

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMB TELKOM UNIVERSITY TAHUN 2015/2016 MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

INFLUENCE OF PHYSICAL AND NONPHYSICAL WORK ENVIRONMENTS ON THE PERFORMANCE OF EMPLOYEES IN BANDUNG KPPN I

Mayrisa Anggun Utami, Martha Tri Lestari, Berlian Primadani Satria Putri
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom
anggunmayrisa@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang wajib diimplementasikan dalam perusahaan. Diferensiasi dan perkembangan pasar yang semakin maju menuntut perusahaan lebih bijak dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Saat ini banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya. Begitu juga dengan Telkom University, sebagai perguruan tinggi berbasis ICT, Telkom University ingin mengomunikasikan pesan melalui media sosial. Salah satu media sosial tersebut ialah instagram. Instagram merupakan aplikasi media sosial pada *smartphone* yang memiliki fungsi hampir sama dengan media sosial lainnya, bedanya intagram lebih fokus pada pengambilan foto dan dapat berbagi informasi terhadap pengguna lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran SMB Telkom University tahun 2015/2016 melalui instagram serta mengetahui strategi pesan dan strategi media yang digunakan Marketing Telkom University dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa strategi pesan dan strategi media yang digunakan Marketing Telkom University dalam komunikasi pemasaran melalui instagram.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, media sosial, dan instagram

ABSTRACT

Marketing communications is something that must be implemented in company. Differentiation and development of the market that getting forward demanding company more wise in the conduct of marketing communications strategy. Currently many companies using social media as marketing communications media. Also Telkom University, as a universities based on ICT, Telkom University want to communicate messages by social media. One of the these social media is instagram. Instagram is the application of social media at smartphone and the function have almost the same as others social media, but the difference lies in the taking of photos and can share information on other users. This research aims to review and analyze the strategy of marketing communications SMB Telkom University in 2015/2016 throught instagram and to knows message strategy and media strategy used by Marketing Telkom University in marketing communication via Instagram. This research used qualitative descriptive method. This research found that there are several steps messages and strategies of media used by Marketing Telkom University in his marketing communications through instagram.

Keywords: *strategy of marketing communications, social media, and instagram*

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan. Diferensiasi dan perkembangan pasar yang semakin maju menuntut perusahaan lebih bijak dalam mengatur dan melakukan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah wadah bagi perusahaan untuk mempresentasikan perusahaan tersebut dan mereknya serta bagaimana perusahaan dapat berinteraksi

ataupun menjalin hubungan dengan konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk memberitahu konsumen bagaimana dan mengapa produk digunakan, kapan, oleh siapa dan dimana. Implementasi komunikasi pemasaran sangat penting dalam mengomunikasikan produk kepada target pasar. Banyak media yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran, seperti iklan pada media televisi, radio, majalah, surat kabar, poster, brosur, dan media sosial. Berbicara mengenai media, media sosial adalah media

yang paling banyak digunakan oleh industri, organisasi dan institusi saat ini.

Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang dan angka tersebut 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (<http://kominfo.go.id>: 2015).

Bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis data bahwa usia pengguna internet di Indonesia saat ini adalah berusia 18-25 tahun, yaitu hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia. Artinya segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang dikategorikan generasi millennial atau generasi yang lahir pada tahun 1980 sampai 2000 ([diakses 20 Oktober 2015](http://www.rolasan.com)). Media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet adalah facebook, whatsapp, twitter, facebook messenger, google+, linkedin dan Instagram (<http://www.rolasan.com>: 2015).

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran disebabkan oleh penggunaan *mobile marketing* yang perkembangannya luas dan sangat cepat. *Mobile marketing* dianggap memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media lain. Kelebihan tersebut seperti kemampuan perusahaan untuk menjangkau konsumen di mana pun mereka berada. Konsumen juga dapat merespon langsung komunikasi dari perusahaan dan konsumen. Oleh karena sifat personal tersebut, konsumen juga aktif menghubungi perusahaan di mana pun dan kapan pun mereka berada.

