

Penggunaan *Social Network Site* (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Geriliya Digital

Dina Mizanie¹, Irwansyah²

¹ Universitas Indonesia

² Universitas Indonesia

E-mail: ¹dina.mizanie@live.com, ²dr.irwansyah.ma@gmail.com

Cara Sitasi: Mizanie Dina, Irwansyah (2019). Penggunaan *Social Network* (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Geriliya Digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 89-98.

Abstract - In the globalization era, internet penetration has constantly changed human behavior in daily activities. But at the same time internet also presents the potential and innovation that can be done to make it easier for humans to achieve their goals. The presence of social network sites has quickly become a very popular media. The ability of social network sites to reach audiences who are not limited to geographic and economic conditions can be a new medium that can be used by marketing and advertising practitioners to spread their message. Social networking sites that are popular among users and business people today are Instagram. By understanding the characteristics and workings of Instagram, marketers can create effective strategies to attract the attention of prospective customers. One strategy that can be applied is digital guerrilla marketing. Although this strategy was previously carried out in an analogous way, it was still possible to use it in the digital world. This study uses interview and observation techniques. The results of this study show that in conducting digital guerilla marketing, there are aspects that need to be considered, included Instagram features, tools, and the time of their implementation.

Keywords: social network site, Instagram, guerilla marketing, digital marketing

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kehadiran internet dan maraknya digitalisasi di berbagai sektor kehidupan menguntungkan manusia dalam melakukan aktivitasnya. Hal yang tadinya memerlukan tenaga sekarang menjadi praktis, banyak hal bisa dilakukan dengan mesin dan internet, tinggal bagaimana manusia memanfaatkan kemudahan tersebut. Begitu pula yang terjadi dalam berkomunikasi, manusia semakin dimudahkan dengan kehadiran teknologi informasi dan komunikasi. Saluran-saluran yang digunakan semakin praktis hingga dapat diakses dari mana saja. Kondisi tatap muka telah memasuki ruang digital dengan memanfaatkan teknologi video call. Untuk terhubung dengan orang asing atau teman lama kini dapat memanfaatkan teknologi media sosial, dan berbagai perubahan dalam aktivitas sehari-hari lainnya. Pada 2016, Jepang memberikan terminologi baru tentang era masyarakat yang mereka sebut “*society 5.0*” atau masyarakat 5.0. Masyarakat pada era ini didefinisikan sebagai “*society of intelegence*” atau masyarakat pintar yang bercirikan ruang fisik dan ruang sibarnya telah terintegrasi (Salgues,

2018). Pada masyarakat era ini, mereka dekat sekali dengan internet dan bahkan cukup akrab dengan kecerdasan buatan (artificial intelligence), bot dan sebagainya.

Dengan hadirnya teknologi dan digitalisasi yang memudahkan kehidupan manusia, banyak bidang yang kemudian beradaptasi. Salah satunya adalah pemasaran, para produsen yang ingin memasarkan produknya tentu memilih cara dan tempat mereka akan melakukan kegiatan pemasaran. Teknik yang pada masyarakat 1.0 hingga 3.0 menggunakan media analog seperti teknik pemasaran geriliya kini telah beradaptasi ke ruang sosial media. Kemudian dalam industri periklanan juga muncul penyedia layanan bot yang memudahkan pengiklan untuk mendapatkan khalayak yang tepat dan berbagai tujuan lainnya.

Marketing atau pemasaran memiliki berbagai macam definisi dari para ahli. Pada tahun 2004, American Marketing Association memperbarui definisi pemasaran, yaitu sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses membuat, mengkomunikasikan hingga menyampaikan nilai kepada pelanggan. Definisi dari AMA ini juga

menjelaskan bahwa pemasaran berguna untuk mengelola hubungan dengan konsumen untuk saling memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait (Gundlach, 2006). Sementara Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan bahwa pemasaran pada esensinya adalah pengolahan dan transaksi nilai diantara pihak-pihak yang melakukan transaksi, yaitu individu dan organisasi. Mereka menambahkan pemasaran berfokus pada bagaimana proses perusahaan menarik pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan mereka hingga membangun nilai konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Leftwitch (Smith, 2003) memfokuskan definisi klasik dari pemasaran yaitu sebagai cara untuk menempatkan produk di tempat yang tepat dengan harga yang tepat serta dengan promosi yang tepat pula. Berdasarkan pengertian pemasaran dari para ahli ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan bertransaksi yang bertujuan agar produk yang dijual tepat sasaran.

Smith (2003) menjelaskan bagaimana hubungan pemasaran dengan periklanan yaitu periklanan atau advertising merupakan bagian dari aktivitas pemasaran, selain kegiatan penjualan, sales promotion, direct mail dan lainnya. Terdapat beberapa definisi periklanan dari berbagai ahli yang akan membantu kita memahami lebih jauh apa itu periklanan. Hovland dan Wolburg menjelaskan bahwa advertising adalah kumpulan dari banyak hal seperti pajak, alat bisnis, sumber informasi, sebagai persuasi serta hiburan (Hovland & Wolburg, 2010). Sementara Rodgers dan Thorson merangkum definisi advertising sebagai bentuk komunikasi berbayar dari suatu sponsor untuk membujuk lewat media massa (Thorson & Rodgers, 2012). Vilanilam dan Varghese lebih mengarahkan definisi advertising sebagai sebuah cara untuk mengkomunikasikan produk yang ingin dijual (Vilanilam & Varghese, 2004). Dari definisi-definisi ini dapat kita simpulkan bahwa advertising merupakan suatu cara untuk mengkomunikasikan pesan persuasif agar khalayaknya membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau perorangan.

Pemasaran dan periklanan juga mengalami proses dinamika untuk beradaptasi dengan era digitalisasi. Para praktisi pemasaran dan periklanan diharuskan cepat beradaptasi dengan pola-pola baru yang terbentuk dengan hadirnya internet. Pilihan penyebaran pesan pemasaran semakin beragam, tidak hanya terbatas pada media konvensional namun telah hadir pilihan media sosial.

Kemunculan situs jejaring sosial atau social network site (SNS) menjadi sebuah terobosan yang memiliki potensi sangat besar. SNS memiliki kemampuan untuk menghubungkan orang-orang yang tadinya tidak saling mengenal, berada jauh secara geografis serta terpisah kelas ekonomi, namun berkumpul

dalam suatu wadah atau situs. Ini dapat dimanfaatkan para pemasar dan pengiklan untuk menjangkau khalayak yang semakin luas dan besar. Sehingga proses penyampaian pesan mengenai suatu produk juga akan semakin besar.

Potensi media sosial begitu cepat disadari oleh para pelaku bisnis, sehingga mereka berkompetisi untuk mendapatkan perhatian khalayak. Pertarungannya adalah tentang siapa yang mampu mencuri perhatian calon konsumen dengan jumlah pesaing yang sangat besar. Selain memperbaiki kualitas pelayanan hingga produknya, pelaku bisnis atau dalam hal ini pemasar dan pengiklan perlu mengolah strategi khusus yang akan dijalankan di SNS. Strategi ini perlu mempertimbangkan karakteristik dari media sosial tersebut, karena setiap SNS memiliki pola sendiri dalam hal penggunaannya.

Instagram menjadi sebuah platform yang menjadi sorotan pada kajian ini. Menurut Miles, saat ini Instagram telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mendapatkan banyak konsumen (Wally & Koshy, 2014). Bahkan ia mencatat saat ini setidaknya ada 50% merek-merek terkenal menggunakan SNS ini sebagai media pemasaran mereka. Secara umum, Instagram memiliki karakter yang menonjolkan visual dan ini sangat baik untuk membuat calon konsumen tertarik. Namun yang menjadi catatan juga adalah sistem yang dibangun oleh Instagram untuk penggunaannya yaitu like, comment dan follow. Walaupun terkesan sederhana, fitur ini jika dimanfaatkan dengan baik akan menjadi sebuah strategi.

Salah satunya strategi yang dapat digunakan dengan fitur bawaan Instagram adalah teknik pemasaran gerilya. Teknik ini sebelumnya tidak digunakan secara digital, tetapi benar-benar analog seperti menggunakan ruang publik dan properti yang ada secara fisik. Pemasaran gerilya secara umum ingin menyampaikan pesan pemasaran dan iklan-iklannya dengan cara kreatif. Sehingga khalayaknya hampir tidak merasa bahwa ia tengah diterpa pesan mengenai suatu produk dan merek.

Penelitian yang ingin mengungkap bagaimana Instagram digunakan sebagai media pemasaran telah dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya dengan menggunakan berbagai pendekatan. Wally dan Koshy (2014) menemukan bahwa Instagram merupakan SNS yang bersifat user-friendly dan mudah digunakan dalam hal periklanan. Karena SNS ini dapat dijalankan sebagaimana SNS pada umumnya, tidak memerlukan keterampilan khusus serta mampu memangkas waktu dan biaya operasional. Sementara Hanan dan Putit melihat bagaimana strategi express marketing dilakukan di Instagram dalam konteks pariwisata. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa express marketing di Instagram mampu menguatkan brand pariwisata dan

efektif memangkas biaya kampanye (Hanan & Putit, 2013). Praktek pemasaran dan periklanan secara berkelanjutan memerlukan strategi adaptasi untuk dapat menguasai pasar serta memaksimalkan sumber daya yang ada. Dengan uraian di atas peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana pemasaran geriliya digital dilakukan di Social Network Site Instagram?

Tinjauan Literatur

1. Social Networking Site (SNS)

Platform yang sedang menjadi sorotan baik dari peneliti teknologi maupun peneliti komunikasi saat ini adalah Social Network Site (SNS) atau juga biasa disebut dengan situs jejaring sosial. Boyd dan Ellison mendefinisikan SNS sebagai suatu layanan berbasis web yang memberikan fasilitas kepada individu untuk melakukan aktivitas, antara lain yaitu mengkonstruksikan profil yang bersifat publik atau semi-publik ke dalam sistem yang sudah ada, memutuskan pengguna yang mereka inginkan untuk berbagi hubungan, serta melintasi koneksi yang mereka buat dalam sistem (Boyd & Ellison, 2007). Sementara Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan SNS sebagai aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan beragam aktivitas mulai dari membuat profil pribadi, mengundang teman untuk dapat mengakses profil tersebut, dan berkirim e-mail serta pesan instan. Istilah SNS seringkali disamakan dengan media sosial (*social media*), namun Kaplan dan Klein menjelaskan bahwa SNS merupakan salah satu jenis dari media sosial. Media sosial adalah payung besarnya yang dibawahnya meliputi enam tipe yaitu proyek kolaboratif (*collaborative project*), blog, dunia game virtual, dan dunia sosial virtual (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dalam data yang dihimpun Facebook, hingga tahun 2013, sebanyak 1 milyar pengguna internet telah bergabung dalam SNS yang bervariasi dari Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn dan sebagainya (Girona & Korgaonkar, 2014). Sementara dalam laporan wearesocial dan hootsuite hingga 2018, rata-rata penetrasi media sosial secara global telah mencapai 42% dengan angka tertinggi dimiliki Amerika Utara yang mencapai penetrasi 70% dan paling rendah yaitu Afrika Tengah dengan penetrasi 6%. Dalam Tabel 1 dapat kita lihat bahwa SNS terbesar saat ini masing dipegang Facebook. Di bawah Facebook ada YouTube yaitu SNS berbasis berbagi vdeo. Setelah itu menyusul beberapa SNS dengan tipe pesan instan atau chatting yang jumlah penggunaannya masih berada diatas Instagram yang merupakan SNS tipe berbagi gambar.

Tabel 1. Jumlah Pengguna SNS Secara Global per Januari 2018 (Wearesocial & Hootsuite, 2018)

<i>Social Network Site</i>	Jumlah Pengguna Aktif Bulanan (dalam juta)
Facebook	2.167
YouTube	1.500
Whatsapp	1.300
FB Messenger	1.300
Wechat	980
QQ	843
Instagram	800
Tumblr	794

Seperti yang diungkapkan Boyd dan Ellison, fitur menarik dari SNS adalah pengguna dapat membuat profil pribadi yang bersifat publik atau semi-publik. Profil ini maksudnya adalah pengguna mendapat kebebasan untuk memasukkan informasinya ke biodata yang tersedia, termasuk mengunggah foto pribadi yang akan menjadi avatar, hingga menampilkan hobi dan musik favoritnya. Profil ini bisa dibuka secara publik. Secara umum, yang dimaksud dengan profil publik yaitu bisa diakses siapa saja, dan dapat pula diatur menjadi semi-publik, yaitu dengan mengatur privasi dan mengunci akun. Untuk dapat mengakses akun semi-publik, pengguna lain harus meminta persetujuan pengguna yang memiliki profil tersebut.

Meskipun fitur utama dari SNS adalah menghubungkan individu melalui sebuah situs dan membuat profil pribadi, seiring dengan perkembangan dan inovasi yang dikeluarkan para pendirinya, fitur SNS semakin kompleks. SNS telah menjadi sangat bermanfaat dalam hal bertukar pesan atau e-mail sekaligus menjadi tempat berbagi konten seperti video dan gambar kepada lingkaran sosial yang kita ingin bagikan (Wally & Koshy, 2014). Masing-masing SNS memiliki keunggulan yang unik dan membuat mereka populer. Facebook mengandalkan kelengkapan fiturnya mulai dari profil hingga berbagi pesan. Sementara menurut Yayli dkk (Wally & Koshy, 2014) Twitter populer karena mengandalkan kesederhanaannya dalam menyampaikan pesan. Berbeda dengan Facebook, menulis sesuatu di Twitter dibatasi hingga 160 karakter saja.

SNS tidak hanya digunakan untuk kepentingan personal penggunaannya. Karena jumlah pengguna yang begitu banyak, SNS juga digunakan sebagai media marketing perusahaan atau bisnis yang ingin

meraih audiens sebanyak mungkin. Dalam menggunakan SNS, para marketing ini menggunakan berbagai strategi seperti iklan atau konten menarik lainnya. Selain beriklan di SNS, bahkan lebih banyak perusahaan telah mengembangkan halaman bisnis dan profil mereka sendiri di SNS untuk berkomunikasi, terlibat, dan berinteraksi lebih baik dengan konsumen saat ini, maupun khalayak yang dapat berpotensi menjadi konsumen. Dengan cara ini, SNS memberikan cara baru bagi pemasar untuk membangun dan mempertahankan hubungan konsumen dengan merek. Halaman bisnis di SNS dan iklan dapat digunakan sebagai wahana bagi pemasar untuk meningkatkan kesadaran khalayaknya terhadap merek. Penggunaan SNS seperti ini telah terbukti memiliki dampak positif pada efisiensi pesan terkait merek (Girona & Korgaonkar, 2014).

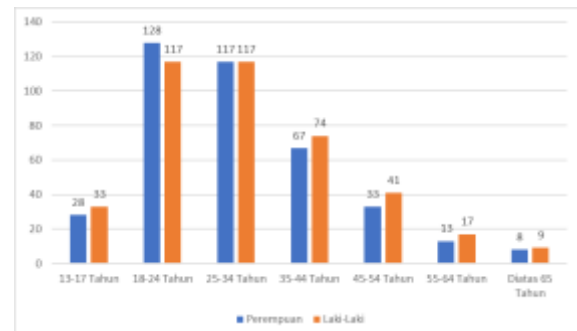
Menggunakan SNS sebagai media komunikasi pemasaran bukanlah hal yang baru. Banyak merek terkenal menggunakan SNS sebagai media untuk mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen. Bahkan untuk industri seperti perfilman juga memanfaatkan SNS untuk menyebarkan informasi terbaru mengenai karya mereka, menayangkan video trailer atau menyediakan konten yang dapat diunduh oleh penonton (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kesadaran akan fungsi SNS yang dapat menjadi media potensial untuk pemasaran mendorong munculnya jenis pekerjaan yang berfokus pada SNS, atau yang dikenal dengan istilah social media marketing atau pemasaran media sosial. Tidak hanya menjadi media yang mampu memangkas biaya pemasaran dan periklanan, SNS dapat menjadi teknik yang efektif untuk menganalisis perilaku konsumen yang kemudian dapat menjadi masukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang paling tepat (Wally & Koshy, 2014).

2. Instagram

Secara umum, Instagram merupakan SNS yang berbasis berbagi gambar. Menurut Hochman dan Schwartz Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil dan mengunggah gambar, memanipulasi foto dengan efek tertentu dan membagikannya kepada teman, tidak hanya di Instagram saja, tetapi juga di berbagai jenis SNS (Ting, Ming, Run, & Choo, 2015). Platform ini diluncurkan pada 2010 yang artinya lebih muda dibandingkan Facebook dan Twitter. Namun pertumbuhan penggunaannya telah dapat bersaing dengan SNS tersebut. Dalam data yang dihimpun wearesocial.com, hingga Januari 2018 penetrasi Instagram di seluruh dunia saat ini telah mencapai 11%. Untuk negara yang memiliki jumlah pengguna Instagram terbanyak adalah Amerika Serikat dengan total pengguna aktif mencapai 110 juta pengguna.

Disusul Brazil dengan 57 juta pengguna, serta Indonesia yang memiliki total pengguna aktif sebanyak 53 juta dengan angka penetrasi mencapai 20%.



Gambar 1. Profil Pengguna Instagram di Dunia (dalam juta) (Wearesocial & Hootsuite, 2018)

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa Instagram merupakan SNS yang digemari oleh kaum muda. Menurut Abott dkk, kecenderungan ini dapat disebabkan karena anak muda sering sekali mengambil gambar dengan menggunakan smartphone dan ingin segera membagikannya kepada teman-temannya (Ting et al., 2015). Selain itu remaja sering mengunggah suatu konten di Instagram sebagai bentuk ekspresi diri (Jang, Han, Shih, & Lee, 2015). Bagi anak muda, Instagram telah menjadi sebuah gaya dan menjadi tempat mereka menunjukkan kekerenan mereka. Bentuk interaksi yang terjadi di Instagram menjadi sangat penting bagi anak muda. Jang dkk menemukan bahwa remaja berusaha untuk memiliki *likes*, *tag* dan komentar yang banyak.

Sebagai SNS yang berbasis berbagi gambar, Instagram adalah media yang mengandalkan visual (Wally & Koshy, 2014). Instagram berusaha melengkapi fitur-fiturnya dengan menghadirkan inovasi baru atau adaptasi dari SNS populer lainnya. Sejauh ini fitur yang dimiliki Instagram yaitu *profile*, *followers* dan *following*, *hashtag*, *push notification*, *tag* lokasi, dan pencarian. Instagram kemudian menambahkan fitur story yang dapat digunakan pengguna untuk mengunggah konten gambar atau video pendek yang akan bertahan selama 24 jam lalu kemudian otomatis terhapus. Untuk konten video, Instagram membatasi durasi yang dapat diunggah hanya selama satu menit. Namun kemudian muncul fitur IG TV yang memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi lebih panjang. Selain itu juga muncul fitur live yang memfasilitasi pengguna yang ingin menyiarkan secara langsung aktivitasnya kepada para pengikutnya (*followers*). Selain mengikuti pengguna lainnya, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengikuti hashtag atau tagar tertentu yang diminati. Tagar yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan sebagai subjek dari

kiriman, yang memungkinkan pengguna untuk mengakses kiriman yang memiliki tagar yang sama (Karimkhani, Connet, & Boyers, 2001). Jika pengguna mengikuti suatu tagar maka konten yang memuat tagar tersebut akan muncul di *feed* pengguna meskipun tidak dalam kondisi sedang mengikuti akun tersebut.

Dengan fitur-fitur yang dapat digunakan oleh pengguna pada umumnya, Instagram dapat digunakan tidak hanya untuk tujuan pribadi, namun juga dengan tujuan pemasaran dan periklanan oleh para pelaku bisnis. Instagram dapat dipergunakan secara sama oleh setiap orang baik individu, korporasi, instansi pemerintah, hingga komunitas dan masyarakat dengan sangat mudah yaitu dengan mendaftar menjadi pengguna serta mengunggah konten baik gambar maupun video. Konten dalam Instagram juga dapat dikirim ulang (*repost*) sehingga mempercepat proses yang disebut *Chante* dkk sebagai diseminasi informasi (Ting et al., 2015). Dalam situs resminya, Instagram (business.instagram.com), menjelaskan keunggulan platform mereka sehingga dapat digunakan menjadi media pemasaran berbagai merek. Instagram mengklaim bahwa sebanyak 80 persen pengguna mengikuti akun bisnis. Instagram juga memiliki nilai lebih jika pemasar atau pengiklan ingin mendapatkan interaksi. Dalam data yang dihimpun Forrester, Instagram memiliki angka ukuran interaksi yang tinggi yaitu sebanyak 2.2 persen. Angka ini berselisih jauh dengan SNS terpopuler Facebook yang berada pada angka 0.22 persen (Patel, 2016).

Selain alat umum yang tersedia, Instagram menyediakan alat statistik untuk akun bisnis. Untuk mendapatkan akun bisnis, pengguna bisa tinggal mengganti pengaturan akunnya saja. Alat statistik ini akan menganalisis bagaimana *traffic* di akun tersebut, bagaimana *reach* dan *engagement*, dan seberapa banyak pengguna yang telah mengunjungi profil. Fitur analisis ini memudahkan para pemasar untuk mengevaluasi program kampanye dan strategi yang telah digunakan, tanpa perlu menggunakan alat tambahan atau pihak ketiga. Instagram juga memiliki kemampuan untuk terintegrasi dengan platform SNS lainnya seperti Facebook, Twitter dan Tumblr. Dalam hal pemasaran dan periklanan, fitur ini dapat dimanfaatkan untuk memudahkan para *followers* di akun SNS yang lain menemukan akun bisnis dan menjadi *follower* juga di akun yang telah terintegrasi tersebut (Miles dalam Wally & Koshy, 2014).

3. Pemasaran Geriliya Digital

Istilah pemasaran geriliya pertama kali dicetuskan oleh Jay Conrad Levinson dalam bukunya yang terbit pada 1984. Levinson mendefinisikan teknik ini sebagai teknik pemasaran yang tidak biasa,

menggunakan media non konvensional, yang menggunakan budget rendah untuk tujuan pendapatan yang besar (Fichnova, Wokciechowski, & Mikulas, 2018). Pemasaran geriliya mengandalkan kreativitas dengan menekan modal serta menggunakan media non konvensional yang diharapkan mampu membuat khalayaknya takjub dan tidak sadar bahwa mereka sedang diterpa pesan komunikasi pemasaran. Richard menambahkan bahwa pemasaran geriliya ini merupakan jenis pemasaran yang menumbuhkan pengetahuan dan kepercayaan dari pelanggan sehingga produsen dapat memiliki hubungan yang baik dengan khalayaknya (Richard, 2005).

Teknik pemasaran geriliya ini masih bertahan dengan metode analog, artinya masih mengandalkan ruang-ruang publik untuk menyampaikan pesannya. Beberapa brand tertentu yang melakukan teknik ini misalnya dengan mengecat bangku taman menjadi mirip dengan kemas coklat yang mereka jual seperti yang dilakukan KitKat, atau McDonalds yang mendekorasi *zebra cross* menjadi bentuk kentang goreng.

Keunggulan lainnya dari pemasaran geriliya ini adalah mampu memberikan reaksi yang berbeda dari konsumen dibandingkan ketika mereka melihat iklan yang biasa. Para konsumen memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan emosi mereka ketika melihat iklan dengan konsep ini. Mereka justru akan terlihat kagum, kaget atau bersemangat dan pesan dari media tersebut akan membekas dalam ingatan konsumen (Fong & Yazdanifard, 2014).

Seiring dengan perkembangan digitalisasi, teknik pemasaran geriliya ini bertransformasi dengan teknik pemasaran yang populer pada era digital seperti *word-of-mouth* pemasaran, *social media* pemasaran, *viral* pemasaran dan seterusnya (Fichnova et al., 2018). Walaupun mengalami digitalisasi namun prinsipnya tetap sama, yaitu memasarkan produk dengan cara kreatif, *out of the box*, dan membuat khalayaknya terkejut. Dalam tren digital yang menggunakan internet justru teknik ini berkembang dengan baik karena membuka kreativitas para pengiklan. Jika dapat memanfaatkan dengan baik dan iklan menjadi viral maka pesan pemasaran tersebut akan disebar sendiri oleh khalayak. Beberapa contoh mengenai teknik pemasaran ini adalah video iklan yang viral di internet seperti iklan Ramayana saat bulan Ramadhan 2017. Sedangkan untuk di ruang publik teknik ini bisa diaplikasikan pada grafis menarik pada *digital signage*.

Dengan memanfaatkan SNS, pemasaran geriliya memasuki babak baru. SNS memiliki beragam alat untuk dapat menghubungkan para penggunanya, serta memiliki alat analisis yang menjadi bawaan fiturnya. Alat-alat ini dapat digunakan oleh

METODOLOGI PENELITIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan karena peneliti ingin mendapatkan data berupa narasi yang luas dan terfokus pada satu tema. Data ini tidak dimungkinkan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menghasilkan data statistik dan bertujuan generalisasi.

Untuk tipe penelitian, kajian ini merupakan tipe deskriptif. Penelitian deskriptif mampu menggambarkan detail secara spesifik mengenai sebuah fenomena, hubungan atau kondisi sosial yang terjadi dan tengah menjadi sebuah tren di masyarakat (Neuman, 2003). Tipe penelitian ini berfokus pada pertanyaan 'siapa' dan 'bagaimana' terkait sebuah fenomena. Dalam kajian ini peneliti ingin menggambarkan sebuah konsep pemasaran yang memanfaatkan SNS, yaitu pemasaran pemasaran geriliya.

Dalam mengumpulkan data yang selanjutnya akan dianalisis, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur dengan informan kunci. Informan yang akan diwawancara berinisial N yang merupakan seorang staf pemasaran digital di sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri percetakan digital P di Jakarta. Sebagai staf digital marketing, N merupakan orang yang menangani publikasi dan strategi konten di SNS. N telah menggeluti pemasaran di ranah SNS, khususnya Instagram, selama 2 tahun terakhir. Dengan menerapkan strategi pemasaran di SNS Instagram, jumlah followers akun ini per Mei 2019 telah mencapai 17 ribu pengikut dengan jumlah view perhari mencapai rata-rata 200 view.

Untuk memperkuat data dan mendapatkan pemahaman yang utuh, peneliti tidak hanya mengacu pada data wawancara namun juga pada observasi dan studi literatur. Literatur yang digunakan dapat berupa buku, jurnal penelitian, berita dan literatur terkait lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan informan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang selanjutnya akan diuraikan. Hasil temuan ini akan dielaborasi dengan kajian-kajian sebelumnya sebagai pendukung.

1. Pemasaran Geriliya Digital dengan Konten Instagram

Pemasaran geriliya menggunakan platform digital masih berpegang pada prinsip utamanya ketika digunakan di ranah analog, yaitu mengutamakan

kegiatan dan biaya yang rendah untuk memaksimalkan pendapatan (Fichnova et al., 2018). Strategi ini sejalan dengan media SNS atau dalam kajian ini Instagram, karena dari Instagram merupakan media yang mengunggulkan visualisasi sehingga dapat memaksimalkan kreativitas. Instagram juga merupakan SNS yang dapat diakses secara mobile di smartphone, serta dapat diinstal dengan gratis. Artinya, untuk urusan biaya dapat dihemat karena pemasar tidak perlu membeli slot iklan di media TV atau meminta jurnalis koran untuk meliput produknya.

Dari hasil wawancara dengan informan, peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran geriliya digital di Instagram dilakukan dengan menggunakan konten yang diunggah ke akun bisnis mereka. Konten yang ini bisa berupa materi kampanye di media sosial. Hal ini cukup lumrah dilakukan praktisi pemasaran digital pada umumnya. Namun menggunakan konten untuk membuat calon konsumen tertarik atau penasaran dengan merek perusahaan tidak sebatas pada kampanye media sosial. Ia juga sering mengunggah konten-konten yang berisi kuis yang bisa dijawab oleh para pengguna. Biasanya cara ini menggunakan kuis yang cukup sulit atau bahkan sangat mudah, dan memancing pengguna untuk melakukan tagging ke temannya. Tujuan sebenarnya cara ini adalah menginginkan pengguna sendiri yang menyebarkan konten tersebut dengan menantang temannya untuk menjawab pertanyaan. Dengan kata lain, melakukan pesan berantai.

Dalam akun perusahaan P pernah memuat satu kuis yang bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Kuis itu berisi tebak-tebakkan nama pahlawan kemerdekaan yang fotonya jarang muncul di media sosial ketika peringatan kemerdekaan.

"Dari kolom komentarnya banyak pengguna yang jadi nge-tag temannya dan nanyain mereka itu siapa. Banyak yang gak bisa jawab juga" – N.

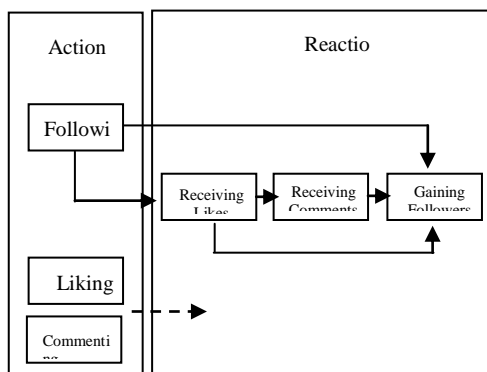
Walaupun konten ini berisi kuis, namun dalam kontennya disematkan logo perusahaan. Sehingga sadar ataupun tidak, para pengguna saat itu telah diterpa pesan komunikasi pemasaran. Dengan teknik ini akhirnya penerima pesan akan mengingat pesan tersebut di benak mereka (Fong & Yazdanifard, 2014).

Selain kuis, konten yang lainnya yang memiliki tujuan serupa adalah konten berisi kutipan tertentu. Kutipan ini dapat berupa kutipan kalimat dari orang terkenal, kutipan yang sedang tren, atau hal-hal sifatnya humor. Untuk konten ini tujuannya juga mirip dengan kuis, yaitu ingin pengguna saling menandai temannya, baik dengan tujuan bercanda atau mengingatkan mereka. Konten ini dapat berupa

visual yang sederhana dengan lebih menonjolkan teks. Namun menurut N, konten semacam ini seringkali diunggah ulang dalam bentuk story atau repost. Dari konten yang diunggah ulang ini akan muncul hyperlink menuju profile Instagram perusahaan dan membantu menaikkan statistic akun tersebut. Strategi konten ini akan lebih maksimal apabila dikombinasikan dengan penggunaan alat dan fitur yang ada di Instagram yang akan dijelaskan selanjutnya.

2. Pemasaran Geriliya Digital dengan Alat dari Instagram

Berinteraksi dalam Instagram mengacu pada aktivitas following, liking dan commenting. Membangun dan memasarkan suatu merek di Instagram diperlukan sikap proaktif dari perusahaan (Miles, 2014). Pemasar tidak bisa hanya berdiam diri setelah mengunggah konten dan menunggu konten tersebut diterima oleh pengguna internet. Miles menganjurkan untuk melakukan interaksi dengan pengguna dalam platform ini menggunakan tiga aktivitas diatas.



Sumber : (Virtanen, Björk, & Sjöström, 2017)

Gambar 2. Model “Follow for Follow” di Instagram

Virtanen, Björk and Sjöström (2017) mengamati interaksi yang dilakukan oleh perusahaan start-up. Lebih spesifik mereka memusatkan perhatian pada perilaku follow for follow untuk menarik visitor. Mereka menawarkan model (lihat Gambar 2) yang dapat membantu kita memahami interaksi. Dari penelitian ini mereka menemukan bahwa cara paling efisien untuk membawa banyak followers akun Instagram perusahaan adalah dengan mengikuti akun pengguna lain yang dapat berpotensi menjadi konsumen (Virtanen et al., 2017). Hasil temuan penelitian mereka juga menunjukkan perilaku liking dan commenting tidak berkorelasi dengan menaikkan jumlah pengikut. Namun tetap menjadi interaksi yang dapat dilakukan untuk membuat calon konsumen tertarik (Virtanen et al., 2017).

Dalam wawancara, informan memberikan konfirmasi terhadap model yang ditawarkan diatas.

Tetapi untuk melengkapinya informan mengakui tetap liking dan commenting merupakan interaksi yang diperlukan dalam menarik perhatian calon pelanggan. Kedua aksi ini dapat dilakukan dengan teknik ‘bergeriliya’. Informan menjelaskan teknik ini dimulai dengan menentukan tokoh yang berpengaruh (*influencer*) di kalangan target konsumennya. Sebelumnya tim akan meriset terlebih dahulu *influencer* yang cocok dan bagaimana basis pengikutnya. Setelah memutuskan *influencer*, tim SNS ini akan menyasar pengguna yang mengikuti akun Instagram *influencer* tersebut, dapat pula diambil dari pengguna yang aktif memberikan komentar dan menyukai kiriman *influencer* tersebut. Kemudian tim ini akan memberikan like, komentar, atau mengikuti akun-akun tersebut. Dengan aksi ini, menurut informan akan membuat nama akun bisnisnya muncul di kolom pemberitahuan.

“Kalau nama kita muncul di pemberitahuan mereka, nanti mereka mungkin akan penasaran lalu mengklik dan masuk ke profil kita, ini berpotensi menjadi follower kita juga” -N.

Kemunculan nama ini juga membantu dalam menaikkan *traffic viewer* yang ada di Instagram mereka. Dalam melakukan teknik geriliya ini biasanya dilakukan oleh tim atau pihak ketiga seperti bot dan AI yang dapat berlangganan. Teknik ini dilakukan secara kontinu dan ketika sudah dalam posisi angka pengikut belasan ribu, informan tetap meyakini bahwa sikap proaktif di Instagram sangat diperlukan.

Alat lainnya yang juga penting dalam pemasaran geriliya digital adalah hashtag atau tagar. Tagar dipahami sebagai alat untuk mengorganisasikan data dan memberikan akses kepada pengambilan informasi yang dibutuhkan pengguna (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016). Fitur tagar ini telah lebih dulu digunakan oleh IRC dan Twitter. Biasanya digunakan untuk mengkategorikan topik atau menandai fokus topik yang dibahas. Seiring dengan perkembangan SNS dan popularitas penggunaan tagar, fungsinya kemudian semakin luas, dari untuk menemukan suatu topik menjadi *metacommentary* (Daer, Hoffman, & Goodman, 2015).

Menurut informan, tagar merupakan alat penting untuk menyebarkan konten dalam pemasaran geriliya di Instagram. Terlebih dengan adanya fitur mengikuti tagar yang diluncurkan Instagram beberapa waktu yang lalu. Tagar juga digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan view pada profile. Dalam Instagram, setiap tagar memiliki angka total konten berupa gambar dan video yang ada dalam tagar tersebut. Data mengenai tagar teratas ini dihimpun oleh wearesocial dan tiga tagar teratas per Januari 2018 yaitu #love, #instagood, #fashion (Wearesocial & Hootsuite, 2018). Namun

penggunaan tagar untuk ‘bergeriliya’ tetap memerlukan strategi. Menurut informan, menggunakan tagar populer yang menghimpun jutaan kiriman sekaligus merupakan cara yang kurang tepat. Dalam pengalamannya, ia lebih senang membagi jumlah tagar populer ke tagar yang kurang populer atau memiliki jumlah kiriman yang lebih sedikit.

“Misalnya kita ingin ada 15 hashtag, bisa dibagi per angka. Contohnya 3 hashtag dengan angka jutaan, 3 hashtag angka ratus ribu, dan seterusnya sampai paling sedikit. Jadi konten kita juga ditemukan di tagar-tagar yang spesifik” -N.

Informan menambahkan apabila ternyata cara pembagian dalam menggunakan tagar ini tidak berhasil maka kita harus mengoreksi kembali apakah tagar yang digunakan relevan dengan konten atau tidak. Karena menurutnya pengguna juga akan memilih konten yang ingin dibuka dan jika tidak relevan kemungkinan tidak akan diklik.

Untuk akun Instagram bisnis, platform ini menyediakan alat analisis statistik bernama Insight yang dapat digunakan dengan gratis. Informan menjelaskan bahwa data yang terdapat dalam analisis ini sangat berguna dalam melakukan perencanaan strategi hingga mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan. Salah satu yang paling sering ia gunakan adalah data jam aktif pengguna.

“Untuk menentukan jam posting konten kita biasanya lihat analytic follower. Kita ambil satu jam sebelum prime time.” -N.

Penentuan jam *prime time* ini bisa saja menggunakan data statistik yang sudah ada. Misalnya seperti yang dihimpun sproutsocial.com, waktu terbaik mengunggah konten untuk akun yang bertema consumer goods adalah diantaranya:

1. Waktu paling aman untuk mengunggah konten di Instagram antara Senin-Jumat adalah jam 11 siang hingga jam 5 sore.

2. Waktu dimana engagement sedang tinggi ada pada hari Sabtu sekitar jam 10 pagi dan Rabu jam 3 sore.

Data yang dihimpun seperti diatas tetap menjadi masukan bagi informan, tetapi dirinya mengaku lebih sering menentukan waktu mengunggah berdasarkan *traffic* yang ada pada analisis di Instagram. Misalnya secara statistik, followers akun perusahaan banyak aktif di jam 3-4 sore, maka jam yang dipilih adalah jam 2 siang.

Data seperti *reach* dan *impression* juga digunakan oleh informan untuk mengevaluasi post seperti apa

yang disukai oleh khalayaknya. Apakah post dengan warna tertentu, tema tertentu, atau caption tertentu. Dengan memahami post seperti apa yang mendapatkan *reach* dan *impression* tinggi, ia akan cenderung mengacu pada pola data tersebut dalam mengunggah konten selanjutnya.

3. Pemasaran Geriliya Digital dalam Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Untuk memperdalam pembahasan luas terkait kajian ini, penulis ingin memberikan beberapa pandangan teori komunikasi pemasaran dan dikaitkan dengan penggunaan strategi pemasaran geriliya digital di Instagram.

Dalam menjalankan strategi pemasaran geriliya digital, komunikasi merupakan hal yang menjadi kunci keberhasilan strategi ini. Oleh karena itu, sebagai praktisi, pemasar dan pengiklan setidaknya memiliki pengetahuan tentang bagaimana komunikasi secara mendasar berjalan. Para pemasar dan pengiklan dituntut untuk memahami bagaimana pesan dapat disampaikan secara efektif dan tidak terkira oleh khalayaknya. Pemasar juga perlu untuk memetakan konsumen seperti apa yang ingin diraih. Dengan begitu, strategi akan semakin spesifik dan lebih fokus. Pemasar juga perlu memahami media yang digunakan. Menggunakan Instagram jelas berbeda dengan menggunakan Facebook atau Twitter. Namun perbedaan ini tidak sepenuhnya menjadi kekurangan atau ada yang lebih unggul dari yang lain. Setiap media memiliki karakteristiknya sendiri yang dapat dimaksimalkan dengan kreativitas.

Egan mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana bagi para pengusaha merepresentasikan diri mereka kepada target khalayaknya untuk mengarahkan mereka pada hubungan komersial atau hubungan lain (Egan, 2007). Kata kunci dalam definisi yang dikemukakan Egan adalah representasi diri dan hubungan komersial, dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran tidak bicara mengenai income, walaupun ini merupakan tujuan dari pengusaha, tapi bagaimana membangun dan membina hubungan komersial dengan khalayaknya. Strategi pemasaran geriliya digital ini juga bertujuan demikian. Dengan mengandalkan biaya yang rendah, strategi ini mencoba menarik khalayak yang berpotensi menjadi konsumen. Lebih jauh lagi, strategi ini juga bertujuan untuk mendorong khalayaknya agar aktif mengajak orang lain untuk memperhatikan suatu merek atau bahkan terlibat dalam penyebaran pesan pemasarannya dengan sukarela.

Varey (2002) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran seperti koin yang memiliki dua sisi. Sisi pertama adalah the offer (ekspresi) yaitu berfokus pada bagaimana menyampaikan pesan terkait produk

atau merek secara efektif dan efisien. Sisi kedua adalah the inquiry (impression) yaitu berfokus pada bagaimana minat dan nilai orang lain serta bagaimana cara menarik perhatian khalayak (Varey, 2002). Hal tersebut juga terjadi dalam pemasaran gerilya di Instagram. Pemasar, atau khususnya mereka yang bertanggungjawab membuat konten mengalami situasi dilematis ini. Konten yang diinginkan menjadi konten yang informatif, namun bisa saja berubah menjadi konten ringan dan menghibur karena khalayak lebih berminat pada konten bertema demikian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan pada kajian ini, maka dapat disimpulkan bahwa perubahan yang dibawa oleh pesatnya teknologi industri komunikasi perlu dipandang secara optimis. Kehadiran internet dan SNS justru menjadi peluang yang baik bagi praktisi komunikasi, khususnya pada kajian ini para praktisi komunikasi pemasaran. Strategi yang sebelumnya bersifat analog bukan berarti tidak bisa diaplikasikan ke digital. Namun untuk mengadaptasikan strategi ini ke ranah digital tetap diperlukan pemahaman mengenai cara kerja dan karakteristik alat dan media yang akan digunakan.

Kajian ini terbatas pada penggunaan strategi pemasaran gerilya yang dilakukan oleh perusahaan yang masih berada di level start-up. Agar kajian bertema serupa semakin kaya, diperlukan kajian-kajian selanjutnya dalam konteks perusahaan yang sudah berada di level mature dan di atasnya. Dengan pertumbuhan SNS yang semakin banyak, area strategi ini juga berpotensi semakin luas dan diharapkan ke depannya akan ada kajian yang menggunakan SNS lainnya sebagai pembahasan.

REFERENSI

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Daer, A. R., Hoffman, R. F., & Goodman, S. (2015). Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications. *Communication Design Quarterly Review*, 3(1), 12–16. <https://doi.org/10.1145/2721882.2721884>
- Egan, J. (2007). *Marketing Communication*. London: Thomson.
- Fichnova, K., Wokciechowski, L. P., & Mikulas, P. (2018). Trust and Marketing. In *Intuition, Trust, and Marketing*. Florida: CRC Press.
- Fong, K., & Yazdanifard, R. (2014). The Review of the Two Latest Marketing Techniques; Viral Marketing and Guerrilla Marketing which Influence Online Consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business research: E Marketing*, 14(2), 1–4.
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Instagram Hashtags as Image Annotation Metadata. In *11th FIF International Conference on Artificial Intelligence Applications and Innovations (AIAI 2015)* (hal. 206–220). Bayonne.
- Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5–6), 571–605. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.851106>
- Gundlach, G. T. (2006). Whiter “Marketing” Commentary on the American Marketing Association's New Definition of Marketing. In *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future* (hal. 105–108). New York & London: M. E. Sharpe, Inc.
- Hanan, H., & Putit, N. (2013). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1201/b16064-93>
- Hovland, R., & Wolburg, J. M. (2010). *Advertising, Society, and Consumer Culture*. New York: Routledge.
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'15)* (hal. 4039–4042). <https://doi.org/10.1145/2702123.2702555>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karimkhani, C., Connet, J., & Boyers, L. (2001). Dermatology on Instagram. *Dermatology Online Journal*, 20(7), 24–42.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17 ed.). London: Pearson Education, Inc.
- Miles, J. G. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customer with the Power of Pictures*. USA: McGraw-Hill Education.
- Neuman, L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. Pearson (Vol. 57). Essex: Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.2307/3211488>

- Patel, N. (2016). 6 Tactics That Will Instantly Improve Your Instagram Engagement. Diambil dari <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/05/12/6-tactics-that-will-instantly-improve-your-instagram-engagement/#2b6fc5093f9d>
- Richard, T. (2005). *Smart Sales People Don't Advertise*. USA: Richard Stowell Enterprise, LLC.
- Salgues, B. (2018). *Society 5.0: Industry of the Future, Technologies, Methods and Tools*. New Jersey: ISTE Ltd and John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, P. R. (2003). *Great Answer to Tough Marketing Questions*. London & Sterling: Kogan Page.
- Thorson, E., & Rodgers, S. (2012). What Does "Theories of Advertising" Mean? In *Advertising Theory*. New York: Routledge.
- Ting, H., Ming, W. W. P. M., Run, E. C. de, & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15–31.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication: Principles and Practice*. London and New York: Routledge.
- Vilanilam, J. V., & Varghese, A. K. (2004). *Advertising Basics! A Resource Guide for Beginners*. New Delhi: Respons Book.
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise*, 24(3), 1–21.
- Wally, E., & Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study. *International Business Research Conference*, 1–19.
- Wearesocial, & Hootsuite. (2018). *Digital in 2019: Essential Insight into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerces Use Around The World*.

PROFIL PENULIS

Penulis pertama yaitu Dina Mizanie merupakan seorang mahasiswa di program pascasarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, Salemba. Sementara penulis kedua yaitu Dr. Irwansyah, MA saat ini merupakan dosen pengajar di Program Pascasarjana Komunikasi Universitas Indonesia di Salemba.