

Interaksi Simbolik pada Perencanaan Komunikasi: Studi Kasus Distributor Beras

Cindy Angelina Pratama¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: cindy.915200014@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11 -2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01 -2024

Abstract

The Covid-19 pandemic has made the development of information technology and the internet grow rapidly. All face-to-face activities are hampered and shifted to online. This was felt by RiceMart, which initially only focused on conventional sales. One strategy is to utilize online shopping platforms and social media to introduce its brand and products. The purpose of this research is to find out the role of symbolic interaction in communication planning through Instagram case study on RiceMart Official. The theory used in this research is symbolic interaction in communication planning strategies. The research used a qualitative approach with a case study research method. Data were obtained through in-depth interviews, participant observation, and documentation. Data validity techniques are carried out by theoretically linked reconfirmation. The results showed that symbolic interaction is interrelated with the communication planning stage. In this stage, interactions occur that form symbols with the same meaning such as the use of taglines, the creation of company regulations (SOP), and consumer expectations.

Keywords: communication planning, RiceMart, symbolic interaction

Abstrak

Pandemi Covid-19 membuat perkembangan teknologi informasi dan internet bertumbuh dengan sangat pesat. Segala aktivitas tatap muka menjadi terhambat dan beralih ke *online*. Hal ini juga dirasakan oleh RiceMart yang awalnya hanya berfokus pada penjualan secara konvensional. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan platform belanja *online* dan media sosial untuk memperkenalkan merek dan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi melalui instagram studi kasus pada RiceMart Official. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah interaksi simbolik dalam strategi perencanaan komunikasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dilakukan dengan konfirmasi ulang dikaitkan secara teoritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi simbolik saling berkaitan dengan tahap perencanaan komunikasi. Dalam tahapan tersebut terjadi interaksi yang membentuk simbol-simbol dengan makna yang sama seperti penggunaan *tagline*, terciptanya peraturan perusahaan (SOP), dan harapan konsumen.

Kata Kunci: interaksi simbolik, komunikasi pemasaran, RiceMart

1. Pendahuluan

Sebelum hadirnya pandemi Covid-19, perkembangan internet dan teknologi sudah semakin maju. Tentunya di dunia sekarang ini, dalam era globalisasi, penggunaan teknologi dan internet adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia moderen. Dilansir dari Kompas.com (Riyanto & Pratomo, 2023) berdasarkan laporan Digital 2023: Indonesia, pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 7 jam 42 menit setiap harinya untuk mengakses internet. Selain itu, We Are Social (Widi, 2023) (media asal Inggris) juga menyatakan sebanyak 167 juta orang Indonesia aktif bermedia sosial. Jumlah ini setara dengan 60,4% dari populasi Indonesia pada tahun 2023.

Faktanya, media sosial saat ini tidak digunakan hanya untuk *scrolling* atau mencari hiburan semata. Saat ini, media sosial hadir memberikan banyak manfaat (Taufik, n.d.) Pada dasarnya, media sosial yang dibantu dengan kemudahan mengakses internet dapat memudahkan kehidupan sekarang ini untuk terhubung dengan orang lain. Manfaatnya antara lain mencari informasi, berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, menyebar koneksi, mencari inspirasi dan menjadi media dalam berbisnis.

Bagi para pelaku bisnis, media sosial dianggap menjadi salah satu platform penting untuk menciptakan kesuksesan bisnis. Nyatanya, saat ini sudah banyak media sosial yang memberikan serta mendukung fitur-fitur yang bisa digunakan untuk berbisnis. Jika diperhatikan, pertumbuhan bisnis *online* selama pandemi baik melalui media sosial atau platform *e-commerce* meningkat. Dikutip dari Kompas.com (*Ini 4 Alasan Belanja Online Bisa Bikin Anggaran Lebih Hemat*, n.d.), penggunaan jejaring sosial dalam berbelanja *online* memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga, membandingkan produk, dan membandingkan promo. Maka dari itu perlu adanya strategi komunikasi untuk membangun loyalitas merek.

Menurut Kemp (Herdiyani et al., 2022) ada beberapa platform jejaring sosial yang sering digunakan di dunia pada tahun 2020. Salah satunya adalah Instagram yang terhitung lebih dari 1,32 miliar orang menggunakan platform tersebut. Dalam hal penggunaan aktif bulanan, Instagram tetap menjadi platform yang paling banyak digunakan.

