



PERAN MEDIA SOSIAL PADA KOMUNIKASI PEMASARAN APLIKASI “CATCH ME UP!”
MELALUI *EMAIL NEWS LETTER*

Stefanus Andriano

Unika Atma Jaya Jakarta

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: 24 Maret 2021
Direvisi: 12 April 2021
Tersedia: 30 Juni

KATA KUNCI

Komunikasi pemasaran, media sosial,
media baru, millennial, generasi Z

KORESPONDENSI

E-mail: stefanus.andriano@atmajaya.ac.id
andriano.stefanus@gmail.com

A B S T R A K

Indonesia is one of the countries in the world that is experiencing a rapid growth in terms of internet usage. This technology growth plays an important role in the communication world. The increasing number of internet users also has an impact on the growing social media users. Business entities in this research is a new media called Catch Me Up! that using technology development in an attempt to market their product, namely through social media. A large number of social media users in Indonesia become one of the interesting platforms to do marketing communication. The objective of this research is to research and to observe the role of social media usage and the management of social media uses by one of the new media targeting readers from the millennials and generation Z, namely Catch Me Up! This research uses qualitative methods through literature studies and observation on the management of marketing communication supported by the use of social media by Catch Me Up! Research shows with the support of social media marketing, Catch Me Up! succeeds in attracting their potential readers from the millennials and generation Z.

PENDAHULUAN

Menurut We Are Social (2020) Indonesia memiliki data rata-rata lama mengakses Internet sebanyak 7 jam 59 menit dalam sehari serta rentang usia pengguna internet dari 16 hingga 64 tahun, maka dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia dalam kegiatan sehari-hari tidak lepas dari penggunaan internet. Indonesia juga merupakan salah satu negara di dunia yang mengalami pertumbuhan cukup tinggi terkait penggunaan internet. Berdasarkan data tersebut, ada sebanyak 175,4 juta pengguna internet per Januari 2020 atau 64% dari total populasi saat ini. Angka tersebut bertambah (25 juta orang) atau 17% dari tahun 2019 ke 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam buletin edisi 74 terbitan November 2020, menyatakan berdasarkan hasil survei pengguna internet hingga kuartal II tahun 2020 naik

menjadi 73,7% dari total populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Kenaikan jumlah pengguna internet Indonesia digambarkan sebesar 8,9% atau setara 25,5 juta dibandingkan tahun 2018. Hal ini secara tidak langsung menandakan segala kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia selalu terkoneksi dengan internet. Diawali dengan munculnya internet maka perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat hingga hari ini.

Perkembangan teknologi komunikasi terutama internet tentu menjadi hal yang sangat digemari masyarakat terutama media sosial. Media sosial dengan berbagai jenis pilihan *platform* mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok, WhatsApp, Line, dan lain-lain. Dikutip dari data yang diambil We Are Social (2020) dari 175,4 juta pengguna internet ternyata 160 juta penggunanya adalah pengguna

media sosial atau 59% dari total populasi saat ini. Angka tersebut bertambah (12 juta orang) atau 8,1% dari tahun 2019 ke 2020 dengan rata-rata waktu yang dihabiskan dalam sehari untuk mengakses media sosial adalah 3 jam 26 menit. Mengacu pada data-data tersebut terlihat jelas bahwa media sosial merupakan media komunikasi yang digunakan serta digandrungi oleh masyarakat Indonesia.

Media sosial sebagai salah satu media komunikasi yang berpotensi dapat diandalkan untuk melaksanakan fungsi sebagai alat komunikasi kepada publik. Perusahaan secara khusus memanfaatkan platform media sosial sebagai saluran atau media promosi produk dan jasa yang ditawarkan kepada publik targetnya. Tidak hanya perusahaan dalam skala nasional dan internasional tapi pelaku bisnis yang memulai usahanya atau dalam skala kecil serta menengah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi kepada publik. Para pelaku usaha mula-mula memanfaatkan begitu besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebagai sarana promosi karena dapat memberikan nilai efisiensi dan biaya yang rendah saat menggunakannya. Dengan hanya sebuah *smart phone* dan paket internet maka para pelaku usaha sudah dapat menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang dikehendaki, sebagai bagian komunikasi pemasaran yang telah dirancang sedemikian rupa.

Jika dahulu membaca berita harus melalui koran dan televisi, sekarang masyarakat dengan mudah mendapatkan akses informasi, hiburan, dan sebagainya melalui media baru yang semakin menjamur. Disadari atau tidak, media dengan segala perkembangan dan konten yang ditawarkan media baru hadir menjadi bagian hidup manusia. Jumlah media baik media cetak, radio, dan televisi selama dekade terakhir ini berkembang pesat. Tak luput dari perkembangan itu adalah media online, berita disajikan melalui Internet. Di Indonesia media online dipelopori majalah mingguan Tempo pada 6 Maret 1996, tetapi masih dalam batas untuk mencari cara lain untuk menerbitkan berita karena majalah tersebut saat itu dibredel pemerintah. Pada 1998 muncul portal detik.com yang merupakan portal berita pertama di Indonesia yang menjual konten dan menerbitkan informasi secara *real time*. Kemudian muncul juga kompas.com yang dipayungi oleh koran

terkemuka Kompas, dan okezone.com, vivanews.com, dan lain-lain.

Subakti (2011) mendefinisikan media *online* (*online media*) sebagai media massa yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) Internet. Media *online* adalah media massa “generasi ketiga” setelah media cetak (*printed media*) — koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (*electronic media*)—radio, televisi, dan film/video. Media *online* merupakan produk jurnalistik *online*. Jurnalistik *online* didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui Internet.” Menurut Aliansi Jurnalis Independen (2013), ada dua karakter baru dari media yang bertumbuh lewat Internet. Pertama, kecenderungannya menyajikan peristiwa secara cepat dan dihadirkan lewat beragam *platform* sekaligus, dari video, suara, dan teks. Kedua, melalui teknologi digital, pesan atau informasi menyebar secara horizontal, dari satu pengguna ke satu komunitas, atau sebaliknya. Menurut McQuail (2010) dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* menyatakan bahwa media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Dalam penyebarannya menggunakan teknologi komputer dengan jaringan internet, sehingga dapat diakses dengan mudah, cepat dan di mana saja. Media baru seperti media online memberikan akses mudah bagi orang-orang yang memiliki kesibukan tetapi tetap ingin mengetahui berita terkini seputar dunia.

