MetaCommunication: Journal of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol. 8 No. 2 September 2023 E-ISSN : 2549-693X

EFEKTIFITAS PENGGUNAAN PESAN DALAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE

Agustina Multi Purnomo [1)]

[1)] Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer, Universitas Djuanda
Alamat Email: Agustina.m@unida.ac.id

Tanggal diterima: 25 Agustus 2023 Tanggal direvisi: 8 September 2023 Tanggal disetujui: 11 September 2023

ABSTRACT

The use of online marketing media as a marketing communication medium has proliferated. This study examined the effectiveness of used messages in online marketing communication media, websites, and Instagram, to market IndiHome products. This study used elements of the message content (clarity of message content, the relevance of message content to the product being promoted, as well as the availability of visual, textual, and audiovisual information), accuracy between messages and media characters (informative and entertaining information on Instagram, as well as single consistent information in the website media), and the effectiveness of the used of messages (customers' responses to the attractiveness of the message and the encouragement of buying interest after seeing the message). This study found elements of message content and the accuracy of messages with media characters to get a positive response from customers and potential customers. The two factors of using messages in online marketing communication media are considered attractive by customers and potential customers or effective. However, the use of messages did not directly encourage buying interest. This study proposed adding an element of distinction inherent in the product that cannot be overcome by using messages in online marketing communication
Keyword: *IndiHome, Instagram, Marketing Communication Medium, Messages, Website*
© 2023 MetaCommunication; Journal of Communication Studies

How to cite: Purnomo, A. (2023). Efektivitas Penggunaan Pesan Dalam Media Komunikasi Pemasaran Online. MetaCommunication; Journal of Communication Penelitianes, 8(2), Halaman 232-245

ABSTRAK

Penggunaan media pemasaran *online* sebagai media komunikasi pemasaran telah berkembang dengan pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas penggunaan pesan dalam media komunikasi pemasaran *online website* dan Instagram untuk memasarkan produk IndiHome. Penelitian ini menggunakan unsur isi pesan (kejelasan isi pesan, keterkaitan isi pesan dengan produk yang dipromosikan, serta ketersediaan informasi visual, tekstual dan audiovisual), ketepatan antara pesan dengan karakter media (informasi yang informatif dan menghibur dalam Instagram, serta informasi tunggal yang konsisten dalam media *website*), dan efektivitas penggunaan pesan (tanggapan pelanggan terhadap kemenarikan pesan dan dorongan minat beli setelah melihat pesan). Penelitian ini menemukan unsur isi pesan dan ketepatan antara pesan dengan karakter media mendapatkan respon positif dari pelanggan dan calon pelanggan. Kedua faktor penggunaan pesan dalam media komunikasi pemasaran *online* dianggap menarik oleh pelanggan dan calon pelanggan atau efektif. Namun, penggunaan pesan tidak secara langsung mendorong minat beli. Penelitian ini mengajukan untuk menambahkan unsur keunggulan yang melekat pada produk yang tidak dapat diatasi oleh penggunaan pesan dalam media komunikasi pemasaran *online*
Kata Kunci: IndiHome, Instagram, Media Komunikasi Pemasaran, Penggunaan Pesan, Website

PENDAHULUAN

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Penggunaan website dan media sosial menduduki peringkat dua dan empat dari sisi efektivitas penggunaan media pemasaran (Bala & Verma, 2018). Survey yang dilakukan oleh SmartInsight.com menemukan media sosial merupakan media pemasaran keempat yang dianggap para pengusaha sebagai media yang meningkatkan penjualan (Chaffey, April, 2017).

Keuntungan penggunaan media pemasaran online adalah pemberian tanggapan dari pelanggan dan pengusaha dapat dilakukan pada waktu yang terkini. Tanggapan yang pada pemasaran langsung mengandalkan kemampuan komunikasi tenaga pemasar atau kantor depan (Syamsudin, Purnomo, & Kusumadinata, 2021) dapat dilakukan melalui vitur komentar atau pesan langsung. Pengusaha dapat melakukan perubahan pesan dengan cepat, biaya murah, memasarkan beragam produk dalam satu tampilan, dan dapat membangun dampak lain seperti dampak pesan viral (Bala & Verma, 2018). Media pemasaran online efektif dalam mengkomunikasikan beragam produk dan meningkatkan pembelian (Garg & Kumar, 2021; Gebreel & Shuayb, 2022; Soedarsono et al., 2020). Penggunaan media sosial dalam pemasaran tepat dalam menarik perhatian pelanggan dari generasi muda (Rummo et al., 2020; Omoera, Bulugbe, & Olufayo, 2020; Munsch, 2021).

