

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA KAMPUS BANDUNG
DALAM MEMPROMOSIKAN SMILE MOTION 2016
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Yasmina Rahmi Fariz, Dini Salmiyah Fitrah Ali

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

yrfariz95@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk *image* sebuah *brand*. Perkembangan pasar menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam memilih strategi komunikasi pemasaran. Termasuk dalam memilih media yang akan digunakan untuk publikasi. Media Kampus Bandung menggunakan media sosial sebagai media komunikasi mahasiswa Bandung. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan media berbagi seperti media sosial lainnya, bedanya Instagram lebih fokus kepada visual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Media Kampus Bandung sebagai media komunikasi mahasiswa se-Bandung Raya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menemukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Media Kampus Bandung di media sosial Instagram.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, media sosial, instagram

ABSTRACT

Marketing communication has a very important role in building an image of brand. Development of market demand companies to be more creative in choosing marketing communication strategy. Including choosing the media that will be used for publicaton. Media Kampus Bandung use social media as communication media for college student in Bandung. One of social media that they use is Instagram. Instagram is a sharing media like other social media, but the difference is Instagram more focusing on the visual content. This study aims to know and analyze marketing communication strategy of Media Kampus Bandung that use to promote Smile Motion 2016 by Instagram. This study use descriptive qualitative method. This study find the marketing communication strategy that they use on Instagram.

Keywords: marketing communication strategy, social media, instagram

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan identitas sebuah *brand* dalam dunia bisnis. Perkembangan pasar yang semakin maju menuntut perusahaan untuk lebih bijak dan kreatif dalam menyusun strategi komunikasi. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran menjadi sarana perusahaan untuk mempresentasikan identitas perusahaan dan *brand*-nya. Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk memberitahu masyarakat bagaimana dan mengapa produk digunakan, kapan, oleh siapa dan dimana. Bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan 5 unsur komunikasi dalam pemasaran yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Promosi menjadi salah satu kegiatan yang paling sering digunakan dalam komunikasi pemasaran. Promosi bertujuan untuk memberi informasi dan mempengaruhi masyarakat tentang *brand* yang dipasarkan. Konsep komunikasi turut membentuk identitas *brand* di mata masyarakat sehingga membutuhkan keterampilan yang baik dalam melakukan kegiatan promosi. Selain keterampilan berkomunikasi, kegiatan promosi juga membutuhkan media sebagai alat pendukung penyebaran informasi.

Perkembangan teknologi yang semakin maju turut mempengaruhi perkembangan media sebagai alat promosi. Sehingga perusahaan harus lebih selektif untuk memilih media yang akan digunakan. Pemilihan media mempengaruhi keberhasilan kegiatan promosi sebuah *brand*. Sebuah *brand* membutuhkan media promosi yang

sesuai dengan segmentasi pasarnya agar bisa menjangkau *audience* yang dituju.

Muncul media baru menyebabkan perubahan lebih *modern*. Adanya media baru berarti adanya pergantian, pembaharuan, dan perbaikan yang lebih baik dalam perkembangan media komunikasi. Istilah *new media* sendiri mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi. Media baru terbentuk dari interaksi antar manusia melalui dunia maya. Sehingga satu persatu media online mulai bermunculan. Media sosial menjadi media *online* yang paling banyak menyita perhatian *audience*.

Awalnya media sosial hadir sebagai media interaksi satu orang dengan orang disekitarnya. Tanpa harus memikirkan jarak dan biaya untuk berkomunikasi jarak jauh. Namun, media sosial secara perlahan menambah fungsi lainnya sebagai media promosi. Melihat perkembangan media sosial sebagai media promosi yang sangat menjanjikan, Media Kampus Bandung memanfaatkan peluang besar tersebut dengan membentuk grup media kampus se-Bandung Raya.

Media Kampus Bandung atau MKB merupakan grup media kampus yang dibentuk sebagai wadah untuk *sharing* ilmu dan pengalaman antar *admin* media kampus. Selain itu, Media Kampus Bandung juga menerima kerjasama media partner untuk mempromosikan *event* dan bisnis mahasiswa. Sampai saat ini ada 8 media kampus yang bergabung di bawah naungan Media Kampus Bandung yaitu infounivtelkom (Telkom University, sebelumnya anakimtelkom dan Info ITT), Infounpas (Universitas Pasundan), Infounikom (Universitas Komputer Indonesia),

Infouinsgd (UIN Sunan Gunung Djati), Anakunpad.com (Universitas Padjajaran), Anak Ikopin (Institut Koperasi Indonesia), Upi Kepo (Universitas Pendidikan Indonesia), dan Barudak Widyatama (Universitas Widyatama).

Smile Motion 2016 menjadi salah satu *event* yang dipromosikan oleh Media Kampus Bandung. Smile Motion 2016 merupakan *annual charity-music concert* yang membantu penggalangan dana operasi penderita celah bibir dan langit-langit, bekerjasama dengan Bedah Mulut Fakultas Kedokteran Gigi Unpad dan Yayasan Pembina Penderita Celah Bibir dan Langit-langit (YPPCBL). *Event* ini memasuki tahun ketiga dan bekerjasama untuk kedua kalinya dengan Media Kampus Bandung.