Seiring dengan berkembangnya media online, tentu penggunaan bahasa dalam penulisan berita menjadi hal utama bagi para pekerja media dalam membentuk berita sehingga dapat mudah dipahami dan informatif bagi pembaca. Hal ini cukup berdampak pada berita-berita yang ditulis media baru dimana seringkali penulis berita tersebut menggunakan istilah bahasa asing dengan harapan pembaca dapat memahami konteks dari artikel tersebut dengan baik. Saat ini pun tidak sedikit masyarakat Indonesia yang berbicara menggunakan dua bahasa dalam kehidupan sehari-harinya meskipun mereka tidak terlahir dari latar belakang keluarga yang menggunakan bahasa tersebut. Hal ini memunculkan media online yang menggunakan dua bahasa dengan tujuan agar informasi yang ingin diberikan tepat sasaran

dan dapat dipahami oleh sasaran pembaca mereka khususnya kaum millennial anak muda.

Perkembangan media baru dan khususnya media online dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan memunculkan produk baru yaitu *email newsletter*. Menurut Scott M Cutlip (2011) *newsletter* cetak masih merupakan alat utama komunikasi karyawan, meskipun kita sudah memasuki abad computer dan intranet. *Newsletter* adalah bentuk paling umum dari publikasi periodik. Karena sudah ada teknologi *desktop publishing* yang mudah dan murah, *newsletter* relatif mudah, murah, dan cepat untuk diproduksi. Akibatnya, kebanyakan organisasi mengandalkan *newsletter* untuk mengomunikasikan berita secara tepat waktu dan sesuai sasaran.

Berdasarkan info yang dikutip dari (catchmeup.id: 2020) *Catch Me Up!* merupakan media online dengan sistem *email newsletter* yang menginformasikan berita terkini setiap harinya secara gratis hanya dengan melakukan *subscribe* melalui *email*. *Subscribe* ini merupakan sebuah tindakan yang diambil dengan mendaftarkan *email* pada suatu *website* sehingga berlangganan dan mendapatkan informasi melalui *email*. Dengan sistem *subscribe* ini, membaca berita menjadi lebih mudah hanya dengan membuka kotak masuk pada *email*. Kenyamanan yang didapatkan dari *Catch Me Up!* yaitu tidak adanya *clicks* atau *clickbait* dan *pop-ups* atau iklan sehingga orang dapat fokus membaca berita yang disajikan. Kemudian dengan berlangganan *Catch Me Up!*, *subscriber* akan dimudahkan karena berita akan dikirimkan setiap pagi Senin-Jumat pukul 06.00 WIB dengan berbagai macam topik seperti ekonomi, politik, olahraga, topik terkini (*current affairs*) hingga hiburan. *Catch Me Up!* merupakan media online dengan basis produk utama *email newsletter* yang baru saja beroperasi sejak 1 tahun lalu. Didirikan sejak Juli 2019 oleh Haifa Inayah, *Catch Me Up!* menggunakan *email* dalam menyampaikan berita dilandaskan pada sebuah penelitian. Berdasarkan informasi yang dikutip dari (instagram.com/catchmeupid, 2020) dari penelitian internal yang dilakukan sebelumnya didapatkan sebanyak 98 persen milenial membuka *email* ketika bangun pagi. Keunikan atau hal yang menarik dari *email newsletter Catch Me Up!*, yaitu penulisan berita mereka disajikan dengan memberikan gaya

bahasa yang berbeda dan terbilang unik serta menjadi daya tarik. Gaya bahasa yang digunakan *Catch Me Up!* adalah dengan mencampurkan kosakata slang versi Jakarta digabungkan dengan bahasa Inggris sehingga orang yang membaca berita merasa nyaman dan menikmati isi berita yang ditulis.



Gambar 1. *Email Newsletter Catch Me Up!*

Sumber: Inbox Email (2020)

Dalam rangka menjangkau target pembaca melalui program komunikasi pemasarannya, *Catch Me Up!* memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk berita dan layanan jasa *email newsletter*. Dengan fokus pada sasaran pembaca millennial (25-34 tahun) dan generasi Z (5-24 tahun) yang juga merupakan kelompok usia terbesar pengguna media sosial menurut We Are Social (2020) strategi pemasaran *Catch Me Up!* banyak berfokus pada media sosial khususnya Instagram dan Twitter.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana peran pemasaran media sosial dapat mendukung program komunikasi pemasaran *Catch Me Up!* dan menarik perhatian target pembaca millennial dan

generasi Z? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana pengelolaan komunikasi pemasaran yang bertumpu pada pemasaran media sosial yang dijalankan tim editorial *Catch Me Up!* membuat media online yang belum genap dua tahun beroperasi dapat berkembang sedemikian pesat.

Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Penelitian ini dilakukan peneliti untuk mendeskripsikan fenomena peran aktivitas program komunikasi pemasaran *Catch Me Up!* melalui penggunaan media sosial Instagram dan Twitter. Melalui penelitian ini peneliti berusaha mengungkap gambaran mengenai pengelolaan komunikasi pemasaran *Catch Me Up!* sebagai salah satu bentuk media baru, yang bertumpu pada pemanfaatan platform media sosial Instagram dan Twitter oleh tim pengelola media baru dengan format *email newsletter* tersebut.

Penelitian ini akan memberikan signifikansi kepada *Catch Me Up!* mengenai sejauh mana mereka memahami mengenai dukungan media sosial Instagram dan Twitter dalam mendukung program komunikasi pemasaran yang dijalankan. Hal ini dapat diperoleh dari fenomena penggunaan media sosial Instagram dan Twitter yang dilakukan oleh tim *Catch Me Up!* untuk kemudian dihubungkan dengan landasan konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Komunikasi Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association* (2017) dalam website www.ama.org, “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” Bisa diartikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan distribusi ide, barang dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or*

indirectly – about the products and brands they sell”. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Aktivitas pemasaran adalah sebuah kegiatan wajib yang dilakukan semua entitas bisnis karena memiliki tujuan utama yaitu *sales* dan *profit*. Dengan memiliki *sales* dan *profit* yang berkelanjutan maka keberlangsungan bisnis *Catch Me Up!* dapat terus berlangsung. Entitas bisnis dalam penelitian ini adalah sebuah perusahaan media baru yang menggunakan platform utamanya adalah *email newsletter*.

Sebagai sebuah media baru dengan platform utama yang cukup unik yaitu *email newsletter*, *Catch Me Up!* memiliki kompetisi yang cukup sengit dalam memenangkan calon pembaca dalam industri media di Indonesia khususnya media baru. Semua perusahaan media baru berkompetisi memenangkan persaingan untuk mendapatkan calon pembaca media milik mereka. Dalam konteks penelitian ini, media baru menawarkan produk dan jasa sebagai penyedia berita sedangkan calon pembaca dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan berita-berita terbaru ketika mereka mengakses media baru tersebut.

