

Analisa Media Sosial Instagram dan Komunikasi Pemasaran *Creative Marketing Strategist @garistemu.co*

Wulan Purnama Sari¹, Suzy Azeharie²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara^{1,2}

Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta Barat^{1,2}

e-mail : wulanp@fikom.untar.ac.id¹, e-mail : suzya@fikom.untar.ac.id²

Abstract

Garis Temu is a social media agency and creative marketing strategist, also carries out digital marketing communications for its own to be able to navigate society so that its services can be used by others. Carrying out marketing communications for his own business, Garis Temu has successfully increased its credibility, now has organic following of 59,600 people, and regularly shares insights about marketing on its social media. The goal of the study is to examine and delineate the marketing communications conducted by creative marketing strategists on social media platforms, as well as explore and describe the mapping of social media engagement held by creative marketing strategists. Researchers used quantitative approach with social network analysis methods using analisa.io software. The subject of this research is the social media account @garistemu.co on Instagram. The object of this research is creative marketing strategist marketing communications on Instagram. The results found that Garis Temu's social media engagement reached 1.01% or the medium category. In general, the principles of digital marketing communications carried out by Garis Temu include: (1) forming a creative community of the younger generation, (2) digital marketing communications that resonate by humanizing the brand, and (3) creative digital marketing communications need following the latest trends.

Keywords: media social analysis, creative marketing strategist, marketing communication

Abstrak

Garis Temu yang merupakan agensi media sosial dan *creative marketing strategist* juga melakukan komunikasi pemasaran digital bagi agensinya sendiri untuk dapat berlayar di tengah masyarakat sehingga jasanya dapat dipakai oleh para pebisnis. Melakukan komunikasi pemasaran bagi bisnisnya sendiri, Garis Temu telah sukses meningkatkan kredibilitasnya sehingga kini telah memiliki pengikut organik sebanyak 59.600 orang, serta secara rutin berbagi *insight* tentang pemasaran di media sosialnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis serta menjelaskan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para ahli pemasaran kreatif di platform media sosial, dan juga untuk menyelidiki serta menjelaskan pola interaksi media sosial yang dimiliki oleh para ahli pemasaran kreatif. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode social network analysis, dengan dukungan dari perangkat lunak analisa.io. Subjek penelitian ini adalah akun media sosial @garistemu.co di platform Instagram, sementara objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para ahli pemasaran kreatif di platform media sosial Instagram. Hasil penelitian menemukan bahwa *engagement* media sosial Garis Temu mencapai 1,01% atau kategori sedang. Secara umum, prinsip komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Garis Temu antara lain: (1) membentuk komunitas kreatif generasi muda, (2) komunikasi pemasaran digital yang beresonansi dengan cara memanusiakan merek, dan (3) komunikasi pemasaran digital yang kreatif perlu mengikuti tren terkini.

Kata Kunci: analisa media sosial, *creative marketing strategist*, komunikasi pemasaran

PENDAHULUAN

Perubahan dalam sektor industri telah terjadi secara bertahap, dimulai dari era revolusi industri 1.0 yang dicirikan oleh penemuan mesin uap, kemudian diikuti oleh era revolusi industri 2.0 yang dimulai dengan adopsi listrik, lalu revolusi industri 3.0 yang didorong oleh komputerisasi, dan yang terbaru adalah era revolusi industri 4.0 yang dicirikan oleh penggunaan teknologi internet dan informasi (Prasetyo & Trisyanti, 2018). Era digital telah mengintegrasikan teknologi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat melalui proses digitalisasi, yang tercermin dalam peningkatan jumlah pengguna internet di berbagai sektor seperti sosial, pendidikan, politik, dan ekonomi. Di Indonesia, jumlah pengguna internet telah meningkat sebanyak 54,25% sejak tahun 2018, mencapai 204,7 juta pengguna pada awal tahun 2022 (Databoks, 2022). Perkembangan teknologi telah menjadikan internet sebagai elemen krusial dalam kehidupan masyarakat modern, memungkinkan penghubungan antara pengguna dari berbagai belahan dunia melalui jaringan media sosial (Kusuma & Sugandi, 2019).

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet (2018-2022)



Sumber: Databoks (2022)

Eskalasi jumlah pemakai internet turut berdampak pada pertumbuhan banyaknya pengguna media sosial. Saat ini jumlah pemakai media sosial pun telah mencapai 191,4 juta orang, meningkat sebesar 12,6% dari tahun yang lalu (Data Reportal, 2022), dengan rerata pemakaian mencapai 3 jam 17 menit dalam sehari. Khususnya di Indonesia, pengguna Instagram telah mencapai 99,1 juta orang pada awal tahun 2022, menyumbang sekitar 35,7% dari populasi (Data Reportal, 2022). Media sosial ini menduduki peringkat kedua sebagai aplikasi yang paling populer untuk interaksi daring, setelah Whatsapp.

