

Proses Interaksi Simbolik Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Instagram @AppetonIndonesia)

Angelia Febricha, Muhammad Adi Pribadi
angelfebricha@gmail.com, adip@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Product marketing activities can be carried out using Integrated Marketing Communication. With marketing communication, the company can inform the product to be marketed to the target market more broadly. This study examines the role of symbolic interactions in the marketing planning of the Appeton brand in marketing its products. This research uses a qualitative approach through the case study method. Data collection was done by in-depth interviews, observations, and records of PT. Biomed. The conclusion of this research is marketing communication planning on Instagram @appetonindonesia can be translated into several stages, namely analyzing the situation, strategy, implementation, and evaluation. Situation analysis is that there are generalized others, where there are rules to make advertisements in accordance with Indonesian customs or culture. The implementation phase has a pygmalion effect. The strategic stage is the Pygmalion effect. Where social media specialists must meet the desires of business managers in making promotional advertisements. At the implementation stage there is the application of generalized others as rules agreed upon together in the publication. The rule is to upload promotional material as much as 10x in one week. Evaluation is done by using special symbols that are mutually understood, such as engagement rate, impression.

Keywords: *case studies, marketing communication, symbolic interaction.*

Abstrak

Kegiatan memasarkan produk dapat dilakukan menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Dengan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menginformasikan mengenai produk yang hendak dipasarkan kepada target pasar secara lebih luas. Penelitian ini meneliti peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran merek Appeton dalam memasarkan produk-produknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan rekaman arsip PT. Biomed. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perencanaan komunikasi pemasaran atas instagram @appetonindonesia dapat dijabarkan menjadi beberapa tahap, yaitu menganalisis situasi, strategi, implementasi, dan evaluasi. Analisis situasi ada terdapat generalized others, dimana adanya aturan membuat iklan yang sesuai

dengan kebiasaan atau budaya Indonesia. Tahap implementasi terdapat efek pygmalion. Tahap srategi terdapat efek Pygmalion. Dimana sosial media spesialis harus memenuhi keinginan business manager dalam pembuatan iklan promosi. Pada tahap implementasi ada penerapan wujud generalized others sebagai aturan yang telah disepakati bersama dalam publikasi. Aturannya adalah mengunggah materi promosi sebanyak 10x dalam satu minggu. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan simbol khusus yang saling dimengerti, seperti engagement rate, impression.

Kata Kunci: interaksi simbolik, komunikasi pemasaran, studi kasus

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan kebutuhan setiap makhluk hidup. Manusia membutuhkan komunikasi untuk saling berinteraksi. Komunikasi merupakan proses penyampaian simbol-simbol yang dimengerti oleh komunikator. Komunikasi terbentuk karena proses interaksi simbolik. Interaksi simbolik mempengaruhi individu dalam berkomunikasi. Di dalam komunikasi, terdapat komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting bagi suatu perusahaan untuk melakukan pencitraan (brand) terhadap suatu merek. Komunikasi dalam pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran. Komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan perusahaan kepada masyarakat (Teguh,2018).

Perkembangan dalam dunia teknologi dan informasi ini membuat promosi melalui internet menjadi populer. Di masa ini, peluang pemasaran melalui internet sangat besar dan terbuka luas. Jumlah pengguna internet semakin bertambah dan memberikan dampak dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran internet adalah pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menyampaikan isi pesan kepada orang banyak secara luas dan bersamaan dalam kurun waktu tertentu. Pemasaran melalui internet dapat dilakukan melalui jejaring sosial.

Promosi dapat dilakukan dengan cara membuat iklan di berbagai jejaring sosial, salah satunya instagram. Instagram merupakan situs berbagi gambar, video, dan kata-kata yang mendeskripsikan tentang foto dan video yang diunggah. Manfaat instagram dalam hal promosi adalah untuk meningkatkan penjualan seperti mempromosikan barang dagangan menggunakan gambar yang bagus, jelas, serta menarik, dan tentunya memiliki nilai informasi mengenai barang yang akan dijual. Promosi ini dilakukan juga oleh PT. Biomed dalam memasarkan merek Appeton Indonesia.

