

Implementasi Interaksi Simbolik dalam Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Divisi Copywriter Sevenads Indonesia)

James Cahyadi¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: james.915199206@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 09-06-2023, revisi tanggal : 07-07-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-08-2023

Abstract

Nowadays, communication has become a very easy activity with the help of the internet. Instagram as a social media, is the most popular by the world community, from ordinary people to companies. Companies utilize Instagram media as a means of promotional activities or known as digital marketing, through creative content. Digital marketing is popularly used by companies because it can target more specific and wider targets. Thus the role of a digital agency is very important for a company in carrying out its digital marketing. Sevenads Indonesia as one of the digital agencies in Indonesia plays a role in creating social media content that is useful for helping companies market their products or services. This research is expected to see how the marketing process is carried out by the copywriter division, with a symbolic interaction theory approach. This research discusses how the role of symbolic interaction in the marketing communication strategy process by the copywriter division of the Sevenads Indoensia digital agency. This research uses Mead's symbolic interaction theory, and marketing communication by Kotler and Keller. Using the qualitative exploratory case study method, this research found that the work process of the copywriter division in planning marketing communications for brands is in accordance with the theory of symbolic interaction.

Keywords: copywriter, digital marketing, Instagram

Abstrak

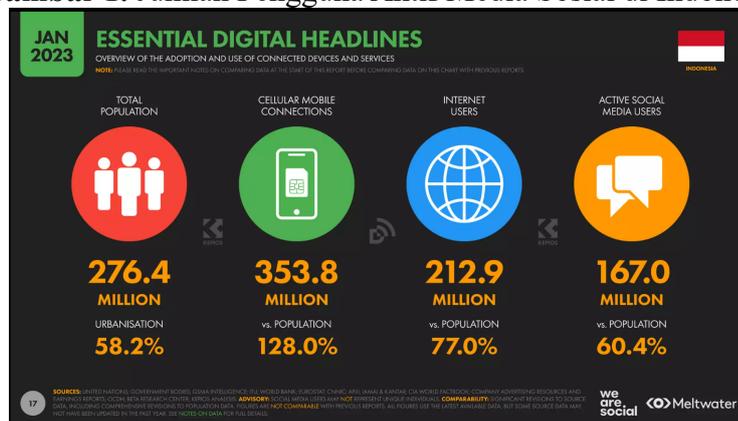
Masa ini komunikasi menjadi kegiatan yang sangat mudah dengan adanya bantuan internet. Instagram sebagai media sosial, merupakan yang paling digemari oleh masyarakat dunia, dari masyarakat biasa hingga perusahaan. Perusahaan memanfaatkan media Instagram sebagai sarana kegiatan promosi atau dikenal dengan istilah *digital marketing*, melalui konten kreatif. *Digital marketing* gemar digunakan oleh perusahaan karena dapat menasar target dengan lebih spesifik dan target yang lebih luas. Dengan demikian peran agensi digital sangatlah penting bagi suatu perusahaan dalam melaksanakan *digital marketing*-nya. Sevenads Indonesia sebagai salah satu agensi digital di Indonesia berperan dalam membuat konten media sosial yang berguna membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa nya. Pada penelitian ini diharapkan dapat melihat bagaimana proses pemasaran yang dilakukan oleh divisi *copywriter*, dengan pendekatan teori Interaksi Simbolik. Penelitian ini membahas bagaimana peran interaksi simbolik dalam proses strategi komunikasi pemasaran oleh divisi *copywriter* agensi digital Sevenads Indoensia. Penelitian ini menggunakan teori Interaksi Simbolik dari Mead, dan komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller. Menggunakan metode studi kasus eksploratori kualitatif, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa dalam proses kerja divisi *copywriter* dalam merencanakan komunikasi pemasaran bagi *brand*, telah sesuai dengan teori Interaksi Simbolik.

