

Strategi Komunikasi Digital Media Sosial sebagai Media Promosi dan *New Branding* (Studi Kasus Media Sosial Om Moes)

Zaki Muhamad Dani¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: zaki.915190233@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Social media is a medium that is used to build a self-representation of a company or individual, social media can be used to do digital marketing or digital marketing. Digital marketing is a marketing activity or promotion of a brand or product, using digital media or the internet. The goal is to attract potential customers broadly, quickly and precisely. This was also carried out by Om Moes' social media to promote the Moestopo Faculty of Communication Sciences to the public. Dr. Moestopo. Previously, the Moestopo Faculty of Communication Sciences had a social media account, but this social media was considered ineffective because the content was monotonous and too formal. This study uses a type of qualitative research that is useful for providing facts and data regarding Om Moes' Digital Social Media Communication Strategy as a Promotional Media and New Branding for the Moestopo Faculty of Communication Sciences. The results of this study are social media Om Moes conducting digital marketing through social media Instagram with content that contains information on the representation of Moestopo Faculty of Communication Sciences students because this is considered appropriate considering the target is young people.

Keywords: *digital marketing, social media, Om Moes*

Abstrak

Media sosial merupakan media yang digunakan dalam membangun representasi diri sebuah perusahaan maupun individu, Media sosial dapat digunakan untuk digital marketing atau pemasaran digital. Digital marketing adalah tindakan memasarkan atau mempromosikan *brand* atau produk melalui media digital atau internet. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan potensial secara luas, cepat dan akurat. Hal ini pula yang dilakukan oleh media sosial Om Moes untuk mempromosikan Fakultas Ilmu Kominunikasi Moestopo kepada masyarakat, Om Moes merupakan akun media sosial yang didirikan dibawah naungan Fakultas Ilmu Kominunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo. Fakultas Ilmu Kominunikasi Moestopo sebelumnya mempunyai akun media sosial, namun media sosial tersebut dianggap tidak efektif karena isi konten yang monoton dan terlalu formal. penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai Strategi Komunikasi Digital Media Sosial Om Moes Sebagai Media Promosi Dan New Branding Fakultas Ilmu Kominunikasi Moestopo. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial Om Moes melakukan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dengan konten yang berisi informasi representasi mahasiswa Fakultas Ilmu Kominunikasi Moestopo karena hal ini dianggap tepat mengingat target yang merupakan anak muda.

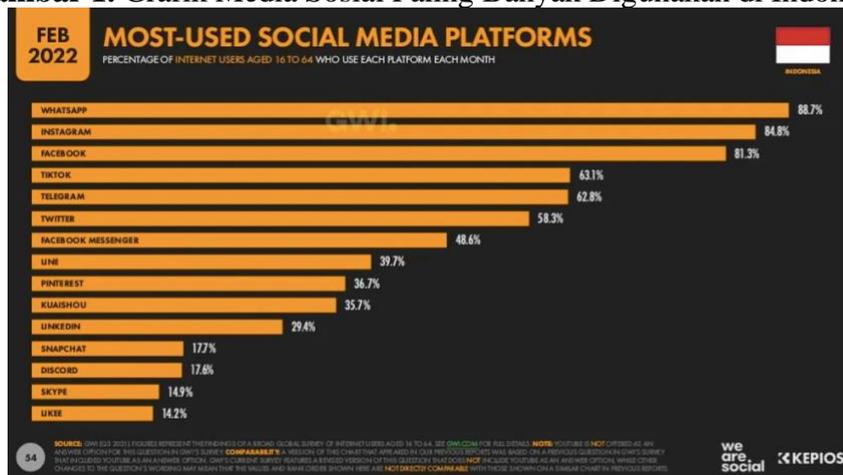
Kata Kunci: media sosial, om Moes, pemasaran digital

1. Pendahuluan

Media sosial merupakan media yang digunakan dalam membangun representasi diri sebuah perusahaan maupun individu, Sekarang ini media sosial juga digunakan sebagai wadah untuk media promosi sebuah produk yang akan di pasarkan secara digital. Hadirnya berbagai *platform* digital, juga memengaruhi gaya hidup masyarakat di zaman sekarang. Masyarakat juga cenderung lebih konsumtif, dengan kemudahan dan kepraktisan yang telah dihadirkan dalam berbelanja melalui marketplace. (Setyawati et al., 2021)