Menurut Tjiptono (2006) komunikasi pemasaran merupakan salah satu bauran promosi, di dalam marketing campuran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mempersuasi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan kemudian loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan khususnya perusahaan baru karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara hati-hati dan penuh perhitungan ketika menyusun rencana komunikasi perusahaan. Dalam menentukan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi

pemasaran. Dengan penentuan sasaran yang tepat maka proses komunikasi pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

Perkembangan teknologi dan media komunikasi yang tentunya berpengaruh pada perkembangan strategi pemasaran modern membuat perusahaan, khususnya media baru, perlu menerapkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan pembaca saat ini dan calon pembaca potensial. Perlunya menjaga hubungan dengan konsumen membuat perusahaan akhirnya tidak bisa lagi hanya menerapkan satu atau dua aktivitas komunikasi pemasaran dalam pengimplementasian strategi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang terpadu dan terintegrasi kemudian menjadi satu solusi yang perlu dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan proses komunikasi yang interaktif dengan para konsumennya. Menurut American Association of Advertising Agencies, Integrated Marketing Communication (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 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. Keberagaman alat-alat komunikasi ini kemudian dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh perusahaan untuk menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran yang terintegrasi satu sama lain dengan harapan dapat mencapai dampak komunikasi dan pemasaran terhadap sasaran konsumennya.

IMC dapat berfungsi menjadi alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. Untuk sebuah media baru, strategi IMC berupaya menciptakan dan memelihara hubungan yang efektif antara pembaca dan produk dari media baru tersebut. Pembaca dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan informasi-informasi baru dan bermanfaat bagi kehidupan mereka sementara media dapat terus hidup dengan keuntungan dari iklan yang dipasang di media tersebut. Ada *brand relationship* yang kemudian dibangun melalui

IMC yang dijalankan terus menerus. Dalam jangka panjang pembaca yang sudah tertarik dengan media baru tersebut kemudian diharapkan dapat dikonversi menjadi pelanggan tetap. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Shimp (2010), bahwa IMC merupakan proses implementasi dan pengembangan berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada calon pelanggan (konsumen) dan pelanggan secara berkelanjutan. Untuk sebuah media baru IMC bertujuan memengaruhi perilaku pembaca yang menjadi target sasaran dari media tersebut. Mereka menjadi aset penting dari media baru yang berupaya menjual slot iklan mereka berdasarkan jumlah pembaca yang masuk dan mengakses konten-konten yang mereka ciptakan.

Media Online

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini memberikan dampak pada munculnya media baru yang selain melengkapi atau bahkan kemudian menjadi pengganti dari media-media konvensional yang selama ini telah ada. Teknologi komunikasi yang terus berkembang sebagai sistem pengetahuan baik perangkat keras dan lunak, yang kemudian digunakan untuk memproduksi, menyimpan, mendistribusikan, hingga menampilkan informasi yang dapat dinikmati pembaca. Media massa konvensional selama ini berfungsi untuk memenuhi kebutuhan manusia akan berbagai hal mulai dari hiburan, informasi, pengawasan pemerintah hingga pembentuk opini publik. Berbagai fungsi yang tadinya milik media massa konvensional kini juga mulai berangsur-angsur dijalankan oleh media baru atau media online. Media online tidak pernah menghilangkan media massa lama tetapi mensubstitusinya. Media online merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Media surat kabar, sebagai bagian dari media konvensional, dan media online memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Surat kabar dikesankan lambat, karena informasi yang sudah dibombardir melalui televisi dan media online baru dapat dinikmati pembaca keesokan harinya. Sementara untuk media online memiliki keunggulan cepat dan lengkap. Sebagai contoh detik.com yang menyampaikan informasi dengan cepat dan *update* selama 24 jam terus-menerus, serta media online yang paling cepat menyampaikan berita mengenai peringatan

bencana alam dibandingkan dengan media cetak. Kelemahan media online antara lain soal akurasi berita (WAN-IFRA dalam Sugiya, 2012).

Brett Hutchins dan David Rowe (2010), menyebutkan:

“Digital media are available 24 hours, seven days per week (unlike live- to-air broadcast platforms), Platforms and applications are constantly evolving, New technologies are being developed every day, Time offers no bounds, Geographical reach and storage capacity are unlimited, The public can access with ease, Updating of material is possible at any time and as often as desired, Aggregation of material is easy and possible by anyone, not just “news” organizations.”

Media online tersedia dalam 24 jam, tujuh hari per minggu, senantiasa berkembang, waktu tidak terbatas, jangkauan geografis dan kapasitas penyimpanan tidak terbatas, materi yang disajikan selalu baru dan dapat diakses siapa saja.

Menurut Terry Flew (2011) media baru adalah media yang memiliki komponen 3C yaitu *Computing and information Technology, Communication Networks*, dan *Content*. Kombinasi dari ketiga komponen 3C ini dikenal dengan konsep Konvergensi Media Baru. Komponen yang pertama adalah *computing and information technology*, dalam aktivitas komunikasi manusia saat ini telah diwarnai oleh unsur komputerisasi (*computing*) terhadap informasi yang hendak diterbitkan kepada publik umum. Melalui proses komputerisasi yang merambah hingga ke aplikasi telepon seluler, manusia sebagai komunikator dibuat dapat melakukan produksi atau mengkomputasi pesan dan informasi yang mau ditujukan kepada komunikannya. Dalam *Catch Me Up!* mereka memiliki karakteristik mengombinasikan berbagai platform terutama media baru dan media sosial sebagai sarana menjangkau pembaca mereka mulai dari website, *email newsletter*, Facebook, Twitter, hingga Instagram. Redaksi *Catch Me Up!* saat ini sudah sangat dimudahkan untuk memproduksi informasi dan menyebarkannya melalui berbagai aplikasi yang terkomputerisasi dalam gawai teknologinya masing-masing.

Komponen kedua dari media baru adalah *communication network*. Di era teknologi komunikasi yang berkembang saat ini, manusia

dapat dengan mudah melakukan diseminasi atau penyebaran pesan dan informasi kepada para komunikannya, selama perangkat teknologi dan aplikasi yang digunakan melalui jaringan internet. Internet menjadi faktor utama dalam komponen media baru ini karena internet merupakan jaringan yang menghubungkan proses komunikasi yang terjadi antar manusia yang saling bertukar pesan dan informasi. Sebuah media komunikasi tidak dapat dikatakan media online jika tidak terhubung kepada jaringan internet. Jaringan internet mempermudah sekaligus mempercepat penyebaran informasi dalam dunia online. Kecepatan pengiriman produk utama *Catch Me Up! email newsletter*, dikirimkan setiap jam enam pagi langsung ke inbox email membuat pembacanya cukup memiliki jaringan internet dan sebuah kotak email untuk mengakses konten yang mereka tawarkan. Cukup dengan membuka email melalui smartphone maka konten-konten berkualitas dari *Catch Me Up!* dapat langsung dinikmati. Layanan *email newsletter*, yang terhubung dengan internet, membuat jarak dan waktu tidak lagi menjadi masalah. Jika mereka tidak mendaftarkan layanan email newsletter maka website dan media sosial *Catch Me Up!* menjadi tempat para pembaca dapat menikmati berita yang ditulis tim editorial.

Komponen media baru yang terakhir adalah *content*. Komponen ini mengacu kepada isi pesan atau informasi yang hendak disampaikan kepada publik. Secanggih apapun peralatan komunikasi dan aplikasi yang tersedia serta terhubung dengan jaringan internet untuk proses komunikasinya, tetap tidak akan berdampak bila tidak didukung oleh *content* (pesan) yang efektif dan menarik bagi si pembaca. Ketika kita mengambil 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 dalam konteks media baru adalah pembaca. Media online perlu merancang sebuah strategi komunikasi yang melibatkan pemilihan topik yang sesuai dengan pembaca dan ciri khas yang membedakan dengan media online lainnya yang lebih dahulu muncul.

Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu bentuk media yang dimanfaatkan entitas bisnis yang baru memulai langkah bisnisnya untuk memulai komunikasi pemasaran baik produk dan jasa yang ditawarkan. Jumlah pengguna media sosial yang cukup besar di Indonesia dan cara menggunakan platform media sosial yang terbilang mudah menjadi salah satu daya tarik kenapa media ini banyak digunakan sebagai sarana memulai komunikasi pemasaran sebuah entitas bisnis. Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, di mana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.

Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki angka pengguna cukup besar di Indonesia antara lain Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Line, dan lain sebagainya. 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.

Menurut We Are Social (2020), saat ini di Indonesia ada sebanyak 160 juta pengguna media sosial per Januari 2020 atau 59% dari total populasi saat ini. Angka tersebut bertambah (12 juta orang) atau 8,1% dari tahun 2019 ke 2020. Bagi sebuah media baru, jumlah pengguna media sosial di Indonesia merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

Shimp dan Andrews (2018) memberikan perbandingan keunggulan media sosial dengan media konvensional dalam pemanfaatannya untuk komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Keterjangkauan: Jaringan internet membuat media sosial dapat dengan mudah menjangkau publik umum.

Akses: Media sosial memiliki berbagai macam jenis serta dapat diakses oleh individu siapa saja. Tidak harus pemerintah atau perusahaan besar.

Penggunaan: Manusia menggunakan media sosial selama mereka terhubung dengan jaringan internet dan orang tersebut memiliki keterampilan menggunakan teknologi digital.

Kesegeraan: Pesan yang disampaikan media sosial dapat dengan segera disampaikan kepada publik yang hendak dituju oleh pengirim pesan.

Kekekalan: Pesan atau informasi yang tercantum dalam media sosial dapat di ubah sewaktu-waktu jika memang diperlukan (*editing*).

Virtanen, Björk dan Sjöström, (2017) mengatakan 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*. Melalui penggunaan media sosial, perusahaan memiliki kendali yang tinggi terhadap pesan-pesan yang hendak disampaikan kepada para konsumennya. Selain itu, media sosial juga berkembang menjadi tempat 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 berita dan keputusan mengakses *Catch Me Up!*

Dalam peringkat media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia, di peringkat 5 besar yang dikutip dari We Are Social (2020) terdapat yaitu: Youtube (88%), Whatsapp (84%), Facebook (82%), Instagram (79%), Twitter (56%)

Dengan trend yang berkembang dalam *social media marketing* yaitu meningkatnya preferensi informasi konsumen dalam bentuk gambar atau visual secara online maka membuat mereka 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, dalam konteks penelitian ini adalah informasi yang disajikan oleh media online *Catch Me Up!* Dari peringkat 5 besar media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia, semuanya

kuat dalam memanfaatkan fitur *content* visual dalam bentuk gambar (foto) dan video untuk mempengaruhi perilaku pembaca dan keputusan mengakses media online.

Kedwibahasaan

Catch Me Up! menggunakan *content strategy* gaya bahasa dan kedwibahasaan dalam memunculkan ciri khas bagi pembacanya. Gaya bahasa adalah bahasa indah yang digunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta membandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Pratiwi (2015) menyatakan bahwa yang disebut gaya bahasa adalah cara menyampaikan pikiran dan perasaan dengan kata-kata dalam bentuk tulisan maupun lisan.

Kedwibahasaan dapat disebut juga bilingualisme atau dalam Bahasa Inggris *bilingualism*. Definisi bilingualisme menurut Margana (2015) adalah “*Bilingualism is ‘a native-like control ‘of two or more languages.’*”, bilingualisme adalah 'kontrol seperti penutur asli' dari dua bahasa atau lebih. Bloomfield (dalam Kachru, 1980:2-18) mendefinisikan kedwibahasaan sedikit berbeda dengan Bussmann dan Fishman yaitu “*Bilingualism is the ability to use two languages equally well by a speaker. Formulate bilingualism as equally good mastery of two languages or native like control of two languages. Mastery of two languages with fluency and accuracy are the same as native speakers is very difficult to measure*”. Kridaklaksana (dalam Mustikawati, 2015:54) mengatakan bahwa campur kode adalah penggunaan bahasa dari satu bahasa ke bahasa lain untuk memperluas gaya bahasa atau ragam bahasa. Termasuk di dalamnya penggunaan kata, klausa, idiom, sapaan dan sebagainya. Memiliki kemampuan mengetahui dengan jelas dua bahasa yang memahami dan menggunakan dua bahasa yang sama baiknya seperti penutur sejati bahasa tersebut.

