

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CHATAJA MESSENGER (PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA) DI MEDIA SOSIAL

Aulia Rizkiyah Fagita^{1*}, Ratih Hasanah Sudrajat²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom

*Email: auliarizkiyahf@gmail.com

ABSTRAK

Chatting merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi orang di dunia, sehingga menggerakkan anak bangsa Indonesia untuk menciptakan aplikasi pesan instan bernama ChatAja Messenger. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran ChatAja Messenger di Media Sosial menggunakan konsep pemikiran Machfoedz pada Komunikasi Pemasaran Modern yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam Strategi Pesan, Isi Komunikasi ChatAja memiliki 5 kategori yaitu product how to, review and testimonial, materi yang memancing obrolan dengan audience, jokes, dan hari besar namun dikondisikan lagi sesuai situasi. Bentuk kreatif pesan ChatAja menggunakan daya tarik pesan informasional dan emosional. Dalam Strategi Media, Pemilihan Media ChatAja menggunakan Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter dan TikTok yang digunakan sesuai dengan jenis pesan dan Celah Konsumen di masing-masing media sosial memiliki perbedaan golden time, namun rata-rata berada di waktu jam 3 sore - 7 malam. Saran peneliti yaitu agar penelitian ini bisa menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya dan bisa ditinjau berdasarkan aspek dan pandangan yang berbeda agar menambah referensi pengetahuan di bidang strategi komunikasi pemasaran di media sosial. Peneliti berharap agar konten di media sosial ChatAja menggunakan beberapa tone warna saja agar visual terlihat simple dan tidak terlalu ramai sehingga pengguna akan tertarik untuk melihat konten-konten lainnya. Informasi yang diberikan pun harus lebih menonjolkan mengenai produk dibandingkan kategori informasi pendukung lainnya.

Kata Kunci: aplikasi pesan instan; strategi komunikasi pemasaran; strategi pesan; strategi media; media sosial

CHATAJA MESSENGER (PT. TELECOMMUNICATION INDONESIA) MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Chatting is a very important need for people in the world, thus moving Indonesians to create an instant messaging application called ChatAja Messenger. This study aims to determine the ChatAja Messenger Marketing Communication Strategy in Social Media using the Machfoedz concept of thinking in Modern Marketing Communications, namely Effective Marketing Communication Strategies. This study used qualitative research methods. In the Message Strategy, ChatAja Communication Contents have 5 categories, there are product how to, reviews and testimonials, material that provokes conversation with the audience, jokes, and holidays but is conditioned again according to the situation. The creative form of the ChatAja message uses informational and emotional message appeal. In the Media Strategy, ChatAja Media Selection uses Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter and TikTok which are used according to the type of message and the Consumer Gap in each social media has a golden time difference, but the average time is at 3 pm - 7 nights. Researcher's suggestion is this research can be a reference for future researchers and can be reviewed based on different aspects and views in order to increase reference knowledge in the field of marketing communication strategy on social media. Researchers hope that the content on ChatAja social media uses only a few color tones so that the visuals look simple and not too crowded so that users will be interested in seeing other content. The information provided must also highlight the product more than any other supporting information category.

Keywords: instant messaging application; marketing communication strategy; message strategy; media strategy; social media

Korespondensi: Aulia Rizkiyah Fagita. Universitas Telkom. Dayeuhkolot, Kab.Bandung, Jawa Barat, 40257.
aularizkiyahf@gmail.com

PENDAHULUAN

Dewasa ini, sudah tidak dapat dipungkiri lagi, penggunaan internet tersebar luas di kalangan masyarakat dunia, khususnya masyarakat Indonesia. Hal ini dilansir dari *We Are Social*, bahwa Indonesia termasuk persentase dari populasi yang memakai internet (tanpa memandang usia). Peneliti menemukan data yang menyatakan bahwa negara Indonesia berada di urutan 39 dengan pengguna internet tertinggi di dunia dengan persentase 64% dari total populasi tanpa memandang umur. (https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide diakses 20 Oktober 2020). Saat ini banyak sekali teknologi yang mendukung media komunikasi, salah satunya adalah perkembangan Internet. Penemuan internet adalah inovasi besar yang akhirnya memberi kemudahan kepada pengguna sebagai media komunikasi yang efisien, efektif, dan murah. (Wardaya, 2016). Situasi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menggunakan internet sebagai media untuk mempromosikan mereknya dalam skala global, tanpa memandang waktu dan tempat. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. (Mujiyana & Elissa, 2013). Oleh karena itu, setelah munculnya pemasaran melalui internet, perusahaan tentunya akan semakin giat memasarkan merek dengan memanfaatkan media *online* (termasuk media sosial).

Mayoritas situs media sosial bebas untuk mengakses, membuat profil, dan mengunggah informasi. Keuntungan mencapai pasar yang ditargetkan dengan sedikit atau tanpa menggunakan biaya sangat besar, dan audiens yang menginginkan informasi secara sukarela bergabung atau mengikuti platform tersebut. (Agarwal et al., 2016). Terdapat banyak kelebihan dari pemasaran media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat mengenalkan dan mempromosikan barang dengan cara yang mudah dan komunikatif kepada target pasar yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Hal ini terbukti dari hasil survei mengenai penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia, yaitu terdapat 160.000.000 jumlah total pengguna media sosial di Indonesia, 59% pengguna media sosial di Indonesia sebagai persentase dari total populasi, penggunaan media sosial di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 8,1% dengan bertambahnya 12.000.000 pengguna dari tahun sebelumnya dan 99% masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial yaitu melalui *mobile phone*. (<https://wearesocial.com/digital-2020> diakses 20 Oktober 2020).

Pada era revolusi industri 4.0, teknologi digital sangat berperan di kehidupan sehari-hari, baik di industri pendidikan, industri pekerjaan, dan lain-lain. Jenis-jenis teknologi digital sudah banyak ditemui di era 4.0 ini, salah satunya adalah *Social Networking*. Jejaring sosial adalah situs berbasis internet yang digunakan oleh khalayak untuk membangun profil publik dalam sebuah sistem tertutup, mengartikulasikan daftar pengguna lainnya yang berbagi layanan web yang sama untuk saling berbagi daftar koneksi didalam sistem tersebut.

(Perangin-angin & Zainal, 2018). Dengan adanya internet, turut muncul beberapa aplikasi pesan instan yang didukung oleh internet. Biasanya, penggunaan aplikasi pesan instan tidak perlu memakan pulsa berkali-kali jika ingin mengirim sebuah pesan dan waktu yang digunakan untuk mengirim pesan hanya hitungan detik saja jika memiliki kuota internet atau *WiFi* dengan sinyal yang baik, konsumen juga harus memiliki perangkat digital seperti *smartphone* atau *PC* yang mendukung untuk pemakaian aplikasi pesan instan. Di negara Indonesia sendiri, hampir seluruh masyarakat Indonesia masih menggunakan aplikasi pesan instan milik negara asing dengan tingkat loyalitas yang tinggi. Sementara, banyak anak bangsa yang berusaha untuk menciptakan aplikasi pesan instan yang layak dipakai untuk kepentingan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi dengan kerabat maupun keluarga. Maka dari itu, terdapat beberapa kompetitor aplikasi pesan instan asing yang digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1 Aplikasi Chatting Terpopuler menurut Liputan6 2019

No	Nama Aplikasi Pesan Instan	Tingkat Penetrasi
1	WhatsApp Messenger	83%
2	LINE	83%
3	Facebook Messenger	47%
4	BBM	38%
5	WeChat	28%

Sumber: (<https://www.liputan6.com/tekn/read/3998745/ini-5-aplikasi-chatting-terpopuler-di-indonesia> , diakses 22 Oktober 2020)

Hal tersebut menggerakkan anak bangsa Indonesia untuk menciptakan aplikasi pesan instan bernama ChatAja yang dikelola dibawah naungan PT. Telekomunikasi Indonesia. Aplikasi tersebut sebelumnya bernama *Kiwari Chat* yang kemudian berubah menjadi ChatAja per oktober 2019. *Chief Executive Officer* Reza Akhmad Gandara merasa miris melihat aplikasi pesan instan yang digunakan oleh masyarakat Indonesia didominasi oleh asing dan ingin memberikan jawaban Indonesia dalam menyediakan aplikasi pesan instan untuk berkomunikasi. Tujuan lain *CEO* Reza Akhmad Gandara membuat aplikasi pesan instan milik Indonesia ini adalah untuk bisa menandingi *Whatsapp Messenger*. (<https://www.idntimes.com/tech/trend/alfonsus-adi-putra-alfonsus/chataja-aplikasi-chatting-asli-indonesia/3> diakses 22 Oktober 2020).

Tabel 2 Data Pengguna ChatAja Oktober 2020

	Oktober
Total Regist User	602.071
Monthly Active User	119.435
Daily Active User	7972

Sumber: Arsip Perusahaan, 2020

Dalam memasarkan *brand*, ChatAja menggunakan beberapa media sosial untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran, yaitu Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter dan TikTok.

Firmansyah, 2020 memberikan definisi mengenai komunikasi pemasaran, yaitu dapat diartikan sebagai tindakan sebuah *company* untuk memperkenalkan *brand* mereka kepada para konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Adanya dua unsur pokok yang dimiliki oleh Komunikasi Pemasaran, yaitu

komunikasi dan pemasaran. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah berapa besar penjualan atau hasil target dari kegiatan yang telah dilakukan untuk melihat keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran. (Kusniadji, 2016).

Kotler & Armstrong, 2019 memberikan definisi strategi pemasaran yaitu upaya perusahaan untuk membuat adanya keterikatan yang menuntungkan antara perusahaan dan konsumennya hingga terciptanya nilai pelanggan. Dalam menjalankan sistem komunikasi pemasaran diperlukan rencana strategi, kegiatan penjualan yang efektif dan efisien. (Rahman & Panuju, 2017). Strategi Komunikasi Pemasaran bisa dilakukan di berbagai macam media, salah satunya adalah media sosial. Dengan menciptakan strategi komunikasi pemasaran di media sosial, perusahaan dapat memasarkan produknya dan mencapai *audience* yang lebih luas dan efisien. Setelah melakukan strategi komunikasi pemasaran di media sosial, perusahaan tentunya akan menganalisis dan mengevaluasi mengenai strategi yang dilakukan, apakah strategi tersebut sudah berhasil mencapai target dan apakah strategi tersebut efektif untuk memasarkan produk demi mencapai tujuan perusahaan. Strategi di media sosial yang sukses harus dimulai dengan pemahaman tentang percakapan dan karakteristik konsumen. Konsumen lebih cenderung menanggapi strategi media sosial ketika mereka dapat berinteraksi dengan dan membantu orang lain. Moran and Gossieaux (dalam Castronovo & Huang, 2012: 122)

Menurut Machfoedz, 2010 untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tercapainya tujuan perusahaan, perusahaan mengaplikasikan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media.

Strategi pesan, pada strategi ini, pemasar akan membuat sebuah konten isi pesan yang sebelumnya harus dirancang dan dibentuk desain visual sebelum di projeksikan. Pemasar tentunya harus menentukan target yang sesuai dengan kriteria perusahaan agar pasar agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik. Didalam strategi pesan terdapat isi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. (Machfoedz, 2010)

Dalam isi komunikasi, pemasar dapat memiliki beberapa materi pesan dan tujuan pesan tersebut dibentuk dimana untuk memprojeksikannya, pemasar memerlukan media yang sesuai kebutuhan penyampaian pesan. Setiap materi pesan menunjukkan kebutuhan konsumen, maka dari itu pada isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga ketika konsumen sedang memerlukan alternatif, konsumen akan ingat pada produk pemasar. (Machfoedz, 2010)

Dalam bentuk kreatif pesan, apabila pemasar sudah menentukan isi dan tujuan komunikasi, umumnya, pemasar menggunakan dua daya tarik pesan yaitu informasional dan emosional untuk mempersuasi konsumen. Daya tarik informasional bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang berisi informasi detail mengenai ciri produk, fakta dan angka serta presentasi mengenai produk yang disampaikan untuk pembelian rasional. Sedangkan daya tarik emosional digunakan untuk menarik emosi atau sugesti konsumen yang akan menggunakan produk yang dipasarkan. (Machfoedz, 2010)

Strategi media, pemasar dapat menggunakan berbagai media sebagai sarana menyampaikan pesan dan informasi kepada *target audience*. Untuk mengambil keputusan dalam memilih media, diperlukan strategi yang tepat agar berjalan efektif dimana masing-masing media mempunyai kelebihan dan kekurangan. (Machfoedz, 2010)

Didalam strategi media terdapat pemilihan media dan celah konsumen. Pada pemilihan media, media yang dipilih untuk menyalurkan pesan kepada konsumen umumnya ditentukan oleh jenis pesan kreatif yang akan disampaikan oleh pemasar. Serta celah konsumen atau waktu dan tempat dimana pemasar harus teliti dalam menyampaikan pesan agar jangkauan maksimum tercapai. (Machfoedz, 2010)

Menurut Nasrullah (dalam Setiadi, 2016:2), media sosial adalah media dimana yang digunakan khalayak untuk saling mengenal, mempresentasikan diri, memberi maupun mendapatkan informasi sehingga membuat ikatan satu sama lain di dunia maya. Melakukan pemasaran di media sosial dapat dijadikan sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan merek pemasar melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan jangkauan yang lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. (Untari & Fajariana, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran ChatAja di media sosial yang sekiranya dijadikan sebagai bahan pedoman atau acuan untuk perusahaan sejenis agar bisa mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memasarkan merk hingga mencapai target perusahaan.

Penelitian ini memiliki subjek berupa aplikasi pesan instan milik Indonesia yang merupakan merk pendatang dengan fokus memasarkan produk pada media sosial agar masyarakat Indonesia aware untuk menggunakan produk lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berfokus pada wawasan mengenai sebuah fakta yang terjadi dengan menafsirkan sikap, pandangan, dan perasaan individu maupun organisasi. Penelitian kualitatif berfungsi untuk memahami sebuah prosedur, memahami kejadian-kejadian rumit yang dihadapi seseorang atau sekelompok orang, keperluan penilaian terhadap sesuatu serta digunakan untuk memahami kejadian-kejadian yang masih buram dimata khalayak. (Moleong, 2017).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma interpretif atau konstruktivisme, paradigma ini memiliki tujuan untuk mencari arti dari sebuah kejadian atau fenomena dari pandangan narasumber yang diteliti secara rinci dengan langsung turun ke lapangan untuk mendapatkan bukti data. (Muslim, 2016). Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian ini peneliti dapat mengemukakan makna dan pemahaman yang terkandung dalam hasil korelasi antara peneliti dan subjek yang diteliti.

Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti melakukan beberapa kegiatan diantaranya adalah wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan kurun waktu Oktober 2020 –

Maret 2021. Teknik Pengumpulan Data yang dikumpulkan untuk hasil penelitian adalah data primer (utama) yaitu dengan merekam wawancara menggunakan aplikasi Zoom dan data sekunder (kedua) yang diperoleh dari literasi ilmiah serta data-data perusahaan. Dalam menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis data Miles and Huberman (1984) yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Miles and Huberman berpendapat bahwa dalam menganalisis data, peneliti harus melakukannya secara interaktif dan melakukan analisis data secara terus menerus hingga selesai dan menemukan hasil. (Sugiyono, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembentukan strategi pesan, target pasar dipilih karena bagian-bagiannya memiliki karakteristik latar belakang yang menyebabkan kesamaan dalam perilaku proses dan komunikasi. Strategi pesan dibagi menjadi dua yaitu isi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. (Machfoedz, 2010).

Isi komunikasi harus disesuaikan dengan informasi konsumen dimana saat konsumen membutuhkan alternatif, pemasar akan mengingatkan mereka pada produk yang mereka tawarkan, ketika konsumen sedang evaluasi alternatif, pemasar akan memberi informasi mengenai ciri dan manfaat produk mereka (Machfoedz, 2010). Isi informasi komunikasi ChatAja di media sosial diantaranya mengenai *product knowledge*, umumnya konten ChatAja dibagi menjadi 5 kategori yaitu *product how to*, *review and testimonial*, materi yang memancing obrolan dengan *audience*, *jokes*, dan hari besar namun dikondisikan lagi sesuai situasi. ChatAja menentukan isi komunikasi berdasarkan *owner* dan juga *user persona* yang mereka miliki, setelah itu akan diproyeksikan oleh tim yang terdiri dari *brand activation*, *content creator*, *social media manager*, *visual designer* dan *intern*. ChatAja paling utama menyebarkan informasi menggunakan Instagram, lalu akan di *push* pada *marketing channel* lainnya. Masing-masing media memiliki cara berbeda untuk menyampaikan isi informasi komunikasi, namun tujuan utama isi informasi ChatAja yaitu untuk mengkomunikasikan *brand value* mereka yaitu berani mulai dan mengedukasi *audience* mengenai ChatAja. Hal tersebut sesuai dengan konsep isi komunikasi menurut Machfoedz bahwa pemasar dapat memiliki beberapa tujuan atau obyek komunikasi dimana memerlukan media berbeda untuk menyampaikan pesan tertentu. (Machfoedz, 2010:28). Menurut informan ahli, untuk mengetahui efektif atau tidaknya isi komunikasi yang dilakukan, harus ada pembandingan seperti target perusahaan, seperti menargetkan jumlah pengguna pada suatu waktu, apabila perusahaan bisa memenuhi target bahkan melebihi, bisa dinyatakan bahwa penyampaian informasi berjalan efektif.

Untuk melakukan strategi kreatif, pemasar menggunakan daya tarik pesan informasional dan emosional untuk menarik minat konsumen. (Machfoedz, 2010). Bentuk kreatif pesan yang digunakan oleh ChatAja yaitu mengkombinasikan antara daya tarik emosional dan informasional, namun menurut informan kunci lebih banyak memakai bentuk emosional karena tujuan utamanya yaitu mengkomunikasikan *brand value* dengan

menyentuh panca indera pengelihatan dan pendengaran konsumen yaitu memproyeksikannya dengan visual yang ceria, warna khas yang berwarna warni agar menunjukkan sisi kreatif, dan juga menggunakan sonic agar sampai ke brand recognition konsumen. Terdapat beberapa jenis pesan dalam daya tarik pesan informasional dan rasional diantaranya yaitu pesan faktual, periklanan komparatif dan periklanan selebriti.



Sumber: Instagram, 2021

Gambar 1 Foto Unggahan @chatajaid



Sumber: Instagram, 2021

Gambar 2 Foto Unggahan @chatajaid



Sumber: Instagram, 2021

Gambar 3 Foto Unggahan @chatajaid

Menurut konsumen, mereka lebih menangkap daya tarik informasional pada media sosial ChatAja namun salah satu konsumen berkata tetap ada sisi emosionalnya. Informan ahli pun menyatakan bahwa strategi yang dilakukan ChatAja sudah cukup baik dengan mengkombinasikan kedua daya tarik tersebut, namun apabila konsumen menyatakan hal tersebut, artinya ChatAja belum cukup berhasil dalam pendekatan emosional dan dapat dijadikan pembelajaran agar lebih intens lagi dalam menunjukkan sisi emosional yang bisa terbentuk oleh komunikasi yang dilakukan kepada target pasar.

Terdapat dua elemen dalam strategi media yaitu pemilihan media dan celah konsumen agar pesan dapat disalurkan dan sesuai waktu agar mencapai jangkauan maksimum. (Machfoedz, 2010).

Pemilihan media yaitu memilih media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. (Machfoedz, 2010). ChatAja sudah menetapkan beberapa media sosial untuk menyebarkan informasi, diantaranya yaitu Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter dan TikTok. Untuk mempersuasi *audience*, terdapat *Call to Action* seperti “Ayo beralih ke ChatAja” dan menggunakan akun bisnis di beberapa media sosial agar dapat menaruh *link* untuk mengarahkan konsumen ke Appstore maupun Playstore ketika konsumen ingin melanjutkan ke tahapan mencoba aplikasi dan *link* merupakan suatu hal yang vital sebagai *tracking user* berasal dari mana dan mengetahui efektivitas masing-masing media sosial. Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook dan TikTok memiliki kelebihan tersendiri karena dapat melakukan *hardselling* berupa *digital ads* yang dapat *menentukan target audience* secara manual sehingga sesuai dengan tujuan perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada *target audience* yang telah ditentukan. Menurut informan kunci, dalam melakukan strategi media khususnya di media sosial kekurangannya adalah informasi yang diberikan bisa saja hanya sampai kepada *followers* mereka saja, itupun jika mereka membuka media sosial, dan kendala yang dimiliki yaitu sudah banyak *top of mind instant messaging app* yang mengakibatkan ChatAja masih melakukan *ab testing* sehingga terlihat inkonsisten namun hal tersebut membuat ChatAja bisa lebih mengeksplorasi hal-hal baru. Menurut informan kunci pun strategi media sudah cukup efektif selama kurun waktu setahun lebih. Menurut konsumen pun pemilihan media yang

dilakukan sudah tepat dan sesuai dengan *target audience* yang ChatAja sudah tentukan. Informan ahli pun mengatakan bahwa sudah tepat dalam pemilihan media sosial, karena ChatAja pasti sudah melakukan analisis untuk melihat media sosial mana yang paling aktif digunakan oleh target pasar mereka.

Agar mencapai jangkauan maksimum maka perlu waktu yang tepat untuk menyampaikan informasi. (Machfoedz, 2010). Dalam menentukan celah konsumen, ChatAja memanfaatkan server di Indonesia sebagai aplikasi lokal untuk mendapatkan celah. ChatAja juga melakukan survei kepada konsumen untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen yang disembarkan di Instagram, Facebook, Twitter dan aplikasi ChatAja serta melihat dari *analytic dashboard* untuk *active user* agar bisa *mapping* konten yang akan diunggah di masing-masing media sosial. Setelah melakukan hal tersebut ChatAja menentukan celah konsumen secara *general* bahwa masing-masing media sosial memiliki *golden time* yang berbeda-beda. Setelah melihat celah konsumen, ChatAja menargetkan konsumen mereka yaitu *millennials*, *work holic*, dan pengguna android karena aplikasi ChatAja sudah cukup matang pada versi android.

Menurut informan kunci, setelah adanya isu mengenai *privacy policy* WhatsApp, ChatAja mendapatkan celah agar mempersuasi khalayak untuk beralih kepada aplikasi lokal dengan server lokal sehingga data privasi lebih terjamin, ChatAja mengunggah konten perbandingan antara memakai aplikasi pesan asing dan aplikasi pesan lokal, hal tersebut cukup membuat peningkatan pengguna ChatAja dan banyak respon positif dari audiens agar ChatAja lebih semangat dalam mengembangkan aplikasi baik dari segala aspek.

Secara general menurut informan pendukung konsumen, waktu yang digunakan ChatAja untuk mengunggah konten sudah tepat ketika konsumen sedang membuka media sosial sehingga efektif. Menurut informan ahli, melihat ChatAja sudah melakukan survei dan terbukti konsumen berkata sudah efektif dengan waktu yang sesuai, maka ChatAja tidak sembarangan dalam mempelajari strategi sehingga sudah cukup matang untuk mengaplikasikan penggunaan media sosial agar efektif dan efisien.

SIMPULAN

Dalam Strategi pesan, terdapat isi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Isi komunikasi yang disampaikan oleh ChatAja dibagi menjadi 5 kategori yaitu yaitu *product how to*, *review and testimonial*, materi yang memancing obrolan dengan *audience*, *jokes*, dan hari besar namun dikondisikan lagi sesuai situasi yang ditentukan oleh *owner* dan *user persona* yang dimiliki, setelah ditentukan maka akan diproyeksikan oleh tim media sosial. Tujuannya yaitu mengkomunikasikan *brand value* dan mengedukasi audiens. Masing-masing media sosial memiliki karakteristik penyampaian informasi yang berbeda-beda. Lalu, bentuk kreatif pesan yang digunakan dengan mengkombinasikan daya tarik pesan emosional dan informasional. ChatAja menggunakan *hardselling* dengan melakukan *digital ads* dan *softselling* dengan memanfaatkan fitur di Instagram seperti mengadakan kuis dan *giveaway* agar menciptakan *engagement* kepada konsumen agar lebih interaktif dan membangun sisi emosional. Dalam Strategi Media, ChatAja sudah menentukan dari awal untuk

menetapkan media yaitu menggunakan Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter dan TikTok. Namun paling aktif di Instagram karena hampir seluruh generasi memakai Instagram. Masing-masing media sosial digunakan untuk memasarkan produk, namun pemilihan media tergantung jenis pesan kreatif yang dibuat akan dikomunikasikan seperti apa. Pemilihan waktu sebagai celah konsumen oleh ChatAja dengan melakukan kegiatan survei kepada konsumen agar mengetahui karakteristik yang konsumen sukai. Waktu celah konsumen di masing-masing media sosial memiliki perbedaan, namun rata-rata berada di waktu jam 3 sore sampai 7 malam dimana konsumen sedang mengakses media sosial di jam selesai beraktivitas.

Saran peneliti, diharapkan agar penelitian ini bisa menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya dan bisa ditinjau berdasarkan aspek dan pandangan yang berbeda agar menambah referensi pengetahuan di bidang strategi komunikasi pemasaran di media sosial. Peneliti berharap agar konten di media sosial disarankan agar menggunakan beberapa *tone* warna saja agar visual terlihat *simple* dan tidak terlalu ramai sehingga pengguna akan tertarik untuk melihat konten-konten lainnya. Informasi yang diberikan pun harus lebih menonjolkan mengenai produk dibandingkan kategori informasi pendukung lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., Kumar, A., & Pragma. (2016). Social Media: Changing the Way Businesses Interact and Engage Customers. *Ijltemas*, 5(April 2016), 53–60.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117–134.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 8, 83–98.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1(10), 77–85. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- Perangin-angin, L. L. K., & Zainal, M. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Bingkai Jejaring Sosial Di Media Sosial. *Jurnal ASPIKOM*, 3(4), 737. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i4.210>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora*, 16(2), 1–7. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/index/search/search?query=strategi+pemasaran&searchJournal=&authors=&title=&abstract=&galleyFullText=&suppFiles=&dateFromMonth=&dateFromDay=&dateFromYear=&dateToMonth=&dateToDay=&dateToYear=&dateToHour=23&dateTo>
- Wardaya, M. (2016). Marketing Communication Strategy Through Social Media To Increase Children Book Sales. *The Winners*, 17(2), 155. <https://doi.org/10.21512/tw.v17i2.1975>