Kelebihan tersebut dimanfaatkan oleh para ahli untuk menciptakan teknologi yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Instagram adalah salah satu aplikasi yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia saat ini. Instagram merupakan aplikasi *platform* pertama yang mewadahi foto-foto dalam bentuk kotak dan merupakan aplikasi berbagi foto dengan fitur-fitur menarik. Sejak dirilis pada tahun 2010, hanya beberapa bulan saja, instagram telah memiliki 10.000 pengguna. Pada akhir 2015 pengguna instagram sudah

lebih dari 400 juta pengguna aktif (<http://tekno.kompas.com>, diakses 28 Oktober 2015). Instagram merupakan aplikasi media sosial yang paling lama diakses oleh penggunanya dibandingkan dengan media sosial twitter. Berdasarkan data dari comShare, disebutkan bahwa instagram adalah media sosial berbagi foto dengan jumlah pengguna harian terbanyak setiap harinya. Pada Agustus 2012, dua tahun setelah instagram dirilis media sosial berbagi foto ini telah mempunyai rata-rata 7,3 juta pengguna setiap harinya. Angka ini sangat tinggi dibandingkan dengan pengguna twitter yang hanya mempunyai rata-rata 6,9 juta pengunjung harian di bulan yang sama. Tidak hanya dilihat dari jumlah pengunjung harian saja, bahkan banyak pengguna lebih lama mengakses instagram dari pada twitter. Rata-rata pengunjung menghabiskan waktu 256 menit/hari untuk mengakses instagram dan 170 menit/hari untuk mengakses twitter. Hal ini karena aplikasi berbagi foto lebih menarik dibandingkan dengan kata-kata yang bermunculan di twitter. Bahkan pada tahun 2012, pemilik facebook membeli instagram seharga 1 milyar dollar karena instagram dianggap mampu menjangkau lebih banyak pengguna.

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini tidak dapat dimungkiri. Saat ini, banyak perusahaan gencar melakukan berbagai bentuk promosi dan penawaran kepada konsumennya. Tidak terkecuali pada institusi perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta tentu saja menawarkan produknya yang tidak lain berupa program studi kepada calon mahasiswa atau siswa SMA/SMK. Salah satunya adalah Telkom University. Perguruan tinggi swasta ini merupakan gabungan dari empat institusi yang berada di bawah badan penyelenggara Yayasan Pendidikan Telkom (YPT), yaitu Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom). Telkom University merupakan kampus dengan pembelajaran yang berbasis ICT di Indonesia. Sebagai salah satu kampus dengan basis ICT, Telkom University ingin

mengikuti tren teknologi media sosial yang saat ini banyak digunakan. Selain itu, Telkom University memiliki kegiatan-kegiatan UKM, himpunan mahasiswa dan fasilitas-fasilitas yang mendukung proses pembelajaran mahasiswanya. Marketing Telkom University ingin mengomunikasikan pesan bahwa Telkom University memiliki sarana penunjang bagi mahasiswanya melalui foto-foto fasilitas dan kegiatan yang di-*posting* pada akun instagram @smbtelkom.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dirancang SMB Telkom University tahun 2015/2016 melalui media sosial instagram? Bagaimana strategi pesan dan strategi media yang digunakan Marketing Telkom University dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran SMB Telkom University tahun 2015/2016 melalui media sosial Instagram. Mengetahui strategi pesan dan strategi media yang digunakan Marketing Telkom University dalam komunikasi pemasaran melalui instagram.

METODE

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara, pengamatan di lapangan, catatan di lapangan, dokumen-dokumen baik dokumen pribadi maupun dokumen resmi dari sumber yang relevan. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan realita secara mendalam terkait data-data yang dikumpulkan. Metode kualitatif yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif merupakan penelitian dengan mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.

Pertimbangan peneliti menggunakan metode kualitatif karena metode kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara alamiah (natural) dalam keadaan-keadaan yang sedang terjadi secara alamiah. Konsep ini menekankan pentingnya sifat data yang diperoleh oleh penelitian kualitatif, yakni data alamiah. Data

alamiah diperoleh dari hasil wawancara atau ungkapan langsung dari subjek peneliti dan dokumentasi ataupun catatan di lapangan. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini tidak dapat disajikan dalam bentuk angka, namun dapat dideskripsikan dalam bentuk Bahasa (Rulam, 2014:15).