Tabel 1. Dwibahasa pada *Email Newsletter Catch Me Up!*

No	Wujud Dwibahasa	Tanggal
1	Yep, ada yang pro dan ada juga yang kontra gengs. <i>Let's start with the 'pro'</i> , di mana	30 Desember 2020

	dukungan datang dari Ketua <u>PBNU</u> , Said Aqil Siroj.	
2	<i>Wait until you hear this:</i> dalam keterangannya, Presiden Xi juga bilang bahwa kedua negara punya nilai dan norma yang sama, dan hubungan keduanya nggak akan bisa dipengaruhi oleh perubahan eksternal.	30 Desember 2020
3	Jadi, awalnya virus ini ditemukan di Wuhan, China di akhir tahun 2019 (<i>like now, but last year</i>).	31 Desember 2020
4	WHO mengumumkan nama resmi virus tersebut, <i>which is COVID-19 (CO = corona, Vi = virus, D = disease)</i> .	31 Desember 2020
5	<i>Fast forward</i> to 6 Desember 2020 kemarin, ada 1,2 juta dosis vaksin <u>Sinovac</u> yang sampai di Indonesia, dan ada 1,8 juta dosis yang bakal menyusul nanti.	31 Desember 2020

Dalam peluncurannya di bulan Juli 2019, tim editorial *Catch Me Up!* bertujuan menciptakan sebuah media online yang lebih personal dan dekat dengan pembacanya. Salah satu *content* strategi yang mereka tempuh adalah penggunaan gaya bahasa yang ringan dan dwibahasa agar lebih dekat dengan pembacanya yang berasal dari kaum millennial anak muda. Seperti dijelaskan sendiri oleh Haifa Inayah, CEO *Catch Me Up!* dikutip dari (marketeers.com, 2020) mengatakan bahwa anak muda di Indonesia memiliki ketertarikan tinggi dengan berbagai topik di bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Bahasan-bahasan seperti ini kerap menjadi topik-topik berita, namun mereka jarang mengonsumsi karena rumitnya akses portal berita, iklan yang membuat tidak nyaman, hingga jumlah halaman yang harus dibuka hanya untuk membaca satu berita. Berlandaskan pengalaman membaca berita yang kurang nyaman ini yang kemudian coba

dimanfaatkan *Catch Me Up!* kemudian berinovasi, berusaha menghadirkan kanal berita yang lebih personal, menggunakan dwibahasa agar cocok dengan pembaca kaum millennial anak muda, dan konten yang terkurasi.

Metodologi

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Peneliti memilih metode ini karena merupakan sebuah pendekatan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa seperti diutarakan Moleong (2014). Dalam konteks penelitian ini, peneliti berupaya untuk menjelaskan situasi secara sejelas-jelasnya bagaimana pemanfaatan media sosial dan pengalaman dari *Catch Me Up!* menggunakannya di dalam mendukung program komunikasi pemasaran mereka. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif agar dapat dengan baik mendeskripsikan bagaimana tim dari *Catch Me Up!* menjalankan rencana pemanfaatan media sosial guna mendukung tujuan komunikasi pemasaran dari media baru tersebut.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Konsep IMC, lalu media baru dan media sosial yang kemudian peneliti turunkan kepada pelaksanaan wawancara mendalam bersama para informan yaitu Haifa Inayah selaku CEO *Catch Me Up!* dua orang pembaca *Catch Me Up!* Minati Hapsari dan Anda Hlw, dan followers dari media sosial *Catch Me Up!* yaitu @GuptaGautama dan @yusufkarunias. Selain itu peneliti juga melakukan observasi sebagai pengumpulan data. Fenomena yang diamati dari observasi dalam konteks penelitian ini adalah perilaku dan ketrampilan redaksional *Catch Me Up!* dalam memanfaatkan media sosial Instagram dan Twitter dalam mendukung program komunikasi pemasaran media baru ini. 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.

Zed dalam penelitian Kartiningsih (2015) mengatakan bahwa metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian. Kartiningsih menambahkan bahwa setiap peneliti dengan tujuan utama yaitu mencari dasar pijakan/ fondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir, dan menentukan dugaan sementara atau disebut juga dengan hipotesis penelitian. Dengan kata lain, istilah studi literatur ini juga sangat familier dengan sebutan studi pustaka. Dalam studi literatur yang dilakukan oleh peneliti adalah mengumpulkan sejumlah buku buku, majalah, wawancara, atau jurnal yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi atau diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian. Sehingga para peneliti dapat mengelompokkan, mengalokasikan mengorganisasikan, dan menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya. Selain itu studi literatur dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi/diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian. Pengertian lain mengenai studi literatur adalah mencari referensi teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi atau diteliti. Secara umum studi literatur adalah cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya.

Peneliti dalam menganalisis data di 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. Data wawancara mendalam dan observasi ini kemudian digabung dengan studi literatur yang dilakukan oleh peneliti guna menemukan konsep

yang cocok dengan situasi yang dialami oleh *Catch Me Up!* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Objek penelitian yang berupa aktivitas promosi dan postingan dalam media sosial *Catch Me Up!* Twitter dan Instagram kemudian dijadikan tema utama dalam melakukan wawancara mendalam terhadap para informan. Melalui wawancara mendalam yang dilakukan, peneliti kemudian memperoleh gambaran fakta mengenai pemahaman para informan dalam hal ini dari CEO *Catch Me Up!*, pembaca, dan followers mengenai aktivitas promosi dan publikasi medianya 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 didapatkan dari studi literatur penelitian ini.

Metode pengumpulan data lain yang digunakan untuk mendukung wawancara mendalam dengan informan adalah metode observasi. Melalui metode observasi ini, peneliti mendapatkan gambaran fakta empiris yang lebih konkret dan praktis mengenai pengetahuan dan pemahaman informan mengenai konsep yang sebelumnya telah dikategorisasikan dari hasil wawancara mendalam dan studi literatur. Ketika melakukan observasi, peneliti mengamati proses kerja CEO *Catch Me Up!* terkait dengan rencana dan upaya mereka melakukan aktivitas promosi lewat pemanfaatan media sosial sebagai pengelola *Catch Me Up!*. Hasil observasi peneliti yang terkumpul kemudian akan diidentifikasi, dikategorisasikan, dan selanjutnya diinterpretasikan kembali sesuai dengan konsep-konsep yang digunakan sebagai landasan konseptual penelitian ini. Melalui metode 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 dan Twitter.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi. Menurut Sugiyono (2016), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang

memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini yang digunakan penulis adalah triangulasi melalui teknik. Triangulasi melalui teknik yaitu menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek kepada informan yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono: 2016). Pengecekan data dengan triangulasi dilakukan dengan observasi dan wawancara, peneliti melakukan observasi, lalu dilakukan wawancara kembali kepada sumber untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *Catch Me Up!* Twitter dan Instagram. Peneliti juga melakukan *membercheck* untuk mengetahui keabsahan data yang telah diperoleh dari informan dalam penelitian ini yaitu Haifa Inayah selaku CEO *Catch Me Up!* Data-data yang kemudian dicek antara lain pertumbuhan *followers* Twitter dan Instagram *Catch Me Up!*, konten *plan*, dan strategi yang dijalankan oleh tim marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Pemasaran Media Sosial dalam Mendukung Komunikasi Pemasaran *Catch Me Up!*

Catch Me Up! adalah entitas bisnis yang bergerak dalam bidang media online. Media baru ini dikatakan unik karena selain memiliki target pembaca kaum millennial anak muda, mereka juga memiliki platform utama dalam mengakses berita mereka melalui *email newsletter*. *Content* strategi yang mereka gunakan dalam menulis berita menggunakan dwibahasa menambah keunikan media online ini dari media online lainnya.

Media online yang diluncurkan pertama kali pada Juli 2019 ini berupaya untuk berkompetisi dalam persaingan media online yang lebih dahulu telah hadir 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 untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasarannya. Sebagai dasar dari pengelolaan strategi komunikasi pemasarannya, dapat dimaknai bahwa pendiri sekaligus CEO *Catch Me Up!* melakukan proses segmentasi

target dan *positioning* terhadap berita-berita yang ditawarkan untuk pembaca. Proses segmentasi target ini terlihat dari bagaimana *Catch Me Up!* melakukan segmentasi sebagai berikut:

Segmentasi target demografis.

Dalam tahapan ini *Catch Me Up!* menargetkan pembaca mereka adalah berusia 18-34 tahun, berprofesi sebagai pelajar maupun pekerja di sektor swasta dan pemerintahan. Memiliki ketertarikan tinggi dengan isu-isu nasional, politik, ekonomi, kebijakan luar negeri, dan hiburan. Untuk melakukan segmentasi target demografis yang disebutkan dalam pembicaraannya bersama penulis, *Catch Me Up!* memutuskan menggunakan platform media sosial dengan pengguna cukup banyak di Indonesia seperti: Twitter & Instagram sebagai awal untuk memperkenalkan media baru ini dan konten-konten milik mereka. Pemilihan kedua platform ini tidak lepas dari pertimbangan karakteristik penggunaannya yang mirip dengan target pembaca yang disasar oleh media baru ini. Dengan fokus di dua platform Twitter dan Instagram, *Catch Me Up!*, dapat memenuhi beberapa karakteristik media baru yang mengandalkan kecepatan dan *content* yang secara visual menarik perhatian target pembaca mereka.

Segmentasi target psikografis.

Dalam tahap ini *Catch Me Up!* melakukan pembagian pasar dengan mengklasifikasikan mereka yang memiliki gaya hidup cukup sibuk namun memiliki ketertarikan tinggi pada isu-isu terbaru dan berita dari dalam maupun luar negeri. Karena pembaca mereka yang memiliki kesibukan cukup tinggi dalam tuturannya kepada penulis, *Catch Me Up!* memutuskan platform utama mengakses berita adalah melalui *email newsletter*. Keputusan untuk menggunakan *email newsletter* diceritakan dalam wawancara telah melalui penelitian yang dilakukan tim internal *Catch Me Up!* dan dirasakan paling cocok untuk mengakomodir pembaca dengan gaya hidup cukup sibuk tapi berkeinginan mengikuti isu-isu terbaru dari dalam dan luar negeri.

Setelah menentukan segmentasi target maka *Catch Me Up!* kemudian menentukan *positioning* bisnisnya sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Catch Me Up! melakukan *positioning* dengan mengedepankan keunikan dari media yang mereka miliki. Beberapa keunikan yang dikedepankan mulai dari platform utama mengakses media melalui *email newsletter*, *content* strategi dwibahasa, penggunaan platform media sosial Twitter & Instagram, serta isu-isu terbaru serta gaya penyajian yang segar serta mudah dipahami oleh target pembacanya;

Positioning lain yang dilakukan *Catch Me Up!* adalah kemudahan dalam berlangganan *email newsletter*, gratis, dan konsistensi jam pengiriman setiap jam 6 pagi. Menurut Haifa Inayah, dengan begitu maka pembaca *Catch Me Up!* tidak perlu repot mengakses berita dari laman pencarian maupun aplikasi, semudah dengan membuka *inbox* email mereka setiap pagi.

Setelah menentukan pondasi awal dari strategi komunikasi pemasarannya, *Catch Me Up!* kemudian melakukan perencanaan implementasi *marketing communication tools* yang terintegrasi guna mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan yakni mendapatkan pembaca yang mendaftar ke layanan email newsletter mereka sebanyak-banyaknya. *Catch Me Up!* juga memahami pentingnya memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi lewat media baru dalam konteks penelitian ini adalah media sosial, 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 media sosial dalam dunia maya.

Sesuai dengan *plan* yang sudah dibuat dan dituturkan kepada penulis, *Catch Me Up!* mulai menjalankan promosi media online melalui pemanfaatan media sosial yaitu Instagram (IG) @catchmeupid dan Twitter (TW) @catchmeupid. Kedua platform media sosial tersebut digunakan oleh target pembaca *Catch Me Up!* yang memiliki karakteristik sama dengan pengguna media sosial tersebut antara lain: millennial kaum muda, melek terhadap teknologi, cukup sibuk dalam aktivitas mereka sehari-hari hingga waktu untuk mengakses

informasi cukup singkat, dan ketertarikan dengan visual yang menarik. Dalam melakukan aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi (IMC) maka *Catch Me Up!* fokus pada kedua platform media sosial ini.

Melalui pemanfaatan media sosial IG dan TW seperti yang disampaikan dalam wawancara dengan penulis, media baru ini juga berupaya membangun sebuah hubungan dengan para pembaca dan calon pembaca melalui *repost* testimoni para pembaca yang telah menikmati suguhan *content* mereka untuk menciptakan efek *word of mouth marketing*. Dengan interaksi yang terasa dekat di IG dan TW, seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan *followers*, hingga merepost testimoni para pembaca maka hubungan jangka panjang dengan pembaca hendak dijalin oleh *Catch Me Up!*. Hubungan jangka panjang dengan publik diharapkan dapat mendukung tercapainya *brand loyalty* sesuai dengan yang disampaikan oleh Gunelius dalam artikel jurnal riset Orzan (ORZAN, 2016). Salah satu aktivitas cukup rutin yang dilakukan salah satunya adalah dengan membuat post atau repost testimoni para pembaca dari *Catch Me Up!* yang dapat meyakinkan bagi calon pembaca baru.

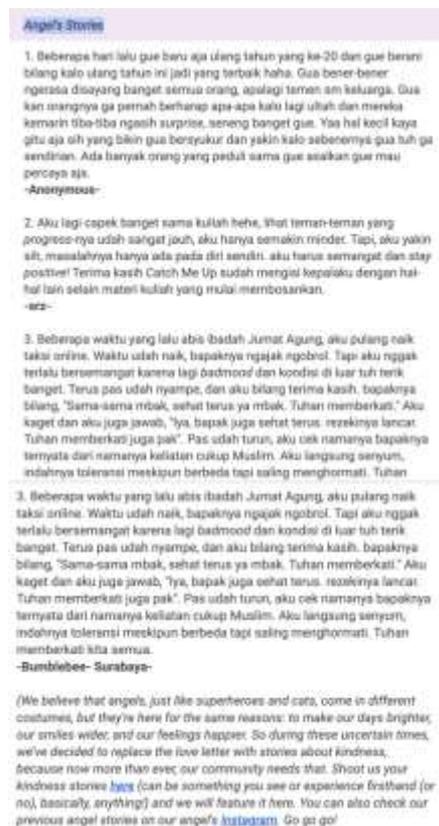


Gambar 2. Testimoni Pembaca *Catch Me Up!*
 Sumber: Akun IG resmi *Catch Me Up!* (@catchmeupid)



Gambar 3. Testimoni Pembaca *Catch Me Up!*
 Sumber: Akun TW resmi *Catch Me Up!* (@catchmeupid)

CEO *Catch Me Up!* dalam wawancaranya dengan penulis menceritakan kedekatan media baru ini dengan para pembacanya dibangun melalui penghargaan terhadap testimoni mereka. Untuk itu kemudian ada ruang khusus yang disediakan oleh *Catch Me Up!* dalam postingan mereka. Dalam upaya menjadi kedekatan dengan pembaca dalam email newslettersnya *Catch Me Up!* menyediakan ruang khusus bernama *Angel's Stories*. Ruang khusus ini ditujukan untuk pembaca yang ingin berbagi cerita kebaikan yang mereka alami sehari-hari dengan tujuan berbagi inspirasi kepada sesama pembaca media baru ini.



Gambar 4. Segmen *Angel's Stories* di Email Newsletter
 Sumber: Email Newsletter *Catch Me Up!* (@catchmeupid)

Aktivitas pemasaran melalui media sosial *Catch Me Up!* merupakan salah satu pemanfaatan *marketing communication tools* dari konsep IMC yang dilakukan oleh media baru ini. 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 media online yang pembacanya millennial muda, mobilitas tinggi, dan memiliki ketertarikan akan isu-isu terbaru dari dalam dan luar negeri akan terbentuk dalam benak pembaca karena *positioning* dan isu-isu yang dibahas sesuai dengan segmentasi target yang disasar media online ini. *Catch Me Up!* dalam postingan media sosial selalu menasar segmentasi target yang telah mereka tetapkan secara internal. Isu-isu menarik dan kekinian yang dikemas dalam postingan visual yang menarik menjadi magnet bagi pembaca dan followers mereka di media sosial.



Gambar 5. Post BTS Menjadi Band K-Pop Paling Populer di Twitter

Sumber: Akun IG resmi *Catch Me Up!* (@catchmeupid)



Gambar 6. Post Wawancara Pangeran Harry dan Meghan Markle

Sumber: Akun TW resmi *Catch Me Up!* (@catchmeupid)

Positioning Catch Me Up! dirasakan cukup unik oleh pembaca mereka yang diwawancarai penulis. Dalam penuturannya Minati Hapsari menceritakan bagaimana media baru ini selalu memberikan sudut pandang dan gaya pemberitaan yang menarik seperti layaknya sahabat yang sedang bercerita, saat membahas isu-isu musik, seni, hingga berita luar negeri. Contohnya saat membahas grup band K-POP BTS sebagai grup band paling populer di Twitter, *Catch Me Up!* seakan-akan memosisikan diri mereka sebagai seorang Army, penyebutan official fanbase BTS, dalam penulisan konten visualnya dengan kata-kata “*For When You’ve Been Talking About BTS For Way Too Often... Same, And You’re Not Alone.*” Pemilihan judul artikel dan visual yang menarik menjadi daya tarik tersendiri oleh Anda Hlw dalam penuturannya kepada penulis. Ketika *Catch Me Up!* membahas wawancara Pangeran Harry dan Meghan Markle bersama Oprah Winfrey, mereka menggunakan caption yang menarik dengan menyatakan kisah istri Pangeran yang tidak seperti Cinderella dan visualisasi foto keduanya yang dikemas dengan visual ala mendengarkan sinair di Spotify adalah langkah yang dianggap cukup menarik oleh narasumber.

Menurut *Russia’s Internet Research Agency (IRA)* dalam Carvill dan MacRae (2020:54) salah satu prinsip teknik dasar pemanfaatan media sosial adalah dengan “*Create memorable, shareable content*” *Catch Me Up!* memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan media online lain karena mereka menggunakan *content* strategi dwibahasa yang tidak hanya tercermin dari berita yang ditulis tapi juga postingan media sosial milik mereka. Caption singkat namun menarik, isu yang sedang ramai diperbincangkan di ruang maya, penggunaan ilustrasi dan visual yang menarik, serta gaya penceritaan dalam postingan membuatnya menjadi *content* yang memancing pembacanya untuk membagikan kepada orang lain.



Gambar 7. Post Kristen Gray

Sumber: Akun IG resmi *Catch Me Up!* (@catchmeupid)



Gambar 8. Post Self-Compassion

Sumber: Akun TW resmi *Catch Me Up!* (@catchmeupid)

Isu Kristen Gray, seorang WNA asal Amerika Serikat, yang beberapa waktu lalu viral melalui ajakannya untuk tinggal di Bali tidak luput dari pemberitaan *Catch Me Up!* Dengan memancing para pembacanya untuk membagikan pendapat mereka terhadap isu tersebut maka pemilik akun twitter @GuptaGautama dan @yusufkarunias, yang diwawancarai penulis, kemudian secara sadar ikut menjadikan isu tersebut pembicaraan dengan teman-teman dekat mereka. *Catch Me Up!* menceritakan asal mula kontroversial Kristen Gray dan ajakannya untuk beramai-ramai tinggal di Bali walaupun saat ini masih berlangsung pandemi Covid-19, bagaimana izin tinggal yang digunakan WNA Amerika Serikat tersebut selama ini, hingga alasan deportasi yang dilakukan pemerintah Indonesia akibat kasus tersebut. Setelah secara informatif dan runtun menceritakan kasus tersebut undangan *Catch Me Up!* kepada para followersnya untuk memberikan pendapat mereka rupanya disambut

dengan baik oleh pembaca dan narasumber dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, wawancara mendalam dan observasi berbagai deskripsi postingan media sosial yang disampaikan oleh *Catch Me Up!* bahwa penelitian ini dapat mendeskripsikan bahwa media online baru ini memiliki makna dan pemahaman yang baik mengenai pengelolaan konsep komunikasi pemasaran, IMC, dan pemanfaatan peran media sosial sebagai pendukung aktivitas komunikasi pemasaran dalam menarik pembaca untuk berlangganan layanan utama email *newsletter*. Hal ini tentunya juga menjawab bahwa pemanfaatan media baru dalam konteks ini adalah media sosial di rasa amat efektif dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran dan mendukung keberlangsungan bisnis dari perusahaan.

