjual baju Rok Galiya memiliki akun Instagram lain yang bernama Baju Bojo dan Kattun_id, selain itu Rok Galiya juga tetap bertahan di dalam persaingan *online shop* yang semakin banyak.

Dari penjabaran di atas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam dengan menganalisis strategi pemanfaatan media sosial Instagram Rok Galiya sebagai media komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Data observasi dan dokumentasi akan penulis teliti pada akun Instagram Rok Galiya periode November 2019-Februari 2020.

METODE PENELITIAN

Menurut Kaelan paradigma adalah orientasi dan perspektif teoretis dalam melihat dunia dan sebagai objek penelitian, anggapan digunakan dalam menentukan proses, cara berfikir, dan cara bekerja saat melakukan penelitian (dalam Djamal, 2015:45). Sedangkan paradigma menurut Djamal (2015:44) adalah sebagai cara pandang dalam meninjau sesuatu. Paradigma sendiri dibangun berdasarkan asumsi- asumsi yang dipercaya, mengarahkan bagaimana cara berfikir dan melakukan penelitian. Sehingga paradigma dapat membantu dalam merumuskan apa yang harus dipelajari, persoalan-persoalan yang harus dijawab, bagaimana cara menjawab persoalan, aturan-aturan dalam menginterpretasikan informasi dalam menjawab persoalan.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, yaitu peneliti harus mengikuti alur prosedur, metode dan teknik yang baik dan benar saat mengumpulkan data, menganalisis data, dan melakukan interpretasi data sehingga dapat menarik kesimpulan dengan benar (Sugiyono dalam Djamal 2015:9). Unsur-unsur dalam metode penelitian kualitatif adalah mengutamakan kealamiah data, peneliti berperan sebagai instrumen, interaksi yang dilakukan secara intensif dan memerlukan waktu yang lama, data dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang diamati, pendekatan yang dilakukan bersifat induktif, dan hasil penelitian ditekankan menjadi makna (Djamal, 2015:10).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, yaitu realitas berada di dalam ragam bentuk konstruksi mental yang berdasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, dan bergantung pada pihak yang melakukan. Konstruktivisme juga membuat satu kesatuan antara pengamat dan objek, subjektif dan hasil perpaduan interaksi (Salim, 2006:71). Untuk itu, peneliti ingin mengetahui, memahami, mendalami serta menjelaskan bagaimana strategi pemanfaatan media sosial Instagram Rok Galiya sebagai media komunikasi pemasaran yang ditinjau dari strategi media dan strategi pesan dari pandangan informan-informan yang telah penulis tentukan. Hal tersebut menjadikan peneliti ingin menjabarkan informasi yang telah diberikan informan agar menjadi suatu pembelajaran yang dapat dipahami.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi dapat dilakukan secara bahasa sinyal, berbicara, tulisan, melakukan gerakan, dan penyiaran. Pemasaran sendiri merupakan proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang (Hermawan, 2012:28). Sebagian besar orang berpendapat komunikasi pemasaran adalah sebuah promosi. Padahal promosi adalah salah satu bagian dari unsur dasar pemasaran yang berperan penting dalam memperkenalkan (Prisgunanto, 2014:139).

Menurut Shimp dalam Prisgunanto (2014:144) Komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan bagian dari *marketing mix* yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dalam bagian-bagian yang signifikan dari elemen-elemen pemasaran lainnya, yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi dalam meningkatkan pembelian menurut Barnett dan Moriarty dalam Prisgunanto (2014:221). Komunikasi pemasaran menurut Fahmi (2016:2) mempunyai 2 tahapan, yang pertama melakukan riset dalam menentukan kebutuhan dan keinginan calon konsumen, yang kedua memberikan jawaban dari masalah yang dihadapi calon konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2008:250) komunikasi pemasaran yang efektif harus melakukan tahapan-tahapan dalam mengembangkan pesannya. Tahapan-tahapan yaitu:

