

Peran Interaksi Simbolik dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram Maxima Project

Aldo Riady¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: aldo.915200019@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 30-11-2023 , revisi tanggal : 3-12-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 17-01-2024

Abstract

Symbolic interaction is always used by humans to carry out every activity. As the object of this research, the Maxima Project uses symbolic meaning in marketing communication on Instagram social media to communicate with audiences and target markets. Social media is the easiest and most flexible means of marketing advertisements, brands, or companies. This research wants to know how the Maxima Project conducts marketing communication on Instagram social media, which is studied using symbolic interaction theory. As a result, marketing communication is important for a company's sustainability. Company promotion will increase the public's attraction to a brand or company. Stages such as thinking about ideas, content, and concepts and looking at the target and market situation give maximum results to the Maxima Project.

Keywords: marketing communications, Maxima Project, symbolic interaction

Abstrak

Interaksi simbolik selalu digunakan oleh manusia dalam melakukan setiap aktivitas. Maxima Project selaku objek dari penelitian ini menggunakan makna simbolis dalam komunikasi pemasaran di media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan khalayak dan target pasar. Media sosial menjadi sarana yang paling mudah dan fleksibel dalam melakukan pemasaran iklan, *brand*, ataupun perusahaan. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana Maxima Project melakukan komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dikaji dengan teori interaksi simbolik. Hasilnya, komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Promosi perusahaan akan meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap sebuah *brand* atau perusahaan. Tahap-tahap seperti memikirkan ide, konten, konsep, melihat target dan situasi pasar, memberikan hasil yang maksimal kepada Maxima Project.

Kata Kunci: interaksi simbolik, komunikasi pemasaran, maxima project

1. Pendahuluan

George Herbert Mead dalam Richard West & Lynn H. Turner (2017) mendefinisikan bahwa kemampuan manusia untuk berinteraksi melalui simbol disebut interaksi simbolik. Menurut teori ini, makna simbolik yang dikomunikasikan dalam konteks tertentu memengaruhi perilaku seseorang. Teori ini berfokus pada bagaimana simbol berinteraksi satu sama lain dan bagaimana mereka berinteraksi dengan kode verbal dan nonverbal.

Menurut Ralph La Rossa dan Donald C. Reitzes dalam Richard West dan Lynn H. Turner (2017), teori interaksi simbolik berfungsi sebagai rangka kerja yang membantu kita memahami bagaimana manusia berinteraksi satu sama lain dan menghasilkan suatu dunia simbolis yang berdampak pada tindakan mereka sendiri. Tema dan asumsi dari teori interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide tentang diri dan hubungannya dengan masyarakat. Para ahli menghabiskan beberapa waktu untuk memerinci tema teori dan, dalam proses, mengungkapkan asumsi mbingkai teori karena pernyataan ini dapat diartikan dengan sangat luas. LaRossa dan Reitzes dalam West & Turner (2017) telah meneliti teori interaksi simbolik yang berhubungan dengan studi tentang keluarga. Para ahli mencatat bahwa teori mencerminkan tiga tema utama:

a. Pentingnya makna bagi perilaku manusia

Menurut LaRossa dan Reitzes, Herbert Blummer dalam West & Turner (2017) tema ini mendukung tiga asumsi utama. Pertama, manusia beraksi terhadap orang lain dengan dasar makna yang orang lain miliki. Kedua, makna itu tercipta dengan adanya interaksi dengan orang lain. Terakhir, makna ditransformasi melalui proses penafsiran.

b. Pentingnya konsep diri

Gagasan ini sangat bermanfaat untuk interaksionisme simbolik yang tertarik dengan cara manusia mengembangkan konsep diri. Teori ini menjabarkan individu dengan diri yang aktif dan didasarkan kepada interaksi sosial dengan orang lain.

c. Hubungan diantara individu dan masyarakat

Teori ini berhubungan dengan kebebasan individu dan kendala sosial. Donald Reitzes dalam West & Turner (2017) berasumsi bahwa orang-orang dan kelompok tertentu dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial. Interaksi Simbolik memiliki tiga konsep penting atau tiga elemen kunci yaitu Mind, Self, Society. Richard West & Lynn H. Turner (2017) mencatat bagaimana isu-isu penting yang terkait dengan tiga konsep ini.

Menurut McGraw Hill Dictionary (dalam Watie, 2011), media sosial adalah alat yang digunakan oleh orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan, berbagi, dan bertukar ide dan informasi dalam jaringan dan komunitas virtual.

