



Peran Media Sosial Instagram dalam Mendukung Program Komunikasi Pemasaran *Samakta Guest House*

Alfonso Harrison Nantingkaseh, S.Sos., M.Si

Unika Atma Jaya Jakarta

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: 14 April 2020
Direvisi: 15 Juni 2020
Tersedia: online: 31 Agustus 2020

KATA KUNCI

IMC, komunikasi pemasaran, media baru, media sosial

KORESPONDENSI

E-mail: alfonso.harrison@atmajaya.ac.id

A B S T R A K

The development of internet-based communication technology has had a major impact on communication functions, one of which is in the marketing communication function. Social media becomes a very reliable technology feature for business entities such as companies in carrying out marketing communications and achieving marketing objectives, namely sales and profits. Samakta Guest House as one of the lodging accommodation business practitioners began to adopt social media in order to support its marketing communication program. Through this research, the researcher intends to observe the understanding and basic technical skills of the Samakta Guest House's marcomm officer regarding the concept of social media-based marketing communication. This study will use the qualitative indepth interview and observation method to understand the Samakta Gueset House marketing communication management phenomena, and then using literature study based on the concept of integrated marketing communication, new media in particularly social media Instagram (IG). The findings of this research are expected to contribute to the understanding of Samakta Guest House Management regarding the skills of utilizing social media, specifically Instagram. Thus, from their understanding of the concept of marketing communication, in the future the management will be increasingly capable to manage various social media contents to support the achievement of sales profits for the company.

PENDAHULUAN

Wujud aplikasi perkembangan teknologi komunikasi sudah semakin pesat hingga hari ini. Diawali dengan munculnya internet sebagai tonggak perkembangan fitur teknologi

komunikasi hingga beragam aplikasi digital lainnya yang bermunculan sekarang ini. Masyarakat Indonesia termasuk dalam masyarakat pengguna internet yang sangat tinggi. Internet dengan beragam aplikasinya sudah

sangat umum digunakan oleh masyarakat di Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu unsur perkembangan teknologi digital yang paling menonjol adalah media sosial dengan berbagai jenis aplikasinya seperti *WhatsApp*, *Line*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain-lain. Berdasarkan data penelitian dari *Hootsuite* dan *We Are Social* (2019), pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta orang dengan penetrasi sebesar 56%. Sedangkan menurut data penelitian dengan judul *Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*, dari angka jumlah pengguna internet tersebut, terdapat sebanyak 150 juta orang pengguna media sosial di Indonesia dengan penetrasi sebesar 56%. Dengan demikian, orang Indonesia menghabiskan rata-rata waktu selama 3 jam 26 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial.

Sementara itu, secara lebih rinci berdasarkan data penelitian E-marketer menyatakan bahwa pengguna aktif media sosial *Instagram* (IG) secara global mencapai 1 miliar pengguna dan di Indonesia IG menempati peringkat ke-4 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Indonesia juga tercatat sebagai peringkat ketiga negara pengguna IG terbesar di dunia yakni sebanyak 53 juta orang dan penetrasi sebesar 20%. Data ini menunjukkan bahwa IG adalah media sosial yang menjadi primadona bagi masyarakat Indonesia yang tentunya menjadi daya tarik saluran promosi baru yang potensial dalam konteks dunia bisnis dan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan data yang ada, terdapat 150 juta pengguna internet dari total keseluruhan populasi rakyat Indonesia yakni 268,2 juta jiwa atau 56% dari total populasi negara ini. Adapun para pengguna internet ini memfokuskan dirinya dalam pemanfaatan internet untuk keperluan media sosial secara aktif yakni sebesar 150 juta orang dengan 130 juta orang di antaranya adalah pengguna aktif media sosial dari perangkat telepon seluler atau *handphone* (HP). Mengacu pada data ini, dapat terlihat bahwa fitur aplikasi media sosial merupakan media komunikasi yang sangat digandrungi oleh masyarakat di Indonesia.

Media sosial sebagai media komunikasi yang sangat diandalkan juga mempengaruhi perilaku entitas-entitas bisnis yakni perusahaan-perusahaan komersil. Tidak sedikit perusahaan yang mulai dan telah memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasinya dengan publik. Secara khusus, media sosial dimanfaatkan oleh sebagian besar perusahaan sekarang untuk menjadi saluran atau media promosi produk atau jasa yang ditawarkan kepada publiknya. Tidak hanya perusahaan-perusahaan besar tetapi pelaku-pelaku bisnis mula-mula dan usaha mandiri kecil serta menengah (UMKM) juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosinya. Justru bagi para pelaku usaha mula-mula dan UMKM memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya akan memberikan nilai efisiensi biaya dalam mengoperasikan usahanya karena sifat media sosial yang berbiaya rendah. Cukup dengan bermodalkan telepon seluler pintar (*smartphone*) dan paket kuota internet, para pelaku usaha ini

sudah dapat melakukan promosi yang dikehendaki, sebagai bagian dari program komunikasi pemasaran yang direncanakan.

Samakta Guest House termasuk salah satu pelaku usaha yang hendak memulai pemanfaatan media baru dalam hal ini media sosial sebagai media promosi komunikasinya. Sebagai sebuah pengelola jasa akomodasi penginapan, Samakta Guest House memiliki target pasar yaitu para wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang membutuhkan tempat menginap selama melakukan perjalanan wisatanya. Berlokasi di wilayah Lembang, Bandung Utara, Samakta Guest House terletak di area wisata dengan akses yang relatif dekat dengan beberapa tujuan wisata favorit di Kota Bandung mulai dari wisata alam seperti Gunung Tangkuban Perahu, Air Terjun Maribaya, hingga tempat-tempat wisata bertema kuliner seperti Floating Market Lembang, The Lodge Maribaya, De Ranch, Dusun Bambu, dan lain-lain. Untuk itu, Samakta Guest House memiliki target pasar yang sangat potensial mengingat antusiasme warga untuk berwisata di wilayah Bandung Utara ini cukup tinggi.

Dalam rangka menjangkau target pasar melalui program komunikasi pemasarannya, Samakta Guest House mulai memanfaatkan media sosial sebagai media promosi penginapannya. Sebelum ini, pengelola telah memanfaatkan fitur aplikasi Traveloka untuk berpromosi dan hasilnya pun tidak mengecewakan dan dapat membantu tingkat okupansi penginapannya. Untuk semakin mengencarkan promosinya,

pengelola hendak memanfaatkan kemampuan media sosial dalam menjaring lebih banyak lagi pelanggan.

TUJUAN DAN SIGNIFIKANSI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan fenomena aktivitas pengelolaan program komunikasi pemasaran Samakta Guest House melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Melalui penelitian ini, peneliti bermaksud untuk memperoleh gambaran mengenai penerapan pengelolaan komunikasi pemasaran Samakta Guest House yang bertumpu pada pemanfaatan aplikasi media sosial Instagram oleh para pengelola *guest house* tersebut.

Sehingga penelitian ini akan memberi signifikansi kepada Samakta Guest House mengenai sejauh mana pemahaman mereka tentang kegunaan media sosial Instagram dalam mendukung program komunikasi pemasarannya. Hal ini dapat diperoleh dari fenomena praktik pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh para pengelola Samakta Guest House, yang kemudian dikaitkan dengan landasan konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang wajib dan utama dilakukan oleh semua entitas bisnis. Entitas bisnis dalam konteks ini adalah perusahaan, dalam bidang apapun itu tentu memiliki tujuan utama yaitu *sales* dan *profit*. Kedua tujuan ini dicapai oleh perusahaan melalui strategi pemasaran dan berbagai

taktik atau program pemasaran yang direncanakan oleh perusahaan. Pada gilirannya *sales* dan *profit* yang berulang akan membawa perusahaan pada keberlangsungan bisnis (*sustainability*) dan semua perusahaan memiliki tujuan akhir ini.