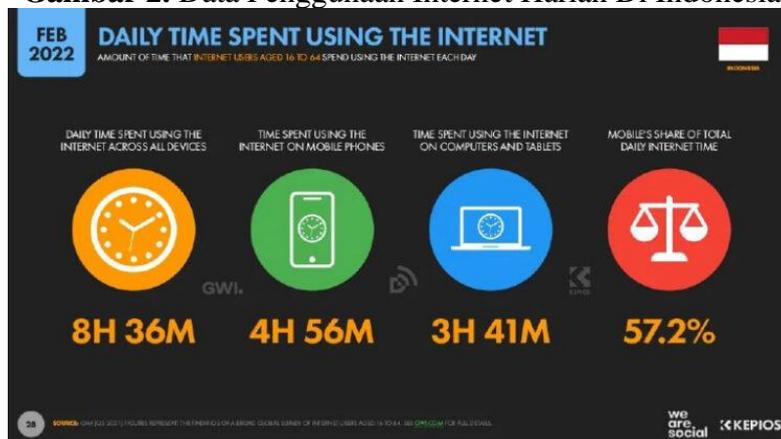
Salah satu *platform* digital, yang paling digemari masyarakat saat ini adalah Media Sosial (medsos). Saat ini medsos sudah menjadi tempat berinteraksi paling rutin dan paling banyak digunakan hampir setiap harinya orang-orang tak pernah lepas dari penggunaan media sosial. Dari penggunaan yang banyak itu pula, media sosial bisa dimanfaatkan untuk melakukan marketing secara digital atau digital marketing. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk, menggunakan media digital atau internet. Tujuannya, untuk menarik calon konsumen secara luas, cepat, dan tepat. (Alamsyah, 2021)

Gambar 1. Grafik Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: We Are Social

Gambar 2. Data Penggunaan Internet Harian Di Indonesia



Sumber: We Are Social

Berikut adalah data grafik waktu yang dihabiskan pengguna internet di platform digital di Indonesia 2022. WhatsApp adalah alat komunikasi, YouTube adalah alat video, Facebook, Instagram dan Tiktok adalah media sosial. Apapun yang bisa ditampilkan oleh *trader* Indonesia di platform ini, setiap platform memiliki potensinya masing-masing (Orenzi, 2022).

Rata-rata akses internet orang Indonesia per hari lebih dari 8 jam, dan orang Indonesia rata-rata menggunakan internet hampir 5 jam di smartphone dan hampir jam di PC/laptop dan tablet. Artinya perusahaan Indonesia harus menyiapkan website yang responsif agar tampil sempurna di semua perangkat. Kemudian teknologi untuk menyajikan informasi, terutama gambar/video, harus terlihat bagus di semua alat. Produk tidak boleh terlihat terlalu kecil, dan huruf harus terlihat proporsional di semua alat. (Orenzi, 2022)

Konsep digital marketing atau pemasaran digital sebenarnya sudah dikenal beberapa tahun belakangan ini, apalagi teknologi berkembang pesat. Jadi apa itu pemasaran digital? Pemasaran digital adalah segala jenis pemasaran atau kegiatan yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau internet dan dikombinasikan dengan berbagai strategi pemasaran dan berbagai *platform* media digital yang memfasilitasi komunikasi konsumen atau pelanggan secara *online*. Digital marketing juga sudah mulai merambah sangat luas di Indonesia, para pengusaha dan pengusaha sudah melebarkan sayap bisnisnya di berbagai *platform* sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Blog, Whatsapp dan lain-lain. (Studiilmu, 2021)

Media sosial selain sebagai media untuk beriklan secara digital juga bisa digunakan sebagai representasi untuk mengaktualisasikan image perusahaan seperti branding produk atau pun yang sifatnya *personal branding*, *image branding* merupakan gambaran konsumen tentang sebuah produk. Bila dilihat dari sudut pandang pebisnis, membuat citra merek atau *brand image* merupakan langkah awal untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan. Kemudian akan berubah menjadi strategi marketing untuk bisa bertahan dari pesaing dan menjaga ketahanan perusahaan. (prospeku.com, 2021)