1. Mengidentifikasi sasaran pendengaran, dalam menentukan sasaran pendengar maka akan mempermudah keputusan perusahaan dalam pesan apa yang ingin disampaikan, bagaimana cara penyampaian pesan, kapan pesan disampaikan, dimana menyampaikan pesan, dan kepada siapa pesan disampaikan.
2. Menentukan tujuan komunikasi, seorang pemasar dari perusahaan bisa mendapatkan tanggapan secara kognitif yaitu memasukan pemahaman tertentu terhadap pemikiran konsumen, afektif yaitu dapat mengubah sikap, ataupun perilaku yaitu membuat konsumen melakukan tindakan.
3. Merancang pesan, pemasar harus membuat pesan yang efektif agar mendapat respon yang diinginkan. Pesan yang efektif itu harus mendapatkan perhatian, menimbulkan minat, mengunggah keinginan dan melakukan tindakan.
4. Memilih saluran komunikasi, pemasar juga harus memilih saluran yang efektif dan sesuai dengan sasaran pendengarnya.
5. Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran, merancang anggaran dalam melakukan promosi merupakan keputusan pemasaran tersulit. Maka dari itu perlu diperhatikan kesanggupan dari perusahaan, nilai presentase penjualannya, keseimbangan dalam persaingan dan tujuan dan tugasnya. Memutuskan bauran komunikasi pemasaran, dari rancangan anggaran promosi yang telah dibuat selanjutnya dialokasikan kepada alat-alat promosi yang telah ditentukan.
6. Mengukur hasil komunikasi, yaitu menilai dan mengukur dari hasil dan pendapatan dari hasil komunikasi pemasaran. Setelah dilakukannya promosi, pemasar harus mengukur dampak dari sasaran pendengar.
7. Mengelola proses komunikasi terpadu, komunikasi pemasaran terpadu akan menghasilkan pesan konsisten yang kuat dan memberikan dampak penjualan yang lebih besar.

Komunikasi Pemasaran Melalui Internet

Dengan didukung perkembangan teknologi dan informasi, pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan internet yang lebih efektif dan efisien dalam waktu, biaya, dan juga tenaga. Karena setiap perusahaan pasti menginginkan biaya promosi yang kecil dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Dan pemasaran melalui internet juga dapat melakukan komunikasi interaktif secara langsung antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran via internet menurut Hermawan (2012:228) pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai alat penyampaian pesan kepada khalayak dengan suatu waktu bersamaan. Dan seorang pemasar internet harus menguasai aspek kreatif dan juga aspek teknis internet. Yang mempunyai manfaat biaya yang murah dan muatan informasi yang besar, tetapi mempunyai kekurangan produk yang tidak dapat disentuh oleh konsumen secara langsung dan keamanan saat melakukan transaksi.

Strategi Untuk Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, terdapat dua jenis strategi yang digunakan agar mencapai sebuah tujuan komunikasi pemasaran, yaitu strategi pesan dan strategi media. Dalam strategi pesan menjelaskan informasi dari komunikasi yang dilakukan dan strategi pesan kreatif yang menunjang. Sementara dalam strategi media terdapat pemilihan media dan celah konsumen. Berikut penjelasan dari komponen strategi komunikasi yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media:

1. Strategi Pesan, sebelum membuat isi dan bentuk pesan, sebagai pemasar harus menentukan target pasar. Dalam memilih target pasar perlu dilakukan seleksi yang mempunyai karakteristik latar belakang sehingga menimbulkan kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Untuk itu target pasar harus dapat dijangkau oleh pemasar. Strategi pesan memiliki dua elemen yaitu isi komunikasi dan strategi kreatif (Machfoedz, 2010:28).
 - a. Isi Komunikasi, Sebagai seorang pemasar harus mengetahui tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada target konsumen. Pemasar juga harus memperhatikan kesesuaian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, mengingatkan kembali tentang keberadaan produk dan memberikan informasi tentang ciri dan manfaat produk kepada target konsumen (Machfoedz, 2010:28-29).
 - b. Strategi Kreatif, Setelah pemasar mengidentifikasi target pasar dan mengembangkan tujuan komunikasi, pemasar harus menciptakan elemen target pasar untuk mengetahui permintaan target pasar, sehingga perusahaan dapat memberikan motivasi yang akan dipadukan dan diuraikan oleh pesan pemasaran. Pemasar menggunakan dua jenis pesan dalam menarik konsumen, yaitu (1) informasional atau rasional. Pesan dengan jenis informasional merupakan usaha dari pemasar dalam menyampaikan informasi produk kepada target konsumen untuk proses
2. Strategi Media, dalam melakukan strategi media, terdapat dua elemen, yaitu pemilihan media dan celah konsumen.
 - a. Pemilihan Media, Pemilihan media merupakan tugas pemasar yang ingin menyampaikan pesan menggunakan saluran yang dipilih (Machfoedz, 2010:28). Seorang pemasar harus menentukan media yang tepat dengan target konsumen, sehingga pesan dapat tersampaikan dan biaya yang dikeluarkan efektif. Menurut Machfoedz (2010:146) Perencanaan yang dilakukan untuk memilih media perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu:
 1. Khalayak sasaran. Pemasar harus memperhatikan media yang digunakan oleh target konsumen, sehingga bisa menyesuaikan pemilihan mediana.
 2. Wilayah demografis. Dalam pemilihan media perlu diperhatikan wilayah demografis yang dijadikan sebagai tujuan distribusi untuk ketersediaan produk.
 3. Waktu yang tepat. Iklan harus dijadwalkan sesuai dengan fluktuasi pasar.
 4. Cara memilih media. Pemilihan media menyesuaikan dengan jenis pesan kreatif yang akan digunakan.
 - b. Celah Konsumen, Celah konsumen merupakan penempatan waktu dan tempat yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, agar pesan dapat diterima secara maksimal (Machfoedz, 2010:28).

Media Sosial

Dengan kecanggihan teknologi informasi dan didukung dengan *handphone* yang semakin canggih, hampir sebagian besar orang menggunakan media sosial dalam berkomunikasi, mendapatkan informasi, maupun hiburan. Bahkan biasanya orang yang baru berkenalan melakukan pertukaran nomer telepon, di zaman sekarang mereka akan melakukan pertukaran akun media sosial. Sehingga media sosial menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan sekarang.

Menurut Thomas L. Friedman dalam Nasrullah (2015:1) *The world is flat*, yang mana setiap orang bisa mendapatkan informasi dari belahan dunia hanya dengan *handphone* kecil yang berada dalam genggam tangan. Media sosial sebagai *platform* media yang dapat menunjukkan eksistensi pengguna akun dan memfasilitasi dalam melakukan kegiatan maupun berkolaborasi. Untuk itu media sosial dapat dijadikan sebagai fasilitator yang dapat memperkuat hubungan antarpengguna dan ikatan sosial (Van Dijk dalam Nasrullah 2015:11).

Lima *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini menurut riset *We Are Social* adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Line. Media sosial tidak hanya dijadikan sebagai wadah untuk berkomunikasi ataupun mencari hiburan tetapi dapat dijadikan sebagai wadah untuk berjualan. Sehingga banyak bermunculan *online shop* dan *market place* yang berkembang di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain-lain.

Instagram

Sesuai dengan penjabaran dari Nasrullah, Instagram termasuk ke dalam kategori media jejaring sosial. Instagram merupakan aplikasi media *sosial* berbasis foto dan video yang pertama kali dirilis di Apple *App Store* pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sejak bulan September 2012 pengguna Instagram sudah mencapai 100 juta dan telah dibeli oleh Facebook (Diamond 2013:295). Nilai lebih dari Instagram adalah dapat membagikan foto- foto ke media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, Foursquare, email, dan lain-lain (Diamond 2013:196). Menurut Diamond (2013:299) Instagram mempunyai beberapa fitur yang tersedia sehingga mempermudah dalam berinteraksi antarpengguna, yaitu:

1. Profil: profil dapat dibuat sendiri dengan nama yang dilengkapi foto. Dengan membuat profil sebagus mungkin dapat menarik banyak pengunjung.
2. Pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*): Adalah sebuah fitur seseorang bisa mengikuti sebuah akun dan sebaliknya.
3. Tanda pagar (*hashtag*): Dengan menggunakan *hashtag* dalam kepentingan bisnis di Instagram dapat membantu orang lain mempermudah dalam mencari produk.
4. Pemberitahuan otomatis (*push notification*): yaitu fitur yang membantu memberikan notifikasi secara otomatis apapun aktifitas yang berkaitan dengan akun yang dimiliki dengan akun orang lain.
5. Terhubung ke jejaring sosial: fitur yang dapat membagikan postingan Instagram ke jejaring media sosial lainnya.
6. *Tag* lokasi: pengguna Instagram dapat memuat lokasi foto saat mengunggahnya sehingga dapat mempermudah orang lain dalam mencari.

Sebagai media sosial yang mempunyai banyak pengguna, Instagram dapat dijadikan sebagai wadah promosi dengan melakukan *paid promote* maupun *endorse* kepada akun Instagram yang mempunyai banyak *followers* seperti artis dan selebgram. Karena dengan mempunyai banyak *followers*, sehingga perusahaan yang melakukan kerjasama dengan artis atau selebgram dapat dilihat oleh banyak orang.

Hasil dan Pembahasan

Penulis telah mengumpulkan hasil penelitian yang didapat melalui wawancara dengan informan utama yaitu Annisa Rahma Utami sebagai koor Marketing dan Kreatif Rok Galiya, informan ahli yaitu Trisiska Putri sebagai *Head of Marketing and Public Relations* Joox serta observasi pasif media sosial Instagram Rok Galiya, maka selanjutnya peneliti akan melakukan pembahasan yang didukung oleh teori dan informan ahli.

1. Strategi Pesan, Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, dibutuhkan pesan dan media yang disampaikan oleh pemasar untuk memberikan informasi, mengajak dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan mereknya. Hal yang sama juga dilakukan oleh Rok Galiya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran agar pesan yang ingin disampaikan tersampaikan kepada target pasarnya.

Menurut Machfoedz (2010:28) strategi pesan terdiri dari isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Sebelum isi informasi dan bentuk kreatif pesan dirancang, pemasar harus menentukan target pasarnya terlebih dahulu. Target pasar yang dipilihpun harus mempunyai kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi.

a. Isi Informasi Instagram Rok Galiya

Setelah menentukan target pasar yang sudah dirancang oleh Rok Galiya yaitu wanita muda berusia 22-35 tahun, selanjutnya Rok Galiya menentukan informasi yang ingin disampaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Menurut Machfoedz (2010:29) isi informasi harus menyesuaikan dengan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Ketika konsumen mencari alternatif, pemasar harus mengingatkan tentang produk mereka, dan ketika konsumen melakukan evaluasi alternatif, pemasar harus memberikan informasi tentang ciri khas dan manfaat produk. Dalam menyampaikan informasinya Rok Galiya menggunakan kolom keterangan atau *caption* yang mana dalam menyampaikan isi informasinya Rok Galiya menggunakan bahasa informal dan juga ramah. Menurut informan ahli Rok Galiya sudah memenuhi kriteria *caption* yang mana sudah terdapat informasi produk, harga yang ditawarkan, spesifikasi produk, pilihan warna dan informasi lebih lanjut. Menurut Annisa sebagai informan utama, dalam menyampaikan pesannya Rok Galiya ingin dilihat sebagai produk yang nyaman dengan harga yang murah. Maka strategi pesan isi informasi yang dilakukan oleh Rok