Sementara, komunikasi pemasaran membutuhkan perencanaan strategis untuk berkomunikasi dengan baik. Apabila pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dikembangkan dan diterapkan dengan benar, besar kemungkinan akan mendapatkan respons yang diinginkan akan meningkat. Terlepas bagaimana pesan itu disampaikan, pesan harus ditujukan kepada khalayak sasaran yang tepat (Larry Percy dan Richard Rosenbaum, 2012).

a. Pembuat pesan harus konsisten dalam melibatkan khalayak sasaran untuk mendorong mereka untuk membeli barang dan mendorong mereka untuk membuat keputusan tentang merek. Dengan demikian, pesan yang disampaikan harus memiliki efek positif.

b. Pesan harus menunjukkan bagaimana merek terkait dengan kebutuhan dan keuntungan utama khalayak sasaran.

c. Pemilihan media untuk menyampaikan pesan harus sesuai dengan posisi merek dan tujuan kesadaran merek.

Mengutip dari Larry Percy dan Richard Rosenbaum (2012), perencanaan strategis untuk komunikasi pemasaran adalah hal yang penting untuk komunikasi yang

efektif, pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat akan mendapatkan respon yang diinginkan jika pengembangan dan pelaksanaan pesan dibuat secara tepat.

Dari penjelasan tersebut penulis menyimpulkan bahwa media sosial adalah sarana bagi masyarakat untuk bisa melakukan komunikasi secara pribadi, kelompok maupun komunikasi secara massa. Media sosial juga memberikan kebebasan untuk para penggunanya dalam memberikan informasi atau gagasan, karna kebebasan yang diberikan oleh sosial media untuk penggunanya, maka tidak sedikit informasi yang beredar di sosial media bersifat hoax tetapi banyak juga informasi yang bersifat fakta. Maka dari itu media sosial dapat menjadi hal yang negatif jika penggunanya tidak dewasa dalam menggunakannya, akan tetapi media sosial juga dapat menjadi sarana yang sangat positif jika digunakan dengan dewasa dan bijak.

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Carr & Hayes, 2015) media sosial terdiri dari enam jenis, yaitu collaborative project, blogs, content communities, social networking sites, virtual games worlds, virtual social worlds. Collaborative project adalah kolaborasi dalam pembuatan konten oleh banyak pengguna secara bersamaan. Beberapa situs tersebut memungkinkan pengguna untuk menambah, menghapus atau mengedit konten. Blogs adalah salah satu media sosial pertama yang berkembang menjadi situs web pribadi dan sering kali berbasis teks. Content communities memiliki tujuan utama untuk berbagi konten multimedia antar pengguna, termasuk teks, foto, video, dan presentasi PowerPoint, dan pengguna tidak perlu membuat halaman profil. Social networking sites memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan membuat informasi profil pribadi dan mengundang teman dan kolega untuk mengakses profil dan mengirim email dan pesan instan. Profil biasanya mencakup foto, video, file audio, blog, dan lainnya. Contoh situs jejaring sosial adalah Facebook, MySpace dan Google+. Virtual Games Worlds adalah platform yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang memungkinkan penggunanya tampil sebagai avatar pribadi dan berinteraksi sesuai dengan aturan permainan. Virtual Social Worlds memungkinkan penggunanya bebas memilih perilakunya dan hidup sebagai avatar di dunia maya yang identik dengan kehidupan nyata.

Media sosial juga sangat berpengaruh dalam hal mengiklankan suatu produk atau brand. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Djaslim, Saladin (2010) iklan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Sementara menurut Duriyanto (2011), secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah untuk menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. Brand awareness yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk mencapai brand equity yang kuat, mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek, mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek, mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi, menciptakan norma-norma kelompok, mengedepankan perilaku konsumen, menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu, mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar perusahaan, mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang berpotensi dimasa yang akan datang. Dalam mengiklankan suatu produk atau brand dibutuhkan kemampuan kreatifitas yang tinggi untuk menciptakan iklan yang menarik. Iklan yang menarik

dapat menaikkan perhatian dan tanggapan positif masyarakat terhadap produk atau brand yang ingin dipromosikan.

2. Metode Penelitian

Menurut Zuchri Abdussamad (2021), penelitian kualitatif adalah penelitian yang melihat kondisi objek dalam konteks alamiahnya. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, analisis data dilakukan secara induktif, dan hasilnya lebih menekankan pada pemahaman arti daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif, menurut Creswell (2018), berbeda dari metode kuantitatif tradisional dalam pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan penulisan laporan. Metode kualitatif melibatkan pengambilan sampel secara sengaja, pengumpulan data terbuka, analisis data terhadap teks atau gambar, representasi informasi melalui gambar dan tabel, dan interpretasi pribadi dari hasil.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah Maxima Project sedangkan objek penelitian adalah peran interaksi simbolik dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial Instagram.