Dilansir dari CNBC (*Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak Ke-4 Di Dunia*, n.d.), Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak di awal tahun 2023. Menduduki posisi ke-4 dengan 89,15 juta pengguna. Awalnya Instagram adalah sebuah aplikasi atau jejaring sosial yang digunakan untuk mengunggah dan berbagi foto dan video. Namun seiring dengan pertumbuhannya, Instagram kini menyediakan sejumlah fitur yang dapat digunakan untuk keperluan pemasaran.

PT Pangan Makmur Sembada, sebuah perusahaan yang bergerak pada produksi dan distribusi beras di Indonesia. Memiliki divisi retail dan *e-commerce* yang didirikan sebagai bagian dari perencanaan pemasaran digital. Aktivitasnya adalah dengan pembuatan konten yang dilakukan pada platform media sosial Instagram dengan nama @ricemartofficial. Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured (Sangaji, 2018) menemukan bahwa hingga 54% perusahaan dengan merek terkenal menggunakan Instagram sebagai sumber iklan. Memanfaatkan Instagram sebagai media periklanan dinilai memudahkan para pebisnis dalam memperkenalkan produknya kepada calon konsumen.

Melihat peluang tersebut, PT Pangan Makmur Sembada dengan divisi *online marketing*-nya ingin memanfaatkan penggunaan Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya. Pada awalnya, penjualan produk dari PT Pangan Makmur Sembada hanya berjalan secara konvensional. Tentunya sebagai sebuah perusahaan ingin mengembangkan produknya sehingga dapat dikenal lebih luas lagi. Maka dari itu, PT Pangan Makmur Sembada melakukan gebrakan baru dengan memulai penjualan secara *online*. Kegiatan ini dilakukan melalui platform media sosial dimana perusahaan dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Interaksi Simbolik Dalam Perencanaan Komunikasi Melalui Instagram (Studi Kasus RiceMart Official). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran interaksi simbolik yang terdapat dalam perencanaan komunikasi melalui Instagram RiceMart Official. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta berguna untuk perkembangan Ilmu Komunikasi dalam bidang periklanan mengenai interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi melalui Instagram. Selain itu, diharapkan dapat membantu dan menjadi rujukan bagi aktivis ataupun pelajar yang memiliki topik dengan fokus yang sama.

Dalam penelitian ini, teori interaksi simbolik adalah kerangka pemikiran yang utama. Teori interaksi simbolik berasal dari pemikiran George Herbert Mead yang percaya bahwa manusia mampu menggunakan dan menciptakan simbol-simbol (West & Turner, 2017). Menurutnya, seseorang bertindak dan berperilaku berdasarkan pada makna simbolis ketika sedang berkomunikasi pada situasi tertentu. Ketika dua orang atau lebih saling berinteraksi, disitulah terbentuk simbol (verbal atau non-verbal) yang menjadi esensi utama dalam teori ini. Ralph LaRossa dan Donald. C Reitzes (1993) juga berpendapat bahwa teori interaksi simbolik mengacu pada bagaimana manusia dengan yang lainnya dapat membentuk dunia simbolis yang pada akhirnya simbol-simbol tersebut membentuk perilaku manusia.

Mead menjabarkan terdapat 3 konsep penting yang mencerminkan interaksi simbolis dan saling berkaitan yaitu pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). *Mind* berarti kemampuan individu dalam menggunakan simbol yang sudah memiliki makna yang sama. *Self* berarti kemampuan individu untuk merefleksikan diri sendiri dari sudut pandang orang lain. Sedangkan *society* berarti proses interaksi yang terjadi dalam tatanan masyarakat.

Interaksi simbolik juga terjadi pada tahap perencanaan komunikasi. Bagi sebuah perusahaan, iklan atau promosi adalah salah satu bagian penting dalam memperkenalkan produk atau jasanya. Perusahaan sebisa mungkin memperkenalkan produk atau jasanya kepada khalayak secara luas. Tentu di zaman yang sekarang ini, perusahaan harus cermat dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran iklan untuk mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu metode yang dapat digunakan adalah strategi perencanaan komunikasi.

Menurut (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2011), terdapat lima langkah dalam membuat strategi komunikasi. Langkah-langkahnya adalah memilih target audiens, memahami target audiens dalam mengambil keputusan, menentukan posisi merek, menentukan strategi komunikasi yang menimbulkan efek, dan mengidentifikasi media yang tepat untuk menyampaikan pesan.

Penelitian ini disusun dengan adanya penelitian terdahulu menurut (Putra & Pribadi, 2021) yang berjudul Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Strogen Indonesia, lalu menurut (Yuliana &

Pribadi, 2022) dengan judul Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus Kyne di TikTok, dan yang terakhir menurut (Sisyadi & Pribadi, 2020) dengan judul Interaksi Simbolik sebagai Pembentukan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Studi Etnografi pada PT. Inti Ozzigen Nara Solusi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode menjelaskan bagaimana dan apa cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus secara deskriptif. Menurut (Yin, 2013), Studi Kasus merupakan salah satu metode penelitian yang masih banyak digunakan saat ini terkhusus pada penelitian mengenai ilmu sosial. Menurut Yin, studi kasus mempelajari fenomena dalam konteks dunia nyata. Studi kasus cocok digunakan apabila peneliti menggunakan pertanyaan bagaimana dan mengapa pada pokok pertanyaan.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Subjek pada penelitian ini adalah narasumber dari *marketing* dan beberapa konsumen RiceMart. Sedangkan objek penelitian adalah peran interaksi simbolik yang menjadi strategi komunikasi melalui media sosial Instagram @ricemartofficial. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data kemudian data yang diterima diuji dengan teknik *membercheck*. Teknik *membercheck* adalah teknik keabsahan data dengan cara mengkonfirmasi kembali informasi yang telah diterima oleh pemberi data. Dipastikan kembali apakah data yang diperoleh, kemudian diolah, sudah sesuai dengan yang disampaikan oleh informan (Justine & Pribadi, 2023).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

RiceMart merupakan toko retail yang bergerak di bidang distribusi kebutuhan pokok beras. Berada dibawah naungan PT Pangan Makmur Sembada yang sudah berdiri sejak tahun 2019. PT Pangan Makmur Sembada adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan distribusi beras di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2021. Walaupun berdiri pada tahun 2021, PT Pangan Makmur Sembada telah berbekal pengalaman lebih dari 30 tahun dalam dunia komoditi pangan dengan penyebaran hampir keseluruhan Indonesia.

Memegang teguh filosofi “*Your Satisfaction Is Our Top Priority*” yang menjadi landasan dalam menjalankan bisnis ini. PT Pangan Makmur Sembada ingin menjaga nilai, pelayanan, dan kualitas produk yang selalu dikedepankan. Berdasarkan pada filosofi ini juga, maka PT Pangan Makmur Sembada memutuskan untuk fokus dalam pembentukan media sosial dan divisi retail serta *e-commerce* yang diberi nama RiceMart. Berdasarkan hasil temuan dengan wawancara mendalam dan observasi maka dapat diuraikan diskusi dan pembahasan sebagai berikut.

Perencanaan Komunikasi RiceMart

Untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan merek kepada khalayak, perlu disusun strategi komunikasi yang tepat. Menurut Percy dan Elliot, terdapat lima langkah penting dalam membuat strategi perencanaan komunikasi yang akan dipaparkan sebagai berikut.

a) Memilih Target Audiens

Memilih dan menentukan target audiens adalah langkah pertama yang perlu dilakukan dalam proses perencanaan strategis komunikasi pemasaran. Secara konvensional maupun digital, penentuan target pasar yang dilakukan RiceMart berdasarkan demografis. Segmentasi pasar berdasarkan demografis adalah penentuan target pasar yang mencakup usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan lain-lain. Namun cara yang dilakukan sedikit berbeda.

Baik secara konvensional ataupun digital, target pasar utama mereka adalah pasutri baru ataupun anak muda yang memiliki gaya hidup dengan ekonomi yang menengah keatas. Hal ini didasari karena produk yang dijual oleh PT Pangan Makmur Sembada di RiceMart tergolong cukup mahal. Maka dari itu, dari sudut pandang penjualan secara konvensional, RiceMart membuka toko di Pasar Modern BSD yang merupakan kawasan elit dengan tingkat kesejahteraan masyarakat yang tinggi.