Kata Kunci: copywriter, Instagram, pemasaran digital

1. Pendahuluan

Sejak maraknya penggunaan internet, teknologi komunikasi berkembang demikian pesat ditandai dengan mulai beralihnya komunikasi dari konvensional ke digital. Hal tersebut dikarenakan mudahnya melakukan komunikasi menggunakan telepon genggam yang dapat terhubung dengan internet, yang memungkinkan seseorang untuk dapat berkomunikasi dengan siapa pun, dimana pun, dan kapan pun. Masa ini, media yang paling digemari dan dimanfaatkan oleh masyarakat dunia adalah media sosial, yang kemudian menjadi gaya hidup baru bagi setiap orang. Media sosial digemari karena bukan hanya untuk komunikasi antarindividu, tetapi juga menjadi sarana bagi siapa pun dalam mencari informasi, hiburan, dan bahkan membagikan momen – momen kehidupan pribadinya. Berdasarkan data yang dibuat oleh agensi digital asal Amerika ‘We Are Social’, pengguna internet aktif Indonesia di media sosial pada Januari 2023 mencapai jumlah yang sangat tinggi, yaitu 167 juta jiwa atau setara dengan 60,4% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia.

Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Sumber: wearesocial.com

Hal tersebut kemudian menjadi pendorong banyak perusahaan dalam memanfaatkan media Instagram karena memiliki dampak yang besar sebagai sarana dalam memasarkan produk – produknya. Dengan *budget* yang lebih sedikit dan waktu yang relatif cepat, pemanfaatan media sosial Instagram dapat memberikan dampak yang lebih besar dalam menyasar target pasar yang dituju.

Melihat maraknya perusahaan dalam berlomba – lomba memasarkan produknya melalui media sosial, muncullah usaha baru yaitu agensi digital yang memiliki peran ahli dalam memberikan strategi dan menciptakan pesan pemasaran digital yang lebih optimal.

Sevenads Indonesia adalah salah satu agensi digital yang menyediakan layanan berupa *digital marketing*, *social media management*, dan *influencer marketing* atau yang biasa dikenal dengan istilah KOL (Key Opinion Leader). Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, penulis mengambil tema strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sevenads dengan pendekatan teori Interaksi Simbolik, dengan judul penelitian “Peran Interaksi Simbolik dalam Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Divisi *Copywriter* di Agensi Digital Sevenads Indonesia)”.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana peran interaksi simbolik dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *copywriter* di agensi digital

Sevenads? Dengan tujuan untuk mengetahui peran interaksi simbolik dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *copywriter* di Digital Sevenads Indonesia.

George Herbert Mead dan Herbert Blumer (dalam West & Turner, 2018) menjelaskan bahwa teori Interaksi Simbolik membahas segala sisi subjektif dalam diri manusia di kehidupan sosial. Menurut Mead ada tiga konsep utama teori interaksi simbolik yaitu pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). Konsep – konsep utama tersebut saling tumpang tindih dan berkaitan antara satu dengan yang lain.

Mead mendefinisikan pikiran (*mind*) sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol–simbol yang memiliki makna sosial yang sama. Mead menyatakan bahwa bahasa sangat bergantung dengan simbol yang signifikan (*significant symbols*), yaitu simbol–simbol yang memiliki makna yang sama bagi banyak orang. Kemudian Mead menyampaikan bahwa dalam pemikiran yang dilakukan seseorang ada sebuah kegiatan penting yaitu pengambilan peran (*role taking*), yang merupakan sebuah kemampuan untuk dapat dengan simbolis memposisikan diri sendiri dalam diri orang lain, atau bisa disebut sebagai pengambilan persepektif (*perspective taking*).

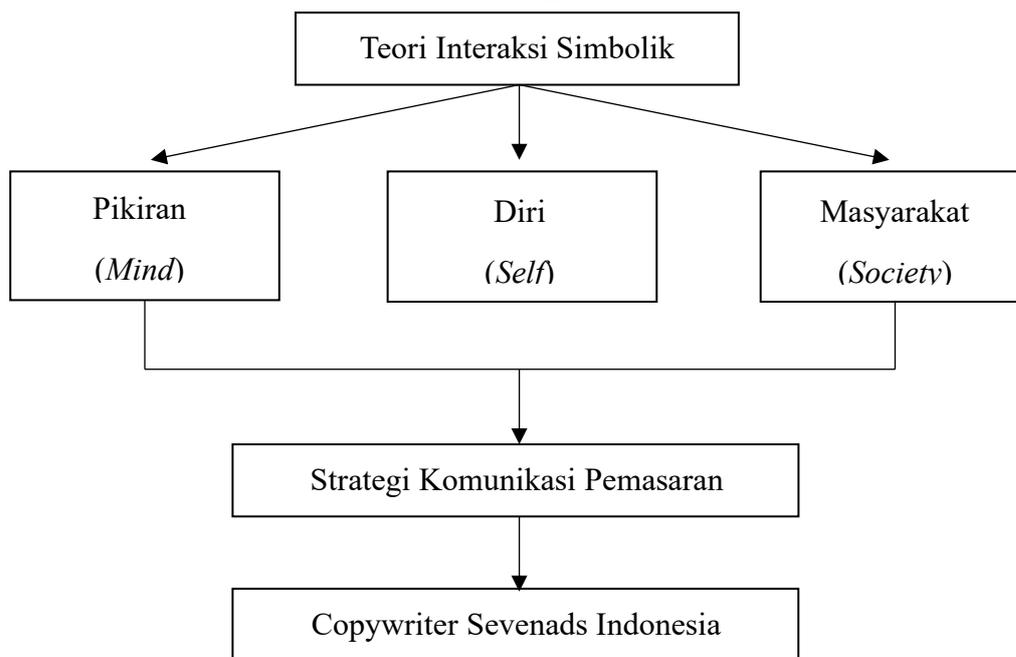
Kemudian George Herbert Mead mengartikan diri (*self*) sebagai suatu kemampuan dalam merefleksikan diri kita sendiri dari sudut pandang atau perspektif dari orang lain. Merujuk pada sebuah konsep sosiologi yang dicetuskan oleh seorang sosiolog asal Amerika Charles Cooley, Mead menyatakan hal tersebut sebagai apa yang ia sebut dengan *looking-glass self*, atau kemampuan untuk memandang diri kita dari pantulan tatapan orang lain. Pemikiran Mead mengenai *looking-glass self* menyatakan akan kekuatan yang dimiliki oleh seseorang dari suatu pemahaman diri dan perilaku. Kekuatan tersebut menggambarkan akan tipe kedua dari pandangan pemenuhan diri. Dimana tipe yang pertama adalah pandangan yang dengan sendirinya terpenuhi dari ekspektasi yang mempengaruhi perilaku seseorang. Pandangan akan tipe kedua tersebut dihasilkan oleh sebuah kondisi yang Mead sebut sebagai *Pygmalion Effect*, yaitu merupakan ekspektasi orang lain yang memengaruhi bahkan mengatur tindakan seseorang.

Menurut Mead, masyarakat adalah ketika terjadinya interaksi dalam struktur sosial yang dinamis, atau dapat juga disebut sebagai budaya. Mead juga menambahkan bahwa masyarakat merupakan bagian jejaring hubungan sosial yang diciptakan oleh manusia. Mead melihat bahwa seseorang secara aktif dan sukarela memilih dan berperilaku serta terlibat di sebuah lingkungan masyarakat. Kemudian masyarakat yang terdiri dari banyak individu, Mead bagi menjadi dua kelompok dari masyarakat yang dapat mempengaruhi *pikiran* dan *diri*. Pertama adalah *particular others* yaitu mengacu pada setiap individu di dalam masyarakat yang penting bagi kita. Yang termasuk dalam individu – individu ini adalah seperti keluarga, teman, rekan kerja, atasan kerja, dan lain – lain. Ke dua ada yang Mead sebut dengan *generalized other* yaitu mengacu pada kelompok sosial secara keseluruhan. Menurut Mead sikap atau perilaku dari *generalized other* mewakili sikap dan perilaku dari seluruh masyarakat. Dengan mengamati *generalized other* kita dapat menerima informasi akan peran, aturan, dan sikap yang dimiliki oleh masyarakat.

