

Internet Marketing Communication Instameet Indonesia

Internet Marketing Communication Instameet Indonesia

¹Nia Kurniawati, ²Zulfebriges

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹niakadinata8@yahoo.com, ²zulfebriges@gmail.com

Abstract. Instameet Indonesia was an instagram account that based on community and contained with Indonesian instagram community. Instameet Indonesia usually posted photo of the instameet program that held by the community. Instameet it self was an activity that encounter the instagramer, the activity it self was gathering, photo hunting, etc. In October 2015 Instameet Indonesia held WWIM 12 Java Connect in Cikapundung Park. In the event there are some other activity like gathering, photo hunting, photo exhibition, talk show, music and photo challenge. Instameet Indonesia become the event maker and promotion media for WWIM 12 Java Connect. The purpose of researches is for knowing the instagram account content of Instameet Indonesia in the promotion event WWIM 12 Java Connect, for knowing the promotion strategy of Instameet Indonesia in WWIM 12 Java Connect, and for knowing the evaluation of Instameet Indonesia WWIM 12 Java Connect on instagram account. This research use qualitative method with a case study approach. Data obtained from direct interview with the founder of Instameet Indonesia, event leader WWIM 12 Java Connect and three of participant of WWIM 12 Java Connect. Beside that, the data obtained from librarian study, observation and internet searching. The result of this research is the online content of instameet Indonesia in the promoting WWIM 12 Java Connect event is by advertisement, sponsorship and photo challenge. The form of promotion is advertising public relations and publicity and personal selling. And evaluation of activity was one thing that absolute must, not only evaluating from social media problem (instagram) but more emphasize to the overall evaluation from implementation process, and the final result from that activity.

Keywords: Promotion Mix, Internet Marketing, Instameet Indonesia.

Abstrak. *Instameet* Indonesia merupakan akun *instagram* yang berbasis komunitas sebagai wadah para komunitas *instagram* se-Indonesia. *Instameet* Indonesia seringkali mem-*posting* foto mengenai kegiatan *instameet* yang dilakukan oleh komunitas. *Instameet* sendiri merupakan ajang bertemunya para *instagramer*, tidak lain di dalamnya terdapat kegiatan *gathering*, *photo hunting* dll. Pada bulan Oktober 2015 *Instameet* Indonesia melakukan kegiatan berupa *event WWIM 12 Java Connect* yang dilaksanakan di taman Cikapundung. Pada *event* tersebut terdapat beberapa kegiatan lainnya seperti *gathering*, *photo hunting*, pameran foto, *talk show*, musik dan *photo challenge*. *Instameet* Indonesia menjadi pelaksanan *event* sekaligus media promosi *event WWIM 12 Java Connect*. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui konten *online* akun *instagram Instameet* Indonesia dalam mempromosikan *event WWIM 12 Java Connect*, untuk mengetahui promosi yang dilakukan akun *instagram Instameet* Indonesia dalam *event WWIM 12 Java Connect*, dan untuk mengetahui evaluasi yang dilakukan akun *instagram Instameet* Indonesia dalam *event WWIM 12 Java Connect*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan *founder Instameet* Indonesia, *event leader WWIM 12 Java Connect*, dan tiga orang pengunjung/peserta *event WWIM 12 Java Connect*. Selain itu data diperoleh melalui data studi kepustakaan, observasi dan *internet searching*. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Konten *online Instameet* Indonesia dalam mempromosikan *event WWIM 12 Java Connect* yaitu iklan, *sponsorship*, *photo challenge*. Bentuk promosi yang dilakukan yaitu *advertising*, *public relations and publicity*, dan *personal selling*. Dan Evaluasi kegiatan merupakan suatu hal yang mutlak, tidak hanya mengevaluasi dari masalah media sosialnya (*instagram*) tetapi lebih menekankan kepada evaluasi secara keseluruhan dari proses penyelenggaraan kegiatan, dan hasil akhir dari kegiatan tersebut.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, pemasaran internet, Instameet Indonesia.

A. Pendahuluan

Instameet Indonesia merupakan akun *instagram* yang berguna untuk mengadakan *instameet* dan juga memberi info *instameet* se-Indonesia, dan juga sering mengadakan *challenge* secara *online* maupun *offline*. Di mana *Instameet* Indonesia dapat menyatukan para *instagrammer* yang ada di Indonesia dengan mengadakan *event Instameet*. *Instameet* Indonesia mengadakan sebuah *event* rutin *instagram* di Bandung yang disebut *World Wide InstaMeet* diadakan rutin setiap enam bulan sekali dan serentak di seluruh dunia. Berawal dari ide sederhana yaitu menggabungkan beberapa komunitas di Jakarta dan Bandung untuk mengadakan *WWIM 12*, dan pada akhirnya *founder* dan tim *Instameet* Indonesia memperluas ide tersebut dengan cakupan yang lebih besar yaitu pulau Jawa maka dibuatlah *WWIM 12 Java Connect*. *Instameet* Indonesia sering sekali memposting *event-event instameet* yang ada di Indonesia melalui akun *instagram*-nya. Dan saat *event WWIM 12 Java Connect* yang diadakan oleh *Instameet* Indonesia berbeda dari *instameet* yang lainnya yaitu bukan hanya dihadiri oleh yang berdomisil di Bandung melainkan se-pulau Jawa. *Instameet* Indonesia mengundang beberapa perwakilan dari tiap provinsi seperti @exploremalang, @exploremalang, @explorecimahi, @explorejatinangor, @explorepacitan dll. *Event WWIM 12 Java Connect* pun disponsori oleh brand yang besar dan salah satu brand pendukung utama yaitu redbull, ini merupakan *event WWIM* yang cukup besar yang belum pernah ada di Indonesia dan hadiah utamanya yaitu menonton moto gp di Sepang, Malaysia. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana pemanfaatan *instagram* oleh *Instameet* Indonesia dalam mempromosikan *event WWIM 12 Java Connect*?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui konten *online* akun *instagram Instameet* Indonesia dalam mempromosikan *event WWIM 12 Java Connect*.
2. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan akun *instagram Instameet* Indonesia dalam *event WWIM 12 Java Connect*.
3. Untuk mengetahui evaluasi yang dilakukan akun *instagram Instameet* Indonesia dalam *event WWIM 12 Java Connect*.

B. Landasan Teori

Promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123): “promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Adapun tujuan dari promosi itu sendiri, tujuan promosi yang dikemukakan oleh ahli yakni menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan (Fandy Tjiptono, 1997) yang dapat diuraikan berikut ini.

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 2. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 3. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 4. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
 6. Meluruskan kesan yang keliru.
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 8. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:

1. Membentuk pilihan merk.
2. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesmen*).
3. Mengingat (*Reminding*), terdiri atas:
 1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut H. Djaslim Saladin dikutip dari bukunya Manajemen Pemasaran (2011:192) mengatakan bahwa bauran promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Salah satu bentuk baru dalam berkomunikasi yang ditawarkan dalam dunia internet adalah media sosial. Dimana dengan menggunakan media sosial dalam internet, pengguna bisa meluaskan perkataan ataupun hal yang dia alami. Dalam penelitian ini media sosial instagram di pilih menjadi media berpromosi dikarenakan saat ini media sosial merupakan media promosi yang tidak banyak memakan biaya, unsur-unsur komunikasi dalam internet yaitu: *advertising, sales promotion, public relations&publicity, direct marketing, dan personal selling*.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada teori media baru (*new media theory*) dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. *New media* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain *new media* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrrouw, 2011). *New media* merupakan media yang menggunakan *internet*, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *private* maupun secara publik (Mondry, 2008: 13). *New media* memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan *ter-update* informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi *internet* saja jika jaringan *internet* lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi *internet* dimana pun berada bersama media baru (*new media*). Media baru (*new media*) masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media baru (*new media*). *Internet* merupakan salah satu teknologi komunikasi baru juga memiliki kemampuan untuk membantu kita memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau perlukan dengan lebih efisien.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Suatu konten *online* merupakan sesuatu yang terdapat dapat suatu akun *instagram* yang dimiliki oleh *Instameet* Indonesia. Konten *online* tersebut berupa foto, teks, dan video. Untuk foto terdapat iklan, *sponsorship, photo challenge*. Untuk iklan sendiri *Instameet* Indonesia sering memposting beberapa event *insameet* yang ada di

Indonesia, dan untuk iklan komunitas tersebut pihak Instameet Indonesia tidak memungut biaya untuk beriklan kegiatan instameet di akun instagramnya. Iklan untuk kegiatan instameet itu sendiri biasanya terdiri dari foto, video, dan teks.