Strategi penting untuk menjaga kelangsungan operasi perusahaan, strategi menunjukkan arah umum yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting bagi setiap bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi adalah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan perusahaan. Bagi perusahaan, proses sosial dan administrasi antara individu dan kelompok tidak hanya diperlukan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan gagasan dengan pihak yang lain. (Abdi, 2021)

Ada pula salah satu bentuk strategi yakni strategi komunikasi, ini merupakan hal yang sangat penting demi keberhasilan sebuah strategi yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan. Strategi komunikasi adalah acuan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) demi mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan strategi komunikasi harus bisa menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis mesti dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) mungkin bisa saja berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Lestari, 2020)

Hal ini pula yang dilakukan oleh media sosial Om Moes untuk mempromosikan Fikom Moestopo kepada masyarakat, Om Moes adalah sebuah divisi di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), yang didirikan di bawah arahan Yayasan Universitas Prof. Dr Moestopo (Beragama),

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) mempunyai akun sosial media terdahulu sebelum muncul nya Om Moes, namun akun media sosial tersebut dianggap kurang efektif karena kurang aktif dan konten yang unggah pun dianggap terlalu formal dan monoton sehingga kurang menarik bagi audiens yang notabene berusia remaja, sehingga terciptanya Om Moes sebagai akun sosial media dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) yang mempunyai konsep yang santai namun mengedukasi penonton.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Subjek dari penelitian ini adalah Citra Eka Putri (Manager sosial media Om Moes), 6 orang *follower* Om Moes (Vanessa, Gibran, Tiara, Fadil, Bagas dan Belynda), dan, pakar komunikasi digital, Dr. Adiella Yankie Lubis, M.I.Kom. Objek penelitian ini adalah media sosial akun Instagram Om Moes @om_moes. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, studi kepustakaan dan penelusuran data online. menggunakan teknik analisis data menurut model Miles dan Huberman, mengumpulkan informasi dari berbagai sumber melalui wawancara mendalam, studi pustaka dan mencari data internet yang memberikan informasi sesuai topik penelitian ini, setelah data terkumpul data akan di reduksi, di sajikan dan ditarik kesimpulan.

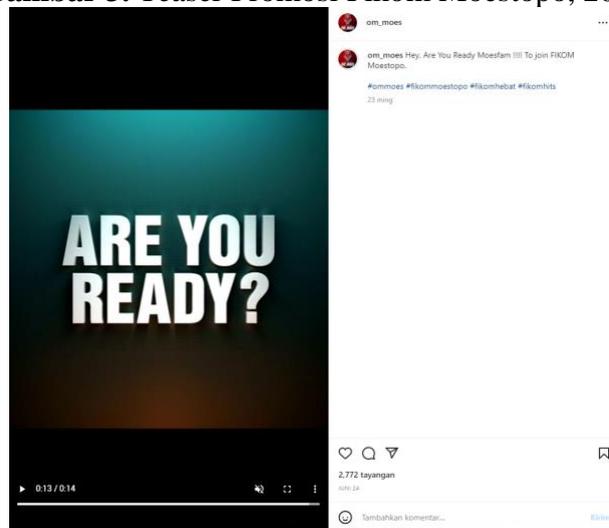
3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan dan ke-6 informan yang merupakan follower om moes maka di temukan hasil wawancara sebagai berikut:

1. Pemasaran

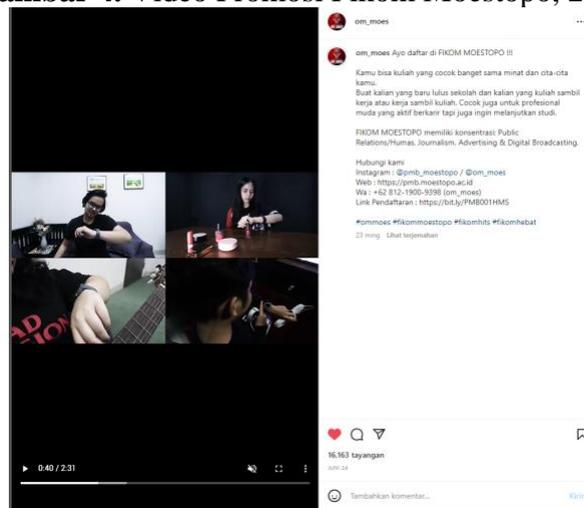
Pemasaran yang digunakan oleh Fikom Moestopo dari hasil wawancara ke-6 narasumber menggambarkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran sangat erat kaitannya dengan sosial media Om Moes pada postingan promosi ketika pembukaan tahun ajaran baru, selain melakukan pemasaran melalui media sosial Om Moes juga menggunakan webinar online dan offline untuk menarik perhatian pasarnya.