Semua perusahaan dengan berbagai produk yang ditawarkannya baik itu barang maupun jasa berkompetisi memenangkan pelanggan di dalam pasar. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan aktivitas pertukaran barang atau jasa. Pembeli dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya (*needs & wants*) ketika mereka berada di dalam pasar. Sedangkan penjual berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli tersebut dengan menawarkan berbagai produknya di pasar. Oleh karena itu, Asosiasi Pemasaran Amerika menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep utama yang digunakan dalam mengelola aktivitas pemasaran suatu perusahaan dikenal dengan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* yang merupakan kombinasi dari beberapa unsur pemasaran yang ada. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar. Berangkat dari konsep inilah dikenal adanya konsep

manajemen pemasaran yang mengandung strategi pengelolaan pemasaran yaitu 4P:

Product (Produk): strategi pemasaran dalam mengelola unsur produk yang berangkat dari proses perencanaan dan pengembangan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar. Hal ini berkaitan dengan fitur, fungsi, manfaat, dan juga kemasan atau tampilan produk.

Price (Harga): strategi pemasaran dalam menentukan harga dasar sebuah produk yang ditawarkan di pasar. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh produk berikut manfaat dan fungsinya. Nilai ini dapat ditetapkan oleh penjual produk untuk semua pembeli atau melalui proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli di pasar.

Place (Distribusi): strategi pemasaran dalam menentukan saluran distribusi bagi produk yakni saluran yang diperlukan dalam proses untuk membuat sebuah produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen.

Promotion (Promosi): strategi pemasaran dalam mengomunikasikan produk kepada konsumen agar produk tersebut di kenal dan konsumen bersedia membeli produk tersebut. Dalam proses mengomunikasikan produk diperlukan strategi yang dikenal dengan konsep bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan konsep pengelolaan beberapa *marketing communication tools* yakni periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations* untuk mempersuasif pasar mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli berkaitan dengan pertukaran produk, maka dapat terlihat bahwa pasar merupakan sebuah lingkungan yang sangat besar yang terdiri dari begitu banyak konsumen dengan berbagai macam tipenya. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan fokus dalam penawaran produknya kepada konsumen yang spesifik di pasar yang sangat luas melalui proses segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

Segmentasi, menurut Tjiptono dalam Priansa (2017: 41), adalah proses mengelompokkan pasar yang sangat luas itu ke dalam kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan, dan perilaku yang spesifik. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik, dan perilaku yang berkaitan dengan keperluan produk dan bauran pemasaran tertentu. Cravens dan Piercy (2013) menambahkan bahwa segmentasi adalah proses mengelompokkan konsumen di pasar yang memiliki kesamaan karakteristik. Sehingga dapat dirumuskan bahwa segmentasi adalah proses menempatkan konsumen ke dalam sub kelompok tertentu berkaitan dengan responsnya terhadap program komunikasi pemasaran yang ada.

Priansa (2017) menyatakan ada empat cara yang sering digunakan dalam melakukan segmentasi yaitu:

Segmentasi Geografis: segmentasi ini dilakukan dengan melakukan klasifikasi pasar dan konsumen berdasarkan lokasi unit geografis seperti negara, propinsi, kota, lingkungan, dan lain-lain. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah.

Segmentasi Demografis: segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, status perkawinan, dan lain-lain.

Segmentasi Psikografis: segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menurut variabel pola gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

Segmentasi Perilaku: segmentasi ini dilakukan dengan mengklasifikasikan pasar berdasarkan kelompok-kelompok pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respons terhadap suatu produk.

Perusahaan berupaya memfokuskan konsumennya di pasar melalui proses yang kedua yaitu *targeting*. *Targeting* atau penentuan pasar sasaran merupakan aktivitas mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran program penawaran produk dari perusahaan. Proses ini merupakan suatu keputusan yang strategis, sebab manajemen perusahaan perlu menentukan konsumen mana yang akan dituju bagi produknya. *Targeting* adalah proses menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Tjiptono, dalam Priansa (2017:44), menyatakan ada tiga faktor yang menentukan proses *targeting* yaitu: (1) Ukuran dan potensi

pertumbuhan segmen pasar; (2) Karakteristik segmen pasar; (3) Kesesuaian antara produk dan pasar.

Proses yang ketiga dalam perusahaan memfokuskan konsumennya di pasar adalah *positioning*. Menurut Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972 (dalam Priansa, 2017:44), *positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga tercipta citra produk dan merek (*brand image*) yang unggul dibandingkan kompetitornya di pasar. Strategi ini mengacu pada penempatan produk dan *brand*-nya pada suatu tingkatan tertentu dalam benak konsumen untuk memperoleh perhatian dan preferensinya dalam proses keputusan pembeliannya.

Ada beberapa pendekatan yang digunakan dalam melakukan *positioning* menurut Priansa (2017), namun dalam konteks penelitian ini pendekatan yang relevan adalah:

Positioning berdasarkan atribut, ciri khas, atau manfaat produk bagi konsumen yakni dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu dengan salah satu kriterianya adalah keunikan (*distinctiveness*) dan keterjangkauan (*affordability*). Kriteria *positioning* berdasarkan kriteria keunikan menunjukkan atribut yang tidak ditawarkan oleh pesaing lainnya atau atribut yang dimiliki produk dikemas dengan lebih jelas dibandingkan produk para pesaingnya. Sedangkan *positioning* berdasarkan kriteria keterjangkauan menunjukkan atribut produk merujuk pada kemampuan konsumen untuk mampu dan bersedia membayar sejumlah

harga untuk memperoleh produk yang ditawarkan.

Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price & quality positioning*) yaitu *positioning* yang berupaya menciptakan kesan dan citra yang berkualitas tinggi melalui harga yang tinggi atau sebaliknya menekankan harga yang ekonomis sebagai nilai lebih.

Positioning berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu *positioning* yang berupaya mengaitkan produk dengan karakteristik penggunaannya.

Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) yaitu *positioning* yang berupaya mengaitkan produk dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dengan memiliki produk tersebut.

Pada era informasi disruptif ini, perusahaan tidak lagi menjalankan program-program pemasaran yang konvensional tetapi telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau yang dikenal sebagai konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut American Association of Advertising Agencies, IMC adalah “*A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communications disciplines and combine these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact*”. Berdasarkan definisi ini, aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memiliki penekanan pada konsep sinergi dan integrasi antar fungsi

perangkat komunikasi. Komunikasi memiliki berbagai jenis perangkat/alat (*tools*) dengan berbagai macam fungsi dan perannya. Keberagaman *tools* komunikasi ini dimanfaatkan seoptimal mungkin dalam sebuah aktivitas yang terintegrasi satu sama lain untuk mencapai dampak komunikasi dan pemasaran yang diharapkan terhadap publik perusahaan. Dengan demikian, aktivitas pemasaran perusahaan tidak lagi memanfaatkan *marketing communication tools* yang ada secara parsial tetapi justru sekarang pemanfaatannya lebih terintegrasi dan sinergis antara *tools* yang tersedia.

IMC merupakan strategi perusahaan dalam mengomunikasikan produk dan *brand*-nya kepada para konsumennya secara efektif. Dalam proses komunikasi tersebut, strategi IMC berupaya menciptakan dan memelihara hubungan yang efektif antara konsumen dan *brand* suatu produk. Hubungan yang efektif ini adalah hubungan yang saling menguntungkan yang pada satu sisi dapat menghasilkan penjualan dan keuntungan yang berulang bagi perusahaan, dan pada sisi lain dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs & wants*) dari konsumen. Sehingga IMC berupaya untuk membangun *brand relationship* yang kuat dalam jangka panjang dengan konsumen yang kemudian dikonversi menjadi pelanggan.