Dasar Teori

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antarindividu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabung, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4). Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Tanpa komunikasi konsumen tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk sehingga perusahaan tidak mampu mencapai tujuan perusahaannya (Sutisna, 2001:267). Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu atau antara kelompok dan massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, maksudnya tidak sederhana. Bentuk komunikasi yang rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati perencanaan yang matang (Soemanagara, 2008:3).

Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang disuntingkan dengan pemasaran dapat membujuk konsumen

saat itu dan konsumen potensial agar mau masuk ke dalam hubungan pertukaran. Komunikasi dapat pula dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk. Peran komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting bagi perusahaan. Dengan komunikasi konsumen yang telah memasuki pasar atau hubungan pertukaran dengan produk perusahaan dapat dipertahankan bahkan dapat memperluas pasar. Peran penting dari komunikasi pemasaran berkaitan dengan membujuk konsumen saat ini ataupun konsumen potensial untuk melakukan pembelian.

Komunikasi pada pemasaran juga berperan dalam membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan lain. Isitilah membedakan ini sering disebut sebagai *differentiating*. Diferensiasi produk juga berkaitan dengan *product positioning*. Pada diferensiasi produk ini, sebuah produk berbeda dari bentuk fisiknya maupun komposisi di dalamnya. Baik berbeda dari nama merek, kemasan, logo, warna dan rasanya. Sebenarnya perbedaan produk pada *product positioning* tidak terlalu berarti, namun pemasar menanamkan persepsi di benak konsumen bahwa produk mereka berbeda dari produk lain agar dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

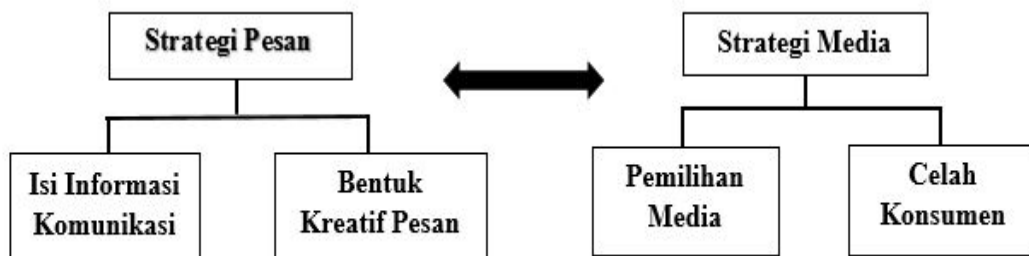
Selain untuk mengingatkan konsumen mengenai produk, membujuk, menginformasikan, dan membedakan, peran komunikasi pada tingkatan yang lebih tinggi adalah sebagai penghantar nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Konsep iklan yang ditawarkan dalam promosi produk harus

sesuai dengan moral dan budaya masyarakat. Iklan menyangkut daya terima di masyarakat. Jika melanggar norma-norma yang berlaku, tidak akan mungkin iklan ataupun produk diterima di masyarakat. Konsumen saat ini sangat kritis, jika produk yang ditawarkan bertentangan dengan nilai-nilai yang dianut walaupun hanya slogan, logo ataupun kemasan konsumen tidak akan mau menerima produk tersebut. Implementasi komunikasi dalam pemasaran sangat penting untuk diperhatikan (Soemanagara, 2008:3).

Strategi untuk Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Ada dua strategi dalam mencapai tujuan komunikasi yang digunakan pemasaran dalam memasarkan produknya, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan mengenai isi komunikasi dan strategi kreatif. Isi komunikasi yang dimaksud ialah bagaimana informasi yang disampaikan mendapat respon dari konsumen. Strategi pesan ialah berupa pesan yang diperlukan. Pada strategi media menerangkan dua subjek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pertama, pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kedua, celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum. Strategi Komunikasi Pemasaran tersebut dapat dilihat pada gambar 1.

Berdasarkan gambar tersebut, komponen strategi komunikasi ada dua yaitu strategi pesan dan strategi media, berikut



Gambar 1 Komponen strategi komunikasi
 Sumber: Machfoedz (2010:28)

penjelasannya.

1. Strategi Pesan

Dalam sebuah pesan terdapat isi dan bentuk pesan. Sebelum merancang isi dan bentuk pesan, segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu. Pasar sasaran dipilih karena memiliki karakteristik latar belakang yang menyebabkan kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Pemasar harus bijak dalam merancang strategi pesan sesuai pasar sasarnya. Marketer menyampaikan informasi tentang produk bertujuan untuk membangkitkan selera konsumen agar melakukan pembelian.

- Isi komunikasi

Dalam menyampaikan pesan, pemasar memiliki beberapa tujuan dan objek komunikasi. Media yang digunakan juga harus sesuai. Setiap objek menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama dan karena alasan tersebut memungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama.

- Strategi kreatif

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi, pemasar harus menciptakan elemen pasar sasaran untuk mengetahui permintaan agar perusahaan dapat memberikan motivasi supaya pasar sasaran dapat menguraikan dan memadukan pesan pemasaran. Ada dua jenis pesan untuk menarik konsumen, yaitu pertama informasional atau rasional, kedua emosional atau transformasional.

Daya tarik informasional merupakan upaya pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional. Melalui iklan pada media cetak yang menyampaikan informasi mengenai produk, upaya publisitas berupa artikel yang dimuat di media cetak berisi fakta dan angka, presentasi penjelasan tentang produk oleh wiraniaga, semuanya dipaparkan untuk menarik daya tarik rasional.

Daya tarik emosional atau transformasional merupakan upaya untuk memengaruhi sugesti konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan di televisi lebih sugestif dan pengaruh

keterangan wiraniaga sangat efektif untuk menciptakan daya tarik emosional pada produk yang ditawarkan (Machfoedz, 2010:28).

2. Strategi Media

Ada dua jenis strategi media yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

- Pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan target pasar.
- Celah konsumen berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum (Machfoedz, 2010:28-29).

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media komunikasi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan pesan, relatif lebih cepat, murah, dan efektif dibandingkan media konvensional. Istilah media sosial lebih mengacu kepada *new media* yaitu internet, khususnya situs-situs jejaring sosial sejenis facebook, twitter, Myspace, Youtube, blogspot, dan sebagainya. Media sosial lebih bersifat dinamis, dua arah, dan non-linear. Bersifat dinamis, karena setiap informasi dapat di-update dengan cepat. Dua arah, karena mekanisme komunikasinya memungkinkan adanya dialog antara komunikator dan komunikan. Non-linear, karena secara relatif informasi yang disampaikan melalui media sosial memungkinkan untuk diakses berkali-kali.

Perkembangan teknologi internet dan berbagai kemajuan teknologi *gadget* yang telah mengubah praktik pemasaran dari yang serba *top-down* dan vertikal menjadi serba sejajar dan horizontal. Keberadaan internet sebagai bentuk dari media massa, memungkinkan siapa pun untuk memublikasikan dan mengomunikasikan apapun, kepada siapa pun, dari mana pun dan kapan pun sepanjang koneksi internet tersedia (Pamungkas, 2011:94-99).

Ciri-ciri media sosial adalah.

- a. Dapat berbagi pesan, artinya pesan yang disampaikan tidak hanya untuk

- satu orang saja namun pengguna dapat berbagi pesan kepada orang banyak.
- b. Pesan yang disampaikan bersifat bebas tanpa adanya *gatekeeper*.
 - c. Penyampaian pesan jauh lebih cepat dari media lainnya.

Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkanluaskannya di sosial media seperti facebook, twitter. Nama Instagram berasal dari dua kata yaitu *insta* yang berasal dari kata *instan*. Instagram dapat menampilkan foto-foto seperti kamera polaroid secara instan. Kata *gram* berasal dari kata *telegram*, cara kerja telegram sendiri adalah mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi dapat dengan cepat diterima. Oleh karena itu, Instagram berasal dari kata *instan-telegram*.

Instagram berdiri pada tahun 2010 oleh perusahaan Burbn. Inc., yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan teknologi *startup* yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Awalnya, Systrom dan Krieger ingin membuat sebuah aplikasi yang hanya fokus pada bagian foto saja. Setelah beberapa kali melakukan uji coba, maka mereka akhirnya menemukan aplikasi dengan menfokuskan pada bagian foto, komentar dan kemampuan untuk menyukai sebuah foto yang akhirnya diberi nama Instagram. Instagram saat ini sangat diminati oleh pelaku bisnis dalam melakukan komunikasi pemasaran. Bahkan *brand-brand* ternama dunia ikut andil dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Seperti Starbucks Coffee, Burberry, dan Gucci (<http://eprints.upnjatim.ac.id>, diakses 15 Desember 2015).

Instagram adalah aplikasi media sosial pada *smartphone* yang mempunyai fungsi hampir sama dengan media sosial lainnya, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam wadah atau tempat

berbagi informasi terhadap pengguna lain. Instagram menyediakan fitur komunikasi dengan menjadi pengikut atau mengikuti akun pengguna lainnya (<http://library.binus.ac.id>, diakses 15 Desember 2015). Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. pengikut merupakan unsur penting dalam Instagram, karena jumlah tanda suka dari pengikut memengaruhi apakah foto yang di-*posting* menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Instagram juga memiliki fitur yang dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook. Selain itu, Instagram juga mampu melakukan proses edit foto dengan berbagai macam filter yang menarik dan dapat digunakan untuk mempercantik foto-foto sebelum diunggah (<http://repository.petra.ac.id>, diakses 15 Desember 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2001:265-267). Komunikasi pemasaran merupakan proses pengoperasian lambang-lambang yang diartikan sama antara individu atau antara kelompok dan massa. Bentuk komunikasi tersebut berupa pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati perencanaan yang panjang (Soemanagara, 2008:3). Begitu juga dengan SMB Telkom University, mereka merancang berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran agar informasi mengenai Telkom University dapat disampaikan kepada target sasaran. SMB Telkom University menggunakan media sosial dan memilih instagram sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya. Media sosial merupakan media komunikasi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan

dan memublikasikan pesan, relatif lebih cepat, murah dan efektif dibandingkan media konvensional (Pamungkas, 2011:105). Telkom University menggunakan media sosial sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya karena media sosial dianggap mampu menyampaikan komunikasi pemasaran sesuai dengan target Sasarannya. Hal ini sesuai dengan sifat media sosial, yaitu dinamis, dua arah, dan nonlinier. Bersifat dinamis karena setiap informasi dapat di-*update* dengan cepat. Dua arah, karena mekanisme komunikasinya memungkinkan adanya dialog antara komunikator dengan komunikan. Nonlinier, karena secara relatif informasi yang disampaikan melalui media sosial memungkinkan untuk diakses berkali-kali. Begitu juga dengan Instagram, media sosial ini merupakan aplikasi media sosial pada *smartphone* yang mempunyai fungsi hampir sama dengan media sosial lain, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam wadah atau tempat berbagi informasi terhadap pengguna lain. Aplikasi Instagram merupakan media sosial dengan fitur *sharing* foto yang saat ini digunakan SMB Telkom University. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkanluarkannya sehingga dapat muncul di *timeline* pengikut akun Instagram tersebut. Fitur Instagram yang lebih mengedepankan komunikasi visual dapat menarik pengguna untuk berlama-lama mengakses aplikasi ini (www.techrity.com, diakses 17 November 2015).

Fitur berbagi foto yang praktis ini, Instagram sangat digemari oleh anak-anak remaja. Sesuai dengan target pasar SMB Telkom University yaitu anak-anak SMA/SMK yang berusia belasan tahun dan melihat animo anak-anak remaja yang banyak menggunakan Instagram ini, SMB Telkom University akhirnya masuk ke pasar tersebut melalui media sosial Instagram agar dapat menjangkau lebih banyak target Sasarannya. SMB Telkom University menggunakan Instagram untuk membagikan foto-foto kegiatan, fasilitas dan info pendaftaran. Kegiatan-kegiatan yang dibagikan pada Instagram seperti

kegiatan dari UKM, himpunan mahasiswa atau pun kegiatan dari Marketing Telkom University itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa Telkom University memiliki mahasiswa-mahasiswi yang aktif dalam bidang organisasi, kesenian dan olahraga. Adapun foto-foto fasilitas yang dibagikan bertujuan untuk menyampaikan komunikasi pemasaran bahwa Telkom University memiliki fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang proses pembelajaran mahasiswa. Pada media sosial Instagram juga dibagikan info pendaftaran agar target pasar Telkom University mengetahui jalur-jalur yang dapat diikuti untuk mendaftar di kampus tersebut.

Foto-foto pada kegiatan kunjungan, sosialisasi dan prestasi mahasiswa-mahasiswi Telkom University juga dibagikan pada media sosial Instagram. Misalnya *Campus Visit* yang diadakan oleh SMA/SMK yang ada di Indonesia untuk mengunjungi kampus Telkom University dalam rangka studi banding atau melihat suasana kampus secara langsung. Begitu juga dengan kunjungan dan sosialisasi yang diadakan oleh Marketing Telkom University ke SMA/SMK di Indonesia juga dibagikan di media sosial Instagram. Hal ini bertujuan untuk membangun branding yang positif dimata konsumen melalui media sosial Instagram. Adapun foto-foto prestasi yang dicapai oleh mahasiswa Telkom University yang dibagikan pada Instagram bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa mahasiswa-mahasiswi Telkom University memiliki segudang prestasi yang patut dibanggakan.

Penggunaan media sosial Instagram dianggap berhasil dan mampu menyampaikan komunikasi pemasaran dengan baik. Terutama pada komunikasi visual karena Instagram lebih fokus pada fitur *sharing photo*. Keberhasilan ini dapat dilihat dari antusiasnya target pasar dalam memberikan respon kepada setiap foto yang dibagikan. Respon tersebut berupa *like*, komentar, dan *followers* akun Instagram @smbtelkom yang terus bertambah.

Strategi Pesan dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram

Strategi pesan terdiri dari isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Sebelum merancang isi pesan dan bentuk pesan tersebut, segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu. Isi informasi komunikasi dalam menyampaikan pesan memiliki tujuan dan objek komunikasi. Setiap objek menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama dan karena alasan tersebut memungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama (Machfoedz, 2010:28).

Isi Informasi Komunikasi

Setiap foto yang dibagikan melalui media sosial Instagram @smbtelkom, dilengkapi dengan *caption photo* (kutipan foto), hashtag, dan *link* atau kontak yang dapat dihubungi untuk informasi lebih jelas. Penggunaan *caption*, *hashtag*, dan kontak tersebut juga disesuaikan dengan kebutuhan foto yang akan dibagikan. Penggunaan *caption*, *hashtag*, dan kontak tersebut dapat menjangkau target pasar yang lebih luas lagi. Hal ini karena *caption* dapat menjelaskan kegiatan atau fasilitas apa yang ada pada foto sehingga target pasar dapat menerima informasi secara jelas.

Selain *caption*, *hashtag* juga merupakan strategi pesan yang digunakan SMB Telkom University dalam menarik target pasar. Penggunaan *hashtag* dapat membuat pencarian Telkom University lebih cepat pada media sosial Instagram. *Hashtag* yang sering digunakan adalah #TelkomUniversity, #University, #Indonesia, #universitas, #fasilitas, #campus, #lab, #smbtelkom, #educationfair, #school dan #smbtelkomuniversity. Manfaat menggunakan *hashtag* ini juga ialah menjadikan foto yang kita *posting* menjadi populer di media sosial sehingga sering muncul pada hasil pencarian.

Saat merancang isi informasi komunikasi, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan objek yang akan disampaikan. Hal ini agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh target sasaran.

SMB Telkom University tidak terlalu merancang isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan yang berupa *caption* pada foto secara khusus. Mereka hanya *posting* foto dan *caption* sesuai keadaan sebenarnya seperti pada foto kunjungan dan sosialisasi hanya dijelaskan nama kegiatan, jumlah peserta, dan waktu kegiatan. Pada foto fasilitas hanya dibuat nama fasilitas dan lokasi fasilitas tersebut.

