

Analisis Aktivitas Komunikasi Pemasaran Sooltanpay PT. Telkom Indonesia Di Platform Instagram

Analysis Of Marketing Communication Activities Sooltanpay PT. Telkom Indonesia On Instagram Platform

Nafisa Rihadatul Aisy¹, Berlian Permadani Satria Putri²

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

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

Abstract

The phenomenon of digital integrated payments is starting to be widely used by MSMEs in Indonesia. This is motivated by the pattern of activities of the Indonesian people who are now increasingly adaptive to online shopping and transacting activities. Of course, this phenomenon is well utilized by the organizers of digital payment applications, one of which is SooltanPay owned by PT. Telkom Indonesia Tbk. Even though it is relatively new, the existence of SooltanPay as a digital payment provider application is starting to know a lot, especially on the Instagram platform, this is certainly inseparable from the broadcast marketing communication. Through this, this research aims to research marketing communication activities carried out by SooltanPay on Instagram social media. Research is carried out with qualitative, descriptive methods with data collection through interview, observation, and documentation techniques and analyzed through Miles and Hubberman analysis techniques. The results of the study found that the marketing communication activities carried out by SooltanPay were appropriate even though it was found that the electronic word of mouth spread on this brand was negative. It is also related to the comments available on SooltanPay's Instagram.

Keywords-Integrated Marketing Communication, Digital Payment Applications, Instagram

Abstrak

Fenomena pembayaran yang terintegrasi digital mulai banyak digunakan oleh UMKM di Indonesia. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh pola aktivitas masyarakat Indonesia yang kini semakin adaptif dengan kegiatan belanja dan bertransaksi *online*. Tentunya fenomena ini dimanfaatkan dengan baik oleh para penyelenggara aplikasi pembayaran digital salah satunya SooltanPay milik PT. Telkom Indonesia Tbk. Meski terhitung baru, eksistensi SooltanPay sebagai aplikasi penyedia pembayaran digital mulai banyak yang ketahui khususnya di platform Instagram, hal tersebut tentunya tidak terlepas oleh komunikasi pemasaran yang siarkan. Melalui hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan SooltanPay pada media sosial Instagram. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, deskriptif dengan pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi serta dianalisis melalui teknik analisis Miles dan Hubberman. Hasil penelitian ditemukan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SooltanPay telah sesuai meskipun ditemukan *electronic word of mouth* yang tersebar pada *brand* ini adalah negatif. Hal tersebut juga berkaitan dengan komentar yang tersedia di Instagram SooltanPay.

Kata Kunci-Komunikasi Pemasaran Terpadu, Aplikasi Pembayaran Digital, Instagram

I. PENDAHULUAN

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia pada tahun 2019 mencatat bahwa terdapat 65,47 juta pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebar di Indonesia. Hal tersebut merupakan kemajuan bagi sektor ekonomi Indonesia. Merespon fenomena ini Presiden Joko Widodo menargetkan pada tahun 2024 ditargetkan 30 juta pelaku UMKM di Indonesia telah migrasikan usahanya ke digitalisasi. Inisiasi untuk bermigrasi digital ini dilatar belakangi agar sektor ekonomi Indonesia bertumbuh semakin inklusif. Arahan tersebut tentunya dilihat dari fenomena penggunaan internet di Indonesia berhasil menduduki peringkat ke-4 sebagai negara yang memiliki pengguna internet terbesar se-Asia pada November 2015 dengan jumlah persebaran 86.339.350 juta pengguna, atau sebesar 65% populasi masyarakat di Indonesia (Baan, 2022). Namun nyatanya fakta tersebut kurang mendorong minat UMKM untuk bermigrasi digital, hal ini dilihat pada tahun 2022 jumlah UMKM yang sudah bermigrasi ke digital baru sebesar 17,5 juta dari total target. Sehingga kini baik pihak pemerintah maupun swasta masih memanfaatkan fenomena ini untuk menghadirkan solusi yang baik.