Dalam konsep IMC terkandung proses strategis bisnis yang melibatkan unsur perencanaan, eksekusi, *monitoring*, dan evaluasi terhadap sebuah aktivitas komunikasi merk yang terfokus pada hubungan dengan konsumen dan pelanggan produk. Hal ini sesuai dengan

apa yang dinyatakan oleh Schultz dalam artikel jurnal riset Valos, Habibi, dan Casidy (Valos *et al.*, 2016) bahwa IMC adalah sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen dan pelanggan.

Selain itu, Shimp (2010) menyatakan bahwa IMC merupakan proses implementasi dan pengembangan berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada calon pelanggan (konsumen) dan pelanggan secara berkelanjutan. IMC bertujuan memengaruhi perilaku konsumen yang menjadi target sasaran dari perusahaan. Secara lebih spesifik, Kurtz dan Boone (2010) menyatakan bahwa IMC adalah aktivitas mengoordinasikan semua kegiatan promosi yaitu periklanan, *direct mail*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations* guna memproduksi sebuah pesan promosi yang terintegrasi dan terfokus bagi konsumen.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, publik perusahaan yang menjadi sasaran program adalah konsumen dan pelanggan (*customer*). Konsumen dan pelanggan merupakan publik utama perusahaan, mereka adalah aset terpenting dari perusahaan sebab konsumen dan pelangganlah sumber pendapatan perusahaan lewat aktivitas pembelian produk perusahaan yang menghasilkan *sales* dan *profit*.

Media Baru

Komunikasi pada era disruptif tidak dapat dilepaskan dari pengaruh perkembangan teknologi yang semakin

pesat. Perkembangan teknologi komunikasi yang terjadi berdampak pada kemunculan konsep media baru yang secara bertahap melengkapi bahkan ada beberapa yang menggantikan konsep media konvensional atau tradisional. Teknologi komunikasi dipahami sebagai sistem pengetahuan (piranti keras dan lunak) yang digunakan untuk memproduksi, mengirimkan, menyimpan, dan menampilkan pesan serta informasi. Terry Flew (2005) menjelaskan Media baru adalah media yang mengombinasikan komponen 3C yaitu *Computing and information Technology*, *Communication Networks*, dan *Content*. Kombinasi dari ketiga komponen 3C ini dikenal dengan konsep Konvergensi Media Baru.

Komponen media baru yang pertama adalah *computing and information technology* menyatakan bahwa fenomena perkembangan teknologi komunikasi telah membawa aktivitas komunikasi manusia saat ini ke dalam proses yang diwarnai oleh unsur komputerisasi (*computing*) atas informasi yang hendak disebarkan ke publik. Melalui proses komputerisasi yang merambah hingga ke aplikasi telepon seluler, individu sebagai komunikator dimampukan untuk melakukan produksi atau mengkomputasi pesan dan informasi yang mau ditujukan kepada komunikannya. Hal ini dapat terlihat pada penggunaan aplikasi obrolan (*chatting*) mulai dari *short message service* (sms), multimedia message service (mms), hingga aplikasi yang kontemporer seperti *What's App*, *Line*, dan sebagainya. Individu saat ini sudah sangat dimudahkan untuk memproduksi informasi dan menyebarkannya melalui

berbagai aplikasi yang terkomputerisasi dalam gawai teknologinya masing-masing.

Communication network merupakan komponen media baru yang kedua dari media baru. Komponen ini menyatakan bahwa dalam era teknologi komunikasi yang telah berkembang saat ini, individu dapat dengan mudah melakukan diseminasi atau penyebaran pesan dan informasi kepada para komunikannya, selama perangkat teknologi (gawai) dan aplikasi mereka terhubung lewat jaringan internet. Internet menjadi faktor utama dalam komponen media baru ini karena internet merupakan jaringan yang menghubungkan proses komunikasi yang terjadi antar individu yang saling bertukar pesan dan informasi. Dalam konteks bisnis dikenal sebuah ungkapan yakni "*winner-takes all market*" yang oleh Patrick Barwise dalam Sudibyo (2019) dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam ranah digital media baru yaitu efek jaringan di dalam pasar. Jaringan komunikasi di era digital melalui internet telah meningkatkan keterhubungan dengan banyak orang. Bahkan, sebuah media komunikasi tidak dapat dikatakan sebagai media baru jika media tersebut tidak dapat terhubung dalam jaringan internet, yang berarti media tersebut tidak memiliki komponen *communication network*. Jaringan internet mempermudah sekaligus mempercepat penyebaran informasi dalam dunia maya atau daring (*online*). Jika sebelum adanya perkembangan teknologi, aktivitas komunikasi dilakukan secara luring (*offline*) dalam hal penyebaran pesan dan informasinya memakan waktu yang lama maka sekarang di era kemajuan teknologi

ini, internet menghilangkan kendala waktu dan lokasi bagi individu untuk saling bertukar pesan lewat berbagai aplikasi yang tersedia dalam gawainya masing-masing.

Komponen media baru yang ketiga adalah *content*. Komponen ini merujuk pada isi pesan atau informasi yang hendak disampaikan kepada publik. Secanggih apapun gawai dengan aplikasi yang tersedia tidak akan menghasilkan efek apapun bila tidak disertai dengan *content* (isi) pesan atau informasi yang tepat. Sekalipun berbagai aplikasi yang tersedia telah terhubung dengan jaringan internet untuk proses komunikasinya, tetap tidak akan berdampak bila tidak didukung oleh *content* pesan yang efektif untuk tujuan komunikasi yang diharapkan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, Smith dan Zook (2011) menyatakan bahwa *content strategy* merupakan salah satu strategi penting dalam memanfaatkan media baru guna mencapai komunikasi yang efektif dengan konsumen. Perusahaan perlu merancang sebuah pesan komunikasi strategis yang melibatkan pemilihan topik yang relevan dengan publik (konsumen) yang hendak dijangkau. Pemilihan dan pembahasan isu yang relevan dengan konsumen akan menjadi suatu pesan yang penting dan menarik bagi konsumen.

Media baru disebut juga dengan media digital oleh karena salah satu unsur karakteristik penyusunnya adalah digitalisasi di samping internet, interaktivitas, dan juga jaringan itu sendiri. Dengan demikian, semua informasi yang diproduksi dan disalurkan

melalui media digital dikenal dengan sebutan informasi digital. Sebab, kandungan atau isi media digital merupakan kombinasi dan integrasi data dalam bentuk teks, gambar, suara, video, dan lain-lain dalam format digital yang didistribusikan melalui jaringan berbasis internet.

Berdasarkan konsep utama media baru sebagai media digital terdapat dua unsur penting didalamnya yaitu digitalisasi dan interaktivitas. Digitalisasi merupakan unsur yang memungkinkan media baru untuk menjalankan fungsi produksi, distribusi, *display*, dan *storage* pesan. Fungsi produksi adalah fungsi media baru dalam membuat dan memproses informasi yang kemudian dapat disebar (fungsi distribusi) melalui jaringan internet. Sedangkan fungsi *display* adalah fungsi media baru dalam menampilkan informasi atau pesan (*content*) yang di buat oleh komunikator kepada para publiknya secara *online* lewat bantuan koneksi jaringan internet. Fungsi *storage* memungkinkan media baru untuk semua pesan atau informasi yang telah di buat ke dalam format elektronik atau digital yang tersedia. Sehingga pesan tersebut senantiasa tersimpan dan dapat digunakan lagi pada waktu yang akan datang oleh penggunanya.

Unsur yang kedua dari media baru adalah interaktivitas yaitu sebuah tingkatan komunikasi yang memungkinkan partisipannya dalam berkomunikasi secara *one to one*, *one to many*, dan *many to many* baik secara *synchronous* maupun *asynchronous* dalam sebuah aktivitas pertukaran pesan yang timbal balik (*reciprocal*) pada sebuah lingkungan yang terbentuk lewat

bantuan teknologi komunikasi (jaringan internet). Hal ini selaras dengan pemikiran Flew bahwa teknologi media berbasis internet (media baru) telah memungkinkan terjadinya proses komunikasi *one to many* dan *one to one*.

Menurut DeFleur dan Ball-Rokeach (1989) interaktivitas dalam media baru merujuk pada proses komunikasi yang memiliki sebagian karakteristik dalam komunikasi antar pribadi. Untuk itu, dengan memahami makna interaktivitas ini maka dapat dilihat bahwa sebelum terjadi interaktivitas perlu adanya konektivitas. Konektivitas adalah keterhubungan para partisipan komunikasi dalam tingkat tertentu lewat berbagai platform, sistem, dan aplikasi teknologi komunikasi yang ada. Namun, perlu diperhatikan bahwa adanya konektivitas belum tentu tercipta interaktivitas, dan sebaliknya dengan adanya interaktivitas pasti tercipta konektivitas.

Media Sosial

Di antara beragamnya bentuk media baru yang ada, salah satu bentuk yang paling banyak dikenal dan digunakan oleh publik adalah media sosial. Media sosial secara sederhana dapat dipahami sebagai sekelompok jenis media *online* baru. Secara konseptual Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam artikel jurnal riset Valos, Maplestone, Polonsky, dan Ewing (Valos *et al.*, 2017) menjabarkan media sosial adalah “*Computer-mediated tools that allow people to create, share, or exchange information, ideas, and pictures/videos in virtual communities and networks*”. Selain itu, media sosial juga dipahami

sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dapat digunakan untuk membuat dan bertukar informasi yang dikembangkan oleh pengguna atau yang dikenal dengan konsep *user generated content*.

Media sosial menurut Shimp dan Andrews (2018) adalah media teknologi berbasis internet yang dimanfaatkan untuk membangun komunikasi yang interaktif. Dalam dunia bisnis, media sosial merupakan alat untuk mengintegrasikan teknologi dan interaksi sosial guna menciptakan nilai manfaat bagi para penggunanya. Dengan demikian, media sosial menurut Nasrullah (2018) adalah “Medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Dua karakteristik utama media sosial yang harus dimiliki adalah interaktivitas dan konektivitas. De Fleur dan Ball-Rokeach mengutarakan bahwa “*Interactivity generally refers to the processes of communication that take on some of the characteristics of interpersonal communication*”. Sehingga dalam dimensi interaktivitas ini melibatkan integrasi semua bentuk informasi digital (teks, gambar, suara, video) yang memungkinkan interaksi antar manusia yang memanfaatkan lintas platform media sosial tersebut dalam dunia virtual, seperti yang dijelaskan oleh Kaplan, Haenlein, dan Kietzmann dalam artikel jurnal riset Virtanen, Björk dan Sjöström (2017) sebagaimana yang umumnya terjadi dalam konteks

komunikasi antar pribadi. Interaksi antar manusia dalam dimensi interaktivitas media sosial ini dapat terjadi dalam beberapa bentuk komunikasi yakni: *one to one*, *one to many*, dan *many to many communication*, di mana individu yang terlibat dapat berpartisipasi dalam pertukaran pesan yang resiprokal. Secara rinci dimensi karakteristik interaktivitas media sosial ini terjabarkan ke dalam beberapa unsur yaitu partisipasi, keterbukaan (*Openess*), perbincangan (*Conversation*), dan komunitas (*Community*). Hal ini sesuai dengan fungsi dan peran yang dapat dijalankan oleh media sosial yaitu *publishing*, *sharing*, *messaging*, *discussing*, *collaborating*, dan *networking*.

Unsur karakteristik media sosial yang pertama adalah partisipasi yang merujuk pada kemampuan media sosial untuk melibatkan setiap penggunanya untuk melakukan aktivitas komunikasi lewat aplikasi media sosial yang digunakan. Dalam unsur partisipasi, semua pengguna dapat menjadi komunikator sekaligus komunikan dalam proses komunikasi yang berjalan. Mereka dapat memproduksi pesan dan informasi sekaligus menerima *feedback* dari individu lain dalam sebuah aplikasi media sosial. Dengan demikian, partisipasi dapat membentuk *consumer engagement* yang menjadi keunggulan media sosial dalam mendukung komunikasi pemasaran. Konsumen dan pelanggan dapat turut serta dalam menginisiasi komunikasi dengan perusahaan atau yang dikenal dengan konsep *user generated content*. Sehingga tercipta proses diskusi dan kolaborasi

dalam bisnis antara perusahaan dan konsumennya.

Keterbukaan (*openness*) adalah unsur karakteristik kedua dari media sosial yang merujuk pada kemampuan media sosial untuk memfasilitasi transparansi informasi mengenai pengguna. Hal ini dapat dilihat dari terinformasinya profil seorang individu lewat aplikasi media sosial yang digunakannya. Contohnya dalam aplikasi media sosial Facebook, seseorang yang memiliki akun dapat menginformasikan profil diri dan segala aktivitasnya dalam bentuk *post* di lini massa (*timeline*) secara terbuka kepada publik.

Keterbukaan merupakan wujud peran media sosial dalam *publishing* dan *sharing*, ketika perusahaan dapat menginformasikan tentang produk baru yang dimilikinya beserta spesifikasi dan segala keunggulannya serta manfaatnya bagi konsumen dan pelanggannya. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) menyatakan bahwa media sosial bermanfaat sebagai alat untuk menyampaikan keunikan dari sebuah *brand*.

Media sosial memiliki unsur karakteristik yang paling sering dimanfaatkan oleh para penggunanya yaitu perbincangan (*conversation*). Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat, individu membutuhkan proses komunikasi yang cepat di antara mereka. Hal inilah yang mendorong pemanfaatan media sosial berbasis *conversation* oleh para pengguna untuk mempermudah pertukaran pesan dan informasi di antara mereka. Dalam media sosial berbasis *conversation* seperti *What's App* dan

Line, para pengguna dapat saling berbincang dengan cepat dan mudah, sehingga proses pertukaran informasi pun berjalan dengan efektif.

Selain ketiga unsur karakteristik media sosial yang telah disebutkan, unsur yang keempat adalah komunitas (*community*). Unsur karakteristik ini terbentuk oleh karena adanya unsur *conversation* di antara para pengguna yang pada gilirannya dapat membentuk sebuah komunitas oleh karena kesamaan minat dan kepentingan tertentu di antara mereka. Akibat adanya perbincangan yang terjadi sebelumnya antara beberapa individu, kemudian mereka mendapati adanya kesamaan karakteristik dan kepentingan tertentu, lalu mereka dapat memutuskan membentuk suatu komunitas bagi diri mereka dengan memanfaatkan fitur media sosial sehingga tercipta *social networking*. Dalam komunitas ini, unsur *conversation* yang lebih intensif akan terbangun sehingga konektivitas dan interaktivitas antar penggunanya pun tinggi. Umumnya untuk mengakomodir kebutuhan pembentukan komunitas ini, pengguna akan menggunakan media sosial berbasis *social network* seperti *Instagram* (IG) atau memanfaatkan fitur *group chat* dalam aplikasi *What's App*.

Karakteristik yang kedua dari media sosial adalah konektivitas yaitu karakteristik media sosial yang dapat membangun keterhubungan antar platform, sistem, dan aplikasi para penggunanya. Ketika kita berbicara mengenai karakteristik konektivitas media sosial kita perlu memahami jenis-jenis media sosial menurut Nasrullah (2018) yakni: (1) *Social Networking*:

Friendster, MySpace, Facebook, What's App, BBM, Line, Instagram, LinkedIn; (2) *Online Journal (Blogs)*: Blogspot, Wordpress, Multiply; (3) *Forums*: Mailing lists, Webites; (4) *Media Sharing / Content Communities*: Flickr, YouTube, Netflix, podcast; (5) *Microblogging*: Twitter; (6) *Social Bookmarking*: del.icio.us, Digg.com, Reddit.com

Karakteristik konektivitas dalam media sosial dapat membangun keterhubungan antara jenis-jenis media sosial ini dalam rangka distribusi informasi digital yang dipertukarkan.

Berdasarkan karakteristik media sosial ini, Shimp dan Andrews (2018) membandingkan keunggulan media sosial dengan media tradisional dalam pemanfaatannya untuk komunikasi pemasaran sebagai berikut: (1) Keterjangkauan: Media sosial dapat dengan mudah menjangkau publik global oleh karena jaringan internet; (2) Akses: Pilihan berbagai jenis media sosial dapat di akses oleh siapa pun tidak harus pemerintah atau perusahaan besar, individu pun dapat mengakses media sosial; (3) Penggunaan: Semua orang dapat menggunakan media sosial selama terhubung dengan jaringan internet dan orang tersebut memiliki keterampilan menggunakan teknologi digital; (4) Kesegeraan: Pesan yang disampaikan media sosial dapat dengan cepat tersampaikan kepada publik yang hendak dituju oleh komunikator; (5) Kekekalan: Pesan atau informasi yang tercantum dalam media sosial sewaktu-waktu dapat di ubah jika diperlukan perubahan (*editing*)

Berkaitan dengan konsep media sosial, pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Follow for Follow: marketing of a start-up company on Instagram” oleh Virtanen, Björk dan Sjöström, (2017) menyatakan bahwa pemanfaatan aplikasi media sosial sangat efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran bisnis khususnya bagi usaha kecil dan menengah yang disebut dengan konsep *social media marketing*. Aplikasi media sosial meningkatkan pengaruh pemasaran dan jangkauan terhadap konsumen karena melalui aplikasi media sosial, bisnis memiliki kendali yang tinggi terhadap pesan-pesan *brand* yang hendak disampaikan kepada para konsumennya. Selain itu, media sosial juga berkembang menjadi saluran andalan bagi para konsumen dalam mencari berbagai informasi yang mereka perlukan. Konsumen semakin percaya dengan berbagai informasi yang mereka dapatkan di media sosial, hal ini menjustifikasi bagaimana media sosial sangat berpengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen, dalam konteks penelitian ini tentunya perilaku konsumsi dan keputusan pembelian konsumen.

Secara spesifik dalam penelitian Virtanen, Bjork, dan Sjostrom membahas tentang peran Instagram sebagai salah satu aplikasi atau platform media sosial yang paling efektif dalam menjalankan aktivitas *social media marketing*. Tren yang berkembang dalam *social media marketing* adalah meningkatnya preferensi informasi konsumen dalam bentuk gambar atau visual secara online. Konsumen lebih menyukai dan bahkan lebih mudah untuk memahami dan mempercayai informasi yang berbentuk

visual, hal ini didasari oleh kemampuan otak manusia yang pada dasarnya lebih mudah memproses pemahaman informasi yang berbentuk gambar ketimbang teks. Lebih lanjut dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa *content visual* sangat efektif dalam membangun *awareness*, meningkatkan *traffic*, dialog interaktif, dan merangsang minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hal ini, Instagram dikatakan sebagai aplikasi media sosial yang paling kuat dalam memanfaatkan fitur *content visual* dalam bentuk gambar (foto) dan video untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembeliannya terhadap suatu *brand* produk.

METODOLOGI

Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini dipilih karena penelitian ini berupaya untuk menjelaskan sebuah fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang mendalam pula seperti yang diutarakan oleh Kriyantono (2014). Dalam konteks penelitian ini, peneliti berupaya untuk menjelaskan fenomena pemanfaatan peran media sosial Instagram dalam mendukung program komunikasi pemasaran di Samakta Guest House. Oleh karena itu, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif sebab dengan jenis penelitian ini, peneliti akan dapat mendeskripsikan bagaimana *marcomm officer* dari Samakta Guest House menjalankan aktivitas pemanfaatan media sosial dalam hal ini Instagram guna mendukung tujuan komunikasi pemasaran dari institusi tersebut.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan observasi. Peneliti berangkat dari dasar pemikirannya mengenai konsep IMC dan media baru serta media sosial, kemudian peneliti menurunkannya ke dalam pelaksanaan wawancara tidak terstruktur yang mendalam bersama para informan yakni tiga (3) orang staf pengelola dan dua (2) orang penyelia (*supervisor*) dari Samakta Guest House. Di samping itu, peneliti juga melakukan observasi sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini, guna memperoleh gambaran mengenai fenomena yang berlangsung lewat perilaku yang teramati. Fenomena yang dimaksud dalam konteks penelitian ini adalah perilaku dan keterampilan para pengelola Samakta Guest House dalam memanfaatkan media sosial Instagram dalam mendukung program komunikasi pemasarannya.

Observasi kualitatif yang bersifat naturalistik digunakan agar peneliti dapat mengamati perilaku subjek penelitian dalam konteks atau *setting* alaminya dan bukan karena dikondisikan oleh berbagai kategori pengukuran secara kuantitatif, hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Denzin dan Lincoln (2009). Selain itu, metode observasi ini sangat cocok dikombinasikan dengan metode wawancara mendalam yang juga digunakan oleh peneliti, sebab makna fenomena yang hendak dideskripsikan dapat tergali dengan lebih mendalam melalui perpaduan peran peneliti sebagai pengamat penuh dan interaksi dengan subjek penelitian sebagai wujud penerapan wawancara yang informal.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan cara berpikir yang induktif, yakni memulai penelitian dengan mengumpulkan data empiris kemudian membawanya ke tataran yang bersifat konseptual sesuai dengan literatur yang mendasari penelitian ini. Peneliti berupaya memperoleh data atau berbagai fakta empiris dalam penelitian ini melalui metode pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi terhadap para informan yang telah disebutkan sebelumnya. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat memperoleh gambaran fakta mengenai pemahaman para informan dalam hal ini para pengelola Samakta Guest House mengenai aktivitas promosi dan publikasi bisnisnya serta pengetahuan mereka mengenai media sosial dalam mendukung aktivitas promosi tersebut. Dari hasil wawancara yang terkumpul, peneliti kemudian dapat menggolongkan atau mengidentifikasi pengetahuan dan pemahaman informan ke dalam kategori konsep-konsep yang digunakan sebagai kerangka pemikiran atau literatur penelitian ini.

Metode pengumpulan data lain untuk mendukung wawancara mendalam dengan informan adalah metode observasi. Melalui metode observasi ini, peneliti dapat melihat gambaran fakta empiris yang lebih konkret dan praktis mengenai pengetahuan dan pemahaman informan mengenai konsep yang sebelumnya telah dikategorisasikan dari hasil wawancara mendalam. Dalam proses observasi ini, peneliti mengamati proses perilaku kerja para informan terkait dengan upaya mereka melakukan aktivitas promosi lewat pemanfaatan

media sosial sebagai pengelola Samakta Guest House. Hasil observasi peneliti yang terkumpul kemudian akan diidentifikasi, dikategorisasikan, dan selanjutnya diinterpretasikan kembali sesuai dengan konsep-konsep yang digunakan sebagai landasan konseptual penelitian ini. Teknik analisis data ini selaras dengan teknik *filling system* yang diungkapkan oleh Wimmer & Dominick dalam Kriyantono (2014).

Sehingga melalui observasi, peneliti dapat melihat kesesuaian temuan empiris antara pengetahuan dan pemahaman para informan dari hasil wawancara mendalam dan pelaksanaannya secara praktis dalam perilaku kerja mereka terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran lewat pemanfaatan media sosial khususnya Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Perusahaan

Samakta Guest House adalah salah satu entitas bisnis yang bergerak dalam bidang penyelenggara akomodasi penginapan di wilayah Lembang, Bandung Barat. *Guest house* ini dapat dikatakan unik karena merupakan sebuah penginapan yang dikelola oleh Kelompok Usaha Bersama Penyandang Cacat (Kubca) sehingga mayoritas sumber daya tenaga kerja pengelolanya sebanyak tiga (3) orang adalah para penyandang disabilitas yakni bisu dan tuli. Mereka di bantu oleh dua (2) orang pengelola lainnya yakni pendiri sekaligus pemilik dan asistennya selaku penyelia (*supervisor*). Para pekerja di Samakta Guest House inilah yang menjadi subjek

dari penelitian sebagai informan dalam metode pengumpulan data wawancara mendalam yang dilakukan peneliti.

Samakta Guest House sebagai entitas bisnis tentunya berupaya untuk berkompetisi dalam pasar penyedia akomodasi penginapan dan mereka juga mengadopsi konsep IMC sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi media baru dalam konteks ini adalah pemanfaatan media sosial dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasarannya. Sebagai dasar dari pengelolaan strategi komunikasi pemasarannya, dapat dimaknai bahwa pendiri sekaligus pemilik (manajemen) Samakta Guest House melakukan proses *segmentasi, targeting, dan positioning* terhadap produk dan jasa yang ditawarkannya. Proses segmentasi ini terlihat dari bagaimana manajemen Samakta Guest House dapat melakukan segmentasi sebagai berikut:

Segmentasi geografis: dalam tahap ini, manajemen Samakta Guest House melakukan pembagian pasarnya dengan mengklasifikasikan konsumennya yakni mereka yang berdomisili di kota Bandung dan sekitarnya serta DKI Jakarta.

Segmentasi demografis: dalam tahap ini, manajemen Samakta Guest House melakukan pembagian pasar dengan mengklasifikasikan mereka yang berusia 20-50 tahun, memiliki pekerjaan baik di sektor swasta maupun pemerintahan, berpenghasilan minimal UMR, dan mereka yang tergabung dalam sebuah keluarga sebagai segmen konsumennya.

Segmentasi psikografis: pada tahap ini, manajemen Samakta Guest House melakukan pembagian pasar dengan mengklasifikasikan mereka yang memiliki gaya hidup (*life style*) *traveling* sebagai hobi mereka pada masa liburan, khususnya mereka yang gemar bepergian atau bertamasya bersama keluarga dengan gaya bepergian *backpacker* atau pelancong ekonomis yang mengedepankan harga yang murah.

Segmentasi perilaku: pada tahap ini, manajemen Samakta Guest House melakukan pembagian pasar dengan mengklasifikasikan mereka yang memiliki keterarikan untuk bertamasya ke wilayah Lembang dan sekitarnya di Bandung Utara. Wilayah Lembang dan Bandung Utara memang memiliki tujuan atau objek wisata yang sangat beragam, mulai dari objek wisata alam seperti Gunung Tangkuban Parahu, Air terjun Maribaya, Pemandian air panas Ciater, Observatorium Boscha, hingga objek wisata kuliner seperti Pasar Lembang, Floating Market Lembang, The Lodge Maribaya, dan masih banyak lagi.

Sesuai uraian segmentasi pasar yang telah dirumuskan di atas, manajemen Samakta Guest House kemudian dapat melakukan *targeting* terhadap pasarnya. Konsumen yang dijadikan *targeting* oleh manajemen Samakta Guest House adalah mereka yang tinggal di wilayah Bandung dan sekitarnya serta DKI Jakarta yang berusia 20-50 tahun, bekerja dengan penghasilan minimum UMR, dan/atau merupakan sebuah keluarga, yang memiliki hobi bertamasya untuk mengisi masa liburannya dan khususnya mereka yang memiliki ketertarikan untuk

berlibur di wilayah Bandung Utara yakni Lembang dan sekitarnya.

Lebih lanjut lagi, manajemen Samakta Guest House juga menentukan *positioning* bisnisnya sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya sebagai berikut:

Manajemen Samakta Guest House melakukan *positioning* secara keunikan (*distinctiveness*) karena manajemen mengedepankan keunikan *guest house* mereka yang memiliki banyak pilihan kamar untuk pelancong yang bertamasya dalam rombongan dengan jumlah anggota yang besar seperti dalam bentuk keluarga atau rombongan wisata komunitas tertentu seperti *touring* komunitas sepeda motor dan lain-lain. Selain itu, manajemen Samakta Guest House juga mengedepankan *positioning* keterjangkauan (*affordability*) lewat penentuan komponen harga (*price*) yang terjangkau dan dapat mengarahkan keputusan pembelian konsumen untuk pilihan kamar yang besar dan dapat memuat banyak orang.

Manajemen Samakta Guest House juga melakukan *positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price & quality*) dengan memberikan penawaran harga yang ekonomis untuk pilihan kamar yang besar bagi konsumen keluarga dengan jumlah anggota yang banyak dibandingkan dengan para pesaingnya.

Manajemen Samakta Guset House memposisikan dirinya sebagai penyedia akomodasi penginapan yang dapat melayani konsumen dalam bentuk keluarga dan rombongan dalam jumlah anggota yang banyak karena varian

kamar yang mereka miliki kebanyakan adalah kamar yang dapat memuat banyak penginap. Inilah yang menjadi *positioning* berdasarkan pengguna produk (*user positioning*).

Konsumen yang menjadi segmen dan target pasar manajemen Samakta Guest House adalah mereka yang dapat merasakan manfaat dari pilihan kamar yang tersedia khususnya mereka yang bepergian dalam jumlah anggota rombongan yang banyak seperti keluarga besar dan komunitas. Hal ini menunjukkan *positioning* Samakta Guest House berdasarkan manfaat produk (*benefit positioning*).

Setelah menentukan pondasi awal dari strategi komunikasi pemasarannya, manajemen Samakta Guest House kemudian melakukan perencanaan implementasi *marketing communication tools* yang terintegrasi guna mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan yakni mendapatkan pelanggan untuk memperoleh *sales* dan *profit*. Tidak hanya itu, manajemen Samakta Guest House juga mulai memahami pentingnya memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi lewat media baru untuk menunjang aktivitas komunikasi pemasarannya. Mereka sadar bahwa aktivitas komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis di era sekarang tidak dapat terlepas dari pengaruh disrupsi media baru. Itulah yang membuat mereka juga harus terjun melakukan aktivitas pemasaran berbasis internet (*internet marketing*) yang memanfaatkan jaringan sosial pasar dalam dunia maya. Hal ini sesuai dengan apa yang diutarakan oleh Rouse dalam artikel jurnal riset Chen

(2018) yang menyatakan bahwa strategi *internet marketing* melalui pemanfaatan media sosial, saat ini sudah tidak terelakkan lagi dan telah menjadi bagian dalam kehidupan pemasaran bisnis. Di samping itu, strategi internet marketing juga dirasakan sangat efisien dalam implementasinya karena dengan biaya yang cenderung rendah tetapi dapat menjangkau publik yang luas tanpa terbatas oleh lokasi dan waktu, gagasan ini diperkuat oleh Hamill dalam artikel jurnal riset Ali dan Allan (2017).

Dalam konteks ini, manajemen Samakta Guest House menjalankan promosi akomodasi penginapannya lewat pemanfaatan media sosial yaitu *Instagram* (IG). Mereka membuat sebuah akun bisnis resmi (*business account*) di IG dengan nama akun *kubca_samakta* dan melalui akun ini, manajemen Samakta Guest House melakukan aktivitas promosi dan komunikasi pemasarannya yang terintegrasi (IMC).

Lewat pemanfaatan media sosial IG ini, manajemen Samakta Guest House berupaya untuk menjangkau publik potensialnya yakni wisatawan yang memerlukan akomodasi penginapan selama bertamasya di wilayah Lembang dan Bandung Utara. Melalui IG ini pula, manajemen Samakta Guest House juga berupaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap jasa akomodasi penginapan yang mereka sediakan dengan melakukan integrasi *marketing communication tools*, sesuai dengan yang diutarakan oleh Carvill dan MacRae (2020).

