

SURAT TUGAS

Nomor: 97-R/UNTAR/PENELITIAN/II/2024

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

MUHAMMAD ADI PRIBADI, S.E., M.IB., M. Com., C. PR. Dr.

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @maksimalindiri
Nama Media : Prologia
Penerbit : Universitas Tarumanagara
Volume/Tahun : Vol. 7, No. 2, Oktober 2023
URL Repository : <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/issue/view/650>

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

28 Februari 2024

Rektor



Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M.

Print Security : ba4540566a6e7d4de9f2c76f718b40fa

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta Barat 11440
P: 021 - 5695 8744 (Humas)
E: humas@untar.ac.id

 Untar Jakarta

 untar.ac.id

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

VOL. 07 NO. 02 TH. 2023

E-ISSN 2598-0777

PROLOGIA

VOL. 07 | NO. 02

PROLOGIA



E-ISSN 2598-0777



9 772598 077009



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Prologia merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Prologia menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Prologia diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.

Dewan Penyunting

- Dr. Rezi Erdiansyah, M.S.
- Dr. Muhammad Adi Pribadi, S.E., M.I.B., M.Comm.
- Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Yugih Setyanto, S.Sos., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si.
- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Kimberley Adonia Gunawan
- Josephine Patricia Japutra

Sekretariat Administrasi

- Purwanti

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email : prologia@untar.ac.id

Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>

DAFTAR ISI

Komunikasi Pemasaran Vidio Original Series melalui Distribusi Digital Fiqi Shofiyatul Aqielah, Sinta Paramita.....	237-245
Brand Ambassador Shani Amelia terhadap Brand Awareness Yuba Tea Silvia Christy, Sisca Aulia.....	246-253
Persepsi Generasi Z pada Konten Iklan Sampo Rejoice x Kiky Saputri versi “Rambut No Drama” Vanessa Chandra, Lusia Savitri Setyo Utami.....	254-262
Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth Willy Christin Lee, Sisca Aulia.....	263-268
Analisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran Content Creator di Instagram Angelica Kosim, Riris Loisa.....	269-276
Tiktok Sebagai Sarana Promosi Program Kampus Merdeka Teresia Agnela, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	277-284
Strategi Membangun Citra di Universitas Swasta Melalui Media Relations (Studi Pada Humas Universitas Tarumanagara) Shallen Augustine Pieter Thacia, Yugih Setyanto.....	285-293
Strategi Kreatif Pembuatan Konten di Majalah Online Anak Muda Noviyanti Setia Putri, Roswita Oktavianti.....	294-303
Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @maksimalindiri Velissa Aprila, Muhammad Adi Pribadi.....	304-311
Tipe Konten dan Korelasinya Pada Engagement Instagram Gabrielle Margaretha Wijaya, Rezi Erdiansyah.....	312-321
Meningkatkan Brand Awareness Melalui Social Media Advertising dan Celebrity Endorser Bardi Smart Home Stasya Aulery, Rezi Erdiansyah.....	322-328
Analisis Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram @rotiunyilvenusofficial dalam Memperluas Jangkauan Pasar Glessya Vynika Leonard, Sisca Aulia.....	329-335
Analisis Social Media Marketing Scarlett Whitening di Instagram Florensia, Lusia Savitri Setyo Utami.....	336-345
Pesan Pemasaran Elektronik (Digital) Produk Kecantikan Jennifer Lauren, Riris Loisa.....	346-353

Komunikasi Pemasaran Produk Herbaleo melalui Media Sosial TikTok (Strategi Content Creator) Jennifer Angel Athalia, Gregorius Genep Sukendro.....	354-361
Pemaknaan Pesan Komunikasi Iklan Produk Perawatan Pria Terkait Stigma di Masyarakat Jocelyn Amantha Hernanda, Lusia Savitri Setyo Utami.....	362-369
Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Heinz ABC Indonesia dalam Pasar Internasional Marianus Marvel, Farid Rusdi.....	370-378
Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Perusahaan Properti Thalia Frederica, Roswita Oktavianti.....	379-389
Marketing Mix (9P) TikTok Shop Erigo terhadap Minat Beli Konsumen Aviana Marcellyn, Sisca Aulia.....	390-397
Selektivitas Gen Z dalam Memilih Media Informasi di Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Di Jakarta) Bagas Syarip Hidayatullah, Septia Winduwati.....	398-406
Media Relations PT Angkasa Pura I pada Perhotelan G20 Alfonsus Christoper, Roswita Oktavianti.....	407-415
Konten Promosi Bilibli di YouTube yang Menampilkan NCT127 dalam Meningkatkan Brand Awareness Kezia Audreylia, Lusia Savitri Setyo Utami.....	416-423
Iklan Audio Sprite versi Bercocok Tanam dan Persepsi Penyandang Disabilitas Netra Evan Timothy Wijaya, Gregorius Genep Sukendro.....	424-431
Analisa Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kesesuaian Citra Diri Followers Akun Instagram @rahasiagadis Mutiara Sani, Farid.....	432-439
Strategi Public Relations Brand Le Havre Valen Tanasia, Sisca Aulia.....	440-447
Strategi Komunikasi Pemasaran PT Alko Sumatra Kopi dalam Meningkatkan Brand Loyalty Amelia Kristina Simarmata, Farid, Doddy Salman.....	448-455
Daya Tarik Komunikasi Persuasif Leaders dalam Proses Pembinaan Tenaga Pemasar Pada Hope Agency Prudential Viviana, Riris Loisa.....	456-465

Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel YouTube Windah Basudara) Daffy Al Farisi, Gregorius Genep Sukendro.....	466-472
Analisis Aksesibilitas <i>Website</i> Pemerintah Provinsi Indonesia Sebagai Implementasi <i>Corporate Digital Responsibility</i> terhadap <i>E-Government</i> St. Mukhlisahtul Amaliah, Hanny Hafiar, Retasari Dewi.....	473-486
Kampanye <i>Public Relations</i> #BeautyEverAfter dalam Pengelolaan Limbah Kosmetik: Kecantikan Vs Keberlanjutan Ananda Devina Putri, Tria Patrianti.....	487-495

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @maksimalindiri

Velissa Aprila¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: velissa.915190141@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

This study aims to review the marketing communication strategy implemented by @Maksimalindiri on Instagram and how it reforms marketing communication methods in building brand image, driving sales and expanding the company's target market. In addition, this study highlights the importance of managing marketing messages and promotions on social media and how it can substantially influence consumer behavior. The methodology used in this research is qualitative research with a case study approach. The subject of this research is Bang Joel from @Maksimalindiri who is a content creator on social media. The research object examined in this thesis is in the form of marketing communication planning strategies and marketing communication planning tactics used by @Maksimalindiri and how evaluations are carried out on a program made by @Maksimalindiri on Instagram. The findings of this study are that the marketing communication strategy has four important aspects, namely determining communication goals, determining target audiences, finding the best position for the brand and choosing media to carry out marketing communications. The background of the content creator is not a definite reason that can be seen by the audience to build trust. The experience and way of communicating that content creators have is also an important factor in audience purchasing decisions. In addition, market research is also needed to find out the problems that occur in the target audience.

Keywords: Instagram, marketing communication strategy, @maksimalindiri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengulas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @Maksimalindiri di Instagram dan bagaimana hal itu mereformasi cara komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek, mendorong penjualan dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya pengelolaan pesan dan promosi pemasaran pada media sosial dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara substansial. Metodologi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah Bang Joel dari @Maksimalindiri yang merupakan seorang *content creator* di media sosial. Objek penelitian yang diteliti pada skripsi ini adalah berupa strategi perencanaan komunikasi pemasaran dan taktik perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @Maksimalindiri serta bagaimana evaluasi yang dilakukan terhadap suatu program yang dibuat oleh @Maksimalindiri di Instagram. Temua penelitian ini adalah, strategi komunikasi pemasaran memiliki empat aspek penting yaitu menentukan tujuan komunikasi, menentukan target *audiens*, mencari posisi terbaik untuk merek tersebut dan memilih media untuk menjalankan komunikasi pemasaran. Latar belakang yang dimiliki oleh *content creator* tidak menjadi alasan pasti yang dapat dilihat *audiens* untuk membangun kepercayaan (*trust*). Pengalaman dan cara berkomunikasi yang dimiliki oleh *content creator*

juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian *audiens*. Selain itu, riset pasar juga diperlukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada target *audiens*.

Kata Kunci: Instagram, strategi komunikasi pemasaran, @maksimalindiri

1. Pendahuluan

Di era globalisasi, perkembangan teknologi dan informasi semakin maju dan modern. Semua kegiatan dalam suatu industri mengharuskan semuanya dilakukan dengan cepat dan efisien. Perkembangan dalam dunia teknologi dan informasi membuat promosi melalui internet menjadi populer. Saat ini peluang pemasaran melalui internet sangat besar dan terbuka. Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menunjukkan, total penduduk yang terkoneksi internet di Indonesia pada 2021-2022 mencapai 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 penduduk di tahun ini. Dapat diartikan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia saat ini telah mencapai 77,02%. APJII, n.d.)

Kebutuhan akan informasi pada saat ini, menjadikan manusia lebih memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi. Media sosial menjadi salah satu media yang mudah digunakan oleh sebagian besar masyarakat. Media sosial menjadi medium yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) juga melaporkan bahwa konten internet yang sering diakses adalah media sosial sebesar 89.15% persentase terbesar dibandingkan dengan konten internet lainnya. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia tentunya memunculkan kemungkinan optimalisasi keberadaan media sosial sebagai sarana komunikasi, sehingga menimbulkan pertanyaan bagaimana pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan komunikasi di masyarakat.

Jumlah pengguna internet terutama dalam penggunaan media sosial yang semakin bertambah ini memberikan dampak dalam kegiatan pemasaran. Strategi dalam pengolahan pesan dan promosi pemasaran dalam hal ini sangatlah penting. Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi harus mempertahankan faktor-faktor yang menunjang keberhasilan pesan itu sendiri. Dalam dunia pemasaran, istilah komunikasi pemasaran mengacu pada penciptaan kegiatan yang ditujukan untuk membangun citra merek dan mempresentasikan produk kepada konsumen, misalnya melalui acara, iklan, atau promosi.

Penulis menyadari bahwa meningkatnya penggunaan media sosial memaksa merek ataupun perusahaan untuk mengintegrasikan media sosial dalam saluran komunikasi pemasaran mereka. Strategi komunikasi pemasaran menjadi kebutuhan penting untuk menentukan identitas merek secara keseluruhan, citra merek, dan kinerja perusahaan di persaingan pemasaran saat ini. Strategi komunikasi pemasaran sendiri terdiri dari empat tahapan yaitu menentukan tujuan komunikasi, memilih target *audiens* yang ingin dicapai, menentukan dimana posisi terbaik suatu merek berada, menetapkan media yang tepat untuk menjalani strategi komunikasi pemasaran (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2012).

@Maksimalindiri adalah nama panggung dari seorang *content creator*, ka Joel Apri yang bergerak dibidang *personality reader*, *public speaking*, *personal skills*, dsb. Beliau pertama kali masuk dan fokus ke dunia digital ini pada tahun 2020 dengan 2.509 *followers* di Instagramnya. Walau tidak memiliki pengalaman dan sertifikasi apa pun, kini di tahun 2022 beliau sudah memiliki 113.000 *followers*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengulas strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh @Maksimalindiri, dan bagaimana hal itu mereformasi cara komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek, mendorong penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya pengelolaan pesan dan promosi pemasaran pada media sosial dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara substansial.

2. Metode Penelitian

Dalam sebuah penelitian harus menggunakan pendekatan penelitian yang sesuai dengan topik dan fakta yang berada di lapangan. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, penelitian menitikberatkan pada kajian fenomena sosial, ekspresi perasaan dan juga persepsi partisipan. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @Maksimalindiri melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan strategi penelitian yang mana di dalamnya penulis menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu (Creswell, 2014). Pada teori yang ada, studi kasus dibagi menjadi tiga yaitu eksploratoris, deskriptif, dan juga studi kasus eksploratoris. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti bersifat eksploratoris. Dalam penelitian eksplorasi, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi untuk sampai pada suatu hipotesis atau kesimpulan. Tujuan penelitian eksploratoris adalah untuk mengembangkan ide atau pemahaman dasar tentang suatu topik baru atau asal usul yang belum diketahui sama sekali.

Subjek penelitian pada skripsi ini adalah @Maksimalindiri yang merupakan seorang *content creator* di media sosial. Objek penelitian yang diteliti pada skripsi ini adalah berupa strategi perencanaan komunikasi pemasaran dan taktik perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @maksimalindiri serta bagaimana evaluasi yang dilakukan terhadap suatu program yang dibuat oleh @maksimalindiri.

Peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk mencoba mendapatkan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan untuk penelitian. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti merupakan *face-to-face interview* (wawancara berhadapan) dengan 7 narasumber yang terdiri dari 2 narasumber dari tim @Maksimalindiri dan 5 narasumber dari peserta *webinar*, serta wawancara *open ended* agar pihak yang diwawancarai dapat memaparkan dan mengungkapkan pendapatnya secara terbuka dan tanpa batasan, sehingga nantinya informasi yang diperoleh lebih bervariasi dan juga lebih natural, seperti yang diharapkan oleh peneliti sendiri.

Melalui proses observasi, peneliti dapat lebih memahami dan memahami masalah yang diteliti. Peneliti melakukan observasi partisipan, observasi partisipan adalah suatu bentuk observasi khusus dimana peneliti tidak hanya menjadi pengamat yang pasif, melainkan juga mengambil berbagai peran dalam situasi tertentu dan berpartisipasi dalam peristiwa-peristiwa yang akan diteliti (Yin, 2013). Dengan cara seperti ini seorang peneliti dapat mengerti dan mengumpulkan informasi secara lebih rinci dan juga sistematis.

Dokumentasi yang dipakai adalah dokumentasi pribadi yang ditulis secara deskriptif tentang apa yang dilihat seperti tindakan dan pengalaman. Data yang sudah

didapatkan oleh peneliti diolah kembali melalui dua proses yaitu proses mereduksi data dan juga proses penyajian data. Proses ini dilakukan untuk memastikan data yang didapatkan merupakan data yang valid, adanya keterkaitan dengan objek yang sedang diteliti dan dapat dipahami dengan baik. Setelah data yang dikumpulkan oleh peneliti dirapikan, peneliti melakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal atau temuan yang belum pernah ada sebelumnya.

Setelah semuanya sudah selesai peneliti analisis, peneliti kualitatif harus menerima masukan dari subjek yang diteliti untuk mengukur apakah analisisnya sesuai dengan harapan dan realitas yang dialaminya. Pada praktiknya, peneliti melakukan uji keabsahan data dengan cara *member check* dengan meminta informan kunci penelitian untuk memberikan masukan terhadap laporan penelitian yang telah dilaksanakan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada penelitian ini @Maksimalindiri menjadi sebuah bagian penting dari penelitian. @Maksimalindiri merupakan sebuah nama panggung dari seorang *content creator* yaitu Bang Joel yang bergerak dibidang *personality reader, public speaking, personal skills*, dan lain sebagainya. Beliau pertama kali masuk dan fokus ke dunia digital ini pada tahun 2020 dengan 2.509 *followers* di Instagramnya. Walau tidak memiliki pengalaman dan sertifikasi apa pun, kini di tahun 2022 beliau sudah memiliki 117.000 *followers*.

Bermula dari 2 tahun yang lalu tepatnya pada 15 Juni 2020, Bang Joel membuat sebuah konten dengan pengalaman seadanya. Tidak ada *basic* desain sama sekali, tidak tahu cara edit video, tidak bisa menulis *caption*, tidak tahu cara membuat konten. Pada awalnya akun Instagram ini masih bernama Apri Joel, sesuai dengan nama dari Bang Joel. Namun, beliau merasa belum percaya diri untuk *branding* dengan nama sendiri. Beliau adalah seseorang yang selalu tertarik untuk belajar sesuatu, belajar untuk melatih *skill*, mencari potensi diri, belajar berbicara (*public speaking*), *selling*, presentasi yang semuanya bertujuan untuk mengasah kemampuan dari nol. Pada akhirnya Bang Joel memutuskan untuk mencari nama *brand* yang unik yang sesuai dengan *skill* dan kompetensi yang Ia punya, sehingga terbentuklah nama “Maksimalindiri”.

Beliau memulai semuanya dari nol, tidak punya pekerjaan, hanya punya tabungan seadanya. Awal Januari mulai sewa kos kecil, mulai bikin studio kecil-kecilan, beli kain hitam, pakai *lighting* seadanya untuk membuat sebuah konten. Di bulan Mei 2021, Maksimalindiri mengalami terobosan yaitu *followers* yang naik ke 10.000 pengikut. Akhirnya beliau mulai mencari relasi, bekerja sama dengan *content creator* lain, dan mulai membuat sistem manajemen. Di bulan April 2022, beliau mendapat 100.000 *followers* baru berkat produk-produk yang Ia keluarkan seperti *e-course, coaching*, dan juga *workshop*.

Komunikasi pemasaran memainkan peranan penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, menarik perhatian pada suatu merek, dan membentuk merek preferensi. Komunikasi pemasaran juga merupakan alat pemasaran penting yang memberikan informasi kepada pelanggan untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu keberhasilan pemasaran. Namun pastinya harus ada sebuah strategi untuk melakukan

komunikasi pemasaran tersebut. Berdasarkan buku *Strategic Advertising Management Fourth Edition* (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2012), strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi empat tahapan yaitu:

Menentukan Tujuan Komunikasi

Sebelum perusahaan melakukan komunikasi pemasaran lainnya, perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi secara keseluruhan yang dimulai dengan menetapkan tujuan komunikasi. Kesadaran merek dan sikap merek selalu menjadi hal yang paling penting pada tujuan suatu komunikasi. Strategi kesadaran merek ditentukan oleh apakah suatu merek mengingatkan target *audiens* akan kebutuhan untuk membeli (*recognition brand awareness*) atau apakah merek harus muncul dalam pikiran ketika kebutuhan itu muncul (*recall brand awareness*). Strategi sikap merek tergantung pada apakah tingkat risiko yang dirasakan dalam pembelian dipandang rendah atau tinggi dan apakah motivasi yang mendasarinya mendorong perilaku dalam kategori terlihat sebagai suatu hal yang negatif atau positif.

Penelitian ini membahas tujuan apa yang ingin dicapai @Maksimalindiri dalam melakukan komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil yang didapat dari wawancara mendalam dengan narasumber, @Maksimalindiri memfokuskan komunikasinya pada visi yang ingin dicapai yaitu menjangkau dan mengedukasi anak muda di Indonesia untuk dapat memaksimalkan diri mereka. Dapat dilihat dari jawaban para peserta *webinar* bahwa mereka merasa tertarik dengan @Maksimalindiri karena kontennya yang relevan dengan permasalahan hidup mereka terutama di bidang *public speaking* dan pengembangan diri. Mereka merasa bahwa konten yang dipublikasi oleh @Maksimalindiri dapat menjawab kebutuhan dan keresahan yang selama ini mereka rasakan. Dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi yang dilakukan oleh @Maksimalindiri dikatakan berhasil.

Memilih dan Memahami Target Audiens

Strategi pemasaran bisa dikatakan efektif jika strategi tersebut mampu menjangkau target *audiens* yang tepat. Target *audiens* merupakan kelompok orang yang memang ditargetkan sebagai target konsumen atau orang yang menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Komponen dalam menentukan target *audiens* dapat ditentukan secara demografis, geografis, geodemografis, psikografis, kelas sosial, *value*, budaya, *personality*, dan juga segmentasi.

@Maksimalindiri menargetkan *audiensnya* dari segi demografis, psikografis dan *personality*. Demografis merupakan karakteristik kelompok masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal, serta faktor sosial dan ekonominya. Psikografis memberikan gambaran tentang gaya hidup seseorang dengan melihat hal-hal dasar seperti sikap, minat, dan pendapatnya secara umum terhadap sesuatu. Penggunaan informasi psikografis adalah untuk membantu pengembangan pesan, dan membantu dalam menentukan sarana media tertentu. *Personality* merupakan variabel profil dari target *audiens* yang berasal dari pengaruh karakteristik kepribadian terhadap bagaimana pesan iklan dan promosi diproses.

Dari segi demografis, @Maksimalindiri menargetkan *audiensnya* pada gen Z dan gen milenial yang terbukti dari para narasumber yang berusia sekitar 29-35 tahun. Dari segi psikografis, @Maksimalindiri memberikan materi-materi yang dapat menjawab masalah dan keresahan *audiens* sehingga berdampak pada perubahan hidup *audiens* yang terbukti dari para narasumber yang merasa bahwa konten dari Bang Joel sangat *relateable* dan menjawab permasalahan-permasalahan yang mereka

alami. Dalam target *personality*, @Maksimalindiri memang menargetkan kepada *audiens* yang mau belajar, berkembang dan berani bayar harga, hal ini terbukti pengambilan keputusan *audiens* untuk ikut serta dalam *webinar*, *e-course*, *workshop* maupun pembelian *e-book* dan melakukan pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan @Maksimalindiri.