Berikutnya Armstrong dan Kotler (2014) membagi tahapan yang lewat konsumen dalam menuju proses konsumsi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan pokok yaitu mengembangkan suatu strategi

pemasaran yang berguna untuk mendapatkan segmen pasar yang lebih besar. Larry Percy pada bukunya "Strategic Integrated Marketing Communications" (2023) menjelaskan tahapan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran menjadi 10 tahap, yaitu analisis situasi, menentukan tujuan komunikasi, identifikasi target pasar, mengembangkan kunci pesan dan penempatan, menentukan saluran komunikasi, menentukan bauran komunikasi, mengembangkan strategi kreatif, menetapkan anggaran, eksekusi dan pengawasan, evaluasi, serta penyesuaian.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Menurut Moleong (2018) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Berdasarkan pemaparan ahli tersebut, dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang dilakukan melalui analisa mendalam (*in-depth analysis*), untuk mendapatkan data alami terhadap suatu permasalahan yang bukan merupakan kepentingan umum. Kemudian menurut Yin (2014) studi kasus adalah salah satu metode penelitian tentang ilmu – ilmu sosial atau pembelajaran yang meneliti fenomena kehidupan, yang batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat tegas, maka beberapa sumber bukti perlu dimanfaatkan. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian studi kasus karena ingin mempertahankan karakteristik dari peristiwa – peristiwa dalam proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sevenads Indonesia.

Pada penelitian ini, peneliti memakai strategi studi kasus eksploratori. Kotler (2014) menjelaskan penelitian eksploratori adalah pendekatan penelitian yang dipakai

untuk meneliti hal yang belum diketahui, belum dipahami, atau belum dikenali dengan baik. Peneliti memilih menggunakan strategi eksploratori karena peneliti sama sekali belum memiliki pemahaman akan hal yang diteliti dan tidak memiliki data awal yang mendukung penelitian. Dalam prosesnya, peneliti akan menyiapkan beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh beberapa informan melalui proses wawancara, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan sesuai dengan permasalahan yang dipilih. Kemudian dari informasi yang telah didapatkan dari hasil wawancara tersebut akan diolah kembali untuk menjadi data yang diperlukan untuk hasil penelitian.

Dalam menggunakan metode studi kasus Yin (2014) mengatakan terdapat dua logika dalam menentukan hasil penelitian, yaitu:

1. Logika replika literal, logika yang memprediksi hasil serupa dengan teori.
2. Logika replika teoritis, logika yang memiliki hasil berbeda dengan teori, namun dilandaskan oleh beberapa alasan.

Terkait dua logika tersebut, Yin mengatakan bahwa penelitian yang berhasil merupakan penelitian yang memiliki lebih sedikit logika replika teoritis dan lebih banyak terdapat logika replika literal.

Subjek pada penelitian ini adalah tim dari Sevenads yang telah dipilih sebanyak tujuh informan. Peneliti memilih tujuh informan yang memiliki peran besar dalam proses strategi komunikasi pemasaran Sevenads, yaitu divisi *copywriter*, divisi *social media*, dan divisi *design*. Sedangkan untuk objek dari penelitian ini adalah agensi digital Sevenads sendiri, yang diharapkan dapat memberikan arahan dan informasi mengenai masalah dan tujuan penelitian.

Untuk mendapatkan data, diperlukan beberapa teknik yang dapat dilakukan. Menurut Sugiyono (2018), pengumpulan data bisa didapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode pengumpulan data primer dan data sekunder dilakukan dengan observasi proses kerja informan di kantor Sevenads Indonesia dan wawancara mendalam dengan informan. Penelitian dimulai pada tanggal 6 April 2023 sampai 22 Juni 2023.

Miles dan Huberman membagi proses analisa data kedalam tiga langkah, yaitu reduksi data yang meliputi merangkum, memberi kode, menelusuri judul, dan menentukan gugus. Kemudian dilanjutkan dengan penyajian data dan penarikan kesimpulan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dari informasi yang didapatkan melalui proses wawancara, peneliti telah mendapatkan data yang telah diolah dan ditemukan beberapa hasil sebagai berikut:

Menempatkan Diri sebagai Konsumen dalam Proses Membuat Pesan

Dalam proses membuat sebuah pesan, tim Sevenads merasa perlu dan penting untuk menempatkan diri sebagai konsumen. Hal tersebut dilakukan guna menciptakan pesan yang dapat dipahami dan diterima baik oleh konsumen. Tidak hanya dapat dipahami, tetapi informan juga menyampaikan bahwa pesan haruslah menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membaca pesan tersebut. Informan merasa bahwa hal – hal tersebut bisa didapatkan dengan memposisikan diri sebagai konsumen.

Respon Konsumen Memengaruhi Proses Pembuatan Pesan

Setelah sebuah pesan dipublikasikan, diharapkan pesan tersebut mendapatkan respon dari konsumen. Dalam media sosial, khususnya media Instagram, respon

konsumen dapat dilihat dalam beberapa hal, seperti jumlah *likes*, komentar di kolom *posting-an*, jumlah *share*, dan lain – lain. Data tersebut dapat diketahui melalui perangkat yang disediakan oleh media sosial. Dalam media sosial, respon – respon tersebut disebut dengan *engagement*. Kemudian respon – respon yang telah didapatkan akan diolah menjadi data oleh tim media sosial Sevenads yang kemudian akan menjadi bahan evaluasi setiap minggunya dengan klien. Evaluasi tersebut bertujuan untuk melihat apakah respon yang didapatkan baik atau tidak. Maka hasil evaluasi yang membahas respon tersebut akan mempengaruhi tim Sevenads dalam membuat pesan – pesan berikutnya.

Pentingnya Mengikuti Tren dan Norma yang Berlaku dalam Masyarakat

Tren merupakan suatu fenomena yang populer dan ramai dibicarakan oleh masyarakat dalam jangka waktu tertentu. Dalam media sosial, yang merupakan wadah bagi segala informasi, tren selalu terus – menerus muncul dan hilang. Hingga tidak asing lagi bagi kita dengan kata ‘viral’ atau *trending* dalam media sosial manapun. Karena media sosial menjadi wadah bagi segala informasi, maka konten viral jelas menjadi konten hiburan yang disukai oleh masyarakat, sehingga tidak heran jika sebuah konten viral bisa mendapatkan impresi yang tinggi. Melihat hal itu, Sevenads merasa penting untuk terus mengikuti tren yang sedang muncul dan ramai di masyarakat. Tren tersebut dimanfaatkan dalam menyampaikan pesan dengan mengaitkan antara pesan dan tren tersebut, sehingga diharapkan masyarakat dapat melihat dan tertarik akan pesan yang disampaikan.

Perlu Adanya Riset Pasar untuk Menentukan Tujuan Komunikasi

Pesan yang disampaikan, pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, seperti meningkatkan kesadaran, meningkatkan penjualan, atau hanya sekedar memberikan informasi akan suatu produk. Untuk mencapai tujuan tersebut, suatu pesan memerlukan suatu kata kunci yang dapat membantu menarik minat konsumen. Untuk dapat mengetahui tujuan dan kata kunci yang tepat, Sevenads melakukan analisa pasar melalui riset, agar tujuan dan kata kunci yang disampaikan dapat sesuai dengan gaya konsumen serta sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Tujuan komunikasi menjadi penting karena hal tersebut harus dapat mewakili apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pemahaman akan Produk Guna Menciptakan Kunci Pesan

Dalam menyampaikan suatu pesan, ada sebuah fokus pesan yang disebut sebagai kunci pesan. Kunci pesan biasa diwakilkan dengan adanya kata kunci yang menonjolkan nilai jual suatu produk. Agar sebuah kunci pesan dapat diterima baik oleh konsumen, maka harus ada pemahaman mendalam akan produk yang ditawarkan. Dalam media sosial kita mengenal ada istilah *hashtag* yang biasa menjadi kata kunci dalam sebuah postingan konten. *Hashtag* juga memudahkan konsumen dalam mencari produk atau informasi yang diinginkan. Sehingga tim Sevenads merasa penting dalam memilih kata kunci agar kunci pesan yang ingin disampaikan dapat relevan dengan kebutuhan konsumen.

Instagram Merupakan Media Favorit Brand di Indonesia

Instagram merupakan media sosial yang sudah menjadi keseharian kehidupan masyarakat dunia, dari artis, orang biasa, hingga perusahaan telah menggunakan Instagram. Bagi sebuah perusahaan, media sosial Instagram bukan hanya menjadi

wadah dalam menyampaikan informasi tetapi juga menjadi wadah dalam memasarkan produk hingga menjadi *brand page* perusahaan itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan kemudahan bagi setiap orang dalam mengakses media sosial melalui telepon genggam yang terkoneksi dengan internet dalam mencari informasi. Sehingga perusahaan dapat dengan mudah memasarkan produk mereka dan juga menjadi gambaran dari citra perusahaan itu sendiri.

Pentingnya Evaluasi untuk Tercapainya Harapan Klien

Dalam menjalankan usahanya, Sevenads memiliki klien – klien yang merupakan *brand – brand* yang ingin memasarkan produknya sehingga Sevenads haruslah memahami keinginan *brand* dan membantu dalam memaksimalkan pemasaran digital *brand* tersebut. Sebuah *brand* pasti memiliki harapan dalam menggunakan jasa Sevenads sebagai profesional di pemasaran digital, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan *awareness*, serta memberikan informasi akan suatu produk yang ditawarkan kepada target pasarnya. Oleh sebab itu Sevenads merasa penting untuk terus melakukan evaluasi agar dapat memberikan layanan terbaik sesuai dengan harapan kliennya. Sevenads melakukan evaluasi melalui pengamatan akan laporan bulanan yang telah direkap menjadi data oleh tim media sosial. Hasil evaluasi tersebut pun juga mereka bagikan kepada klien untuk memberikan gambaran akan pemasaran digital yang telah berjalan dan sudah atau belumnya sesuai dengan harapan klien. Jika dalam prosesnya, klien merasa kurang puas, maka Sevenads akan mengubah strategi dan mengupayakan agar dapat memenuhi harapan dari kliennya.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan yang sudah dipaparkan, maka kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah:

- a) Perlunya menempatkan diri sebagai konsumen dalam menyampaikan pesan, seperti apa yang menarik bagi konsumen, dibutuhkan konsumen, dan yang dipahami oleh konsumen.
- b) Sevenads banyak melakukan riset dalam strategi pembuatan pesan. Riset tersebut meliputi riset target pasar, riset identifikasi konsumen, riset produk yang ditawarkan, dan riset kompetitor. Hasil riset kemudian akan di sampaikan dan dilakukan *brainstorming* bersama dalam menentukan tujuan komunikasi dan kunci pesan.
- c) Pembuatan pesan dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti tren yang sedang ramai, norma yang berlaku, dan respon konsumen berdasarkan data hasil evaluasi.
- d) Instagram selain menjadi media sosial yang banyak digemari masyarakat, juga menjadi media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi dan pemasaran produk.

Melihat hasil yang telah ditemukan melalui data hasil wawancara, maka peneliti dapat mengatakan bahwa Sevenads telah sukses dalam mengimplementasikan teori interaksi simbolik ke dalam strategi komunikasi pemasaran.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing* (Vol. 6). Pearson, Australia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Management marketing. In Pearson, Australia (Vol. 14, Issue 1).
- Moleong. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Percy, L. (2023). *Strategic integrated marketing communications* (4th ed.). Taylor & Francis, London.
- Robert K. Yin. (2014). *Case Study Research Design and Methods* (5th ed.). Thousand Oaks, California: Sage. 282 pages. In *The Canadian Journal of Program Evaluation* (Vol. 5).
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif (1st ed.). Alfabeta, Bandung.
- West, R., & Turner, L. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Journal of Applied Communications, 102. McGraw-Hil, New York