Melalui pemanfaatan media sosial IG, Samakta Guest House juga berupaya

membangun sebuah hubungan dengan para calon pelanggannya. Lewat berbagai pesan yang ditayangkan berkala dalam IG, hubungan jangka panjang dengan konsumen hendak dijalin oleh Samakta Guest House. Sebab, hubungan jangka panjang dengan publik akan mendukung tercapainya *brand loyalty* sesuai dengan yang disampaikan oleh Gunelius dalam artikel jurnal riset Orzan (ORZAN, 2016). Aktivitas yang dilakukan salah satunya adalah dengan membuat *post* promosi yang menginformasikan jenis-jenis kamar yang tersedia di Samakta Guest House dan dapat menjadi pilihan bagi konsumen.

Selain memberikan informasi fasilitas kamar yang tersedia, manajemen Samakta Guest House juga memberikan informasi mengenai ketersediaan promo dalam bentuk *sales promotion* berupa penawaran harga spesial bagi konsumen yang hendak menginap di Samakta Guest House. *Sales promotion* digunakan oleh Samakta Guest House untuk meningkatkan tingkat okupansi atau sewa (*sales*) dari jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dikatakan dalam riset sebelumnya oleh Amri dan Nurkhalis (2019) bahwa *sales promotion* adalah alat dalam IMC untuk meningkatkan nilai penjualan.

Program *sales promotion* yang dijelaskan di atas selaras dengan *positioning* Samakta Guest House yang berdasarkan pada keterjangkauan (*affordability positioning*) dan harga serta kualitas (*price & quality positioning*). *Sales promotion* dalam bentuk penawaran harga spesial yang diberikan oleh manajemen Samakta Guest House merupakan salah satu pemanfaatan

marketing communication tools dari konsep IMC yang dilakukan oleh manajemen. Sesuai dengan apa yang disampaikan Kotler dalam artikel jurnal riset Arifin dan Gemiharto (2017) yang menyatakan bahwa *market positioning* adalah penentuan posisi produk yang kompetitif di tengah pasar. Citra produk akan terbentuk dalam benak konsumen karena *positioning* dan dalam konteks jasa akomodasi penginapan, Samakta Guest House perlu membuat *positioning* dirinya sebagai akomodasi penginapan yang sesuai dengan kebutuhan atau persepsi pasar.



Gambar 1. Sales promotion Samakta Guest House

Sumber: Akun IG resmi Samakta Guest House (@kubca_samakta)



Gambar 2. Sales promotion Samakta Guest House

Sumber: Akun IG resmi Samakta Guest House (@kubca_samakta)

Di samping itu, manajemen Samakta Guest House juga secara konsisten menginformasikan berbagai fasilitas penginapannya mulai dari kamar hingga fasilitas umum seperti taman, restoran, dan lain-lain yang mengedepankan fokus mereka untuk melayani konsumen yang datang menginap sebagai keluarga atau rombongan komunitas dengan jumlah anggota yang banyak. Langkah ini sesuai dengan salah satu prinsip teknik dasar pemanfaatan media sosial menurut Russia's Internet Research Agency (IRA) dalam Carvill dan MacRae (2020:54) yaitu “*Create memorable, shareable content*”. Melalui konsistensi *content* seperti ini, kesan dalam benak publik mengenai Samakta Guest House dapat efektif terbangun.

Salah satu aktivitas terkait dengan *content creation* ini dapat dilihat dari berbagai teks *caption post* IG Samakta Guest House yang senantiasa menyebut kebutuhan untuk keluarga dan komunitas. Upaya komunikasi pemasaran ini juga dilakukan manajemen Samakta Guest House dalam bentuk *personal selling* lewat fitur *direct message* IG kepada para *followers*-nya. Hal ini menunjukkan *positioning* Samakta Guest House yang berdasarkan pengguna loyalitas (*user positioning*) dan dengan pemanfaatan *tools* *personal selling* lewat fitur *direct message* IG tadi, manajemen Samakta Guest House berupaya untuk menciptakan *brand awareness*, mengingatkan kembali, sekaligus mengarahkan keputusan pembelian konsumen agar memilih Samakta Guest House sebagai tempat penginapannya pada saat berlibur ke daerah Bandung khususnya Lembang.



Gambar 3. User Positioning Samakta Guest House

Sumber: Akun IG resmi Samakta Guest House (@kubca_samakta)



Gambar 4. User Positioning Samakta Guest House

Sumber: Akun IG resmi Samakta Guest House (@kubca_samakta)



Gambar 5. User Positioning Samakta Guest House

Sumber: Akun IG resmi Samakta Guest House (@kubca_samakta)

Berkaitan dengan segmentasi pasar berdasarkan psikografis dan perilaku konsumennya, manajemen Samakta Guest House secara konsisten kerap membuat *post* di lini masa IG-nya dengan *content* promosi yang menginformasikan

tujuan objek-objek wisata di wilayah Lembang, Bandung Utara dan sekitarnya. Hal ini menunjukkan upaya manajemen Samakta Guest House untuk meraih konsumen dengan mempersuasi mereka bahwa lokasi Samakta Guest House yang dekat dengan objek-objek wisata di wilayah Lembang dan sekitarnya akan memberikan kemudahan bagi para konsumen yang memiliki ketertarikan untuk mengunjungi objek-objek wisata yang ada di wilayah tersebut. Manajemen Samakta Guest House dalam keterangannya memahami bahwa para konsumen yang memiliki gaya hidup *traveling* dan ketertarikan terhadap objek-objek wisata di daerah Lembang dan Bandung Utara tentu mengharapkan akomodasi penginapan yang dekat dengan tujuan wisata yang hendak mereka kunjungi. Lebih lanjut dalam keterangannya, manajemen Samakta Guest House turut menambahkan bahwa kondisi lalu-lintas di wilayah Lembang dan sekitarnya cenderung padat pada masa liburan sehingga konsumen tentunya akan lebih terbantu jika penginapan mereka dekat dengan tujuan-tujuan wisatanya.



Gambar 6. Segmentasi Psikografis Samakta Guest House

Sumber: Akun IG resmi Samakta Guest House (@kubca_samakta)



Gambar 7. Segmentasi Psikografis Samakta Guest House

Sumber: Akun IG resmi Samakta Guest House (@kubca_samakta)

Samakta Guest House secara konsisten menampilkan berbagai foto tentang rekomendasi objek wisata seperti pada gambar-gambar di atas karena mereka memahami bahwa media sosial IG memiliki keunggulan fitur tampilan pada kekuatan visual gambar atau foto. Pemahaman ini sesuai dengan konsep yang diutarakan oleh Lev Manovich seorang pakar media baru dalam Leaver, Highfield dan Abidin (2020:40) bahwa estetika visual IG adalah daya tarik kunci dari aplikasi media sosial tersebut.

Sebagaimana yang diutarakan dalam artikel jurnal riset Soedarsono, Mohamad, Adamu, dan Pradita (Soedarsono *et al.*, 2020) bahwa media sosial IG adalah media komunikasi pemasaran yang efektif lewat kekuatan bahasa visual dan teks. Melalui kekuatan fitur visual dan teks, Samakta Guest House dapat dengan efektif membangun *brand awareness* dari bisnisnya dalam benak publik.