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah studi kasus. Metode ini sangat berguna apabila penulis memahami suatu permasalahan dengan mendalam sehingga dapat mengidentifikasi dengan informasi yang jelas. Menurut Creswell (2014), studi kasus adalah jenis penelitian yang mendalam dan teliti yang melibatkan pengumpulan informasi secara menyeluruh melalui berbagai teknik pengumpulan data.

Menurut Abdussamad (2021), studi kasus adalah jenis penelitian yang mempelajari masalah yang unik secara menyeluruh. Ini dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, dan melibatkan subjek individu, kelompok, atau bahkan masyarakat luas. Kelebihan dan kekurangan penelitian studi kasus meliputi kemampuan untuk mengungkap fakta unik, hal-hal spesifik, dan detail yang mungkin tidak terungkap oleh jenis penelitian lain. Selain itu, studi kasus memungkinkan untuk menggali makna di balik fenomena saat terjadi di lingkungan alami. Namun, metode ini memiliki beberapa kekurangan. Studi kasus adalah bersifat unik dan kualitatif sehingga dapat dipertanyakan tentang validitas, reliabilitas, dan generalisasi dari sudut pandang penelitian kuantitatif. Ini karena studi kasus tidak dapat diukur dengan parameter yang digunakan dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mencapai generalisasi melalui pendekatan penelitian yang dilakukan secara menyeluruh.

Mengutip dari Sugiyono (2017) ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam pengumpulan data yaitu dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

a Interview (wawancara)

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam studi pendahuluan untuk menentukan masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Dalam kasus penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemilik dan pemimpin proyek Maxima.

b Kuesioner (angket)

Menurut Sekaran (2006), kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya dan diharapkan untuk dijawab oleh peserta.

Biasanya, kuesioner mengandung alternatif pertanyaan yang didefinisikan dengan jelas.

c. Observasi

Menurut Sugiyono (2017), observasi adalah metode pengumpulan data yang memiliki beberapa fitur yang membedakannya dari metode lain. Teknik observasi unik karena dapat mengamati situasi atau kondisi lingkungan kerja secara langsung.

Peneliti akan mengarahkan proses reduksi data berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mencari tema dan pola yang muncul untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah proses pengumpulan data selanjutnya. Menurut Sugiyono (2018), reduksi data adalah suatu proses di mana peneliti merangkum, memilih komponen utama, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting untuk topik penelitian mereka. Penting untuk diingat bahwa reduksi data adalah proses berpikir kritis yang membutuhkan kecerdasan dan pemahaman yang mendalam untuk memahami informasi penting. Peneliti akan mengarahkan proses reduksi data berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mencari tema dan pola yang muncul untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah proses pengumpulan data selanjutnya.

Penyajian data dilakukan setelah proses reduksi data selesai. Data dapat disajikan dalam berbagai bentuk dalam penelitian kualitatif, seperti tabel, grafik, *flowchart*, *pictogram*, dan sebagainya. Penyajian data seperti ini membantu mengorganisasikan data dan menunjukkan pola hubungan yang dapat mempermudah pemahaman. Selain itu, penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa bagan, uraian singkat, *flowchart*, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Namun, teks yang bersifat naratif adalah format umum untuk menyajikan data kualitatif. Menurut Sugiyono (2018), data ini dapat disajikan secara menyeluruh, membuat informasi lebih mudah dipahami, dan menggambarkan hasil penelitian secara menyeluruh.

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018) kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjadi jawaban rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