Galiya sebagai *online shop* yang menjual rok panjang sudah sesuai dengan teori isi informasi yang dijelaskan oleh Machfoedz (2010).

b. Bentuk Kreatif Pesan Instagram Rok Galiya

Setelah menentukan target pasar dan isi informasi yang ingin disampaikan kepada *followersnya*, hal yang harus diperhatikan selanjutnya oleh Rok Galiya yaitu bentuk kreatif pesan. Bentuk kreatif pesan sendiri menurut Machfoedz (2010:29) adalah pemasar harus menciptakan elemen pasar sasaran agar menjelaskan dan menggabungkan pesan pemasaran. Pesan yang disampaikan pun mempunyai dua jenis yaitu bentuk pesan yang informasional atau rasional dan emosional atau transformasional. Daya tarik informasional sendiri adalah ketika pemasar menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen sehingga menarik untuk melakukan pembelian secara rasional. Sementara daya tarik emosional adalah ketika konsumen diberikan sugesti untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut Annisa sebagai informan utama, Rok Galiya hanya menggunakan daya tarik informasional saja. Hal tersebut didukung oleh informan ahli Trisiska yang menurutnya, Rok Galiya hanya menggunakan daya tarik informasional saja belum menggunakan daya tarik emosional, yaitu unggahan Rok Galiya hanya menampilkan produk-produknya saja. Trisiska menjelaskan apabila Rok Galiya lebih berani membuat konten yang menyentuh sisi emosional maka Rok Galiya akan mendapatkan lebih banyak *customer* dan segmennya bukan hanya untuk wanita muda saja, tetapi yang lebih *mature*.

Dalam menyampaikan informasi dengan daya tarik rasional, Rok Galiya mengunggah konten foto atau video dengan kriterianya yaitu foto yang diunggah harus rapih dan *detail* apabila ingin memperlihatkan bahan dan jaitan. Dalam videonya kriteria Rok Galiya adalah video harus jernih penggunaan *backgroundnya* harus sesuai dengan Rok Galiya yaitu *feminine simple* dan *clean*. Dalam unggahannya *tone* warna juga diperhatikan. Warna yang digunakan adalah putih, coklat tua, moka, pink dan abu muda. Selain mengunggah produk yang dijual, Rok Galiya juga *membagikan tips and trick* seperti tips ootd maupun bagaimana cara merawat produk dari Rok Galiya. Rok Galiya juga mengunggah testimoni atau *me-repost* foto dari konsumen. Rok Galiya juga mengunggah foto atau video sebagai wadah untuk berdiskusi dengan *followersnya*.

2. Strategi Media, Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dibutuhkan strategi media, yang mana strategi media menurut Machfoedz (2010:27-28) adalah menjelaskan subjek media yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Strategi media sendiri terbagi dua jenis yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