Melihat fenomena terkait pada tahun 2021 PT. Telkom Indonesia Tbk meluncurkan SooltanPay aplikasi pembayaran digital yang di segmentasikan khusus UMKM di Indonesia. SooltanPay lahir dilatar belakangi motivasi untuk mengajak serta mengedukasi UMKM agar dapat terintegrasi dengan digital atau *Go Digital* sehingga mampu memiliki usaha yang lebih maju. Tujuan dari aplikasi ini juga sejalan dengan arahan yang telah di tetapkan oleh Presiden. Meskipun kehadirannya terbilang baru melihat data yang tersedia di *Google PlayStore*, SooltanPay memiliki kemajuan karena telah berhasil di download oleh 50.000+ pengguna. SooltanPay juga memiliki layanan *Progressive Web App* (PWA) yang dapat membantu para pengguna iOS untuk mengakses setiap fiturnya. Kemajuan SooltanPay tentunya tidak luput dari keberhasilan aktivitas komunikasi pemasaran yang disiarkan. Dilihat dari segi implementasinya SooltanPay lebih aktif melakukan pemasaran secara online melalui berbagai saluran sosial media seperti *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, *TikTok*, dan *Website*. Namun, dari kelima platform yang digunakan dilihat dari intensitas SooltanPay lebih masif membagikan komunikasinya kepada audiens melalui media sosial Instagram.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Followers Instagram Sooltanpay Dengan Kompetitor

Nama Aplikasi	Jumlah Followers Instagram
BukuWarung (2019)	78,1K
DOKU (2014)	30,8K
SooltanPay (2021)	11,1K
Paydia (2019)	609

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Tabel 1.1 di atas merupakan perbandingan dari jumlah *followers* Instagram dari setiap aplikasi pembayaran digital. Meski melalui perbandingan tersebut aplikasi SooltanPay masih menduduki peringkat ke-3 dengan pengikut terbanyak di Instagram. Namun sebagai *brand* yang baru hadir pada tahun 2021, SooltanPay mampu bersaing dengan kompetitor lain yang telah hadir lebih dahulu. Dilihat dari perkembangan pada laman instagramnya akun Instagram @SooltanPay akun ini berhasil memiliki pengikut sebesar 11,1K pengguna. SooltanPay memperkenalkan dirinya sebagai bentuk aplikasi pembayaran digital dengan keunggulan pembuatan QRIS hanya 1 hari proses dengan *Merchant Discount Rate* 0%. Hal ini menjadi suatu hal yang menarik bagaimana peran komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki peranan penting bagi berlangsungnya sebuah bisnis aupun usaha, khususnya dalam aplikasi SooltanPay. Menurut (Cangara, 2018:29) 'Komunikasi sendiri merupakan salah satu strategi yang mana bertujuan untuk mempengaruhi seseorang baik dalam segi perilaku, maupun pengetahuan'. Pentingnya pertukaran informasi di dunia ini menjadikan komunikasi sebuah kunci bagi seluruh aspek baik dalam proses pembelajaran, maupun pada ranah pekerjaan. Sebuah perusahaan menjadikan komunikasi sebagai kunci berlangsungnya penyampaian informasi. Karena komunikasi, informasi tersampaikan. Menurut Kotler (2008) pada (Rismayanti, 2017) memaparkan bahwa aktivitas IMC merupakan perpaduan dari lima aktivitas komunikasi pemasaran yang masif digunakan oleh perusahaan, seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*. IMC dinilai sebagai alat yang mampu mengelola seluruh informasi yang tersedia terkait produk/jasa yang disebarakan untuk konsumen dan calon konsumen dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pada konsumen tersebut. Selanjutnya media sosial disimpulkan sebagai wadah atau medium di internet yang memberikan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi bekerjasama, berbagi, hingga menjalin komunikasi dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Kehadiran *platform* media sosial ini memiliki ciri khas khusus menyediakan kemampuan

yang tidak dimiliki oleh platform internet lain seperti *Network, Information, Archive, Intercativity, Simulation of Society*, dan *User-Generated Content* (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Adapun kini media sosial banyak hadir dalam berbagai jenis, seperti *Social Networking, Blog, Micro-blogging, Media Sharing, Social Bookmarking*, dan *Wiki* (Lontoh et al., 2020). Instagram merupakan sebuah platform yang mampu membagikan video dan gambar. Menurut (Nisrina, 2015:137) terdapat beberapa fitur yang kerap digunakan oleh pengguna Instagram, yakni komentar, profil, instastory, reels, dan *highlight*. Maka dari itu, peneliti tertarik menjadikan SooltanPay yang baru berumur satu tahun (terhitung November 2022) sebagai objek penelitian selanjutnya dengan fokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan terkhusus pada bauran pemasaran *online* di platform Instagram SooltanPay itu sendiri.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan berlandaskan paradigma post-positivisme sebagai pendekatannya. Proses pengumpulan data dilakukan secara mendalam menggunakan wawancara, observasi serta pengumpulan dokumen terkait untuk dapat membuktikan kualitas subjek penelitian yakni Analisis Komunikasi Pemasaran SooltanPay PT. Telkom Indonesia Tbk di platform Instagram. Pada penelitian ini, penulis memutuskan untuk menggunakan paradigma *post-positivisme*. Melihat apa yang dijelaskan oleh (Wahyudin & Adiputra, 2019) *post-positivisme* merupakan paradigma yang meyakini bahwa peneliti tidak mampu untuk mendapatkan sebuah fakta dari sebuah kenyataan apabila terdapat jarak dengan kenyataan yang ada. Selanjutnya penentuan subjek pada penelitian ini jatuh kepada *digital marketer* SooltanPay yang diwakili oleh Umi Ismiati Farida dan Riska Tania Tambunan sebagai informan kunci yang akan memberikan informasi terkait aktivitas komunikasi Instagram pada brand tersebut. Selain itu penelitian ini juga menggunakan informan ahli Jiani Syasa Ramdini sebagai *digital marketer expert* untuk dapat memvalidasi data yang diperoleh. Serta dukungan dari informan pendukung yang akan menambahkan informasi terkait penelitian. Selanjutnya SooltanPay PT. Telkom Indonesia merupakan objek pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer, dan data sekunder. Data primer didapatkan dari informan melalui wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Data sekunder didapatkan dari tinjauan literatur yang sesuai dengan pembahasan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Hubberman (1994) yang mana pada prosesnya akan melalui beberapa tahapan *data reduction, data display*, dan *data conclusion drawing/verification* sebagaimana berikut. Teknik keabsahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Adapun jenis triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber yang mana teknik ini melakukan pengecekan informasi melalui sumber dalam kurun waktu, dan alat yang berbeda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aktivitas Komunikasi Pemasaran