Menentukan *Positioning* Terbaik

Dalam menentukan posisi terbaik, ada dua pertanyaan untuk menganalisa merek tersebut:

- *User-Oriented Position*, dengan berfokus pada konsumen, perusahaan dapat mengingatkan seberapa baik perasaan konsumen saat menggunakan merek atau produk perusahaan
- *Product-Benefit-Oriented Positioning*, dalam memosisikan perusahaan pada produk dan manfaatnya, maka perusahaan dapat menjalankan tiga langkah untuk *positioning* merek yang efektif, yaitu: membuat keputusan awal, memilih manfaat yang tepat, menggunakan fokus manfaat yang benar

Memahami bagaimana kondisi pasar di tempat merek bersaing dapat didefinisikan oleh konsumen sangat penting untuk membingkai strategi pemosisian. Sebelum menentukan posisi terbaik untuk merek, @Maksimalindiri melakukan riset *market* terlebih dahulu untuk mencari tahu permasalahan yang terjadi sesuai target *audiens*-nya lalu setelah itu baru membuat tema yang cocok untuk dipublikasikan (Gambar.1). Namun dalam *positioning*-nya, @Maksimalindiri menerapkan penggabungan antara *User-Oriented Position* dan *Product-Benefit-Oriented Positioning* yaitu dengan membuat konten-konten edukasi yang pada akhirnya disisipkan promosi penjualan, baik penjualan *webinar*, *e-course*, *workshop* maupun penjualan *e-book*.

Gambar 1. Contoh Tema Konten yang Relevan



Sumber: Data Instagram (2022)

Gambar di atas adalah contoh dari konten *post* yang dilakukan @Maksimalindiri. Maksimalindiri melakukan promosinya tidak secara langsung, melainkan berfokus kepada permasalahan *audiens* terlebih dahulu. Setelah memberikan materi mengenai permasalahan *audiens*, di akhir konten diberikan solusi mengenai permasalahan tersebut dengan menjual produk dari @Maksimalindiri.

Menetapkan Media Strategi Komunikasi

Media harus dipilih berdasarkan tujuan komunikasi, dengan perhatian khusus diberikan pada kebutuhan pemrosesan strategi kesadaran merek dan sikap merek.

Pencocokan langsung media dengan pembeli atau sikap kelompok jauh lebih efisien daripada pencocokan demografis. Ketika kita memahami sifat media dan memahami implikasinya, dalam strategi komunikasi sangat penting untuk memilih cara terbaik untuk berkomunikasi karena berkaitan dengan media yang kita gunakan.

@Maksimalindiri menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya. Selain fitur Instagram yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan pemasaran @Maksimalindiri, mereka merasa bahwa sasaran *audiens* yang mereka mau tepat di Instagram. *Audiens* Instagram menunjukkan kualitas akan keingintahuan untuk belajar lebih lagi, hal ini dilihat dari respons *audiens* yang ikut serta dalam produk yang ditawarkan @Maksimalindiri dibandingkan di media lain seperti TikTok maupun Instagram. Contoh strategi komunikasi yang dilakukan oleh @Maksimalindiri melalui media sosial Instagram dengan penggunaan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram seperti penggunaan fitur *reels* dan *guides*.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh @Maksimalindiri. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan tujuan komunikasi yang jelas terlebih dahulu untuk menentukan proses penyampaian pesan. Menentukan target *audiens* sangat penting untuk mengatur pengelolaan pesan dan komunikasi pemasaran yang digunakan. Namun sebelum menentukan target *audiens*, pastikan untuk melakukan riset pasar terlebih dahulu. Perlu mengetahui posisi merek kita berada, apakah lebih mengutamakan kepuasan pelanggan atau lebih mengutamakan promosi produk. Media yang dipilih harus sesuai dengan klasifikasi target *audiens* yang dipilih untuk menimbulkan kesadaran merek dan sikap merek. Latar belakang yang dimiliki oleh *content creator* tidak menjadi alasan pasti yang dapat dilihat *audiens* untuk membangun kepercayaan (*trust*). Pengalaman dan cara berkomunikasi yang dimiliki oleh *content creator* juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian *audiens*.

Hal ini sejalan dengan teori empat tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Percy dan Rosenbaum-Elliot pada buku mereka yang berjudul *Strategic Advertising Management*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- APJII. (n.d.). Laporan Survei Profil Internet Indonesia 2022. *Apjii.or.id*.
<https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches*. (4th ed.). Sage Publication.

- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2012). *Strategic Advertising Management*. (Fourth Edition). Oxford University Press.
- Yin, R. K. (2013). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. (1st ed.). Rajawali Pers.