MKB menggunakan media sosial sebagai media publikasi dan promosi, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan *usernya* memotret *moment*, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk instagram sendiri. Melalui media sosial Instagram, MKB secara tidak langsung sudah memvisualisasikan identitasnya.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh Media Kampus Bandung dalam mempromosikan Smile Motion 2016 melalui media sosial instagram. Bagaimana strategi pesan, strategi kreatif, dan strategi media yang digunakan Media Kampus Bandung dalam mempromosikan Smile Motion 2016 melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pesan, strategi kreatif, dan strategi media

yang digunakan dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data berupa kata-kata dan gambar, bukan angka-angka. Data diperoleh dari wawancara, observasi, catatan di lapangan, serta dokumen-dokumen baik dokumen pribadi maupun dokumen resmi dari sumber yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan realita yang terjadi secara detail melalui informasi aktual dan data-data yang ada di lapangan serta mengidentifikasinya melalui praktek-praktek yang berlaku.

Pertimbangan peneliti menggunakan metode kualitatif adalah mendeskripsikan kejadian-kejadian yang terjadi secara alamiah (tanpa ada rekayasa). Konsep ini menekankan pentingnya sifat data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif, yaitu data alamiah. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini tidak dapat disajikan dalam bentuk angka, namun dapat dideskripsikan dalam bentuk bahasa (Rulam, 2014:15)

DASAR TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas. Komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk

menyampaikan pesan pada konsumen melalui berbagai media dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanegara & Kennedy, 2006: 4-5). Selain itu, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp, 2000: 4)

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003: 301). Strategi komunikasi menjadi cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi dengan menjawab “Who Says What Which Channel To Who With What Effect?” (Harold D. Lasswell).

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah bentuk komunikasi elektronik yang bisa memungkinkan penggunaannya membentuk komunitas online untuk berbagi informasi ide, saling mengirim pesan, dan konten lainnya (Meriam-Webster). Media sosial adalah sebuah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh sebab itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Van Dijk).

Strategi Komunikasi Media Sosial

Komunikasi di media sosial membutuhkan strategi khusus agar pesan tersampaikan kepada *target audience*. Untuk membentuk strategi komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan konsep dasar strategi komunikasi pemasaran yang meliputi *message strategy*, *creative strategy*, dan *media strategy*.

Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan *user*-nya memotret *moment*, menerapkan *filter digital* dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial, termasuk Instagram sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pesan Melalui Media Sosial Instagram

1. Segmentasi Audience

Memilih dan menyusun pesan berarti harus memahami *segmentasi audience* terlebih dahulu. Setiap media harus menentukan *audience* yang dituju sebagai sasaran informasi dan publikasi agar pesan tersampaikan dengan baik. Segmentasi Media Kampus Bandung sendiri sudah sangat jelas, yaitu Mahasiswa se-Bandung Raya.

2. Isi Pesan

Setiap media memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda. Strategi dalam sebuah media sangat dibutuhkan untuk membentuk identitas sekaligus memberikan diferensiasi antara satu media dengan media yang lainnya. Salah satunya dalam pemilihan dan penyusunan pesan sesuai dengan *audience* yang ingin dituju.

Media Kampus Bandung memilih kata-kata yang kekinian dan mudah dipahami, tapi harus tetap informatif. Namun pemilihan dan penyusunan pesan belum diterapkan untuk konten publikasi media partner seperti *Smile Motion 2016*. Konten publikasi merupakan konten seragam yang diberikan oleh pihak klien.

Strategi Kreatif Melalui Media Sosial Instagram

Gambar menjadi unsur paling penting dalam publikasi melalui media sosial instagram. Hal ini bertujuan untuk memvisualisasikan pesan. Warna dan *design* yang digunakan bisa menjadi ciri khas sebuah media.

Media Kampus Bandung mengemas visualisasi *feed* Instagram-nya menggunakan *template* yang *simple* namun tetap bisa menarik perhatian *audience*. Termasuk dalam mengemas konten publikasi *Smile Motion 2016*. Setiap konten publikasi menggunakan *template* yang digunakan sebagai *frame* sehingga terlihat lebih rapi.

Strategi Media Melalui Media Sosial Instagram

Selain strategi pesan dan strategi kreatif, media promosi juga harus menentukan strategi media.

1. Pemilihan Media

Media yang akan digunakan harus sesuai dengan *target audience* yang akan dituju. Penggunaan media sosial Instagram sesuai dengan *target audience*-nya, yaitu remaja dan dewasa muda.

2. Celah Konsumen

Pemilihan *timing* yang tepat juga sangat penting untuk promosi melalui media. Hal tersebut

dilakukan agar bisa menjangkau lebih banyak *viewers*.

SIMPULAN

Media Kampus Bandung (MKB) menggunakan 3 unsur strategi komunikasi melalui media sosial, yaitu strategi pesan, strategi kreatif, dan strategi media. Namun baru 2 strategi yang bisa diterapkan.

1. Strategi Kreatif

Konsep *creative visual* di akun instagram @mediakampusbandung yang digunakan untuk publikasi *Smile Motion 2016* menggunakan *template* menyesuaikan konten. Konsep visual yang dibuat adalah *simple* dan *fun* dan dipadukan dengan warna dominan cerah.

2. Strategi Media

Media Kampus Bandung menggunakan Instagram sebagai media visual sesuai dengan *audience*-nya, yaitu Mahasiswa berusia 18-25 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan & Promosi Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Shimp, A Terence. 2004. *Periklanan & Promosi Jilid II*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Morrissan M.A 2010. *Periklanan*. Jakarta: Kharisma Putra Utama

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Internet

<http://www.komunikasipraktis.com/2015/10/strategi-komunikasi-pengertian-dan.html>

<http://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya>