

Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Indihome vs First Media)

Lita Sanjulya, Titi Nur Vidyarini, & Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Sanjulyalita25@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat gambaran umum dan perbandingan isi pesan komunikasi pemasaran pada postingan Instagram perusahaan *Internet Service Provider (ISP)* di Indonesia yaitu Indihome dan First Media. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh perusahaan *Internet Service Provider (ISP)* sebagai media komunikasi pemasaran. Penggambaran isi pesan dalam penelitian ini dilihat melalui metode analisis isi kuantitatif pada postingan media sosial Instagram. Elemen-elemen komunikasi pemasaran yang muncul pada posting digunakan untuk melihat konten pesan di Instagram. Elemen tersebut adalah pengirim, pesan, media, dan tanggapan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa postingan terbanyak indihome adalah hari Rabu sedangkan First Media pada hari Jumat. Tema pesan *Glitz and Glam* adalah tema pesan terbanyak yang diselipkan pada postingan Indihome, sedangkan First Media tema pesan *How-To*. Pesan dilihat melalui *image* (foto dan video), *caption* dan *hashtag*. Tanggapan *positive self enhancement* banyak diberikan pada postingan yang diselipkan tema *Glitz and Glam* dan *How To*. Dengan banyaknya komentar *positive self enhancement* yang muncul pada kolom komentar suatu postingan, maka akan membuat *electronic word of mouth* yang positif juga. Penelitian ini juga menemukan perbedaan karakter pesan melalui gambar yang diberikan kedua perusahaan. Seorang *marketing public relations* penting membuat *positioning* saat memberikan pesan komunikasi pemasaran melalui akun Instagram.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations (MPR)*, Perusahaan *Internet Service Provider (ISP)*, Pesan, Instagram.

Pendahuluan

Pada era perkembangan teknologi sekarang ini, kehidupan manusia semakin di permudah dengan teknologi baru yaitu internet. Jaringan komputer yang menghubungkan para pengguna komputer di seluruh dunia ke sebuah media penyimpanan informasi yang sangat luas dan terus berkembang disebut internet (Kotler dan Armstrong, 2004, p.71). Menurut Bertha Silvia Sutejo, dalam jurnal internet *marketing*, konsep dan persiapan baru dunia pemasaran (2006, p.11), mengatakan bahwa internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan *Marketing Public Relations* di media sosial disebut dengan *social media marketing*. Di Indonesia

sendiri masyarakatnya sudah akrab dengan media sosial. Hal tersebut dibuktikan dengan data dari riset Hootsuite tahun 2020. Total pengguna internet pada tahun 2020 ini mencapai 175 juta, dan 160 juta nya merupakan pengguna media sosial.

Banyaknya pengguna internet tersebut, tidak lepas dari adanya peran perusahaan yang bergerak di bidang jasa internet. Dalam ajang penghargaan *Top Brand Award* 2020, *brand Internet Service Provider (ISP)* yang menempati posisi pertama dan kedua adalah Indihome dan First Media. Kedua *brand* tersebut selalu menempati posisi satu dan dua selama 5 tahun berturut-turut. Ada 3 parameter pertanyaan yang ditanyakan kepada responden pada *survey* yang dilakukan ajang penghargaan *Top Brand Award*. Yang pertama adalah *Top of Mind* (*brand* pertama yang disebutkan saat ditanyakan mengenai kategori *brand* tersebut), *Last Usage* (*brand* yang digunakan atau dikonsumsi terakhir), dan *Future Intention* (minat membeli atau menggunakan kembali diwaktu mendatang).

Brand yang berhasil mendapatkan posisi pertama dan kedua serta mendapat predikat “TOP” berarti *brand* tersebut banyak menjadi jawaban responden dari 3 pertanyaan *survey* yang diberikan. Jika banyak responden yang menjawab nama *brand* nya berarti komunikasi pemasaran yang dilakukan *brand* tersebut baik sehingga *brand* nya bisa selalu diingat oleh masyarakat (Topbrand-award.com, 2020). Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti akan melakukan komparasi pesan komunikasi pemasaran pada Instagram *brand internet service provider (ISP)* yang menempati posisi 1 dan 2 pada penghargaan *Top Brand Award* 2020 yaitu *brand* Indihome dan First Media. Kedua *brand* tersebut paling aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Untuk meneliti pesan dalam postingan Instagram, peneliti akan menggunakan *The Nine Block Conversation Planner*. Sembilan tema pesan tersebut adalah *Aspiration and Beliefs*, *David vs Goliath*, *Avalanche About to Roll*, *Anxieties*, *Counterintuitive/Contrarian*, *Personalities*, *How-to*, *Glitz and Glam*, dan *Seasonal/Event Related* (Kelly, 2007, p.108-127).