Untuk mencapai kegiatan periklanan yang efektif maka diperlukan sebuah perencanaan dan pemilihan media iklan yang tepat, karena nantinya media iklan ini digunakan sebagai penyampai pesan iklan. Ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh pihak *Instameet Indonesia*, dari mulai kegiatan periklanan untuk pihak *Instameet Indonesia* maupun untuk *WWIM 12 Java Connect*. Salah satu bentuk *sponsorship* yang dilakukan oleh *Instameet Indonesia* bertujuan untuk menjalankan aktivitas promosi yang diperlukan perusahaan, untuk kepentingan perusahaannya serta untuk mendukung kegiatan promosi mereka sendiri. *Sponsorship* yang dilakukan oleh *Instameet Indonesia* adalah dengan cara memasukan logo di *flyer* sebuah *event*. Periklanan dilakukan dengan bekerjasama dalam membuat *event-event*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Instameet Indonesia*, jika dikaitkan dengan unsur *promotion mix*, salah satunya adalah dengan mempublikasikan semua member organizer. Kegiatan pemasaran melalui *personal selling* merupakan promosi secara perseorangan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengikuti yang diinginkan oleh *Instameet Indonesia*. Keberhasilan dari strategi promosi ini harus dimulai dari perencanaan, proses hingga evaluasi. Segala hal yang menjadi faktor penentu kepuasan konsumen tentu menjadi faktor pendukung keberhasilan promosi tersebut. Namun, mengingat setiap media memiliki kelemahan maka hal ini akan menjadi faktor penghambat.

Pada saat melakukan wawancara dengan Fauzi Akbar Pengunjung/peserta *WWIM 12 Java Connect*, informan menyatakan bentuk promosi yang disampaikan oleh peserta *event* untuk menyebarkan *event WWIM 12 Java Connect* kepada khalayak yaitu dengan cara dengan cara meng-*upload banner* acara melalui *instagram Instameet Indonesia*, berhubung *followers Instameet Indonesia* banyak, pasti banyak pula orang yang melihat berita acara *event WWIM 12 Java Connect*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang mengacu kepada Pertanyaan dan Tujuan Penelitian yang mana telah dikemukakan oleh peneliti di Bab Pendahuluan.

1. Konten *online Instameet Indonesia* berupa foto, teks, dan video. Untuk foto terdapat iklan, *sponsorship*, *photo challenge*. Untuk iklan sendiri *Instameet Indonesia* sering memposting beberapa *event instameet* yang ada di Indonesia, dan untuk iklan komunitas tersebut pihak *Instameet Indonesia* tidak memungut biaya untuk beriklan kegiatan instameet di akun instagramnya. Iklan untuk kegiatan instameet itu sendiri biasanya terdiri dari foto, video, dan teks. Untuk *sponsorship* itu sendiri bisa dilakukan secara online dan juga offline. Untuk kegiatan online *Instameet Indonesia* melakukan kegiatan *photo challenge* yang di posting melalui akun instagramnya. Siapapun boleh mengikuti *photo challenge* tapi dengan ketentuan dan persyaratan yang berlaku yang telah ditetapkan oleh pihak brand dan pihak *Instameet Indonesia* itu sendiri. Untuk *photo challenge* memiliki durasi ada yang seminggu sampai ada yang sebulan.
2. Bentuk promosi yang dilakukan oleh *Instameet Indonesia* dalam mempromosikan *event WWIM 12 Java Connect`* melalui media sosial memenuhi 4 unsur dari *promotional mix* yaitu *advertising*, *publicity*, *media interactive*, serta *personal selling*. Bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak *Instameet Indonesia* dalam mempromosikan *event WWIM 12 Java Connect*

melalui media sosial diantaranya adalah *advertising* yang dilakukan melalui *event sponsorship* dan bekerjasama dengan media tertentu melalui penawaran kepada beberapa media untuk meliput mengenai *Instameet* Indonesia khususnya kegiatan *event WWIM 12 Java Connect*. Bentuk promosi yang kedua adalah *publicity* yang dilakukan oleh pihak *Instameet* Indonesia dalam mempromosikan *event WWIM 12 Java Connect* adalah dengan membuat sebuah *banner* di media sosial *Instagram* serta menyebarkan *flyer*. Dan bentuk promosi yang terakhir adalah *personal selling*, bentuk promosi ini dilakukan dengan terjun langsung dalam mengonsep, mendesain, dan melaksanakan kegiatan *WWIM 12 Java Connect*. Ini termasuk mengonsep detail kegiatan, pembicara, target peserta dan target sponsor sesuai dengan tujuan awal acara ini. *Instameet* Indonesia juga mengajak para pengguna *instagram* lain untuk berperan serta sebagai *volunteer organizer*.

3. Evaluasi kegiatan merupakan suatu hal yang mutlak, tidak hanya mengevaluasi dari masalah media sosialnya (*instagram*) tetapi lebih menekankan kepada evaluasi secara keseluruhan dari proses penyelenggaraan kegiatan, dan hasil akhir dari kegiatan tersebut.

E. Saran

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti memberikan saran-saran, baik saran secara teoritis maupun praktis, sebagaimana yang ada di bab pendahuluan.

Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian ini, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung diharapkan dapat lebih memperdalam mengenai promosi *event WWIM 12 Java Connect* yang dilakukan melalui media sosial *instagram*. *Instameet* merupakan bahasan yang masih hangat bagi para komunitas *instagram* dan masih banyak yang belum mengenal *instameet* lebih dalam, khususnya yang berkaitan dengan peran *Instameet* Indonesia dalam mempromosikan kegiatan-kegiatan *instameet* yang ada di Indonesia. Perkembangan internet terutama media sosial yang meningkat pesat dan banyaknya ide-ide kreatif yang baru dalam mempromosikan sesuatu diharapkan dapat diteliti lebih mendalam di masa yang akan datang.
2. Buku-buku referensi mengenai *internet marketing* khususnya promosi digital masih jarang ditemukan, dan jika adapun dalam tulisan bahasa Inggris yang mempersulit bagi mahasiswa menerjemahkannya. Diharapkan kedepannya buku-buku mengenai *internet marketing* khususnya promosi digital lebih mudah ditemukan dan sudah dalam terjemahan bahasa Indonesia agar memudahkan penelitian mengenai *internet marketing*.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi mengenai promosi digital bagi mahasiswa Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung, dan dapat dikembangkan lagi lebih dalam dari sudut pandang yang berbeda.

Saran Praktis

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *Instameet* Indonesia sebagai acuan berpromosi di media sosial khususnya *instagram* dapat mengembangkan konten *online* yang terdapat pada akun *instagram Instameet* Indonesia.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Instameet* Indonesia terhadap *event WWIM 12 Java Connect* kedepannya dapat lebih dimaksimalkan dalam

pengelolaan *promotion mix* untuk kegiatan-kegiatan *instameet* kedepannya. Dan lebih mengoptimalkan fasilitas/fitur yang ada di media sosial *instagram* untuk membuat kegiatan promosi yang lebih efektif.

3. Diharapkan kegiatan promosi antar pihak *Instameet* Indonesia, sponsor dan komunitas *instagram* bisa terjalin lebih baik lagi untuk mendukung kegiatan *instameet* kedepannya. Dan diharapkan evaluasi yang dilakukan oleh pihak *Instameet* Indonesia dalam mempromosikan *event WWIM 12 Java Connect* dapat dikembangkan dan diperbaiki lagi untuk kegiatan selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafield. 1998. *pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maryani Anne, Ahmadi Dadi. 2011. *Komunikasi Virtual: Teori dan Praktek*. Bandung: Ihsan Press.
- Moleong, Lexy J. , 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cetakan kesebelas, Bandung: CV. Alfabeta.