1. Advertising

Menurut (Kotler & Armstrong, 2021:25) '*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationship*' yang beranggapan bahwa pemasaran merupakan bagaimana informasi dikemas oleh sebuah perusahaan untuk dapat menarik minat, dan membangun hubungan yang baik serta kuat dengan para konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan penggunaan periklanan banyak dilakukan sebagai media penyebaran informasi terkait *brand*. Salah satunya penggunaan periklanan yang kini banyak disebarakan melalui saluran online khususnya pada media sosial Instagram. Selain melakukan pemasaran pada Instagram, SooltanPay juga memasarkan produknya ke beberapa kanal digital seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Publikasi Artikel. Namun berdasarkan hasil penelitian, Instagram merupakan platform yang memiliki jumlah pengikut terbanyak pada brand ini. Perkembangan sosial media Instagram SooltanPay sendiri memiliki pengikut sebesar 11.1K jumlah pengguna, hal ini menunjukkan eksistensi SooltanPay yang mulai dikenali oleh para pengguna Instagram baik para konsumen potensial maupun konsumen lama dari aplikasi SooltanPay itu sendiri. Fenomena ini juga selaras dengan yang dipaparkan oleh (Afrilia, 2018) terkait antusiasme para *follower* yang dapat membantu berjalannya penyebaran periklanan di Instagram. Hal tersebut SooltanPay mengusung strategi periklanan pada Instagram bertujuan untuk mendapatkan lebih banyak *awareness*. Tujuan yang ditetapkan oleh SooltanPay dalam memaksimalkan periklanannya sesuai dengan Kotler and Keller (2016) dalam (Prasetyo & Saputro, 2023) yang mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terkait produk, dan meningkatkan penjualan. Pada media sosial Instagram, periklanan disebarakan kepada target pasar SooltanPay yang berusia 21 – 65 tahun dan telah memiliki usaha. Sebagai sebuah perusahaan SooltanPay fokus membagikan nilai pada *brand*-nya yang terletak pada keunggulan pembuatan QRIS 1 hari jadi, dan MDR 0%. Seperti yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2008) mengenai

fungsi informatif, persuasive, dan periklanan sebagai pengingat. SooltanPay juga memiliki prioritas untuk memperkenalkan fitur-fiturnya melalui periklanan kepada calon penggunanya yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. Hal ini masif dilakukan sesuai dengan fungsi daripada periklanan yang mampu memenuhi kebutuhan informasinya. Sebagai bentuk menyiapkan periklanan yang maksimal SooltanPay setiap bulannya menyiapkan Rencana Biaya Anggaran yang akan dialokasikan kepada konten-konten iklan yang akan disebar pada Meta Ads dalam hal ini aplikasi Instagram. RAB yang telah dibuat menyusun seluruh kegiatan yang akan dijalankan baik terkait boosting post, afiliasi, dan juga *giveaway*. Dalam menjalankan periklanannya, SooltanPay kerap memberikan penawaran-penawaran menarik yang dikemas dalam jenis informasi-informasi singkat berbentuk *campaign* yang nantinya mampu menstimuli pengguna untuk melakukan pengunduhan atau transaksi pada aplikasi tersebut. Jiani Syasa sebagai informan ahli mengatakan bahwa bagi sebuah brand baru, diharuskan untuk gencar menyebarkan periklanan di media sosial guna untuk menyebarkan *awareness*. Sehingga disarankan setiap bulannya harus melakukan penyebaran iklan sebanyak minimal 10 hingga 15 konten. Hal ini selaras dengan data yang didapatkan oleh SooltanPay bahwa setiap bulannya 10 konten iklan di produksi oleh *brand* tersebut untuk siap disebar. Penyebaran konten iklan SooltanPay yang masif dilakukan ini cukup menarik banyak interaksi dari audiens.

2. Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller pada (Priansa, 2017) Sales promotion digambarkan sebagai sarana promosi untuk mendorong penjualan suatu produk atau jasa secara lebih cepat dan umumnya berjangka pendek. Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh SooltanPay sebagai sebuah *brand* yang menggunakan bauran ini sebagai bentuk komunikasi pemasarannya dalam menarik pengguna baru. Sales promotion yang dilakukan oleh SooltanPay fokus bertujuan untuk mendapatkan pengguna baru, dan juga meningkatkan transaksi penggunanya terhadap jasa dan layanan aplikasi tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Alma (2014) pada (Priansa, 2017) yang mengatakan bahwa tujuan dari pengaplikasian elemen ini sebagai alat pemikat pelanggan baru, pemberian hadiah, meningkatkan pembelian ulang, menjaga pelanggan agar tidak menggunakan merek lain, meningkatkan loyalitas pada merek, meningkatkan volume penjualan dan memperluas *market share* dalam jangka panjang. SooltanPay memiliki metode tersendiri dalam menyebarkan sales promotion di akun Instagramnya, mereka mengemas pemasaran dengan promo-promo menarik yang dibagi menjadi dua golongan, untuk pengguna baru dan juga untuk menjaga loyalitas dan transaksi pelanggannya. Agar angka akuisisi yang di dapatkan mampu terukur, SooltanPay memiliki cara tersendiri dengan membedakan kode referral insentif pada setiap promosi yang mereka buat. Hal ini terbukti efektif untuk digunakan sebagai cara melihat ketertarikan calon konsumen terhadap brand tersebut. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik sales promotion yang di paparkan oleh Kotler dan Keller (2014) yang mana sales promotion memiliki karakteristik menyampaikan komunikasi yang memikat perhatian pelanggan terhadap produk, adanya ajakan dan juga insentif yang dilibatkan kepada pelanggan agar dapat turut andil dalam kegiatan tersebut. Seperti yang dijelaskan pada pada (Priansa, 2017) SooltanPay memanfaatkan alat sales promotion dalam bentuk voucher, sampel, dan loyalty yang dikemas dengan berbagai program seperti promo fitur, promo hari special, giveaway, loyalty poin, voucher kolaborasi dan gratis ongkir untuk diaplikasikan pada *brandnya* di Instagram.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) bahwa pemasaran dengan memberikan insentif tambahan mampu memotivasi konsumen untuk menggunakan merek. Hal ini dilihat melalui kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh SooltanPay pada Instagramnya untuk meningkatkan angka akuisisinya. SooltanPay mendapatkan sebanyak 9.926 user baru terdaftar dari Instagram. Angka tersebut didapatkan selama Januari – Maret 2023. Angka tersebut tentunya terlihat dari setiap kode referral yang diberikan oleh SooltanPay pada konten promosi penjualannya di Instagram. Hal tersebut selaras dengan apa yang dipaparkan oleh informan ahli Jiani Syasa terkait kejelasan objektif dan penggunaan *call to action* agar dapat membantu meningkatkan sales di setiap konten Instagram. Meskipun angka pendaftaran yang diterima dari Instagram tinggi namun tidak semua konten sales promotion SooltanPay mendapatkan *feedback* yang baik dari audiens, hal ini dilihat dari keterlibatan audiens dalam berpartisipasi dalam komentar.

3. Public Relation

Citra merupakan hal yang penting untuk berjalannya sebuah perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memiliki citra yang menarik yang mampu memikat hati konsumennya. Seperti apa yang disebutkan oleh Griffin dan Ebert (2007) mengatakan bahwa *public relation* mencakup dalam publikasi bisnis yang ditunjukkan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat, maupun untuk menghadapi keadaan peristiwa yang kurang baik. Hal tersebut