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi adalah penelitian berjudul “*Personal Branding Selebgram melalui Media Sosial pada Akun Instagram @dsyrhy* (Analisis Isi pada Akun Instagram @dsyrhy)”, “*Branding Kandidat Politik dalam Media Sosial* (Analisis Isi Kuantitatif Konten Instagram @ridwankamil)”, dan “*Analisis Isi Electronic Word of Mouth Pada Postingan Instagram @garuda.indonesia*”. Perbedaan ketiga penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah lebih menekankan pada analisis isi pesan komunikasi pemasaran dalam media sosial Instagram. Peneliti ingin melihat sebenarnya pesan apa yang ingin diberikan kepada khalayak luas dari setiap postingan baik *photo* maupun *caption* dari perusahaan *internet service provider (ISP)* Indihome dan First Media. Selain itu melalui analisis isi pesan, dapat ditemukan tema pesan apa yang dapat membuat tanggapan positif dari pelanggan maupun pengguna Instagram.

Dengan begitu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana studi komparatif: analisis isi pesan komunikasi pemasaran melalui Instagram (Indihome vs First Media)?

Tinjauan Pustaka

Sub Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler dan Keller, 2012. P.498). Dalam kegiatan ini bertujuan untuk menggiring pembeli atau *customer* untuk mempunyai pemikiran bahwa produk/jasa yang ditawarkan organisasi atau perusahaan adalah solusi bagi permasalahan mereka (Fill, 1999).

Proses Komunikasi Pemasaran

Proses Komunikasi Pemasaran merupakan proses komunikasi yang terjadi pada saat melakukan komunikasi pemasaran. Dimana pengirim pesan akan melewati tahapan pengkodean dan dapat dimengerti oleh penerima dengan baik. Selain itu, pengirim juga melihat dan memperhatikan tanggapan dari penerima, dengan harapan pesan yang disampaikan akan semakin sesuai dengan khalayak yang merupakan target dari perusahaan/ organisasi dan komunikasi pemasaran pun dapat menghasilkan keberhasilan (Kotler & Amstrong, 2009, p.453).

Pesan

Pesan dalam komunikasi pemasaran adalah sekumpulan simbol yang dikirimkan oleh pengirim. Supaya suatu pesan efektif, proses penyandian pengirim harus mampu melewati proses pengartian penerima. Pesan terbaik terdiri dari kata-kata dan simbol yang dikenal penerima (Kotler & Amstrong, 2010, p. 123). Dalam Penelitian ini menggunakan teori *The Nine Block Conversation Planner*.

Instagram

Instagram merupakan media digital pada *Smartphone* dalam bentuk aplikasi dan merupakan salah satu dari media sosial yang ada. Fungsinya hampir sama dengan media sosial twitter, hanya saja terdapat perbedaan pada pengambilan atau pembagian gambar (foto) kepada pengguna lain. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012, p.10).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah analisis isi. Analisis isi merupakan teknik penelitian yang ditujukan untuk membuat kesimpulan dengan cara mengidentifikasi karakteristik tertentu pada pesan-pesan secara sistematis dan objektif (Ibrahim, 2009, p.97).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis isi kuantitatif adalah analisis yang dipakai untuk mengukur aspek-aspek tertentu dari isi yang dilakukan secara kuantitatif. Prosedurnya adalah dengan jalan mengukur atau menghitung aspek dari isi (*content*) dan menyajikannya secara kuantitatif. Analisis kuantitatif ini yang dipakai hanya memfokuskan pada bahan yang tersurat saja. Peneliti hanya mengkodekan (memberi tanda) apa yang dilihat (berupa tulisan dan atau gambar) (Eriyanto, 2011, p.15).

Dalam Eriyanto (2010, p.47) analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu atau menguji hubungan di antara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek – aspek dan karakteristik dari suatu pesan.

Subjek Penelitian

Menurut Eriyanto (2011, p.109), populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin kita ketahui isinya. Unit analisis isi dapat dibagi kedalam tiga bagian besar, yaitu unit sampel, unit pencatatan, dan unit konteks. Unit sampel ditentukan oleh topik dan tujuan dari riset. Lewat unit sampel, peneliti secara tegas menentukan mana isi (*content*) yang akan diteliti dan mana yang tidak diteliti (Eriyanto, 2011, p.61). Unit pencatatan (*recording units*) adalah bagian atau aspek dari isi yang menjadi dasar dalam pencatatan dan analisis. Isi (*content*) dari suatu teks mempunyai unsur atau elemen, unsur atau bagian ini yang harus didefinisikan sebagai dasar peneliti dalam melakukan pencatatan. Sementara unit konteks (*context units*) adalah konteks apa yang diberikan oleh peneliti untuk memahami atau memberi arti pada hasil pencatatan (Eriyanto, 2011, p.61). Dalam penelitian ini, unit analisis yang akan diambil adalah setiap *post* yang di-*posting* oleh dua perusahaan *internet service provider* (ISP) di Indonesia yaitu akun @indihome dan @firstmediaworld. Hasil pencatatan tersebut akan dianalisis sesuai dengan tema dan kategorisasi yang telah ditentukan untuk melihat secara khusus pesan komunikasi pemasaran melalui Instagram perusahaan *internet service provider* (ISP) Indihome dan First Media.

Unit sampel adalah unit yang dipilih (diseleksi) oleh peneliti untuk didalami. Unit sampel memberikan batasan secara tegas, isi mana yang akan diteliti dan tidak akan diteliti sesuai dengan tujuan penelitian (Eriyanto, 2011, p. 63). Berdasarkan saran unit sampel diatas, peneliti akan mengambil 176 *post* pada *postingan* Instagram First Media (@firstmediaworld) dan 196 *post* pada *postingan* Instagram Indihome (@indihome). Dalam penelitian ini, peneliti hanya melihat pesan yang tampak dalam setiap *postingan*.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan pengumpulan foto yang merupakan *postingan* di Instagram (berisi *gambar*, *likes*, *comment*, *date*, *foto profile*, *username*) dari kedua *brand internet service provider* (ISP) yaitu Indihome dan First Media.

Kemudian peneliti melanjutkan dengan mengisi lembar *coding* berdasarkan foto *postingan* yang sebelumnya peneliti kumpulkan. Dimana pengisian lembar *coding* disesuaikan dengan kategorisasi yang telah dibuat sebelumnya dengan tema yang dapat menggambarkan tema pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Agar analisisnya mendalam maka disajikan dalam bentuk tabel frekuensi yang terdiri dari 3 bentuk yaitu presentasi baris, presentasi kolom dan presentasi total (Eriyanto, 2011).

Temuan Data

Tabel 1. Jumlah Komparasi *Postingan* Berdasarkan Kategori Pesan

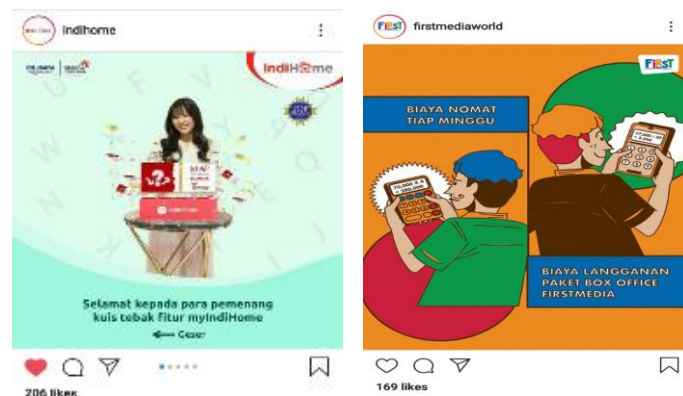
Tema Pesan : <i>The Nine Block Conversation Planner</i>		Indihome	First Media	Jumlah
<i>Aspirations and Beliefs</i>		2	17	19
		11%	89%	3%
<i>David vs. Goliath</i>		1	1	2
		50%	50%	0,3%
<i>Avalanche about to roll</i>		74	59	133
		56%	44%	21%
<i>Anxieties</i>		16	18	34
		47%	53%	5%
<i>Counterintuitive/Contrarian</i>		0	1	1
		0%	100%	0,2%
<i>Personalities</i>		0	2	2
		0%	100%	0%
<i>How-to</i>		111	77	188
		59%	41%	30%
<i>Glitz and Glam</i>		152	42	194
		78%	22%	31%
<i>Seasonal/Event-Related</i>		17	42	59
		29%	71%	9%
Jumlah	Pesan	373	259	632
	Post	196	176	372
	Presentase Pesan	59%	41%	100%

Dari tabel 1. ditemukan jumlah komparasi dari kedua perusahaan yaitu Indihome dan First Media. Untuk 3 hasil tertinggi adalah tema pesan *Glitz and Glam*, *How-to*, dan *Avalanche about to roll*. *Glitz and Glam* merupakan tema yang menceritakan tentang artis atau selebriti serta menceritakan hal terkenal atau hal yang bisa dibanggakan. Dalam pesan tersebut ditemukan bahwa terdapat orang-orang terkenal dan hal mewah yang sangat menyenangkan untuk dibicarakan (Kelly, 2007, p.124). Apabila disangkutkan dengan dunia industri *internet service provider* (ISP), maka pesan *Glitz and Glam* dapat digambarkan melalui pesan yang berkaitan dengan informasi tentang hadiah eksklusif, adanya penghargaan yang dimiliki perusahaan, serat adanya *brand ambassador* selebriti atau artis dalam *postingan* di Instagram.