Penulis membuat keputusan untuk menggunakan triangulasi sebagai metode untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa triangulasi data adalah metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai jenis data dan sumber yang telah digunakan sebelumnya. Metode ini digunakan untuk meningkatkan kevalidan dan keandalan hasil penelitian. Menurut Wijaya (2018), triangulasi data adalah metode pengecekan data yang melibatkan berbagai sumber dengan metode dan waktu yang berbeda. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan dapat diandalkan tentang temuan penelitian serta mengurangi kemungkinan bias atau kesalahan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil wawancara, Maxima Project melakukan interaksi bersama dengan klien dengan tujuan untuk menyatukan ide dari masing-masing perspektif. Kegiatan ini disebut *brainstorming* (tukar pikiran). Melalui kegiatan ini terjadilah tindakan-tindakan simbolis yang memperjelas pengertian diri melalui pengambilan makna dan perspektif orang lain. Fenomena ini berkaitan dengan teori interaksi simbolik yang digunakan oleh peneliti. Maxima Project selalu memaksimalkan kegiatan tukar pikiran ini sebagai salah satu bentuk kenyamanan yang ingin diberikan untuk kliennya. Dengan memberikan respon yang baik ketika terjadi perbedaan pandangan pada saat melakukan kegiatan tukar pikiran, akan memberikan rasa kepercayaan klien terhadap Maxima Project dan mampu membuat klien merasa nyaman. Ketika klien merasa nyaman, mereka tidak akan ragu kedepannya untuk selalu bekerja sama dengan Maxima Project.

Adapun tindakan-tindakan simbolis yang dilakukan oleh Maxima Project kepada klien selain melakukan tukar pikiran yaitu selalu bertanggung jawab atas hasil kinerja ketika klien memiliki rasa ketidakpuasan, rasa ketidakpuasan ini bisa terjadi dalam berbagai macam hal seperti, proses kerja yang lama, kurang dapat merealisasikan ide-ide klien, dan sebagainya. Memberikan respon yang baik sudah menjadi hal yang wajib, tetapi ada hal lain yang membuat Maxima Project bisa membuat klien merasa dipertanggung jawabkan yaitu, dengan memberikan opsi lain atau ide lain yang bisa memberi jalan keluar atas masalah yang terjadi di lingkungan kerja. Berdasarkan fenomena yang sudah diuraikan oleh peneliti, teori interaksi simbolik yaitu *Self*, berkaitan dengan fenomena yang terjadi, karena teori ini menyatakan bahwa pikiran berkaitan erat dengan gagasan dan ketika manusia tidak berinteraksi dengan seksama, maka mereka tidak dapat mengembangkan pikirannya.

Komunikasi pemasaran yang dibuat oleh Maxima Project di media sosial

Menurut narasumber, komunikasi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesannya kepada masyarakat. Melakukan komunikasi pemasaran adalah bagaimana perusahaan melihat terlebih dahulu target pasar yang ingin dituju dan juga melihat situasi pasar yang ada pada saat itu.

Maxima Project melakukan komunikasi pemasaran pada saat masa pandemi Covid 19. Maxima Project menyadari bahwa semua masyarakat melakukan aktivitas dirumah. Melihat fenomena yang terjadi, Maxima Project mempromosikan hasil desain-desain interior perumahan atau isi rumah melalui media sosial. Tujuannya melakukan hasil desain-desain *residential* atau isi rumah meningkatkan rasa ingin dari masyarakat agar merenovasi isi rumah untuk menciptakan suasana baru. Hal ini karena mengetahui bahwa banyak masyarakat yang merasa bosan melakukan aktivitas dirumah dan jenuh dengan situasi yang ada.

Cara Maxima Project membuat komunikasi pemasaran agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh khalayak maupun melalui pekerjaannya sendiri yaitu dengan merencanakan komunikasi pemasaran kepada pekerja. Pekerja adalah wajah utama dari sebuah perusahaan. Maxima Project melakukan *briefing* mingguan setiap hari Senin untuk menjelaskan apa yang harus dilakukan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran. Ketika pekerja mengerti apa yang harus dilakukan maka pekerja pun mampu mengimplementasikan pesan tersebut kepada khalayak.

4. Simpulan

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan dalam mempromosikan perusahaannya tersebut guna untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap sebuah *brand* atau perusahaan. Tahap-tahap seperti memikirkan ide, konten, konsep, melihat target dan situasi pasar, memberikan hasil yang maksimal kepada Maxima Project dalam melakukan pemasarannya di media sosial Instagram. Pentingnya menjaga hubungan yang baik kepada pekerja akan memberikan hasil yang maksimal dalam pekerjaan dan citra baik untuk perusahaan. Menjalinkan relasi yang baik terhadap klien juga penting guna memberikan rasa kepercayaan kepada klien agar selalu ingin bekerja sama dengan perusahaan dalam kurun waktu yang tidak singkat.

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

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2018). *Mendesain dan melaksanakan mixed methods research* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Durianto, D. dkk. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Percy, L, & Rosenbaum. (2012). *strategic advertising management*. online resource center.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar teori komunikasi: analisis dan aplikasi introducing communication theory: analysis and application* (5th ed.). Salemba Humanika.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (kedua). PT Indeks.