a. Pemilihan Media

Pemilihan media adalah bagaimana pemasar menentukan media atau saluran apa yang dipilih dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Dengan memilih media yang tepat, maka pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar akan diterima lebih efektif. Menurut Trisiska sebagai informan ahli, media sosial merupakan salah satu alat untuk melakukan promosi, terkhusus untuk Rok Galiya. Karena Rok Galiya merupakan *online shop*, maka membutuhkan media sosial Instagram untuk dapat menyampaikan pesannya ke target pasar yang sudah ditentukan. Alasan Rok Galiya sendiri memilih Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah karena Rok Galiya merupakan *platform* yang tepat dalam merepresentasikan produknya. Target pasar dari Rok Galiya juga pengguna aktif dari media sosial Instagram. Selain itu Instagram mempunyai fitur *Instastory* yang di dalamnya terdapat fitur *box* pertanyaan, fitur ini dimanfaatkan saat Rok Galiya ingin melakukan diskusi dengan *followersnya* seperti produk apa saja yang ingin *divestock*, keunggulan dari produk yang akan *dilaunching*, fitur *box* pertanyaan ini sangat membantu Rok Galiya dalam melakukan diskusi dengan para konsumennya dan dapat dilihat banyak orang. Fitur alarm hitung mundur, fitur ini dimanfaatkan Rok Galiya dalam mengingatkan *followersnya* saat akan *launching* produk baru maupun bazar. Selain itu fitur *polling* juga membantu Rok Galiya saat ingin melihat pilihan dari *followersnya* seperti warna apa yang lebih disukai atau produk apa yang lebih disukai. Selain fitur *Instastory*, Rok Galiya juga menggunakan fitur *highlights* yang mana dapat menyimpan *Instastory* yang telah dibuat, fitur IGTV dan fitur *shop* yang mana *followersnya* dapat langsung melihat harga yang ditawarkan dan bisa terhubung langsung dengan *website* Rok Galiya. Dengan menggunakan media Instagram sebagai

media komunikasi pemasaran juga memicu terjadinya *word of mouth*. Rok Galiya sendiri sebagai *online shop* yang akunnnya tidak *diprivate* membuat *followersnya* lebih mudah dalam merekomendasikan produknya kepada kerabatnya melalui kolom komentar. Merekomendasikan produk kepada kerabatnya membantu Rok Galiya dalam memperluas jangkauannya. Dalam memperluas jangkauannya, Rok Galiya pun juga menggunakan Instagram *ads*. Menurut Machfoedz (2010:27) pemilihan media adalah bagaimana pemasar dalam memilih media atau saluran yang digunakan dalam menyampaikan pesan sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan kepada target konsumen. Menurut penulis Rok Galiya dalam memilih Instagram sebagai media komunikasi pemasaran sudah tepat sehingga penyampaian pesan yang dilakukan oleh Rok Galiya sudah berjalan cukup baik. Instagram juga menyediakan Instagram *ads* yang dimanfaatkan Rok Galiya dalam menyebarkan pesan, sehingga pesannya dapat tersampaikan kepada target konsumen.

b. Celah Konsumen

Sebagai salah satu dari strategi media, celah konsumen adalah waktu dan tempat bagaimana agar pesan dapat menjangkau secara maksimum (Machfoedz, 2010:28). Menurut Trisiska sebagai informan ahli, dari pengalamannya *prime time* untuk orang dewasa adalah malam ketika orang sudah selesai beraktifitas dan waktu sebelum tidur, tapi itu semua balik lagi ke statistik Instagram yang dimiliki oleh akun media Instagramnya masing-masing. Tetapi menurut Annisa sebagai informan utama, Rok Galiya tidak mempunyai jadwal khusus dalam mengunggah konten. Rok Galiya hanya mempunyai jadwal tetap saat *launching* produk yaitu pukul satu siang. Saat Rok Galiya membutuhkan peningkatan *engagement*, maka Rok Galiya akan mengunggah konten tersebut pada pukul 10 pagi, menurutnya waktu tersebut adalah disaat orang sedang jenuh dengan aktifitasnya dan pukul 12 siang yaitu saat waktu istirahat.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini memperoleh data melalui wawancara dengan informan utama maupun informan ahli, maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam menjawab rumusan masalah yang telah penulis tentukan pada bab satu. Adapun kesimpulan yang dapat penulis tarik dalam penelitian berjudul Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Rok Galiya Sebagai Media Komunikasi Pemasar yang dilihat melalui teori strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Machfoedz, 2010) sebagai berikut:

1. Strategi Pesan, Strategi pesan yang pertama yaitu isi informasi, Rok Galiya menyampaikan informasinya melalui *caption*. Dalam menyampaikan informasi Rok Galiya menggunakan bahasa informal dan juga ramah. *Caption* yang diunggah berisikan informasi produk, harga yang ditawarkan, spesifikasi produk, pilihan warna, dan informasi lebih lanjut. Rok Galiya sendiri ingin dilihat sebagai produk yang nyaman dengan harga yang terjangkau. Jenis kedua dari strategi pesan adalah bentuk kreatif pesan yang terbagi menjadi pesan melalui daya tarik informasional dan pesan dengan daya tarik emosional. Untuk saat ini Rok Galiya hanya menyampaikan pesan dengan daya tarik informasional dan belum mencoba menyampaikan pesan dengan daya tarik emosional. Dalam menyampaikan pesan dengan daya tarik informasional, Rok Galiya tidak hanya menyampaikan *selling product* tetapi membagikan informasi seputar produk Rok Galiya. Dalam menyampaikan informasinya Rok Galiya mengunggah foto dan video produk dengan kriteria dan tone warna sendiri. Selain mengunggah foto dan video produk, Rok Galiya juga mengunggah informasi tips and trick, testimoni dari konsumen, me-repost foto konsumen, dan menjadikan foto atau video sebagai media diskusi.
2. Strategi Media, Strategi media yang pertama yaitu pemilihan media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, dalam hal ini Rok Galiya sudah tepat memilih media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Karena Instagram dapat merepresentasikan produk dan target pasar yang ditentukan juga pengguna media sosial Instagram. Rok Galiya juga sudah memaksimalkan dalam memanfaatkan fitur Instagram. Penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran juga memicu terjadinya *word of mouth* sehingga dapat merekomendasikan produk. Strategi media yang kedua yaitu celah konsumen, Rok Galiya tidak mempunyai waktu khusus dalam *posting* kecuali saat akan *launching* produk dan ingin menaikkan *engagement*. Ditinjau dari strategi pesan dan strategi media diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa Rok Galiya sudah melakukan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan efektif.

Daftar Pustaka Buku

- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Diamond, Stephanie. (2013). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Djamal, M. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fahmi, Irham. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, (Edisi Kesebelas)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prastowo, Andi. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Prisgunanto, Ilham. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV. Prisani Cendekia.
- Salim, Agus. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif, (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Satori, Djam'an.& Komariah, Aan. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal dan Skripsi

- Suryani, Ita. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). Dikutip dari <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471> diakses pada tanggal 17 Oktober 2019, pukul 14:33 WIB.
- Chindryana, Bunga. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Namo.id Melalui Media Sosial Instagram. Dikutip dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/156526/slug/strategi-komunikasi-pemasaran-namo-id-melalui-media-sosial-instagram.html> diakses pada 5 April 2020, pukul 20:00 WIB.
- Ginawati, Restini. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Florash Melalui Media Sosial Instagram. Dikutip dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/151827/slug/strategi-komunikasi-pemasaran-florash-melalui-media-sosial-instagram-studi-deskriptif-kualitatif-pada-akun-instagram-fflorash-.html> diakses pada 5 April 2020, pukul 20:30 WIB.
- Azed, Raihan Azhara. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Hi Jack Sandals Melalui Media Sosial Instagram. Dikutip dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/144212/slug/strategi-komunikasi-pemasaran-hi-jack-sandals-melalui-media-sosial-instagram.html> diakses pada 6 April 2020, pukul 20:00 WIB.
- Kusuma, Diana Fitri. 2016. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram Dino Donut. Dikutip dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/139876/slug/strategi-pemanfaatan-instagram-sebagai-media-komunikasi-pemasaran-digital-studi-deskriptif-kualitatif-pada-akun-instagram-dinodonuts-.html> diakses pada 6 November 2019, pukul 21:00 WIB.

Sumber Internet

<https://apjii.or.id/survei2018> (Diakses pada tanggal 17 Oktober 2019 pukul 15:07 WIB)

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Diakses pada tanggal 18 September 2019)