Apabila ditinjau dari motivasi penggunaan internet, dorongan tertinggi adalah menggunakannya untuk mencari informasi, kemudian diikuti dengan motivasi mencari inspirasi dan ide, berkoneksi dengan kerabat dan dan, mengisi waktu kosong, mengikuti tren atau berita aktual, edukasi dan pembelajaran hal baru, dan masih banyak lagi. Apapun motivasinya, penggunaan media sosial ini telah menjadi tren di tengah masyarakat yang memunculkan banyak dampak dalam berbagai ranah kehidupan. Misalnya pemanfaatan media sosial di bidang politik sebagai alat pembentuk propaganda dan opini (Faisal et al., 2017; Saleh, 2018; Sari, 2017). Selanjutnya pada sektor bisnis dan ekonomi di mana para pemilik usaha mulai menjadikan media sosial sebagai kendaraan untuk pemasaran agar dapat meningkatkan brand awareness (Chen et al., 2018; Hutter et al., 2013; Octavia & Sari, 2019; Schivinski & Dabrowski, 2013).

Ragam manfaat yang ditawarkan oleh media sosial dirasakan oleh berbagai pihak. Jika dalam urusan bisnis dahulu terdapat agensi periklanan yang menyediakan jasa untuk membantu pelaku usaha untuk mengiklankan produk atau jasanya di media elektronik maupun tradisional, kini terdapat agensi kreatif yang fokus dalam pengembangan bisnis dengan komunikasi pemasaran digital. Beberapa agensi kreatif ini menyebut dirinya sebagai *creative marketing strategist*, atau agensi yang menyediakan berbagai alat komunikasi pemasaran yang kreatif dan strategis. Ketidakmampuan pemilik bisnis dalam ranah komunikasi pemasaran digital membuka kesempatan untuk *creative marketing strategist*

berkembang, sebab mereka telah mendalami dan menjadi ahli dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

Salah satunya adalah Garis Temu, agensi media sosial dan creative marketing strategist yang menyediakan jasa pengelolaan Instagram, TikTok, performa pemasaran, pelayanan branding, manajemen influencer, dan jasa production house. Garis Temu telah berdiri sejak 2018, masa-masa di mana media sosial bertumbuh dengan sangat pesat dan menjadi alat bantu pemasaran bagi banyak sektor bisnis. Didirikan oleh Dhika Lana dan Giorrando Grissandy, Garis Temu telah melayani beragam sektor industri seperti By Lizzie Parra, Yuán Market, Burgushi, Universitas Pelita Harapan, Cakekinian, Imagispace, dan lain-lain.

Sebagai *creative marketing strategist*, Garis Temu tak elak juga merencanakan komunikasi pemasaran bagi agensinya sendiri untuk dapat berlayar di tengah masyarakat, memperoleh kepercayaan konsumen, sehingga jasanya dapat dipakai oleh para pebisnis. Melakukan komunikasi pemasaran bagi bisnisnya sendiri, Garis Temu telah sukses meningkatkan kredibilitasnya sehingga kini telah memiliki pengikut organik sebanyak 59.600 orang, bekerja sama dengan pengusaha ternama, serta secara rutin berbagi insight tentang pemasaran di media sosialnya. Kemampuan komunikasi pemasaran di media sosial ini menjadi hal yang krusial dalam pengembangan bisnis di era revolusi industri 4.0.

Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa kreatif, inovasi, dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap daya beli konsumen (Fikri, Filzah, & Imani, 2022). Selanjutnya dalam penelitian tentang komunikasi pemasaran lainnya juga ditemukan bahwa perancangan strategi pemasaran dalam usaha dapat direncanakan melalui STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) untuk menarik konsumen. Strategi ini dapat menjadi efektif dan efisien jika didukung dengan konsep promosi yang excellent. Komunikasi pemasaran dalam penjualan secara umum merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menawarkan keunggulan produk kepada konsumen (Dewi, 2014).

Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti media sosial dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Garis Temu melalui akun Instagram @garistemu.co. Instagram dipilih karena popularitasnya yang sedang meningkat di Indonesia (Dahono, 2021; Dihni, 2021), dan karena sesuai dengan platform media sosial yang dimiliki oleh Garis Temu. Penelitian akan memfokuskan pada penggunaan hashtag, jumlah likes dan komentar pada konten, serta tingkat interaksi yang dihasilkan oleh strategi pemasaran kreatif Garis Temu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menggambarkan pola interaksi media sosial yang dimiliki oleh strategi pemasaran kreatif, serta menganalisis dan menjelaskan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh mereka melalui media sosial.

Berikut adalah tinjauan literatur yang dilakukan oleh peneliti untuk mendukung penelitian ini. Penelitian ini mengacu pada beberapa konsep utama, terutama terkait dengan komunikasi pemasaran dan media sosial. Komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan mereka, dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, membantu memperkenalkan produk atau layanan kepada mereka (Jasinta & Oktavianti, 2019).

Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi (Kotler & Keller, 2016). Beberapa ahli mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan bagian penting dari keberlangsungan sebuah bisnis dan ekonomi. Tujuan komunikasi pemasaran memiliki tiga bagian utama, yaitu memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen, dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Dengan adanya komunikasi pemasaran, maka suatu produk atau jasa dapat membatasi ekspektasi konsumen terkait produk atau jasa yang akan mereka beli sehingga konsumen akan cenderung memiliki kepuasan tinggi karena tidak memiliki ekspektasi yang berlebihan.

Selanjutnya dalam komunikasi pemasaran, pelaku usaha melakukan lima mode yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling*. Proses komunikasi tersebut didukung dengan adanya pesan yang ingin disampaikan, saluran komunikasi dan penerima (konsumen).

Akan tetapi dalam melakukan proses komunikasi pemasaran digital pemilik usaha harus memiliki inovasi yang unik dan tingkat kreativitas yang tinggi. Hal tersebut berpengaruh untuk meningkatkan minat beli pada konsumen. (Boentoro & Paramita, 2020; Jasinta & Oktavianti, 2019; Moriansyah, 2015)

Pelaku usaha dapat melakukan komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial yang berkembang saat ini seperti Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, dan Whatsapp. Di era globalisasi ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan saja (*entertainment*), melainkan juga membuka peluang bisnis bagi masyarakat (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Hal ini dikarenakan media sosial memiliki beberapa fitur unik untuk memposting kegiatan berupa konten yang sedang dilakukan. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan *platform digital* tersebut untuk melakukan komunikasi pemasaran digital dengan kreatif.

Komunikasi pemasaran menuntut kreativitas karena persaingan pasar yang begitu kompetitif. Agar dapat memperluas pengenalan produk dan bahkan meningkatkan penjualan, komunikasi pemasaran terutama dalam era digital membutuhkan kreativitas dalam membuat hal yang baru, cara yang segar dan inovatif. Kreativitas membutuhkan perluasan preferensi terkini dan global karena komunikasi pemasaran dilakukan setiap harinya dan tren dapat berubah sewaktu-waktu. Gagasan kreatif dan ide inovatif menjadi bensin dalam melakukan komunikasi pemasaran digital agar dapat meningkatkan citra, kredibilitas, dan nilai yang unik atas *brand*. (Moriansyah, 2015)

Ide inovatif penting untuk dikembangkan secara berkelanjutan dalam sebuah bisnis agar mampu menciptakan keunggulan, serta dapat menghadapi tantangan bisnis yang kian kompetitif (Fikri, Filzah, & Imani, 2022). Kreativitas pada dasarnya adalah memproduksi hal-hal baru yang belum pernah ada ataupun inovatif, baik dalam bentuk gagasan pemikiran maupun sebuah karya nyata (Rasul et al., 2013; Setiawan & Sukendro, 2021)

Kreativitas didefinisikan dalam 4 dimensi atau disebut juga *Four P's Creativity* yaitu dimensi *person, process, product* dan *press*. Dalam upaya mengembangkan sebuah usaha, pemasaran menjadi aktivitas utama yang perlu dikuasai sebagai salah satu usaha untuk bertumbuh, bertahan hidup, dan menghasilkan pendapatan. Komunikasi pemasaran dapat menentukan arah bagi bisnis agar bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Komunikasi pemasaran diharapkan mampu memiliki kepekaan terhadap permintaan produk, agar dapat sejalan dengan apa yang diinginkan konsumen. Maka dari itu, komunikasi pemasaran, utamanya digital, memerlukan strategi yang tepat dan kreatif. Strategi pemasaran adalah rangkaian rencana dalam suatu komunikasi pemasaran yang meliputi strategi terperinci, penentuan penempatan, serta jumlah pemasaran dan biaya yang dikeluarkan. Strategi pemasaran merupakan susunan teknis kegiatan komunikasi pemasaran secara menyeluruh yang serasi dan terintegrasi agar tujuan pemasaran sebuah bisnis dapat tercapai. (Bhattacharya et al., 2019; Hinz et al., 2011; Octavia & Sari, 2019)

Definisi media sosial menurut Van Djik adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi penggunaannya dalam beraktivitas maupun berkoordinasi. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang sudah ada maupun yang baru, dan menciptakan sebuah komunitas untuk saling berinteraksi (Setiadi, 2016).