Di samping itu, manajemen Samakta Guest House juga memanfaatkan *tools public relations* (PR) dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasarannya. Hal ini dapat

dilihat dari adanya beberapa *post* di akun IG Samakta Guest House yang menginformasikan berbagai kegiatan menarik yang bersifat *human interest* dan sosial melibatkan para pekerjanya yang adalah penyandang disabilitas. Aktivitas tersebut di antaranya adalah:

Workshop Ecoprint (teknik pewarnaan alami dengan tumbuhan)



Gambar 8. PR Promotional Samakta Guest House
 Sumber: Akun IG resmi Samakta Guest House (@kubca_samakta)

Workshop Ekonomi Kreatif Wood Work



Gambar 9. PR Promotional Samakta Guest House
 Sumber: Akun IG resmi Samakta Guest House (@kubca_samakta)

Pelatihan Decoupage (seni menghias objek dengan menggunakan tisu)



Gambar 10. PR Promotional Samakta Guest House
 Sumber: Akun IG resmi Samakta Guest House (@kubca_samakta)

Pelatihan Seni Kriya Vida (seni kriya perkayuan dengan dasar kayu bekas peti kemas)



Gambar 11. PR Promotional Samakta Guest House
 Sumber: Akun IG resmi Samakta Guest House (@kubca_samakta)

Pelatihan Kokedama (seni menanam tanaman tanpa pot dari Jepang)



Sumber: Akun IG resmi Samakta Guest House (@kubca_samakta)

Gambar 12. PR Promotional Samakta Guest House

Selain beragam kegiatan kreativitas seperti ini, Samakta Guest House juga menyelenggarakan kegiatan sosial yakni pengajian rutin setiap bulan dan kegiatan berbagi bantuan terhadap korban banjir di Kampung Cipeundeuy, Bandung Barat. Melalui informasi berbagai kegiatan ini, manajemen Samakta Guest House berupaya membangun citra yang *favourable* di mata publiknya. Beragam kegiatan kreatif yang mendayagunakan sekaligus mengembangkan keterampilan para penyandang disabilitas di Samakta Guest House ini tentunya akan membangun *brand image* yang positif dalam benak konsumen, sehingga Samakta Guest House dipandang memiliki keunikan tersendiri dengan kepeduliannya terhadap para penyandang disabilitas. Juga melalui aktivitas pemberian santunan terhadap korban banjir di Kampung Cipeundeuy, Bandung Barat, manajemen Samakta Guest House bermaksud agar kegiatan yang merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) ini dapat membangun *brand image* yang positif pula dalam benak konsumen.



Gambar 13. Kegiatan santunan Samakta Guest House

Sumber: Akun IG resmi Samakta Guest House (@kubca_samakta)

SIMPULAN

Melalui berbagai deskripsi yang disampaikan manajemen Samakta Guest House yang disajikan di atas, penelitian ini dapat mendeskripsikan bahwa manajemen Samakta Guest House telah memiliki makna atau pemahaman yang baik mengenai pengelolaan konsep komunikasi pemasaran dan IMC beserta pemanfaatan *marketing communication tools* yang ada, serta bagaimana memanfaatkan peran media sosial sebagai salah satu bentuk media baru hasil perkembangan teknologi komunikasi, dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran Samakta Guest House. Hal ini tentunya juga mendeskripsikan bahwa pemanfaatan media baru dalam konteks ini adalah media sosial di rasa efektif dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk mencapai *sales* dan *profit* bagi perusahaan serta menjaga keberlangsungan bisnis dari perusahaan (*sustainability*).

Melalui hasil penelitian ini, Manajemen Samakta Guest House mendapat masukan mengenai berbagai materi *content* dalam media sosial Instagram yang sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran yang berupaya mendukung tercapainya *sales & profit*. Dengan memanfaatkan hasil penelitian ini, Manajemen Samakta Guest House diharapkan dapat mengulas dan mengevaluasi setiap materi *content* yang telah dipublikasikan, sehingga untuk upaya publikasi-publikasi selanjutnya manajemen dapat membuat berbagai *content* yang semakin efektif dalam mendukung aktivitas komunikasi

pemasaran perusahaan sesuai konsep yang terkait dalam penelitian ini.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi Manajemen Samakta Guest House dalam mengembangkan pemahaman tentang pemanfaatan media sosial melalui peningkatan keterampilan pembuatan materi-materi *content* media sosial khususnya di Instagram yang efektif dalam mendukung tercapainya okupansi pelanggan yang pada gilirannya menghasilkan *sales & profit* bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, N. N. H. and Allan, M. (2017) 'The Role of Integrated Marketing Communications in Increasing the Efficiency of Internet-based Marketing among Jordanian Consumers', *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), p. 97. doi: 10.5539/ijms.v9n4p97.
- Amri, S. and Nurkhalis, N. (2019) 'Online Shops Integrated Marketing Communication in Indonesia (Comparison Study on Trading Service in Web World)', 292, pp. 77–84. doi: 10.2991/agc-18.2019.12.
- Arifin, H. S. and Gemiharto, I. (2017) 'Promoting Indonesian Tourism Potential Using Integrated Marketing Communication Strategies', pp. 94–100.
- Carvill, M. and MacRae, I. (2020) *Myths Of Social Media Dismiss The Misconceptions And Use Social Media Effectively In Business*. UK: Kogan Page Limited.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016) *Digital Marketing Strategy, Implementation And Practice*. United Kingdom: Pearson.
- Chen, H. (2018) 'College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Taylor & Francis, 39(1), pp. 22–36. doi: 10.1080/10641734.2017.1372321.
- Clow, K. E. and Baack, D. E. (2014) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. India: Pearson.
- Cravens, D. W. and Piercy, N. (2013) *Strategic marketing*. New York: McGraw-Hill.
- DeFleur, M. L. and Ball-Rokeach, S. (1989) *Theories of Mass Communication*. 5th edn. United Kingdom: Longman.
- Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (2009) *Handbook of Qualitative Research*. India: Sage Publications.
- Duncan, T. and Owesloot, H. (2010) *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. London: McGraw-Hill.
- Finne, A. and Gronroos, C. (2010) 'Communication-in-use: customer-integrated marketing communication', *European Journal of Marketing*, 51(1), pp. 1–5.
- Flew, T. (2005) *New Media An Introduction*. Australia: Oxford University Press.
- Hootsuite We Are Social (2019) *Indonesian Digital Report*. Available at: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital%0Areport-2019/&ved=%0A>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14th edn. New Jersey: Prentice Hall (Marketing Management). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>.
- Kriyantono, R. (2014) *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Kurtz, D. L. and Boone, L. E. (2010) 'The Market Segmentation Process', in *Contemporary marketing*.
- Leaver, T., Highfield, T. and Abidin, C. (2020) *Instagram Digital Media and Society Series*. UK: Polity Press.
- Nasrullah, R. (2018) *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- ORZAN, G. (2016) 'Conceptual Model Regarding The Influence of Social media Marketing Communication on Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty', , *Economic Computation Economic CyberneticsStudies*, 50(1), pp. 141–157.
- Prabela, C., Kumadji, S. and Mawardi, M. (2016) 'PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 35(2), pp. 155–163.
- Priansa, D. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. L. (2008) *Perilaku Konsumen*. Indonesia: Indeksleon.
- Shimp, T. A. (2010) *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Boston: South-Western Cengage Learning. Available at: https://books.google.co.id/books?id=__c4nQAACAAJ.
- Shimp, T. A. and Andrews, C. J. (2018) *Advertising, Promotion, And Other Aspects of Integrated Marketing Communication.*, *Integrated Marketing communications*. USA: Cengage Learning.
- Smith, P. and Zook, Z. (2011) *Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media*. United Kingdom: Kogan Page Limited.
- Soedarsono, D. K. et al. (2020) 'Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram', *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), pp. 108–118. doi: 10.3991/IJIM.V14I05.13351.
- Sudiby, A. (2019) *Jagat Digital: Pembebasan dan Penguasaan*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Valos, M. J. et al. (2016) 'Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers', *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), pp. 19–40. doi: 10.1108/MIP-09-2014-0169.
- Valos, M. J. et al. (2017) 'Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework', *Journal of Marketing Management*. Routledge, 33(17–18), pp. 1522–1558. doi: 10.1080/0267257X.2017.1410211.
- Virtanen, H., Björk, P. and Sjöström, E. (2017) 'Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), pp. 468–484. doi: 10.1108/JSBED-12-2016-0202.
- Wulandari, N. E. and Utami, N. W. (2017) 'Analysis integrated marketing communication by e-commerto to improve the customer loyalty (Descriptive study in hijup . com and', (October), pp. 10–11.