How-to merupakan tema yang menceritakan tentang cara-cara atau tips dalam menyelesaikan sesuatu tugas atau permasalahan. Gunanya adalah memberikan solusi yang lebih baik ataupun yang lebih mudah. Untuk lebih baik lagi, pesan bisa berisikan cara- cara atau tips yang baru dan belum diketahui banyak orang (Kelly,

2007, p.123). Apabila disangkutkan dengan dunia industri *internet service provider (ISP)*, maka pesan *How-to* dapat digambarkan melalui pesan yang berkaitan dengan cara melakukan *restart* jaringan, cara mendapatkan harga promo, tips bagaimana bisa mengetahui informasi lebih lanjut, atau saran agar lebih mudah menangani kerusakan jaringan internet maupun layanan tv kabel.

Avalanche about to roll merupakan tema yang menceritakan tentang suatu hal besar atau kegiatan yang baru dan membuat orang lain nantinya akan sadar dan menjadikan sebagai topik pembicaraan. Pesan ini menciptakan rasa ketertarikan pada sesuatu yang akan terjadi atau akan tercipta. Selain itu tema pesan ini juga membuat masyarakat yang membaca bisa mempunyai antusias besar terhadap hal yang sedang tren (Kelly, 2007, p.114). Apabila disangkutkan dengan dunia industri *internet service provider (ISP)*, maka pesan *Avalanche about to roll* dapat digambarkan melalui pesan yang berkaitan dengan informasi tentang sesuatu *event* yang akan datang, atau hal baru yang akan datang. Contohnya akan ada *event* di beberapa bulan atau minggu kedepan, adanya *treaser* film yang baru, atau akan adanya paket layanan baru yang bisa memudahkan pelanggannya.



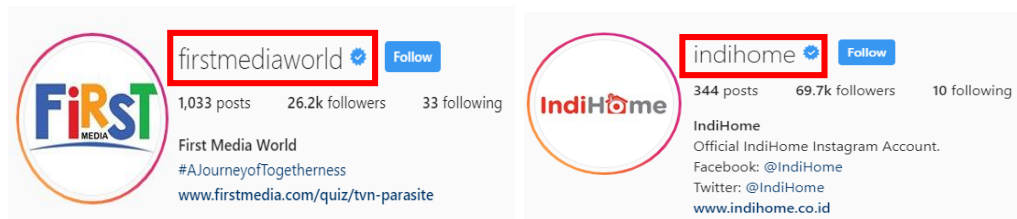
Gambar 1. Contoh *Postingan* Indihome (Kiri), dan *Postingan* First Media (Kanan).

Gambar 1. merupakan contoh sebagian besar *postingan* di Instagram indihome dan First Media. Untuk Indihome, lebih sering menggunakan strategi *marketing public relations* yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* dan logo penghargaan yang diraih perusahaan. Sedangkan First Media, lebih sering menggunakan strategi *marketing public relations* yaitu dengan menggunakan gambar kartun pada *postingan* Instagramnya. Kedua strategi tersebut menciptakan identitas *brand* yang berbeda tiap perusahaan dibenak *customernya*.

Analisis dan Interpretasi

Peneliti memilih perusahaan Indihome dan First Media pada penelitian ini karena kedua perusahaan tersebut menjadi pemenang 5 tahun berturut-turut dalam ajang penghargaan “*Top Brand Award*” fase 1 termasuk di tahun 2020 ini. Kedua perusahaan tersebut paling aktif menggunakan media sosial Instagram, maka dari itu peneliti melihat komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram

@indihome dan @firstmediaworld. Selain itu kedua Instagram perusahaan Indihome dan First Media juga telah mendapatkan tanda centang biru atau tanda *verified*.