dilakukan oleh SooltanPay. SooltanPay berusaha membentuk citranya sendiri meskipun berada dibawah naungan PT. Telkom Indonesia Tbk. Aktivitas *public relation* yang di ikuti seperti *event* ataupun sosialisasi masif disebarakan di Instagram resmi @sooltanpay, hal ini juga digunakan sebagai presensi nya sebagai sebuah brand agar mampu dikenal kepada masyarakat ramai khususnya pada perwakilan UMKM yang hadir pada event tersebut. Hal tersebut juga sesuai dengan apa yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) terkait tujuan pemasaran menggunakan kegiatan *event* maupun pameran terkini berguna untuk meningkatkan *awareness* pada merek. SooltanPay sebagai sebuah *brand* juga melakukan berbagai aktivitas pemasaran public relations menurut Kotler dan Armstrong (2012) pada Instagramnya seperti publikasi *event-event* yang di ikutinya. Hal ini juga sejalan dengan pemaparan informan ahli Jiani Syasa yang memaparkan bahwa kegiatan PR bagi sebuah brand merupakan hal yang krusial untuk di perhatikan. Berdasarkan hasil wawancara event terbesar yang diikuti oleh SooltanPay adalah Moto GP Mandalika yang berlangsung di Lombok, Nusa Tenggara Barat pada tahun 2022. SooltanPay yang hadir sebagai bagian dari PT. Telkom Indonesia menghiasi *event* tersebut untuk memfasilitasi UMKM Lombok dengan layanan QRIS yang dimiliki. Hal tersebut juga tersedia pada Instagram @sooltanpay. Namun, umumnya event-event yang di ikuti oleh SooltanPay merupakan event besar yang di buat oleh Telkom Indonesia ataupun dari Kementerian BUMN sebagai sebuah bisnis SooltanPay belum mengikuti kegiatan-kegiatan besar *public relations* yang membawa namanya sendiri.

4. *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Qurniawati & Nurohman, 2018) *electronic word of mouth* merupakan aktivitas pemasaran untuk membujuk konsumen dengan membagikan pengalaman secara online dan menciptakan pandangan tersendiri untuk mendukung atau mengolok suatu produk atau jasa yang sedang di bicarakan. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari fenomena dan data yang didapat dilihat dari tiga jenis dimensi yang dimiliki menurut Goyyete et al dalam (Priansa, 2017) bahwa SooltanPay memiliki *electronic word of mouth* yang negatif, hal ini banyak ditemuin pada kolom komentar Instagram. Hal tersebut tidak selaras dengan *e-wom* yang dihasilkan pada (Putri et al., 2022) yang mampu menjadi meningkat *awareness* brand. Komentar negatif yang hadir pada SooltanPay umumnya komentar tersebut berisikan keluhan kendala yang di rasakan oleh pengguna atas layanan yang disediakan. Setelah dilakukan konfirmasi, pihak dari internal SooltanPay menyampaikan bahwa komentar dan testimoni negatif muncul ketika aplikasi sedang mengalami *maintenance*. Komentar negatif masih terus berdatangan meskipun SooltanPay telah berusaha melakukan tindakan respon baik melalui *Direct Message* ataupun membalas komentar. Namun, fenomena *electronic word of mouth* negatif yang menghampiri SooltanPay tidak dimanfaatkan secara menyeluruh oleh SooltanPay. Di lihat dari hasil observasi masih banyak komentar negatif terkait kendala yang belum di balas oleh SooltanPay. Sehingga, hal ini tidak sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh Informan Ahli yang mengatakan bahwa kehadiran *electronic word of mouth* negatif seharusnya dimanfaatkan sebagai cara memperlihatkan sebuah *service* brand yang cepat, tanggap, dan bagus.

5. *Sponsorship*

Aktivitas sponsor merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Seperti yang disampaikan oleh Rossiter dan L Perrey (1996) mengungkapkan '*sponsorship is company financial support of media, sosial, sporting, or cultural activity in return for exposure of its brand, or brands*' yang menggambarkan sponsor sebagai aktivitas pemasaran dengan menyalurkan bantuan keuangan perusahaan kepada media, acara sosial, olahraga, atau budaya yang nantinya memperkenalkan citra atau merek dari perusahaan tersebut. Namun sebagai sebuah brand yang baru hadir pada 2021 SooltanPay belum banyak mengikuti kegiatan *sponsorship*. SooltanPay hanya mengikuti *sponsorship* Rumah BUMN kegiatan *sponsorship* kepada UMKM milik Kementerian BUMN. Dalam kegiatannya SooltanPay umumnya membagikan edukasi, memberdayakan, dan mengajak UMKM Indonesia binaan SooltanPay pada kegiatan Rumah BUMN untuk bermigrasi usaha dengan digitalisasi. SooltanPay sendiri belum memiliki fokus untuk menyebarkan *sponsorship* karena masih berorientasi pada akuisisi hal ini pun sejalan dengan apa yang disampaikan oleh informan ahli Jiani Syasa yang berpendapat bahwa *sponsorship* merupakan aktivitas pemasaran yang dapat dikategorikan optional di lihat dari prioritas *output* dari perusahaan tersebut. Namun SooltanPay juga mengemukakan bahwa kedepannya SooltanPay memiliki kriteria untuk dapat membagikan dana atau layanan *sponsorship*nya kepada kegiatan yang berkelanjutan contohnya Pujasera, maupun Pesantren.

B. Instagram

Sejalan dengan apa yang telah disampaikan oleh (Puspitarini & Nuraeni, 2019) pada dasarnya Instagram merupakan media sosial yang digunakan sebagai kegiatan interaktivitas yang dimana didalamnya mampu menghubungkan audiens satu dengan yang lain melalui bantuan teknologi. Hal tersebut seperti yang dimanfaatkan oleh SooltanPay dalam melakukan pemasarannya di Instagram. SooltanPay membangun komunikasi-komunikasi yang membangun interaksi antara brand dengan audiensnya melalui pemanfaatan fitur-fitur didalam Instagram untuk mampu memberikan informasi mengenai produk yang ia miliki. SooltanPay memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram yang tersedia pada (Nisrina, 2015) untuk menyebarkan komunikasinya.

1. *Komentar*

SooltanPay menggunakan fitur komentar yang tersedia pada Instagram untuk membangun engagement. Dalam meningkatkan minat audiens untuk ikut partisipasi dan berinteraksi SooltanPay mengemas unggahan kontennya sesuai dengan objektif atau goals yang dimiliki. Seperti yang dipaparkan oleh (Lontoh, et al., 2020) kolom komentar SooltanPay kerap kali menjadi wadah untuk membagikan pendapat masing-masing dari audiensnya mengenai pengalamannya dalam menggunakan layanan tersebut. Komentar yang hadir pada SooltanPay terdiri dari komentar positif dan juga negatif. Berdasarkan hasil penelitian, komentar positif umumnya didapatkan dari respon konten interaktif seperti game. Sedangkan komentar negatif umumnya didapatkan dari keluhan kendala pengguna layanan SooltanPay. Kehadiran dua aspek dari komentar positif dan negatif yang hadir pada SooltanPay juga sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh Informan ahli dan (Puspitarini & Nuraeni, 2019) terkait sosial media sebagai Archive, sehingga aktivitas komentar yang hadir pada konten tersebut dapat menjadi karakter dan bukti tersendiri bahwa dapat menjadi bentuk nyata kehadiran sebuah brand, dan konten telah berhasil untuk diakses kapan saja dan oleh siapapun.

2. *Profile*

Seperti yang dipaparkan oleh (Puspitarini & Nuraeni, 2019) bahwa media sosial digunakan untuk berbagi informasi hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh SooltanPay pada laman profile Instagramnya. SooltanPay menjadikan laman Instagramnya wajah dari brand tersebut di platform Instagram sehingga pada pemanfaatan aktivitas komunikasi pemasarannya SooltanPay menampilkan informasi rinci yang dapat di akses oleh semua pengguna. Informasi dikemas secara singkat namun rinci. Informasi yang dibagikan fokus pada keunggulan dari brand SooltanPay yakni pembuatan QRIS 1 Hari Jadi dan MDR 0% dengan tujuan mampu mengajak pengguna Instagram 'Jadi Sultan Dalam Sekejap' seperti *tagline brand* yang juga disampaikan pada profile Instagram. Selain itu laman profile SooltanPay yang berisi unggahan-unggahan pada Feeds Instagram juga dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan mengunggah konten-konten menarik. Hal tersebut sesuai dengan pemanfaatan media sosial sebagai media sharing yang dipaparkan oleh (Lontoh, et al., 2020). Situs Instagram memfasilitasi SooltanPay dengan fitur Feeds untuk mengunggah gambar, video, dan dokumentasi lainnya yang menjelaskan tentang *brand* tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh (Hasniaty et al., 2023:200) bahwa *Feeds* pada Instagram merupakan muka atau halaman utama profile Instagram dapat diakses oleh pengikut terkait foto, juga video yang telah diunggah. Mengingat kembali tujuan SooltanPay menggunakan Instagram adalah sebagai awareness, maka aktivitas konten yang disebar sesuai dengan minat audiens nya. Hal ini sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh (Puspitarini & Nuraeni, 2019) bahwa media sosial merupakan *user-generated content* yang mana membebaskan pemilik akun untuk berekspresi pada konten yang ia buat. Berdasarkan hasil umumnya konten yang dibuat oleh SooltanPay merupakan konten yang dikemas secara *hard selling*, dan *soft selling*. SooltanPay menerapkan social media guideline dalam setiap unggahannya yang berarti memiliki aturan tersendiri baik secara warna, font, logo, dan tema yang digunakan. Pada Instagramnya SooltanPay mengemas kontennya menjadi berbagai kegiatan dalam bentuk Video *Reels*, *Single Post*, dan juga *Carousel Post* dengan berbagai objektif. SooltanPay juga sangat memperhatikan minat audiens dalam mengunggah konten-konten pada brandnya, Hal ini jelas sejalan dengan apa yang di paparkan oleh Informan ahli bahwa pemanfaatan konten pada setiap unggahan brand pada Instagram harus imbang dan sesuai dengan proporsi setiap kontennya.

3. *Instastory*

Pada dasarnya Instagram memiliki berbagai fitur salah satunya Instastory yang berguna untuk membagikan gambar, link, maupun audio kepada pengguna lainnya hal ini merupakan gambaran Instagram sebagai media sosial yang memiliki jenis media sharing hal ini seperti yang dikatakan oleh (Lontoh, et al., 2020). Banyak kini sebuah brand

yang ikut memanfaatkan komunikasi melalui Instastory di Instagram. Hal tersebut digunakan untuk memperluas dan membuat komunikasi menjadi efektif dengan memancing *feedback* yang disampaikan oleh audiens. Instastory pada Instagram memiliki konsep sharing konten yang dapat diakses hanya 24 jam, menurut pemanfaatannya SooltanPay menggunakan Instastory untuk meningkatkan *engagement*. SooltanPay banyak memanfaatkan fitur-fitur didalam instastory seperti *link*, kolom *question and answer*, *rating*, dll untuk memancing reaksi dari audiens. Berdasarkan hasil penelitian SooltanPay menggunakan fitur Instastory sebagai pengingat sehingga kerap kali Instastory digunakan perusahaan untuk mengunggah ulang konten yang telah di post pada *feeds*. Selain mengunggah ulang konten-konten yang sedang ditayangkan, SooltanPay juga menggunakan Instastory sebagai wadah pengumuman untuk mengumumkan pemenang *event giveaway* yang sedang berlangsung dan juga pengumuman informasi *maintenance* aplikasi. Hal ini selaras dengan pendapat (Ngalimun, 2020) yang menggambarkan fungsi komunikasi sebagai sarana mengajarkan atau memberitahukan sesuatu. Meskipun berdasarkan hasil penelitian SooltanPay masih kurang aktif untuk menyebarkan komunikasinya pada fitur ini. Hal ini terlihat bahwa SooltanPay tidak setiap hari mengunggah instastory di Instagramnya. Sehingga hal ini bertolak belakang dengan pendapat informan ahli Jiani Syasa terkait sebaiknya instastory tetap di unggah setiap harinya untuk menunjukkan keaktifan dan kehadiran brand tersebut yang mampu membantu meningkatkan kepercayaan audiens.

4. *Reels*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan *Reels* merupakan konten feeds Instagram @sooltanpay yang kini banyak diminati oleh audiens. Hal tersebut dikemukakan karena konten Reels yang diunggah oleh SooltanPay merupakan konten-konten yang menarik, memiliki banyak kesamaan dengan kondisi masyarakat saat ini, dan menghibur. SooltanPay memaksimalkan pemasarannya dengan memanfaatkan tren-tren terkini dibaurkan dengan product knowledge yang dimiliki aplikasi tersebut. Hal tersebut selaras dengan penggunaan konten sebagai media pemasaran yang di paparkan oleh Kotler et al (2017) pada (Prasetyo & Saputro, 2023) *content marketing is a marketing activity that includes the creation, curation, distribution, and amplification of interesting, relevant and useful content for certain group to trigger discussion about the content being shared*. Berdasarkan hasil penelitian umumnya konten Reels SooltanPay menjadi konten hiburan yang dikemas secara *hard selling* dengan terang-terangan menyebutkan layanan dan keunggulan aplikasi tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang memaparkan bahwa periklanan dapat digunakan sebagai wadah informasi untuk memberikan nilai-nilai, jenis produk, dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Namun di sisi lain SooltanPay memiliki keunggulan karena pemanfaatan tren yang digunakan dan dikemas menjadi konten yang menghibur dan menarik mampu menghasilkan kesadaran dan ketertarikan juga *reached* yang banyak dari audiens. Sehingga hal ini sejalan dengan apa yang di paparkan oleh informan ahli Jiani Syasa yang mengemukakan bahwa pemanfaatan konten Reels sebagai metode menaikkan kesadaran audiens terkait brand harus dikemas secara *shareable* atau menangkat isu-isu yang banyak dirasakan oleh pengguna khususnya para UMKM. Hal tersebut juga sejalan dengan yang dipaparkan oleh (Sucipto & Yahya, 2022) mengenai tujuan reels yang digunakan sebagai wadah pengembangan diri pada platform hiburan berbentuk video.

5. *Highlight*

Menurut (Nisrina, 2015) fitur highlight merupakan koleksi Instagram story yang dikemas secara album foto maupun video yang dapat dibuat untuk disimpan agar tidak hilang dalam jangka waktu 24 jam dan dapat selalu di akses oleh seluruh pengguna Instagram. Berdasarkan hasil penelitian bahwa SooltanPay menggunakan fitur highlight di profile Instagram brandnya. Hal ini digunakan untuk dapat memudahkan audiens untuk dapat mengakses informasi penting terkait FAQ, kegiatan SooltanPay, dan *helpdesk* yang dapat dihubungi oleh seluruh pengguna dan calon pengguna SooltanPay. Menurut informan ahli Jiani Syasa mengatakan bahwa pengemasan fitur highlight sebagai sarana komunikasi pemasaran harus dibuat secara informatif dan *eye catching* baik dari cara pengemasan product knowledge dan juga penggunaan *call to cation* untuk dapat memudahkan calon konsumennya. Hal ini sejalan dengan apa yang digunakan oleh SooltanPay bahwasanya tim digital marketer memanfaatkan kelengkapan informasi highlight untuk dapat mempercepat penanganan setiap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen karena dapat langsung mengakses informasi yang tersedia di Highlight SooltanPay. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SooltanPay telah selaras dengan penggunaan media sosial sebagai archive seperti yang dipaparkan oleh (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Merujuk pada BAB 4 terkait hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan oleh peneliti terkait aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SooltanPay PT. Telkom Indonesia Tbk melalui Instagram dilihat dengan menggunakan lima elemen bauran *Integrated Marketing Communication* yang dipaparkan oleh (Priansa, 2017) terkait *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Electronic Word of Mouth*, dan *Sponsorship*. Dilihat dari penerapan kelima elemen *Integrated Marketing Communication* peneliti menarik kesimpulan bahwa SooltanPay relatif belum maksimal dalam menerapkan kelima elemen tersebut. Hal ini masih terdapat elemen yang belum dimanfaatkan dengan maksimal seperti aktivitas *Electronic Word of Mouth*. Meskipun aktivitas komunikasi pemasaran belum maksimal, namun SooltanPay telah berhasil memanfaatkan komunikasi pemasaran melalui pemaksimalan fitur Instagram.

B. Saran

1. Saran Akademis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini mampu menjadi acuan dan juga referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan pemanfaatan aktivitas komunikasi pemasaran pada media sosial.

2. Saran Praktis

- a. Peneliti menyarankan SooltanPay mampu mengembangkan elemen *public relation*, dan *electronic word of mouth* melalui aktivitas dan strategi yang lebih baik lagi agar mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap *brand*.
- b. Peneliti menyarankan SooltanPay untuk menyiapkan komunikasi pemasaran yang baru terkait perubahan kebijakan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia terkait *Merchant Discount Rate 0%* yang akan berakhir pada 30 Juli 2023.
- c. Peneliti menyarankan SooltanPay mampu meningkatkan layanan service konsumen dengan lebih masih merespon komentar yang hadir sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

REFERENSI

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social Media Marketing* (D. P. Sari (ed.); First Edit). PT. Global Eksekutif Teknologi. <https://books.google.co.id/books?id=6tC-EAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 7(1), 69–84. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31002/jkkm.v1i1.392>
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang* (Witia (ed.)). Kobis. <http://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=283150>
- Prasetyo, E., & Saputro, N. (2023). The analysis of Bokoharjo digital marketing communication media in promoting its potential. *Journal of Social Studies*, 19(1), 111–122. <https://doi.org/10.21831/jss.v19i1.59909>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (C. Pustaka Setia (ed.); Cetakan I). CV. Pustaka Setia.
- Putri, R. T. A., Pinariya, J. M., & Maulidianty, G. D. (2022). Taktik Integrated Marketing Communications Pada Umkm Pengrajin Batik Solo. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 7(1), 96. <https://doi.org/10.20527/mc.v7i1.11735>
- Rismayanti, R. (2017). Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 253–266. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.835>
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>
- Wahyudin, D., & Adiputra, C. P. (2019). ANALISIS LITERASI DIGITAL PADA KONTEN INSTAGRAM @INFINITYGENRE. *Wacana*, 18(1), 25–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.744>