Berdasar pada latar belakang yang dibuat oleh penulis, maka diambil tema penelitian Perencanaan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Appeton Indonesia. Dengan demikian, penulis membuat judul Proses Interaksi Simbolik Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Instagram @appetonindonesia).

2. Metode Penelitian

Pada dasarnya, penelitian merupakan proses investigasi yang dilakukan guna untuk mendapat kebenaran/fakta. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Sugiyono menyatakan, penelitian kualitatif adalah penelitian yang meneliti kondisi objek alamiah. Penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh data mendalam yang mengandung makna (Sugiyono, 2016).

Di dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan untuk menghasilkan sebuah hipotesis dari fakta yang didapat. Fakta didapat berdasar dari penelitian di lapangan. Penelitian kualitatif bertujuan agar data yang didapat lebih mendalam, lebih jelas. Dalam penelitian kualitatif, peneliti harus melakukan interaksi dengan sumber data (Sugiyono, 2016).

Dengan itu, dapat disimpulkan, penelitian kualitatif adalah suatu cara untuk mendapatkan data mendalam yang jelas dengan berinteraksi dengan sumber data. Penelitian kualitatif hasilnya bukan berupa angka melainkan data yang berasal dari hasil wawancara, dokumen pribadi, foto, dan dokumen resmi lainnya.

Data dari hasil penelitian kualitatif biasanya berbentuk uraian yang jelas. Peneliti percaya, data yang didapat dengan penelitian kualitatif akan lebih detail dan lebih meyakinkan untuk mencapai tujuan penelitian. Dengan penelitian kualitatif, data yang diperoleh akan lebih pasti dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Hasil penelitian akan lebih menekankan terhadap makna daripada generalisasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Yin (2014) studi kasus adalah strategi yang cocok jika pertanyaan penelitian memiliki unsur *how* (bagaimana) dan *why* (mengapa). Studi kasus digunakan jika peneliti hanya memiliki peluang yang sedikit untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang hendak diteliti mengenai fenomena kontemporer (masa kini) dalam kehidupan nyata menjadi focus penelitian studi kasus (Yin,2014).

Dalam penelitian ini, subyek penelitian adalah Marketing Communication, Social Media Specialist dari Appeton Indonesia. Objek penelitiannya adalah aktivitas perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh Appeton Indonesia melalui instagram.

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, rekaman arsip. Peneliti melakukan konfirmasi ulang kepada para informan mengenai data penelitian. Tujuannya adalah agar penulisan laporan penelitian selaras dengan data atau informasi yang diberikan oleh partisipan. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2016) yang menyatakan, data dikatakan valid jika peneliti melakukan pemeriksaan data terhadap partisipan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

PT. Biomed merupakan distributor kesehatan tingkat nasional yang sudah berdiri sejak 2002, berlokasi di Jakarta. PT. Biomed Indonesia didirikan oleh bapak Halim. PT. Biomed menangani pendistribusian suplemen-suplemen kesehatan dengan jangkauan wilayah seluruh Indonesia, salah satunya merek Appeton. Selain menangani pendistribusian, PT. Biomed juga terlibat dalam keperluan pengurusan

dokumen-dokumen, (seperti registrasi BPOM dan dokumen lainnya), serta pemasaran dari merek atas produk secara *online* maupun *offline*.

Appeton Indonesia berada dibawah naungan pabrik Kotra Pharma yang berbasis di Malaysia. Appeton Indonesia memiliki tujuan untuk menyehatkan bangsa dengan memasarkan nutrisi kesehatan untuk masyarakat. Berikut tahapan perencanaan pemasaran komunikasi oleh Appeton:

Analisis Situasi

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dilakukanlah riset untuk menentukan bentuk promosi yang sesuai untuk produk dan situasi. Riset dilakukan dengan cara mengamati pengalaman sebelumnya dalam beriklan. Pengamatan dilakukan dari mengukur keberhasilan iklan tersebut, produk yang diiklankan terjual sesuai target atau modal yang telah dikeluarkan. Jika modal yang dikeluarkan tidak kembali, maka harus mencari cara lain untuk tidak mengulangi kesalahan sebelumnya.

Kegiatan promosi Appeton juga menyesuaikan dengan budaya yang ada di Indonesia dan mengikuti tren apa yang sedang ramai di Indonesia. Alasannya karena target penjualan produk Appeton adalah masyarakat Indonesia sehingga produk Appeton dapat diterima oleh masyarakat.

Dalam hal ini, masyarakat (*society*) di teori interaksi mempengaruhi Appeton dalam pembuatan iklan untuk promosi. Promosi dilakukan karena sesuai dengan kebiasaan atau budaya yang dimiliki masyarakat Indonesia, sehingga terbentuklah *generalized others*. Appeton mendapat tema dari atasan untuk membuat iklan bertemakan pengantin yang *underweight*, kemudian Ia membuat iklan sesuai dengan budaya Indonesia. Riset yang dilakukan dengan memantau perkembangan tren di sekitar untuk diterapkan.

Strategi

Selanjutnya, menentukan strategi yang cocok untuk kegiatan promosi. Penentuan strategi dilakukan oleh sosial media spesialis dengan cara *brainstorming* dengan markom. Mereka bertukar pendapat untuk membuat strategi yang sesuai dengan produk dan sekitar. Setelah memahami kebiasaan orang Indonesia di tahap sebelumnya, disini mereka menentukan strategi apa yang dapat dibuat.

Kegiatan *brainstorming* merupakan proses sosial, karena dengan adanya *brainstorming* antar kedua belah pihak, mereka dapat memahami strategi apa yang tepat untuk dibuat. Agar proses sosial berjalan lancar, bahasa Indonesia dan bahasa inggris (untuk kata-kata tertentu) yang dipahami digunakan untuk tercapainya proses sosial ini. Kegiatan *brainstorming* ini terjadi karena hubungan antar *particular others*.

Sesaat sebelum membuat promosi, harus terlebih dahulu mengetahui tujuan dari melakukan promosi tersebut. Di Appeton, tujuan dasar dari pemasaran melalui sosial media adalah memberikan pengetahuan tentang produk yang dijual, serta branding.

Pemasaran melalui sosial media tidak digunakan untuk berjualan. Dikarenakan merek Appeton merupakan merek yang menjual produk-produk kesehatan yang sudah ada targetnya. Selain itu juga untuk kegiatan berjualan, Appeton sudah mempunyai marketplace-nya sendiri. Branding ditujukan agar masyarakat dapat lebih mengingat merek perusahaan, lalu kemudian dapat berdampak pada peningkatan penjualan. Karena tujuannya sudah diketahui, sosial media spesialis dapat membuat iklan yang benar-benar berhubungan dengan produk yang dijual.

Hal ini dapat dikaitkan dengan efek pygmalion yang terdapat di dalam teori interaksi simbolik. Bahwa tujuan promosi menggunakan sosial media ini ditentukan oleh atasannya. Sehingga, sosial media spesialis dan markom mengikuti arahan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sehingga apapun bentuk iklan promosi yang dibuat oleh sosial media spesialis, harus selaras dengan tujuan tersebut.

Ketika menentukan tema, sosial media spesialis harus mengerti betul tentang produk yang dijual agar iklan yang dibuat bisa sesuai dengan keadaan produk. Dikarenakan produk Appeton merupakan produk-produk kesehatan, maka penentuan tema iklan dari sosial media spesialis sendiri mengenai kesehatan dan mengaitkannya dengan produk. Pada kasus ini, misalnya membuat tema tentang lansia. Ditentukan tema lansia karena bulan tersebut diperingati hari lansia sedunia. Dimulai dari pengucapan hari lansia dan ditutup dengan promo untuk menyambut hari lansia tersebut. Maka, konten yang dibuat juga berhubungan dengan lansia. Biasanya, ia melihat dari kalender kegiatan yang ada di internet.

Sosial media spesialis membagi tema ke dalam pilar-pilar yang telah ditetapkan Appeton. Pilar tersebut dibagi menjadi tiga, yaitu pilar informasi, pilar trivia, dan event. Di pilar informasi dibagi lagi menjadi produk dan promo (potongan harga), untuk *trivia* berisi informasi tambahan mengenai hal-hal umum. *Trivia* juga berisi saran dan manfaat mengenai informasi umum seputar kesehatan. *Event* berisi kuis atau games dengan tujuan untuk meningkatkan *digital activity* dari sosial media Appeton. Untuk informasi khusus produk, dijelaskan lebih rinci mengenai manfaat mengkonsumsi produk, kandungan produk, serta keunggulan mengenai produk.