Gambar 2. Akun Instagram @indihome dan @Firstmediaworld

Salah satu tujuan utama dari *Marketing Public Relations* adalah bisa membuat perusahaan dan nama produk serta jasa yang di tawarkan lebih terkenal dan selalu di ingat (Soemirat dan Ardianto, 2007, p.154). Berdasarkan bulan dan tahunnya, Indihome lebih banyak mengunggah kontennya di Bulan Oktober 2019. Sedangkan untuk First Media paling banyak mengunggah kontennya pada Bulan November 2019. Kedua bulan tersebut merupakan bulan menjelang *high season* atau musim liburan paling ramai. Dilansir oleh portal berita Kompas pada bulan tersebut memang tepat untuk melakukan banyak *postingan* karena tempat penginapan atau hotel merupakan target *customer* dari perusahaan *internet service provider*. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kerjasama Indihome dengan RedDoors serta kerjasama First Media dengan Hotel Sultan (Kompas.com, 2019). Tema pesan yang banyak digunakan dalam Bulan Oktober 2019 adalah pesan *Glitz & Glam*. Sedangkan tema pesan yang banyak digunakan pada Bulan November 2019 adalah *How to*.

57% pengguna Instagram akan mengunjungi atau membuka instagramnya minimal sekali dalam sehari (Singh & Diamond, 2015, p.24). Tidak ada tanggal khusus yang digunakan untuk *memposting* konten, yang terpenting adalah konsistensi dalam *memposting*. Maka dari itu melakukan *posting* rutin setiap hari sangatlah penting dilakukan agar pelanggan tidak mencari informasi ke akun Instagram lain (Buddy, 2015, p.67). Jika dilihat dari perilaku mengunggah kontennya, kedua perusahaan tersebut telah membuat strategi yang baik. Indihome rata-rata mengunggah konten perharinya adalah 1 *post*. Sedangkan untuk First Media rata-rata mengunggah kontennya perhari adalah 1 hingga 2 *post*. Perbedaannya First Media tidak setiap hari mengunggah kontennya.

Kemudian jika dilihat secara hari *postingnya*, seorang *marketing public relations* harusnya mengetahui hari yang mempunyai tingkat *engagement* yang tinggi serta membuat agenda untuk mengunggah kontennya. Hal tersebut telah dilakukan oleh kedua perusahaan *internet service provider (ISP)*, dibuktikan dari adanya agenda masing-masing untuk mengunggah konten pada Instagramnya. Untuk Indihome paling banyak mengunggah konten pada Hari Jumat, dengan tema pesan terbanyak adalah pesan *Glitz & Glam*, Sedangkan First Media pada Hari Rabu dengan tema pesan terbanyak adalah pesan *How to*. Kedua hari tersebut merupakan pilihan yang tepat karena menurut data yang dilansir oleh *sprout social*, Hari Rabu dan Jumat merupakan hari yang angka *engagement* tinggi pada Instagram.

Dalam melihat tema pesan komunikasi pemasaran yang digunakan Indihome dan First Media, peneliti menggunakan 9 tema pesan dari teori *the nine block conversations planner*. Pada *postingan* Instagramnya selama 6 bulan yang diteliti, Indihome menggunakan 7 dari 9 tema pesan yang dapat membuat suatu perbincangan. Sedangkan First Media menggunakan 9 tema pesan yang membuat suatu ketertarikan untuk membicarakannya. Berdasarkan hasil komparasinya, urutan pertama terbanyak yang ditemukan pada kedua perusahaan adalah tema pesan *Glitz & Glam*. Lalu untuk urutan kedua adalah tema pesan *How To*. Kemudian pada urutan ketiga terbanyak adalah tema pesan *Avalanche About to Roll*.

Tema *Glitz & Glam* ditunjukkan dari *postingan* yang berkaitan dengan *brand ambassador*, informasi tentang kuis berhadiah eksklusif, atau penghargaan yang berhasil diraih perusahaan. Jika dihubungkan dengan peran *marketing public relations*, tema pesan ini digunakan dengan tujuan menarik perhatian pelanggannya dan memperluas jangkauan agar semakin banyak yang *aware* dengan *brand* tersebut.

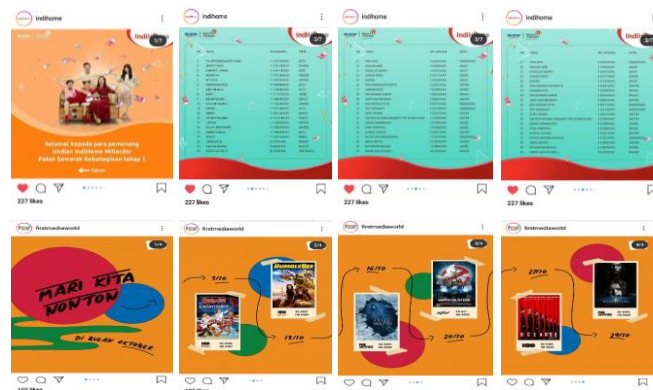
Tema *How To* ditunjukkan dari *postingan* yang berkaitan dengan panduan cara atau langkah-langkah melakukan sesuatu misalnya cara untuk mengikuti kuis atau pertolongan pertama saat koneksi jaringan sedang tidak baik. Berdasarkan temuan data, Indihome dan First Media menyelipkan tema pesan ini untuk memberi panduan melakukan sesuatu yang berhubungan dengan internet, *tv*, atau telepon rumah. Jika dihubungkan dengan peran *marketing public relations*, tema pesan ini digunakan untuk menjawab setiap masalah yang dihadapi pelanggan mengenai produk dan jasa yang digunakan. Dengan begitu maka informasi yang diberikan perusahaan dianggap kredibel oleh pelanggannya.

Tema *Avalanche About to Roll* ditunjukkan dari *postingan* yang berkaitan dengan informasi tentang kegiatan yang akan datang dan *teaser* film yang akan tayang. Meskipun Indihome dan First Media adalah perusahaan *ISP*, tetapi film dan drama juga merupakan jasa yang ditawarkan. Jika dihubungkan dengan peran *marketing public relations*, tema pesan ini digunakan untuk promosi sebelum kegiatan atau *teaser* film tersebut tayang sehingga dapat membuat pelanggan lebih penasaran dan melakukan partisipasi.

Menggunakan foto atau video dalam *postingan* Instagram juga merupakan hal yang harus dipikirkan karena merupakan saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan produk atau jasa secara cepat (Drury Veby Zilfania, 2014, p. 17). Seorang *Marketing Public Relations (MPR)* juga harus bisa memilih cara yang benar dalam mempromosikan produk serta jasa yang ditawarkan. Maka dari itu sebenarnya tidak ada yang lebih baik antara mengunggah dengan foto atau video. Tergantung konten yang ingin disampaikan kepada pelanggannya.

Tema pesan yang banyak digunakan dalam *postingan* berbentuk foto adalah pesan *Glitz & Glam*. Sedangkan tema pesan yang banyak digunakan dalam bentuk video adalah pesan *How to*. Menurut temuan datanya, terdapat perbedaan karakter foto

yang digunakan pada masing-masing perusahaan. Untuk Indihome lebih sering menggunakan *brand ambassador* dan memberikan logo penghargaan yang diraihnya. Untuk First Media lebih sering menggunakan foto kartun serta memberikan konten humor seperti meme komik. Kedua hal tersebut merupakan ciri khas perusahaan dari *postingan* pada media sosial Instagram. Indihome ingin membuat pelanggannya lebih mempercayai kualitas produk dan jasa yang ditawarkan dengan bantuan *brand ambassador*, sedangkan First Media terlihat lebih santai karena nilai perusahaannya ingin menjadi teman bagi perjalanan pelanggannya. Jika dihubungkan dengan konsep komunikasi pemasaran, hal tersebut merupakan *positioning* yang dilakukan masing-masing perusahaan untuk membuat pelanggannya dapat mengingat *brand* nya melalui pesan komunikasi pemasaran di Instagram.



Gambar 3. Contoh *Postingan* Indihome Dengan Fitur *Multiple* (Atas), dan First Media (Bawah)

Pada media sosial Instagram, terdapat fitur *multiple* untuk mengunggah maksimal 10 foto atau video dalam 1 *postingan*. Indihome serta First Media menggunakan fitur *multiple* dalam unggahannya tetapi lebih banyak ditemukan gambar *single*. Tema pesan yang banyak digunakan untuk *postingan* gambar *multiple* adalah pesan *How to*. Sedangkan tema pesan yang banyak digunakan untuk *postingan* gambar *single* adalah pesan *Glitz & Glam*. Dalam aplikasinya di konten media sosial, terdapat perbedaan topik yang di berikan masing-masing perusahaan. Pada konten *teaser* film, First Media mengunggah dengan fitur *multiple* karena memberikan jadwal film selama satu bulan. Sedangkan Indihome tidak ditemukan melakukan hal tersebut, Indihome hanya memberikan *teaser* film menggunakan gambar *single* serta mengunggahnya pada hari film tersebut tayang atau sehari sebelumnya. Indihome lebih menggunakan fitur *multiple* untuk mengunggah informasi pemenang undian yang jumlahnya banyak sehingga tidak membingungkan pembaca, sedangkan First Media tidak ditemukan mengunggah topik pemenang undian pada *postingannya* selama 6 bulan yang diteliti.

Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan atau konten dalam media sosial dan lambang atau simbol (Effendy, 2009, p.32). Tanda tagar atau *hashtag* merupakan simbol yang bisa digunakan dalam melakukan komunikasi. Seorang *marketing public relations* bisa menggunakan *hashtag* saat memberikan informasi pada Instagram. *Hashtag* yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran dikatakan

sebagai sebuah strategi karena *hashtag* hampir sama dengan kata kunci dan dapat digunakan untuk mencari informasi (Kirkpatrick, 2011). Indihome menggunakan *hashtag* pada semua *postingannya*. Sedangkan First Media justru lebih banyak tidak menyertakan *hashtag* pada *postingannya*.

Untuk tema pesan terbanyak yang disertakan *hashtag* pada *postingan* First media adalah tema pesan *Avalanche About to Roll*. First Media menggunakan *hashtag* pada *postingan teaser* film sehingga *hashtag* yang diberikan tidak konsisten, sedangkan Indihome ditemukan mempunyai *hashtag* yang konsisten yaitu #IndiHomeSeruTerus. Kedua perusahaan juga menggunakan *hashtag* dengan kata-kata umum. Dalam hal ini ditemukan tiga cara penggunaan *hashtag* yaitu dengan *hashtag* yang konsisten, dengan *hashtag* nama produk, dan dengan *hashtag* kata-kata umum. Ketiga cara tersebut merupakan sebuah strategi dalam mengunggah pesan dalam media sosial (Online Bussiness Buddy, 2013).

Dapat disimpulkan bahwa Indihome dan First Media telah melakukan strategi yang baik dalam melakukan promosi pada media sosial Instagram. Kedua perusahaan tersebut telah mempunyai cara yang berbeda dalam menggunakan *hashtag* dan bisa dikatakan telah memahami kegunaan *hashtag* untuk melakukan komunikasi pemasaran. Persamaan dari kedua perusahaan ini adalah menggunakan *hashtag* dengan kata-kata umum. Indihome pernah memberikan #internetcepat, sedangkan First Media pernah memberikan #kuis. Salah satu caranya agar tingkat dilihat masyarakat umum lebih besar adalah memberikan *hashtag* dengan kata-kata umum (Online Bussiness Buddy, 2013, p.39).

Saat melakukan *postingan*, dalam media sosial Instagram juga terdapat tanggapan berupa *like* dan komentar dari pengguna maupun pelanggannya. Jika dalam suatu *postingan* mempunyai jumlah *like* yang tinggi, maka kesempatan *postingan* tersebut di lihat oleh pengguna akan lebih besar dari pada yang jumlah *likennya* sedikit (Buddy, 2013, p.12). Maka dari itu sudah menjadi tugas dari *marketing public relations* agar bisa memilah konten yang disukai oleh banyak pelanggannya. Dalam hal ini Indihome dan First Media mempunyai dua tema pesan terbanyak yang sama yaitu *Glitz and Glam* dan *How to*. Dengan begitu berarti kedua perusahaan telah memahami informasi apa yang menjadi kebutuhan dari para pelanggannya sehingga bisa mendapatkan *like* tertinggi yaitu diatas 1.200.

Selain itu, terdapat kolom komentar yang bersifat terbuka pada Instagram sehingga membuat jejak pendapat yang ditinggalkan pengguna dapat dibaca oleh pengguna lain. Adanya media sosial, menyebabkan seseorang bisa saling berkomunikasi, bertukar pendapat, dan berbagi pengalaman tanpa dibatasi jarak (Erkan & Evans, 2016). Berdasarkan temuan data, Indihome dan First Media mendapat komentar *positive self enhancement* di urutan kedua. Komentar tersebut penting untuk bisa didapatkan pada kolom komentar setiap *postingan* karena dapat menyebarkan *electronic word of mouth (E-WOM)* yang positif kepada pelanggan lainnya. Tema pesan yang banyak ditemukan sehingga *postingan* mendapatkan komentar positif pada kedua perusahaan adalah *Glitz and Glam* dan *How to*.

Dengan begitu pesan komunikasi pemasaran yang diberikan melalui akun instagram kedua perusahaan telah berhasil membuat pelanggannya *aware* dengan kedua *brand* tersebut. Selain itu, kedua perusahaan juga memberikan konten yang sesuai dengan kebutuhan informasi pelanggannya. Dilihat dari indikator komentar, pesan terbanyak yang diselipkan pada *postingan* Indihome adalah *Glitz and Glam* dan dari pesan tersebut *postingannya* mendapat tanggapan *positive self enhancement* terbanyak. Begitu juga dengan First Media, tema pesan terbanyak yang diselipkan adalah *How To* dan tema pesan tersebut juga mendapat komentar *positive self enhancement* terbanyak *dipostingannya*. Dari hasil tersebut menjelaskan adanya perbedaan strategi tiap perusahaan yang merupakan sebuah *positioning* dalam karakter pesan yang diberikan pada konten Instagram.

Berdasarkan jumlah komparasinya, ditemukan jumlah terbanyak kedua perusahaan tersebut mendapatkan komentar *positive self enhancement* (komentar positif) jika menyelipkan tema pesan *How-To*. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pelanggan dari perusahaan *internet service provider (ISP)* sangat membutuhkan informasi yang berhubungan dengan tips-tips atau cara melakukan sesuatu. Dalam hal ini, Indihome dan First Media telah berhasil memberikan konten yang sesuai dengan kebutuhan informasi pelanggannya.

Simpulan

Menurut teori *positioning* dari Eddy Soeryanto tahun 2009, menciptakan *positioning* akan membangun identitas *brand* dibenak *customer* tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan komunikasi pemasaran perlu menggunakan strategi sehingga lebih mudah mempengaruhi pelanggannya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan perbedaan karakter isi pesan yang digunakan dalam *postingan* kedua perusahaan tersebut. Indihome lebih sering memberikan *postingan* dengan *brand ambassador* dan menyertakan logo penghargaan. Sedangkan First Media lebih sering memberikan *postingan* dengan gambar kartun. Melalui strategi *marketing public relations* yang dilakukan Indihome, *brand* tersebut ingin menampilkan bahwa perusahaannya menekankan pada kualitas pelayanan yang terbaik. Hal tersebut juga didukung dengan nilai yang dibawa perusahaan Indihome yaitu “*Always the Best*” atau ingin memberikan sesuatu layanan yang berkualitas. Dengan begitu, maka *brand* Indihome dapat menciptakan suatu identitas *brand* di benak masyarakat yaitu *brand* yang terpercaya kualitas pelayanannya.

Sedangkan dengan strategi *marketing public relations* yang dilakukan First Media, *brand* tersebut ingin menampilkan bahwa perusahaannya lebih santai dan jasanya dapat digunakan sebagai teman bagi para pelanggannya. Hal ini didukung dengan *hashtag* perusahaan dari First Media yaitu *#AJourneyofTogetherness*. Dengan begitu, maka *brand* First Media dapat menciptakan suatu identitas *brand* di benak masyarakat yaitu *brand* yang santai dan cocok untuk membantu kebutuhan internet bagi para pelanggannya. Maka dari itu, kedua perbedaan yang digunakan Indihome dan First Media merupakan strategi yang bisa dilakukan seorang *marketing public*

relations demi menciptakan *positioning* dalam isi pesan di media sosial Instagram perusahaan.

Bagi penelitian selanjutnya, dari penelitian ini dapat dilakukan lanjutan berupa mencari tahu seberapa besar pengaruh dari pesan yang diberikan oleh kedua perusahaan terhadap penggunaannya ke tahap penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu dapat juga dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan selama ini pada *postingan* Instagram seperti Semarak Kebahagaiaan Indihome dan *Flash Reward* First Media.

Daftar Referensi

- Abdul Syukur Ibrahim, (2009), Metode Analisis Teks & Wacana, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Buddy, O. B. (2013). Instagram: *Explode your business today!*. Haven Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). Komunikasi teori dan praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2011), Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Erkan, Ismail. (2016). *The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*. Brunel Business School. Brunel University. Brunei.
- Kelly, L. (2007). *Beyond buzz: The Next generation of word-of-mouth marketing*. New York: American Management Association.
- Kompas. (2019, September). Money. Dukung digitalisasi Perhotelan, Telkom Kolaborasi dengan RedDoors. Kompas.com. Retrieved June 3, 2020, from: <https://money.kompas.com/read/2019/09/25/151600526/dukung-digitalisasi-perhotelan-telkom-kolaborasi-dengan-reddoorz?page=all>
- Rizal, Veby Zilfania. (2014). Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap JOM FISIP Vol. 3 No. 1 Februari 2016 Page 15 Terbentuknya *Brand Image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Universitas Riau.hal: 17.
- Singh, S., & Diamond, S. (2015). *Social media marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). Dasar-dasar public relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sprout Social. (2020). Sprout social. Instrgam. Retrieved May 28, 2020 from: <https://sproutsocial.com>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Top Brand Award. (2020). Top Brand Index. Topbrand-award. Retrieved April 22, 2020 from: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.
- Websindo. (2020). Indonesia Digital 2020: Media Sosial. Websindo.com. Retrieved May 25, 2020 from: <https://websindo.com/indonesia-digital-2020-media-sosial/>