Media sosial menjadi sebuah wahana untuk mempermudah pelaku bisnis dalam mendapatkan akses komunikasi pemasaran yang lebih luas menurut Purnomo (Pasaribu, 2020). Media sosial dimanfaatkan sebagai seperangkat alat untuk berkomunikasi dan berkolaborasi yang memiliki kemungkinan munculnya macam-macam interaksi yang belum pernah terjadi di antara khalayak umum (Liedfray et al., 2022). Saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi semakin maju, penggunaan *social network marketing* menjadi pilihan utama para pebisnis, penggunaan media sosial telah menjadi poin utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial pun memiliki banyak potensi untuk komunikasi pemasaran bisnis.

Keterarikan masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial menyebabkan beberapa platform aplikasi terus masuk ke Indonesia. Media sosial dapat digunakan untuk memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan, meningkatkan merek, mengurangi biaya, dan menjual secara *online*. Di era digital, media sosial telah menjadi tren komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan media *online* di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, email, dan forum (Liedfray et al., 2022).

Ada beberapa media sosial yang sedang *booming* saat ini antara lain Whatsapp, Instagram,

Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Penggunaan media sosial dalam bisnis memungkinkan adanya interaksi serta membangun citra perusahaan di mata pelanggan. Akan tetapi pemanfaatan media sosial ini hanya mampu optimal jika berisi konten yang mumpuni. Informasi yang tersedia lewat media atau produk elektronik ialah konten (KBBI, n.d.). Secara umumnya, konten dapat diartikan sebagai informasi yang dapat disebarkan melalui berbagai media seperti tulisan, gambar, audio, video dan lainnya. Konten media dapat diartikan sebagai sarana komunikasi antar pengguna media elektronik.

Konten dan kreatif merupakan dua hal yang memiliki hubungan berkesinambungan. Bara menyatakan bahwa kreativitas merupakan suatu kecakapan seseorang dalam memanfaatkan imajinasi serta bermacam kemungkinan yang didapatkan melalui interaksi yang terjadi dengan gagasan atau ide, lingkungan, serta orang lain dengan tujuan membangun koneksi dan hasil yang bermakna dan baru (Bara, 2012). Konten yang dipadukan dengan kreativitas akan menghasilkan konten media sosial yang maksimal di mana konten kreatif yang menggunakan media baru ini disebut dengan konten kreatif digital, yang dapat berupa audio, video, ataupun multimedia yang diposting di internet (Dellarosa et al., 2021). Biasanya konten yang dibuat bisa mulai dari foto, video, podcast, *digital art*, dan lainnya. Pengaplikasian konten kreatif di media sosial memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* yang dinilai oleh konsumen berdasarkan preferensi masing-masing (Ekaputri et al., 2021).

Salah satu faktor yang dapat menentukan kesuksesan dari konten media sosial yang dibuat adalah nilai *engagement* dari media sosial tersebut, atau yang sering dikenal dengan *engagement rate*. Menurut Soraya (2021), nilai *engagement* dikatakan rendah jika kurang dari 1%, sedang jika 1%-3,5%, tinggi jika 3,6%-6%, dan sangat tinggi jika lebih dari 6%. Soraya (2021) juga menyatakan bahwa nilai *engagement* ini dapat dihitung dengan memperhatikan *like*, komentar, dan *share* yang dilakukan terhadap unggahan media sosial. Melalui nilai *engagement*, perusahaan atau pebisnis dapat mengetahui *feedback* secara umum dari audiens sehingga dapat menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran, dan membangun *brand awareness* serta *brand loyalty* dengan lebih baik (Soraya, 2021).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dimulai dengan fenomena tren media sosial yang memunculkan para pekerja kreatif, salah satunya adalah *creative marketing strategist*, sekelompok tim dalam sebuah agensi yang menyediakan jasa untuk membuat strategi pemasaran yang kreatif di media sosial. Penelitian ini sendiri mengkaji komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh agensi *creative marketing strategist @garistemu.co* di media sosial. Berikut adalah gambar mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Tinjauan Literatur Peneliti

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui analisis jaringan sosial. Pendekatan ini berasal dari filsafat positivisme dan digunakan untuk menyelidiki sekelompok sampel tertentu. Metode kuantitatif dinilai sebagai metode ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah seperti konkret, terukur, obyektif, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2013). Peneliti memilih pendekatan kuantitatif karena dinilai paling cocok dengan tujuan studi, yakni menganalisis serta menjelaskan komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh para ahli pemasaran kreatif di platform media sosial, serta untuk menyelidiki serta menggambarkan pola interaksi yang terjadi pada engagement media sosial yang dimiliki oleh para ahli pemasaran kreatif.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *social network analysis* (SNA), sebuah proses yang memeriksa struktur sosial dengan memanfaatkan *Network Science*. *Network Science* merupakan bidang studi inovatif yang menitikberatkan pada analisis jaringan kompleks seperti jaringan komputer, telekomunikasi, biologis, dan sosial. Pendekatan SNA memungkinkan pengkajian dinamika interaksi antara pengguna media sosial dengan mengenali posisi relatif mereka terhadap aktor lain dengan akurat dan terperinci. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Analisa.io, sebuah perangkat lunak yang didukung oleh kecerdasan buatan (AI), untuk mendukung analisis media sosial, khususnya Instagram.

Data dikumpulkan melalui aplikasi SNA ini, yang mencatat analisis jaringan berdasarkan penggunaan hashtag, audiens, dan komentar pada konten media sosial yang menjadi fokus penelitian. Analisa.io tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga menyajikan analisis data dalam bentuk gambar atau diagram mengenai interaksi di media sosial yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini menekankan pada akun media sosial Creative Marketing Strategist @garistemu.co di Instagram, dengan fokus pada komunikasi pemasaran kreatif di platform tersebut. Namun, penelitian ini memiliki beberapa batasan, termasuk pembatasan pengumpulan data hanya dari konten media sosial Instagram, periode pengumpulan data yang dibatasi dari Agustus 2021-Agustus 2022, dan penggunaan *hashtag* dalam konteks komunikasi pemasaran yang dibatasi oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

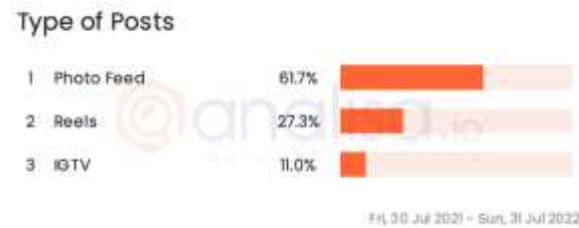
Berdiri sejak tahun 2018, Garis Temu sebagai *creative marketing strategist* menyediakan jasa *social media management*, *hyper-targeted ads service*, *branding*, *graphic design*, *campaign activation*, fotografi dan videografi, *influencer outreach*, dan konsultasi terkait pemasaran kreatif dan strateginya. Hingga kini (Juni 2023) pengikut media sosial Instagram @garistemu.co telah mencapai 71.500 orang, bertambah sebanyak 19 ribu pengikut sejak bulan Agustus 2022. Hasil pengolahan data di analisa.io yang ditunjukkan pada Gambar 3 menggambarkan bahwa nilai *engagement* media sosial Instagram @garistemu.co mencapai 1,01% dengan jumlah unggahan 517 dan total video unggahan dilihat sebanyak 1,9 juta kali. Nilai *engagement* tersebut dihitung dalam kategori sedang (Soraya, 2021).

Gambar 3 Profil Umum Instagram @garistemu.co



Sumber: Hasil Olah Data Analisa.io

Gambar 4 Tipe Unggahan Instagram @garistemu.co

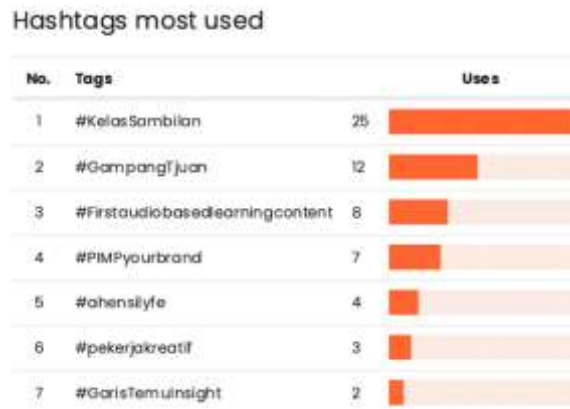


Sumber: Hasil Olah Data Analisa.io

Selanjutnya dalam Gambar 4 di atas dapat dilihat bahwa tipe unggahan media sosial Instagram @garistemu.co paling banyak adalah foto *feed* sebesar 61,7%, diikuti secara berurutan oleh unggahan video *reels* 27,3% dan IGTV 11%. Angka ini menunjukkan bahwa Garis Temu memprioritaskan konten *photo feed* untuk diunggah pada media sosial Instagramnya. Konten *photo feed* ini memungkinkan pemilik akun untuk mengunggah sebanyak 10 foto dalam sekali unggah. Dalam format *carousel*, Garis Temu dapat mengunggah konten foto yang didesain dengan baik untuk menyampaikan beragam jenis pesan, mulai dari pesan edukasi, hiburan, hingga variasi konten lainnya.

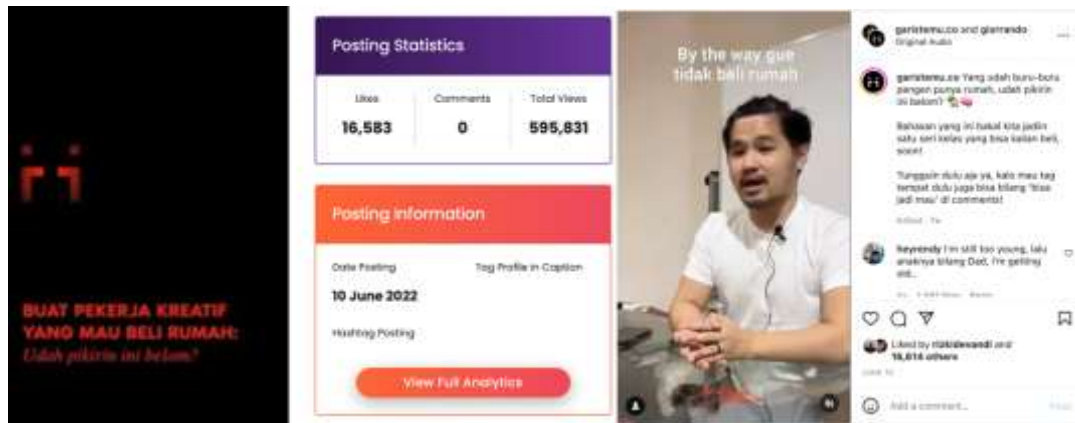
Gambar 5 menunjukkan tagar atau *hashtag* yang paling sering digunakan oleh media sosial Instagram @garistemu.co. Secara berurutan antara lain adalah #KelasSambilan sebanyak 25 kali, #GampangTjuan 12 kali, #Firstaudiobasedlearningcontent 8 kali, #PIMPyourbrand 7 kali, #ahensilyfe 4 kali, #pekerjakreatif 3 kali, dan #GarisTemuInsight 2 kali. Tiga tagar yang paling sering digunakan menunjukkan bahwa konten tersebut adalah konten edukasi, di mana Garis Temu berbagi tentang strategi komunikasi pemasaran di dunia digital terkini. Sebagai *creative marketing strategist* yang berpengalaman, Garis Temu tidak enggan dalam melakukan *sharing* kepada audiensnya secara umum.

Gambar 5 Tagar Paling Sering Digunakan Instagram @garistemu.co



Sumber: Hasil Olah Data Analisa.io

Gambar 6 Unggahan dengan *Most Viewed, Highest Engagement, Most Liked*



Sumber: Hasil Olah Data Analisa.io dan Instagram @garistemu.co

Selanjutnya terdapat 1 konten unggahan yang memperoleh statistik tertinggi, yang mana konten ini merupakan unggahan yang paling banyak dilihat, disukai, dan memperoleh nilai *engagement* tertinggi. Konten ini mendapatkan *likes* dari sebanyak 16.583 akun dan dilihat sebanyak 595.831 kali. Unggahan yang mengudara pada 10 Juni 2022 ini mendiskusikan tentang pekerja kreatif yang ingin membeli rumah dan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebelumnya. Konten yang ditujukan bagi audiens pekerja kreatif ini memunculkan *traffic* yang begitu tinggi bagi media sosial Instagram @garistemu.co, yang mana Founder Garis Temu Giorrando Grissandy berbagi edukasi terkait rencana membeli properti rumah.

Giorrando merupakan seorang yang telah memiliki lebih dari 7 tahun pengalaman sebagai wirausaha yang berkeahlian dalam strategi bisnis. Selain karena konten yang relevan, jam terbang membuat Giorrando sendiri memiliki kredibilitas yang tentunya membuat konten unggahan tersebut memperoleh nilai *engagement* tertinggi dibandingkan dengan konten-konten lainnya. Meskipun demikian, hal ini menjadi ironis karena konten video yang justru meraih *traffic* tinggi bagi media sosial Instagram Garis Temu, daripada konten *photo feed* yang diunggah jauh lebih banyak dibandingkan dengan tipe konten *reels* (Gambar 4).

Komunikasi Pemasaran Digital *Creative Marketing Strategist* Garis Temu

Sebagai *creative marketing strategist*, Garis Temu telah ahli dalam menyediakan jasa komunikasi pemasaran digital bagi para pelanggan. Namun di samping itu tentunya Garis Temu juga melakukan komunikasi pemasaran digital dalam menjalankan bisnis jasanya ini, agar terdapat peningkatan pelanggan atau bahkan munculnya *loyalty* terhadap merek Garis Temu. Salah satu cara yang mereka lakukan antara lain adalah membentuk komunitas kreatif yang berisi anak-anak muda.

"Kami berpengalaman dalam membantu *brands* untuk mencapai tujuannya di media sosial, kami telah membangun komunitas generasi muda yang kreatif melalui saluran media sosial kami, khususnya Instagram." - Garis Temu.

Melalui media sosial Instagram, Garis Temu melakukan komunikasi pemasaran digital sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen, di mana perusahaan memperkenalkan jasanya kepada konsumen atau calon konsumen (Jasinta & Oktavianti, 2019). Garis Temu menyatakan bahwa kunci untuk mencapai citra merek yang beresonansi dengan target audiens adalah dengan memanusiakan sebuah merek.

"Memang kekuatan pemasaran kreatif yang strategis itu menarik dalam setiap multidisiplinnya, namun kami percaya bahwa memanusiakan merek adalah kunci untuk mencapai citra merek yang inovatif, otentik, dan jujur yang beresonansi dan mencapai target audiens." - Garis Temu.

Sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa komunikasi pemasaran dilakukan dengan upaya penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respons dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan, dengan maksud menyesuaikan ide

perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi (Kotler & Keller, 2016). Resonansi antara pelanggan dengan merek menjadi tujuan komunikasi pemasaran digital Garis Temu, dan dapat dicapai dengan memanusiakan merek melalui cara mereka berkomunikasi di media sosial.

Selain melalui Instagram @garistemu.co. Garis Temu juga memiliki akun *secondary* yaitu @garistemukerjain yang secara khusus digunakan untuk memasarkan pelayanan yang disediakan oleh Garis Temu. Pada rentang waktu Agustus 2021-Agustus 2022, peneliti menemukan bahwa konten yang memperoleh *likes* terbanyak adalah konten di mana Garis Temu menunjukkan rasa takjubnya terhadap *copywriter* dan desainer dari pebisnis makanan lokal Pecel Lele Mantan (Gambar 7). Konten ini menunjukkan *copywriting* yang sederhana namun kekinian dengan *tagline* "Berdiri Sejak Kau Meninggalkan-ku :("). Selain itu, konten ini juga humoris dan relevan sehingga mampu beresonansi dengan audiensnya.

Gambar 7 Unggahan dengan *Most Liked* di Akun Instagram *Secondary* Garis Temu



Sumber: Instagram @garistemukerjain

Sejalan dengan pernyataan dari Utamaningsih (2016) bahwa kreativitas membutuhkan perluasan preferensi terkini dan global karena komunikasi pemasaran dilakukan setiap harinya dan tren dapat berubah sewaktu-waktu (Utaminingsih, 2016). Garis Temu menemukan bahwa selain konten yang beresonansi dengan pelanggan dan calon pelanggan, komunikasi pemasaran digital yang kreatif perlu mengikuti preferensi terkini karena tren begitu dinamis dan bisa baru setiap harinya. Hal ini juga kembali menegaskan apa yang disampaikan oleh Puspitarini & Nuraeni (2019) bahwa di era globalisasi ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan saja, melainkan juga membuka peluang bisnis bagi masyarakat (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Melalui konten ini, Garis Temu merepresentasikan agensi mereka sebagai *creative marketing strategist* yang relevan, kreatif, kekinian, dan dapat beresonansi dengan pelanggan.

PENUTUP

Hasil pemetaan *engagement* media sosial Garis Temu menunjukkan capaian sebesar 1,01% dengan jumlah unggahan 517 dan total video unggahan dilihat sebanyak 1,9 juta kali. Nilai *engagement* tersebut terhitung dalam kategori sedang. Garis Temu mengunggah konten foto yang didesain dengan baik untuk menyampaikan beragam jenis pesan, mulai dari pesan edukasi, hiburan, hingga variasi konten lainnya. Tiga tagar yang paling sering digunakan oleh Garis Temu adalah #KelasSambilan, #GampangTjuan, #Firstaudiobasedlearningcontent yang merupakan konten edukasi, di mana Garis Temu berbagi tentang strategi komunikasi pemasaran di dunia digital terkini.

Selanjutnya terdapat 1 konten unggahan yang memperoleh statistik tertinggi, yang mana konten ini merupakan unggahan yang paling banyak dilihat, disukai, dan memperoleh nilai *engagement* tertinggi. Konten tersebut ditujukan bagi audiens pekerja kreatif, di mana Founder Garis Temu Giorrando Grissandy berbagi edukasi terkait rencana membeli properti rumah.

Secara umum, peneliti menemukan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Garis Temu memiliki prinsip antara lain: (1) membentuk komunitas kreatif generasi muda melalui media sosial, (2) komunikasi pemasaran digital yang beresonansi dengan cara memanusiakan merek, dan (3) komunikasi pemasaran digital yang kreatif perlu mengikuti tren terkini yang bahkan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Bara, A. K. B. (2012). Membangun kreativitas pustakawan di perpustakaan. *Jurnal Iqra'*, 6(2), 40–51.
- Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 525, 478–490. <https://doi.org/10.1016/J.PHYSA.2019.03.008>
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141–146. <https://doi.org/10.24912/PR.V4I1.6455>
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Dahono, Y. (2021, February 15). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Dellarosa, R., Maulana, R. A., Rahman, J., Bila, K. S., Handayani, H., & Maharani, H. (2021). Sosialisasi Pembuatan Konten Kreatif Digital Guna Meningkatkan Kreativitas Dan Menciptakan Inovasi Baru Bagi Generasi Muda Dimasa Pandemi. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/10.32493/jpdm.v1i3.11433>
- Dihni, V. A. (2021, September 14). *Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia>
- Ekaputri, H. E., Nurfadilah, F. A., Rafsanjani, F., & Santy, R. D. (2021). The Effect of Creative Content to Increase Brand Awareness: Information Technology-Based Marketing Strategies. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 410–423. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6771>
- Faisal, A., Putra, H. S. A., & Nugraha, W. Ch. R. (2017). Warung Kopi, Media, dan Konstruksi Ruang Publik di Makassar. *Journal Communication Spectrum*, 7(2).
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison: <https://doi.org/10.1509/Jm.10.0088>, 75(6), 55–71. <https://doi.org/10.1509/JM.10.0088>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Jasinta, F. A., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan. *Prologia*, 3(2), 423–432. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6381>
- KBBI. (n.d.). *Konten*. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Retrieved December 23, 2022, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konten>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33299/jpkop.19.3.346>
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339–346. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 5, 22–27. <https://doi.org/10.12962/J23546026.Y2018I5.4417>
- Rasul, M. S., Ramli, N. F. W., & Rauf, R. A. A. (2013). Pembentukan Karakter Pelajar Kreatif Mengikuti Teori Sternberg: Suatu Analisis Kandungan dan Pembangunan Kerangka Konseptual. *Sains Humanika*, 63(1), 7–15. <https://doi.org/10.11113/SH.V63N1.138>
- Saleh, G. (2018). Kampanye Hitam Pilgub DKI 2017: Analisis Wacana van Dijk pada Meme di Media Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(3), 322–339. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i3.827>
- Sari, B. D. A. C. (2017). Media Literasi dalam Kontra Propaganda Radikalisme dan Terorisme Melalui Media Internet. *Peperangan Asimetrik*, 3(1), 15–27.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. In *GUT FME Working Paper Series A*. Emerald Group Publishing Ltd.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 16(2). <https://doi.org/10.31294/JC.V16I2.1283>
- Setiawan, C. C. O., & Sukendro, G. G. (2021). Analisis Kreatif Ide dan Pesan (Studi Kasus Terhadap TVC “Instagram Boyfriend” Ichi Ocha). *Prologia*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.6592>
- Sugiyono. (2013). metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1164/rccm.200409-1267OC>
- Veronica Dewi. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Swalayan ADA Pati. *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap ...*, 2(2), 119–128.
- Yusainy, C., Chawa, A. F., & Kholifah, S. (2017). Social Data Analytics sebagai Metode Alternatif dalam Riset Psikologi. *Buletin Psikologi*, 25(2), 67–75. <https://doi.org/10.22146/BULETINPSIKOLOGI.27751>