Pilar-pilar tersebut dibagi lagi menjadi sub pilar yaitu, bentuk *feed*, infografik, *instastory* (fitur dari *instagram*), *carousell*, dan juga *question and answer*. Dalam membuat ide iklan. Hal ini dilakukan tepat dua minggu sebelum konten tersebut dipublikasikan. Dalam waktu dua minggu tersebut, rancangan ide konten dibuat untuk dipublikasi. Untuk penulisan juga harus diperhatikan agar tidak mengandung unsur *body shaming*.

Untuk mendapatkan informasi mengenai tema-tema tersebut, Ia bebas mencari dari sumber-sumber terpercaya yang ada di situs internet. Artikel yang diambil tidaklah sembarangan, Ia mengumpulkan informasi-informasi yang ada lalu dipilih lagi berdasarkan dari sumbernya, seperti halodoc, halosehat. Ia mengambil informasi dari sumber yang memang ditulis dengan benar bukan sembarangan, biasanya memiliki pernyataan-pernyataan yang menunjang informasi dari ahli khusus. Ia juga menghindari sumber yang ditulis dalam bentuk blog pribadi, karena diragukan kebenarannya.

Diberikan kebebasan dalam kegiatan menentukan tema, ini merupakan wujud diri (*self*) dalam interaksi simbolik bagian *I* yang dapat bertindak kreatif. *I* memiliki keterbatasan dalam berkreatif karena adanya *generalized others* yang kemudian membentuk *Me*. *Generalized others* disini merupakan ketentuan yang mengharuskan sosial media spesialis membuat konten yang hanya bertemakan kesehatan yang memiliki keterkaitan dengan produk dan harus mencari sumber yang akurat dalam menulis informasi untuk disebarakan kepada masyarakat.

Tahap ini dilakukan dengan membuat timeline sosial media. Menentukan tema yang dilakukan Appeton, sesuai dengan tahapan dalam strategi perencanaan pemasaran yang ditemukan oleh Gregory (2010).

Implementasi

Pengeksekusian tema dilakukan berdasarkan timeline yang telah dibuat. tema yang telah ditentukan dilanjutkan kepada tim design, tetapi terkadang dikerjakan dengan sendirinya. Untuk ketetapan gambar di dalam iklan, sudah terdapat stok gambar yang disediakan perusahaan. Jadi pilihan gambar sudah disiapkan kemudian dieksekusi untuk dikaitkan dengan tema yang telah ditentukan. Arahan bentuk konten tetap ditentukan dari sosial media spesialis sendiri dan tetap ditentukan oleh beberapa aturan.

Sosial media spesialis memberikan *timeline* sosial media kepada tim design. selanjutnya, tim *design* akan membuat design gambar untuk iklan sesuai dengan arahan sosial media spesialis. Dalam membuat *design*, ada beberapa ketentuan, yaitu tim *design* harus menggunakan gambar yang telah dibeli oleh Appeton, dikarenakan takut terkena *copyright*. Setelah iklan selesai dibuat oleh tim *design*, sosial media spesialis akan kembali memeriksa kembali. Selesai diperiksa, iklan kemudian dapat dipublikasikan.

Tujuan, strategi, dan penentuan tema promosi selesai, selanjutnya ada proses publikasi. Publikasi dilakukan sebanyak sepuluh kali dalam seminggu. Publikasi dilakukan pada hari Selasa sampai hari Kamis sebanyak dua materi konten, pukul 12.00 dan 15.00. Lalu, pada hari Senin, Jumat, Sabtu, dan Minggu dilakukan publikasi satu kali pada pukul 15.00. Jam yang dipilih untuk publikasi merupakan jam aktif dari followers instagram sudah terdeteksi di fitur insight dari aplikasi *instagram* sendiri.