Gambar 3. Teaser Promosi Fikom Moestopo, 2022



Sumber: Instagram @om_moes

Gambar 4. Video Promosi Fikom Moestopo, 2022



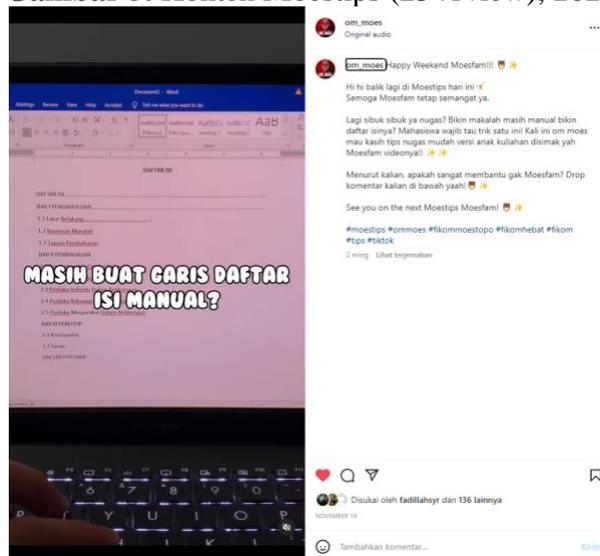
Sumber: Instagram @om_moes

Pada kedua gambar di atas video dan *teaser* promosi Fikom Moestopo melalui sosial media Om Moes sudah ditonton 16 ribu lebih views, hal ini dikatakan cukup efektif untuk menjangkau pasar di usia 18 sampai dengan 25 tahun, selain itu pemasaran digital juga mampu membentuk brand image bagi Fikom Moestopo.

2. Informasi

Selain melakukan berbagai macam pemasaran dan promosi media sosial Om Moes juga menjadi representasi mahasiswa dan mahasiswi dari Fikom Moestopo, dalam hal ini konten yang disajikan pada sosial media Om Moes meliputi konten *moestips* atau moestopo tips membagikan berbagai macam informasi terkait perkuliahan, webinar, tips mahasiswa dan banyak tips lainnya yang tentunya bermanfaat bagi *follower* Om Moes.

Gambar 5. Konten Moestips (2541view), 2022



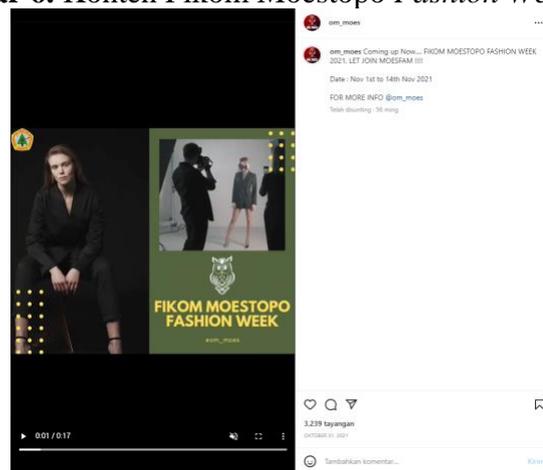
Sumber: Instagram @om_moes

Pada gambar di atas dijelaskan bahwa informasi yang diberikan sifatnya keseharian dari mahasiswa dan *follower* Om Moes, *moestips* sendiri merupakan salah satu konten berbagi informasi terkait hal-hal yang bersifat akademik maupun non akademik namun tetap dengan nuansa yang sesuai dengan pasar yaitu usia *remaja*, *moestips* juga menjadi daya tarik dari konten-konten Om Moes yang disajikan tiap harinya, selain sebagai media untuk bertukar informasi *moestips* juga erat kaitannya untuk membranding Fikom Moestopo dan juga membangun *engagement* yang tepat kepada pasar, hal ini dikatakan cukup efektif.

3. Persuasif

Merupakan bagian yang terpenting dalam melakukan pemasaran, persuasif berarti mampu mempengaruhi pasar dengan baik, kekuatan persuasi melalui pemasaran digital terletak pada bagaimana membuat konten yang tepat pada sasaran, persuasif sendiri adalah teknik kreatif agar *audience* dapat mengikuti instruksi ataupun mampu dipengaruhi dan selanjutnya mampu membeli produk yang ditawarkan. Om Moes sendiri menggunakan teknik persuasif melalui konten-konten yang diciptakan secara kreatif sesuai dengan target market dan trend pasar yang berlaku.

Gambar 6. Konten Fikom Moestopo *Fashion Week*, 2021



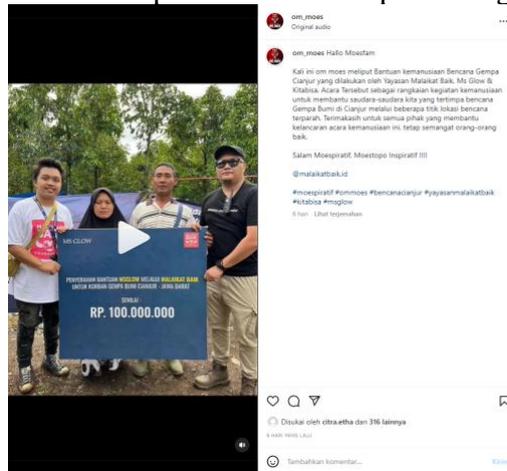
Sumber: Instagram @om_moes

Fikom Moestopo Fashion Week merupakan salahsatu event yang diciptakan oleh Fikom Moestopo bagi entitas umum yang menyukai dunia fashion, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan engagement dan persuasi pasar serta mahasiswa untuk berkreatifitas mengikuti lomba fashion yang diadakan oleh Fikom Moestopo, hal tersebut dikatakan cukup efektif melihat dari banyaknya antusias banyaknya peserta yang mengikuti event tersebut, apalagi acara tersebut dilaksanakan ditengah pandemi covid-19.

4. Meningkatkan pasar

Pemasaran melalui media digital khususnya pada media sosial pastinya juga merupakan strategi kreatif untuk meningkatkan pasar agar produk yang ditawarkan mampu mendapatkan positioning yang tepat. Adapun beberapa contoh konten-konten media sosial Om Moes yang efektif dalam meningkatkan pasar adalah sebagai berikut.

Gambar 7. Konten Moespiratif bantuan kepada warga cianjur, 2022



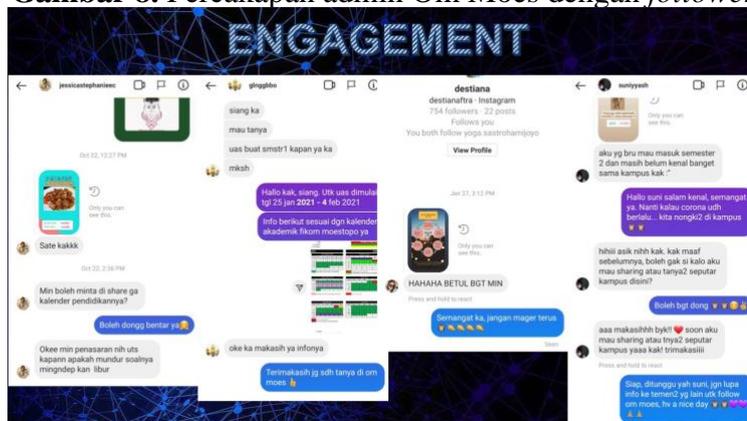
Sumber: Instagram @om_moes

Misi kemanusiaan merupakan konten mampu menarik pasar sekaligus simpati masyarakat dimana Om Moes meliput kegiatan-kegiatan kemanusiaan yang baru-baru ini terjadi bencana gempa bumi di Cianjur, misi kemanusiaan itu disampaikan melalui titik-titik terparah yang terdampak bencana tersebut.

5. Audience

indikator *audience* meliputi dari interaksi antara admin media sosial Om Moes dengan *follower*, interaksi tersebut akan direspon secara cepat dan maksimal untuk mendatangkan *engagement* dan ikatan yang kuat antara kepercayaan follower terhadap media sosial Om Moes. Interaksi yang berjalan melalui direct message selalu direspon dengan jawaban jawaban yang memenuhi standar dan SOP pelayanan informasi yang ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr Moestopo (Beragama) Berikut beberapa hasil percakapan antara audiens atau follower Om Moes yang direspon cepat terkait dengan hal-hal yang sifatnya akademik maupun non akademik.

Gambar 8. Percakapan admin Om Moes dengan *follower*

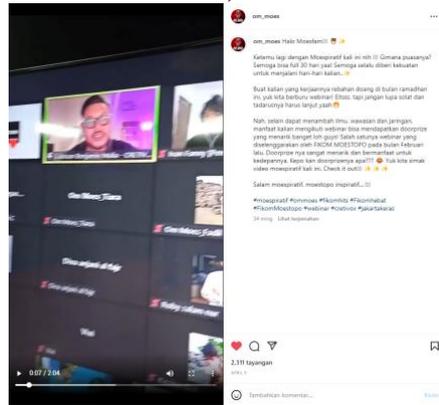


Sumber: Instagram @om_moes

6. Penawaran Produk

Penawaran produk merupakan hal yang paling penting didalam suatu pemasaran apalagi ketikat pemasaran itu dilakukan dalam lingkup media digital, dalam media sosial penawaran produk biasanya dilakukan dengan metode soft selling seperti yang diciptakan oleh media sosial Om Moes di antaranya membuat webinar-webinar dengan mendatangkan narasumber yang sedang digandrungi anak muda yaitu CEO dari cretivotx yaitu Lukman Benjamin Mulia dan konten creator dari Jakarta keras Ivan Fanny dimana acara webinar tersebut cukup menyita perhatian audience.

Gambar 9. Acara Webinar Bersama CEO Cretivotx dan Konten creator Jakarta keras,2022

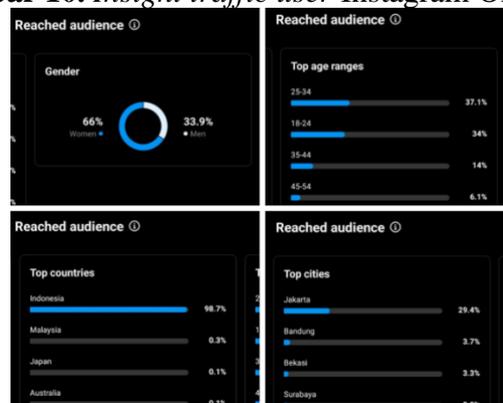


Sumber: Instagram @om_moes

7. User image

User Image pada penggunaan media sosial Om Moes sudah sesuai dengan target yang dituju dan juga dari tujuan dari pembuatan media sosial ini terlihat dari insight traffic user yang dicatat oleh Instagram sebagai berikut ukuran gender pada follower om moes terdiri dari 66% Wanita dan 33.9% Pria, Usia rata-rata dari follower om moes sudah tepat sasaran yaitu usia 18-25 tahun, 98.7% follower dari Instagram Om Moes berasal dari Indonesia dan 29.4% bertempat tinggal di Jakarta. Jadi dapat dikatakan bahwa user image pada sosial media Om Moes sudah sesuai dengan target audience yang ditetapkan pada awal pembuatan akun media sosial yaitu meliputi indikator usia, gender dan lokasi.

Gambar 10. Insight traffic user Instagram Om Moes



Sumber: Instagram @om_moes

7. Corporate image

Pada akun media sosial Fikom Moestopo adalah salah satu fakultas Ilmu Komunikasi tertua di Indonesia yang memiliki representasi positif dan cukup dikenal oleh masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Moestopo juga awalnya merupakan jurusan publisistik yang sekarang diubah menjadi Ilmu Komunikasi dengan 4 konsentrasi pilihan yaitu Humas, Periklanan, Jurnalistik dan Digital Broadcasting.

8. Product Image

Jadi *product image* yang ditawarkan oleh akun media sosial Om Moes ada 3 (Tiga) yang pertama adalah *Moespiratif* dimana konten tersebut berisi informasi terkait kisah inspiratif, seputar prestasi dan pengalaman berharga para mahasiswa atau mahasiswi Fikom Moestopo yang diharapkan mampu memberikan motivasi kepada pembacanya, yang kedua adalah *Moestis* konten ini berisi tentang hal-hal mistis dari cerita pengalaman mahasiswa atau mahasiswi yang dibagikan melalui Instagram Om Moes, dan yang ketiga adalah *Moestips* konten ini adalah konten yang berisi tips-tips penting perkuliahan yang bersifat informatif dan edukatif berkaitan dengan kehidupan para mahasiswa dan mahasiswi di kampus. (Salim, Angellisa dan Sukendro, 2020)

4. Simpulan

Pemasaran yang digunakan oleh Fikom Moestopo dari hasil wawancara ke-6 narasumber menggambarkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital. Selain melakukan berbagai macam pemasaran dan promosi media sosial Om Moes juga menjadi representasi mahasiswa dan mahasiswi dari Fikom Moestopo. Om Moes sendiri menggunakan Teknik persuasif melalui konten-konten yang diciptakan secara kreatif sesuai dengan target market dan trend pasar yang berlaku. Pemasaran melalui media digital khususnya pada media sosial pastinya juga merupakan strategi kreatif untuk meningkatkan pasar agar produk yang ditawarkan mampu mendapatkan *positioning* yang tepat. Indikator audience meliputi dari interaksi antara admin media sosial Om Moes dengan *follower*, interaksi tersebut akan direspon secara cepat dan maksimal untuk mendatangkan ikatan yang kuat antara kepercayaan follower terhadap media sosial Om Moes. Media sosial Om Moes melakukan soft selling diantaranya membuat webinar-webinar dengan mendatangkan narasumber yang sedang digandrungi anak muda dan juga membuat podcast, liputan kegiatan kampus, dan *event*.

Corporate image pada akun media sosial Fikom Moestopo adalah salah satu fakultas Ilmu Komunikasi tertua di Indonesia yang memiliki representasi positif dan cukup dikenal oleh masyarakat. *User image* pada penggunaan media sosial Om Moes sudah sesuai dengan target yang dituju dan juga tujuan dari pembuatan media sosial ini terlihat dari *insight traffic user* yang dicatat oleh Instagram dan sekaligus dibuatkan analisa traffic insight nya untuk mengetahui sejauh mana keefektifan Sosial Media *Optimization* Om Moes. *Product image* yang ditawarkan oleh akun media sosial Om Moes ada 3 (Tiga) yang pertama adalah *Moespiratif* dimana konten tersebut berisi informasi inspiratif mahasiswanya, yang kedua adalah *Moestis* konten ini berisi hal-hal mistis dari cerita pengalaman mahasiswanya, dan yang ketiga adalah *Moestips* konten ini berisi tips-tips perkuliahan yang bersifat informatif dan edukatif berkaitan dengan kehidupan para mahasiswa.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Abdi, H. (2021, September 15). Strategi adalah Rencana Cermat untuk Mencapai Tujuan, Kenali Tingkatannya. *Https://Hot.Liputan6.Com/*.
<https://hot.liputan6.com/read/4701818/strategi-adalah-rencana-cermat-untuk-mencapai-tujuan-kenali-tingkatannya>
- Alamsyah, I. E. (2021, September). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Kegiatan Digital Marketing. *Republika.Co.Id*.
<https://www.republika.co.id/berita/r1vsji349/pemanfaatan-media-sosial-untuk-digital-marketing-part1>
- Lestari, M. (2020). *Strategi Komunikasi, Teori, dan Langkah-langkahnya*. Tambahpinter.Com. <https://tambahpinter.com/strategi-komunikasi/>
- Salim, Angellisa dan Sukendro, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Adroady Media dalam Memperkenalkan Car Videotron Sebagai Media Iklan Luar Ruang Baru. *Prologia*, vol 4, 90–96.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.24912/pr.v4i1.6439>