Sedangkan penentuan target audiens yang dilakukan pada digital khususnya di media sosial Instagram sedikit berbeda. Awalnya Instagram dibentuk sebagai alat untuk memperkenalkan siapa itu RiceMart, mengisi dan melengkapi profil serta produk dari RiceMart. Setelah itu dibuatlah konten untuk melihat bagaimana algoritma Instagram khususnya pada postingan-postingan yang diunggah RiceMart. Tentu diawal berjalannya Instagram, *followers* akan mengacak. Namun setelah mengunggah konten dengan lebih sering dan memasang iklan digital, perlahan akan terlihat karakteristik audiens yang tertarik depan apa yang RiceMart bagikan. Butuh 3-4 bulan untuk penyesuaianannya.

b) Memahami Target Audiens Dalam Mengambil Keputusan

Memahami target dalam mengambil keputusan adalah langkah penting untuk mencapai tujuan akhir perusahaan yaitu adanya aktivitas pembelian. Perusahaan harus mampu menganalisis bagaimana cara yang tepat untuk memahami alasan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Hal ini dilakukan dengan dua cara yaitu menerapkan hubungan atau kedekatan secara emosional dengan pelanggan dan menjaga *after-sales service*.

Dengan memegang teguh motto perusahaan yakni "*Your Satisfaction is Our Priority*", seluruh kegiatan bisnis ini berlandaskan pada pelayanan. Para pegawai baik yang langsung berhadapan dengan konsumen ataupun tidak, dibekali dan diarahkan untuk bekerja sesuai dengan motto tersebut. Para pegawainya sudah ditanamkan SOP sebagai panduan untuk menjaga konsistensi kinerja di lapangan.

Menjaga *after-sales service* juga tidak kalah penting untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Bagi RiceMart, segala keluhan yang ada adalah kritikan yang membangun. Maka dari itu, masukan ataupun keluhan yang ada akan dilayani dan dibantu untuk mencari solusi. Setelah kedua poin ini dilakukan, secara psikologi para konsumen akan merasa lebih nyaman dan disambut dengan baik. Hal ini mendorong adanya *repeat order* dan bisa menjadi pelanggan setia.

c) Menentukan *Positioning*

Langkah selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan di mata masyarakat. *Positioning* menurut Kotler dan Keller dalam (Sania, 2021) melibatkan dan memastikan bahwa produk menempati posisi yang jelas dan memiliki perbedaan dari pesaing yang diinginkan oleh konsumen. Menurut

(Percy & Rosenbaum-Elliott, 2011), terdapat dua posisi untuk melihat kembali dimana merek tersebut berada. Yang pertama adalah *User-Oriented Position* yang berfokus pada pengguna bukan produknya. Sedangkan *Product-Benefit-Oriented Positioning* memposisikan perusahaan pada produk serta kelebihanannya.

Berdasarkan hasil wawancara, RiceMart memposisikan dirinya pada *Product-Benefit-Oriented Position*. Yang pertama adalah dengan menggunakan *tagline* terlebih dahulu. *Tagline* dari RiceMart adalah “Solusi Beras Keluarga”. Penggunaannya dimaksudkan untuk menanamkan *brand awareness* kepada khalayak bahwa RiceMart adalah jawaban kebutuhan rumah tangga dengan berbagai keunggulannya.

Lalu yang kedua adalah dengan menyelipkan profil tentang RiceMart, siapa itu RiceMart, ada dimana saja, bagaimana kualitas produknya, dan apa saja keunggulannya melalui konten yang diunggah. Namun, penyampaiannya tidak secara gamblang dan terang-terangan. Penyampaiannya akan dibungkus dengan bentuk *soft selling* yang diselipkan pada setiap konten.

d) Strategi Komunikasi yang Menimbulkan Efek

Proses transaksi adalah tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Namun, untuk mencapai titik tersebut perlu adanya komunikasi yang dilakukan untuk menimbulkan efek. Salah satu caranya adalah dengan *review*. Seseorang tidak akan tahu suatu produk bagus atau tidak jika belum pernah mencoba. Maka perlu adanya *review* dari orang lain agar lebih meyakinkan. Diawal pasti akan sulit untuk mendapatkan *review*, oleh karena itu RiceMart mengambil langkah untuk memberikan diskon melalui pembelian di *Live Shopee* agar masyarakat lebih tertarik untuk mencoba. Seiring berjalannya waktu, *review* itu akan ada dan diunggah di media sosial untuk memperkuat merek.

Di samping itu, untuk memperkuat *positioning*, merek dari perusahaan juga harus jelas. Tujuannya untuk menentukan bagaimana komunikasi yang ingin disampaikan. Kembali lagi kepada analisis pasar, siapa yang kita targetkan lalu disesuaikan dengan penyampaiannya.

e) Memilih Media Komunikasi

Langkah terakhir dalam strategi perencanaan komunikasi yaitu menentukan saluran atau media komunikasi yang tepat. Terdapat dua jenis saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non-personal. Saluran komunikasi personal adalah komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih secara tatap muka. Sedangkan komunikasi non-personal terjadi tanpa adanya kontak langsung.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa RiceMart lebih banyak menggunakan komunikasi secara personal. Secara konvensional, komunikasi terjadi ketika pegawai dan konsumen saling berinteraksi secara tatap muka. Lalu secara digital, pesan disampaikan difokuskan pada media sosial Instagram dan TikTok. Penyampaiannya dilakukan dalam bentuk konten yang berupa video, audio, poster visual berbentuk *story* namun tetap berinteraksi langsung dengan audiens.

Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik adalah gagasan yang menyatakan bahwa manusia bertindak dan berinteraksi dalam proses interaksi sosial. Teori ini didasari pada simbol yang memiliki makna sama sehingga tercipta dunia yang simbolis. Pada teori ini,

terdapat tiga konsep penting yang mencerminkan kunci pemikiran dari interaksi simbolik yaitu pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*).

Tagline “Solusi Beras Keluarga” digunakan pada setiap konten dan postingan RiceMart yang sejalan dengan konsep *significant symbol*. *Tagline* ini juga menjadi salah satu ciri khas dari RiceMart yang *output*-nya adalah pelayanan. Hal ini sesuai dengan motto perusahaan yang berfokus pada pelayanan.

Fokus pada pelayanan terbaik, hal ini berkaitan dengan konsep *role taking* dimana RiceMart memposisikan dirinya dalam bayangan orang lain. Ditemukan bahwa banyak konsumen yang merasa kurang nyaman berbelanja di tempat lain karena pelayanan yang kurang maksimal. Dalam hal ini, RiceMart memperhatikan bagaimana keinginan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja dan menjadikan hal tersebut sebagai keunggulan untuk memberikan rasa senang pada konsumen.

Dari pelayanan yang diberikan, RiceMart ingin membangun citra sebagai toko beras yang lengkap dan ramah. Hal ini selaras dengan konsep *looking-glass self* yang membuat RiceMart memposisikan diri sebagai *customer*. Bagaimana *customer* ingin diperlakukan dan dilayani dengan baik. RiceMart berusaha memahami dan memberikan apa yang konsumen butuhkan sehingga mendapat tanggapan yang baik. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menerapkan SOP kepada seluruh pegawai mengenai betapa pentingnya pelayanan. Hal ini sejalan dengan konsep *pygmalion effect* yang mengacu pada harapan dari orang lain mendorong dan mengatur tindakan seseorang.

Konsep penting yang terakhir adalah masyarakat. Masyarakat didefinisikan sebagai jaringan yang didalamnya terdapat interaksi yang menciptakan manusia. Individu terlibat dalam tatanan masyarakat melalui perilaku yang dipilih secara aktif dan sukarela. Masyarakat dan individu saling berhubungan dalam mempengaruhi pikiran dan diri. Menurut Mead dalam (West & Turner, 2017) terdapat dua jenis masyarakat yaitu *particular others* dan *generalized others*.

Particular others adalah individu-individu yang memiliki peran penting bagi manusia. *Particular others* RiceMart adalah rekan bisnis dan kompetitor yang dijadikan *role model*. Karena RiceMart masih menjadi bagian dari PT Pangan Makmur Sembada, maka itu adalah rekan bisnisnya. PT Pangan Makmur Sembada mendukung RiceMart terkait pemasukan barang dan harga, *support* secara internal.

Lalu ada kompetitor yang dijadikan *role model* baik dari segi konvensional maupun digital. Dari segi konvensional, RiceMart melihat beberapa toko beras yang sudah berdiri sejak tahun 90an. Sedangkan secara digital, RiceMart memilih dan menjadikan beberapa *brand* sebagai referensinya.

Generalized others mengacu pada sudut pandang masyarakat sosial secara keseluruhan. Biasanya hal ini diberikan dalam bentuk respon masyarakat kepada kita. *Generalized others* dapat dilihat dari respon masyarakat yang sangat puas dengan pelayanan yang diberikan RiceMart. Hal ini secara umum memang dirasakan pelanggan bahwa bukan produknya saja yang berkualitas, tetapi adanya faktor pendukung yaitu pelayanan.

4. Simpulan

Pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa strategi perencanaan komunikasi menjadi bagian penting bagi sebuah perusahaan. Tujuan akhir strategi perencanaan komunikasi bukan hanya terjadi transaksi, tetapi juga mempertahankan komunikasi yang sudah dibangun untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menarik

pelanggan baru. Perusahaan RiceMart memiliki strategi komunikasi yang melibatkan kelima poin utama yaitu menentukan segmentasi pasar secara demografis, memahami target audiens dalam mengambil keputusan dengan membangun kedekatan emosional, menentukan posisi perusahaan di setiap konten yang dibagikan, strategi komunikasi yang efektif dengan memberikan penawaran menarik, dan memilih media yang tepat dalam menyampaikan komunikasinya yaitu Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa interaksi simbolik yang diterapkan dalam strategi perencanaan sudah cukup sesuai. Indikator dan konsep pemikiran yang terdapat pada 3 elemen interaksi simbolik (*mind, self, society*) sudah diimplementasikan. Mereka fokus pada pelayanan terbaik kepada pelanggan yang didasarkan pada motto perusahaan yaitu "*Your Satisfaction is Our Priority*" dengan memperlakukan pelanggan sebagai teman atau keluarga. Hal ini menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Namun berdasarkan observasi partisipan, strategi yang sudah dijalankan lebih berdampak pada penjualan secara konvensional. Secara digital, efek dari strategi perencanaan komunikasi sudah dirasakan, tetapi tidak segencar penjualan secara konvensional. Karena ciri khas dari RiceMart adalah pelayanan, maka akan lebih mudah dan lebih baik apabila pelayanan komunikasi dijalin secara langsung. Perusahaan bisa lebih mudah menciptakan pelanggan yang loyal dengan membangun hubungan emosional yang khusus.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/JAB.V18I2.5878.103-121>
- Justine, S., & Pribadi, M. A. (2023). *View of Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Perbelanjaan di Jakarta (Studi Kasus Emporium Pluit Mall)*. Prologia. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/21281/14031>
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2011). *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press.
- Putra, G. H., & Pribadi, M. A. (2021). *View of Peran Interaksi Simbolik Dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strogo Indonesia)*. Prologia. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10210/7931>
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2023). *Orang Indonesia Internetan Lebih dari 7 Jam Sehari, Paling Sering Buka WA dan IG*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/14020097/orang-indonesia-internetan-lebih-dari-7-jam-sehari-paling-sering-buka-wa-dan-ig>
- Sangaji, H. (2018). *Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram lavanilla_photography)*. 2.
- Sania, R. (2021). *Pengaruh Brand Positioning, Brand Equity dan Product Quality Perception Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es*

SHARP Pada Masyarakat Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

- Sisyadi, B., & Pribadi, M. A. (2020). *View of Interaksi Simbolik sebagai Pembentukan Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Etnografi pada PT. Inti Ozzigeno Nara Solusi)*. Prologia. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6433/4971>
- Taufik, M. (n.d.). *Media Sosial sebagai Alat Komunikasi dan Informasi Organisasi yang Efektif*. Retrieved January 12, 2024, from <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/meulaboh/id/data-publikasi/artikel/2862-media-sosial.html>
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika.
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Yin, R. K. (2013). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Rajawali Pers.
- Yuliana, & Pribadi, M. A. (2022). *View of Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus Kyne di Tiktok*. Prologia. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10670/12623>