Dalam publikasi iklan di sosial media, sosial media spesialis membuat iklan yang selaras untuk seluruh sosial media yang dimiliki Appeton Indonesia. Iklan untuk sosial media Appeton (*instagram, facebook, twitter*) memiliki bentuk yang sama, maksudnya, akun sosial media Appeton akan berisi satu publikasi yang sama. Dengan tujuan untuk memberi pengetahuan mendalam tentang produk-produk yang dijual, dan menjaga sosial media agar tetap aktif. Jadi konten yang dibuat tidak berbeda untuk tiap aplikasi sosial media.

Adanya ketentuan untuk mengunggah materi promosi sebanyak 10x dalam satu minggu merupakan aturan yang ditetapkan oleh *business manager*. Aturan tersebut sebagai budaya atas pandangan suatu keseluruhan (*generalized others*).

Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk memantau tujuan promosi tercapai atau tidak, serta melakukan penilaian terhadap perencanaan yang telah dilakukan. Proses evaluasi dilaporkan setiap dua minggu sekali kepada *business manager*. Evaluasi yang dilakukan adalah mengulas materi konten yang telah dipublikasikan, maka laporannya berisikan data mengenai engagement rate dari instagram Appeton Indonesia.

Engagement rate dilihat dari jumlah followers yang mendatangi halaman akun instagram Appeton Indonesia, jumlah angka suka pada materi yang dipublikasi, serta impression-nya. Impression berisi jumlah angka yang melihat iklan tersebut. Sehingga dapat dipantau, materi iklan seperti apa yang banyak disukai oleh followers, kemudian dibuat lagi materi iklan seperti itu selanjutnya.

Tahap evaluasi merupakan tahap akhir dari satu rancangan strategi pemasaran sebuah perusahaan. Melalui evaluasi, dapat diketahui pula kekurangan dan kelebihan dari program pemasaran yang telah dibuat. Sehingga dapat melakukan perubahan yang lebih baik untuk memasarkan produk kedepannya.

Pada tahap evaluasi terdapat simbol khusus (signifikan simbol) yang hanya dimengerti oleh sosial media spesialis, *marketing communication*, serta business manager. Kata-kata tersebut adalah *engagement rate*, *impression*. Dimana evaluasi disini menghitung tingkatan interaksi di akun instagram Appeton Indonesia. Selain itu juga terdapat *impression*, yaitu berkaitan dengan berapa jumlah angka yang melihat suatu iklan.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti membuat kesimpulan dalam penelitian Proses Interaksi Simbolik Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Instagram @appetonIndonesia) adalah sebagai berikut: (1) Perencanaan komunikasi pemasaran atas instagram Appeton dapat dijabarkan menjadi beberapa tahap, yaitu menganalisis situasi, strategi, implementasi, dan evaluasi. (2) Pada tahap analisis situasi ada terdapat *generalized others*, dimana adanya aturan membuat iklan yang sesuai dengan kebiasaan atau budaya Indonesia. (3) Tahap implementasi terdapat efek Pygmalion. Tujuan promosi ditentukan oleh atasannya yaitu tidak menggunakan sosial media untuk berjualan namun untuk memberikan edukasi produk. Dalam tahap ini juga ada peran *I* dan *Me* untuk sosial media spesialis, bahwa ia dapat membuat iklan sekreatif mungkin namun terbatas dengan adanya aturan untuk tetap membahas tema kesehatan yang berhubungan dengan produk. (4) Evaluasi dilakukan dengan menggunakan simbol khusus yang saling dimengerti, seperti *engagement rate*, *impression*.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terimakasih untuk kedua orang tua, kedua adik penulis, narasumber yang menjadi subjek penelitian (Kak Reo, Kak Elis, serta Pak Ben), dan teman-teman yang telah mendukung penulis.

6. Daftar Pustaka

- Gregory, Anne. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns, A Strategic Approach*. London: Kogan Page.
- Kotler, Phillip, Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Yin, Robert K. (2014). *Studi Kasus Desain dan Metode Cetakan Ke-13*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Timotius Sema Teguh, Farid Rusdi, Muhammad Adi Pribadi. (2018). Perencanaan Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus Tim Marketing Asuransi PT ASWATA. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 2, No. 1, Hal 198-202 Juli 2018.