Berbagai indikator membuktikan hal tersebut. Antara lain, hingga tahun 2021, *Catch Me Up!* telah berhasil membukukan angka-angka pertumbuhan yang cukup mengejutkan dari sebuah media online yang bahkan belum genap dua tahun didirikan. Tiga bulan pertama *subscriber* *Catch Me Up!* hanya pada angka 300-an. Di tahun 2021 angka ini tumbuh dengan lebih dari 37 ribu *subscriber* dan rata-rata peningkatan 200 *subscriber* per harinya serta jumlah followers di TW (31.442 *followers*), dan IG (27.848 *followers*). Indikator lainnya adalah *subscriber* kedua tertinggi yang mereka miliki adalah berusia 18-25 tahun dan selisih 3 persen hingga 4 persen dengan *adult milenial* yang berusia 25-34 tahun lagi-lagi membuktikan media baru ini cocok dengan pembaca kaum millennial anak muda yang juga memiliki karakteristik mirip dengan pengguna media sosial TW dan IG.

Berbicara mengenai pasar anak muda Indonesia, masih banyak peluang bisnis yang belum dimanfaatkan khususnya dalam industri media. Karakteristik anak muda yang penuh inovasi dan ide-ide segar membuat mereka termasuk dalam jenis pasar yang tidak memiliki batasan. Artinya, selama ada ide unik dan produk yang ditawarkan berbeda dari pasar, maka para anak muda ini tidak ragu untuk mengonsumsi. Hal ini dapat dilihat dari apa yang dilakukan oleh *Catch Me Up!* Jika dilihat

sebenarnya *Catch Me Up!* merupakan sebuah kanal berita biasa. Namun mereka memiliki model bisnis yang unik dan produk yang menarik. Memanfaatkan sejumlah nilai yang selalu dianggap menarik oleh kaum millennial anak muda seperti *content* strategi dwibahasa dan pemanfaatan media sosial membuat mereka bisa dengan cepat terus berkembang.

Kontribusi penelitian ini memberikan rekomendasi kepada industri komunikasi, khususnya media bahwa persaingan dengan media lain belum terlalu jenuh. Masih banyak peluang bagi para lulusan Ilmu Komunikasi yang ingin mendirikan media mereka sendiri dengan memiliki produk yang unik, memanfaatkan keinginan para pembaca, dan menggunakan media sosial sebagai media memasarkan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansi Jurnalis Independen. (2013, 27 Jan). *Media Online, Pertumbuhan Pengakses, Bisnis dan Problem Etika*. Diakses dari <http://ajiindonesia.or.id/read/article/seminar/188/media-online-pertumbuhan-pengakses-bisnis-dan-prob.html>.
- American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- 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.
- Cutlip, M Scoot. 2011. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Terry Flew & Richard Smith (2011). *New Media: An Introduction [Canadian Edition]*. Don Mills, ON: Oxford Press
- Hutchins, Brett dan Rowe, David. 2010. *Reconfiguring Media Sport for the Online World: An Inquiry Into "Sports News and Digital Media"*. *International Journal of Communication*. Vol. 4 hal. 696–718.
- Kapan, AM., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kartiningsih, Eka Diah. *Panduan Penyusunan Studi Literatur*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit Mojokerto. 2015.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Margana. (2015). *Sociolinguistics for English language teachers*. Yogyakarta: Uny Press.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mustikawati, Diyah Atiek. 2015. "Alih Kode Campur Kode Antara Penjual dan Pembeli (Analisis Pembelajaran Berbahasa Melalui Studi Sosiolinguistik)". *Jurnal Dimensi Pendidikan dan Pembelajaran*. 3 (2), 35-47.
- ORZAN, G. (2016) 'Conceptual Model Regarding The Influence of Social media Marketing Communication on Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty', *Economic Computation Economic Cybernetics Studies*, 50(1), pp. 141–157.
- Pratiwi, Desak Putu Eka. (2015). "Iklan Komersial pada Media Elektronik: Gaya Bahasa, Makna, dan Ideologi", dilihat 18 April 2021, <<https://e-perpus.unud.ac.id/repositori/disertasi?nim=1090171011>>
- Rahma, Ellyta *Intip Suksesnya Catch Me Up! Manfaatkan Subscription Mode Untuk Konten Berita*, 2020, <https://www.marketeers.com/intip-suksesnya-catch-me-up-manfaatkan-subscription-mode-untuk-konten-berita/>
- Rahardi, R. K. 2014. *Bahasa Indoglish dan Jawanesia dan Dampaknya Bagi Pemertabatan Bahasa Indonesia*. *Jurnal Kajian Linguistik dan Sastra*.
- Saddhono, K. 2012. *Pengantar Sosiolinguistik Teori dan Konsep Dasar*. Surakarta: Program Buku Teks LPP UNS.
- Shimp, T. A. (2010) *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Boston: South-Western Cengage Learning.
- 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.
- Subakti, D.A. 2011. *In-depth Report: Media Online di Indonesia; Transisi Menuju Media Kapital*. Jakarta: Yayasan Satu Dunia.
- Sugiyana A. (2012), Strategi Transformasi Konvergensi Media Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas. [tesis], Universitas Indonesia, dilihat 18 April 2021, <http://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20307883>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumadiria, H. 2011. *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tampubolon, Rade *Catch Me Up! Media Online Dengan Konsep Baru (Email Newsletter) - Feat. Haifa Inayah (Founder & Ceo)*, 2020, <https://sociabuzz.com/rade/post/725>
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-2. Bayu Media. Malang.
- 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.
- We Are Social. "Digital 2020: Indonesia." *Global Digital Insights*, 2020, p. 17, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.