Bentuk Kreatif Pesan

Instagram dengan berbagai macam fitur edit foto yang membuat tampilan foto menjadi lebih cantik dan menarik. Namun, Marketing Telkom University pada umumnya tidak menggunakan fitur tersebut pada foto-foto yang di-*posting*. Foto-foto yang di-*posting* pada media sosial Instagram @smbtelkom sebagian besar tidak diedit menggunakan fitur-fitur editor pada aplikasi Instagram. Foto tersebut langsung dibagikan langsung dari hasil bidikan kamera. Berbeda halnya dengan foto-foto info jalur yang berupa poster. Foto tersebut telah didesain terlebih dahulu sehingga tampilannya lebih kreatif dan menarik pada saat dibagikan. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa ada beberapa foto yang diatur pencahayaannya agar foto terlihat lebih terang dan jelas.

Strategi Media dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram

Pada strategi media dijelaskan bahwa dua subjek media digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pertama, media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kedua, celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum (Machfoedz, 2010:28).

Pemilihan Media

Pemilihan media sosial Instagram dianggap sesuai dengan target pasar Telkom University yaitu anak SMA/SMK yang berusia 15-18 tahun. Anak remaja saat ini sangat banyak menggunakan Instagram. Oleh karena itu, SMB Telkom University

memilih menggunakan Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya. Hal ini sesuai dengan teori pemilihan media bahwa media merupakan saluran penyampaian pesan kepada target sasaran dan harus sesuai dengan karakteristik target sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram fokus pada aplikasi berbagi foto atau lebih ke komunikasi visual, maka pemilihan Instagram oleh SMB Telkom University dimanfaatkan untuk membagikan foto-foto fasilitas, kegiatan, dan prestasi sehingga membuat target pasar mendapatkan informasi dari foto dan juga *caption* pada foto. Tujuan membagikan foto-foto fasilitas dan kegiatan yang ada di Telkom University adalah untuk menarik minat target sasaran untuk mengetahui lebih jauh tentang kampus Telkom University. Selain itu, untuk membuat mereka tertarik mengunjungi kampus sehingga diharapkan nantinya mengikuti jalur pendaftaran Telkom University.

Celah Konsumen

Celah konsumen merupakan waktu dan tempat yang sesuai untuk menyampaikan pesan agar mendapatkan jangkauan target sasaran yang maksimum. Marketing Telkom University juga memperhatikan waktu-waktu *prime time* dalam mem-*posting* foto-foto pada akun instagramnya. Tujuan memperhatikan waktu tersebut adalah untuk mendapatkan celah konsumen yang tepat sasaran dan untuk menjangkau konsumen lebih maksimal. Waktu *prime time* tersebut adalah pada pukul 12 siang sampai pukul 3 sore dan pukul 8 malam.

Pemilihan waktu ini, karena SMB Telkom University menganggap bahwa anak-anak SMA atau target sasaran aktif pada Instagram pada jam-jam tersebut. Secara umum anak SMA di Indonesia berada di sekolah pada pagi hari hingga siang hari dan pukul 12 sampai pukul 3 sore adalah waktu mereka istirahat. Begitu juga dengan pukul 8 adalah waktu mereka bersantai di rumah. Marketing Telkom University mengatakan bahwa mereka meng-*update* Instagram setidaknya satu kali dalam sehari

agar target sasaran tetap mendapatkan info terbaru tentang Telkom University melalui media sosial Instagram.

SIMPULAN

1. Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Penggunaan media sosial Instagram dipilih karena melihat tren dan konsumsi target sasaran terhadap media sosial ini sangat tinggi. Penggunaan media sosial Instagram karena media ini dianggap mampu menyampaikan komunikasi pemasaran SMB Telkom University dalam menarik konsumen. Selain itu Instagram juga mampu membuat minat target sasaran menjadi penasaran terhadap keadaan kampus Telkom University karena fitur Instagram yang membagikan foto dimanfaatkan oleh Marketing Telkom University untuk mem-*posting* foto fasilitas dan kegiatan kampus. Foto fasilitas yang di-*posting* yaitu fasilitas lab, asrama, perpustakaan, kolam renang, dan lain sebagainya. Kegiatan yang di-*posting* adalah kegiatan UKM, himpunan mahasiswa, sosialisasi, prestasi, kunjungan dan pameran. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan bahwa Telkom University memiliki fasilitas-fasilitas dan kegiatan yang dapat menunjang proses pembelajaran mahasiswanya serta memotivasi calon mahasiswa atau target sasaran untuk bergabung di Telkom University.

2. Strategi Pesan dan Strategi Media pada Foto yang diposting di Akun Instagram @smbtelkom

Isi informasi komunikasi pada foto-foto yang di-*posting* dilengkapi dengan *caption*, *hashtag*, dan informasi lainnya untuk memperjelas foto. Dengan demikian target audiens tidak bingung dan mengerti maksud dari foto tersebut. *Caption* yang digunakan sesuai dengan keadaan foto, yaitu jika foto kunjungan dibuat *caption* tanggal, asal sekolah, jumlah peserta dan kegiatannya. Adapun pada *caption* foto fasilitas dijelaskan dengan nama fasilitas dan lokasi. *Hashtag* pada foto digunakan untuk mempermudah pencarian dalam *search engine* Instagram.

Hashtag yang biasa digunakan adalah #TelkomUniversity, #University, #Indonesia, #universitas, #fasilitas, #campus, #lab, #smbtelkom, #educationfair, #school dan #smbtelkomuniversity. Foto yang di-*posting* secara garis besar tidak diedit menggunakan fitur-fitur edit foto pada Instagram. Namun, foto langsung di-*posting* sesuai hasil bidikan kamera. Akan tetapi ada beberapa foto yang diatur pencahayaannya untuk memperjelas foto.

Strategi Media pada penggunaan media sosial Instagram mencakup pemilihan media dan celah konsumen telah sesuai dengan target audiens. Pemilihan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran karena Instagram memiliki fitur berbagi foto sehingga foto yang di-*posting* dapat menarik minat target sasaran untuk mengetahui lebih jauh tentang Telkom University. Selain itu, konsumen atau target sasaran dapat dijangkau secara lebih luas dan maksimal, Marketing Telkom University menggunakan waktu *prime time* untuk mem-*posting* atau meng-*update* Instagram. Waktu tersebut adalah pukul 12 siang sampai 3 sore dan pukul 8 malam. Alasan pemilihan waktu tersebut disesuaikan dengan jam sekolah siswa-siswa SMA di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmadi, Rulam. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Shimp, Terence A.. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke-5 jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategic Marketing Communications Konsep Strategis dan terapan*. Bandung: Alfabeta
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Yulianita, Neni dan Leksono, Ninok. (2011). *Corporate and Marketing*

Communication. Jakarta: Universitas Mercu Buana Jakarta

Website

- <http://eprints.upnjatim.ac.id/5020/1/>, diakses 15 Desember 2015
- <http://library.binus.ac.id/eColls/> diakses 15 Desember 2015
- <http://repository.petra.ac.id/16642/1/>, diakses 15 Desember 2015
- <http://teknokompas.com/read/2015/09/24/09160067/Instagram.Diserbu.400.Juta.Pengguna.Termasuk.Indonesia>, diakses 28 Oktober 2015
- <http://www.apjii.or.id/read/content/info-terkini/301/pengguna-internet-indonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html>, diakses 20 Oktober 2015
- <http://www.rolasan.com/2015/06/mengejar-pasar-pengguna-internet.html>, diakses 28 Oktober 2015
- <http://library.binus.ac.id/eColls/> diakses 15 Desember 2015
- <http://repository.petra.ac.id/16642/1/>, diakses 15 Desember 2015
- <http://teknokompas.com/read/2015/09/24/09160067/Instagram.Diserbu.400.Juta.Pengguna.Termasuk.Indonesia>, diakses 28 Oktober 2015
- <http://www.apjii.or.id/read/content/info-terkini/301/pengguna-internet-indonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html>, diakses 20 Oktober 2015
- <http://www.rolasan.com/2015/06/mengejar-pasar-pengguna-internet.html>, diakses 28 Oktober 2015
- <http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/>