Penggunaan pesan merupakan bagian penting dalam penggunaan media pemasaran online. Pesan yang menarik dan informatif dalam media sosial membangun ketertarikan terhadap produk (Kusumasondjaja, 2018). Pesan dalam promosi di media online mempengaruhi persepsi dan penerimaan terhadap produk (Grudzewski et al., 2018). Bentuk pesan visual dalam media online lebih memperjelas pesan dan membangun ketertarikan calon pelanggan (John & De'Villiers, 2020; Leung, 2019).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan sebuah produk dengan membuat rancangan pesan dan penentuan media untuk membangun minat membeli pada pelanggan. Strategi pesan meliputi strategi kreatif dan isi komunikasi (Machfoedz, 2010). Ini menunjukkan pesan dalam media pemasaran memerlukan dua aspek, kreatifitas, dan isi pesan.

Penggunaan pesan dalam pemasaran mengacu pada karakter dari produk dan target pasar produk (Amatulli, De Angelis, & Donato, 2020). Selain itu, faktor ketepatan waktu menentukan bagaimana pesan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan (Villanova et al., 2021). Penggunaan pesan dalam media pemasaran online memiliki keunggulan karena ketepatan waktu dapat terbantu oleh seleksi pencarian dalam media berbasis digital (Villanova et al., 2021). Namun begitu, pemasar seharusnya memastikan penggunaan pesan yang tepat untuk mengkomunikasikan produk sesuai dengan karakter target pasar produk (Amatulli, De Angelis, & Donato, 2020; Villanova et al., 2021).

Pesan dalam media komunikasi pemasaran online harus interaktif, menjelaskan merek dagang produk dengan jelas, dan informatif (Kusumasondjaja, 2018). Penggunaan pesan yang

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

sederhana, konsisten dan berulang dapat membantu memperkenalkan produk dengan lebih baik (Sampaotong & Siriwong, 2019).

Penggunaan pesan perlu memperhatikan karakter media pemasaran. Pesan dalam Instagram lebih tepat dalam menyajikan konten perpaduan antara informatif dan menghibur (Kusumasondjaja, 2018). Pesan dalam media website lebih menarik jika disampaikan dengan terstruktur, mudah dilihat pada tampilan awal website, serta menyajikan perpaduan antara pesan textual, visual, dan audiovisual (Nguyen, Bol, & Lustria, 2020). Website yang menyajikan informasi tunggal lebih menarik bagi pengunjung (Brady et al., 2022).

Pesan dalam media komunikasi pemasaran online memiliki kelebihan karena dapat menampilkan presentasi yang menarik secara visual (Choi and Taylor, 2014; Van Kerrebroeck et al., 2017). Produk dapat ditampilkan secara lebih fungsional, objektif dan menunjukkan bentuk asli dari produk (Choi & Taylor, 2014). Karakter visual dari pesan dalam media pemasaran online harus jelas dan menunjukkan produk secara langsung. Penjelasan mengenai pesan visual minimalis dan tidak memerlukan perhatian melebihi pesan visual (John & De'Villiers, 2020; Leung, 2019).

Mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu, penggunaan pesan dalam komunikasi pemasaran IndiHome dikaji berdasarkan unsur isi pesan dan ketepatan antara pesan dengan karakter media. Isi pesan dikaji dari sisi kejelasan isi pesan, keterkaitan isi pesan dengan produk yang dipromosikan, serta ketersediaan informasi visual, tekstual dan audiovisual. Ketepatan antara pesan dengan karakter media dikaji dari ketersediaan informasi yang informatif dan menghibur dalam Instagram, serta informasi tunggal yang konsisten dalam media website.

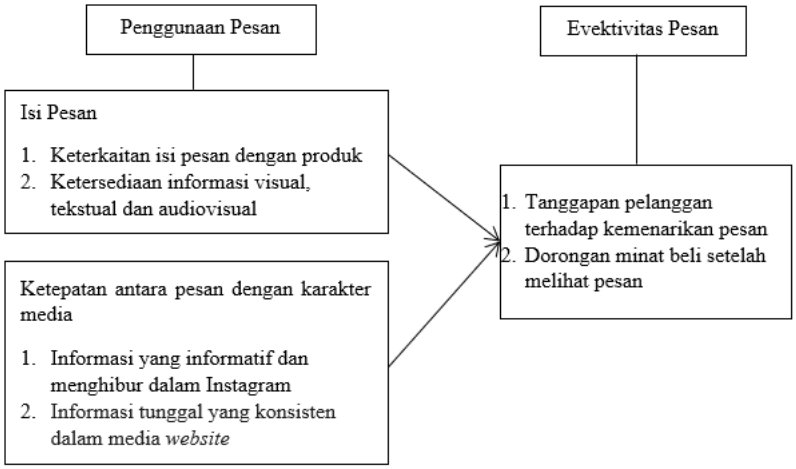
Penerimaan pesan dalam media pemasaran online mempengaruhi efektivitas pemasaran online (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010; Van den Broeck et al., 2017) dan mempengaruhi pembelian produk (Garg & Kumar, 2021; Gebreel & Shuayb, 2022; Soedarsono et al., 2020). Pesan dalam promosi di media online dapat efektif jika dapat mempengaruhi persepsi dan penerimaan terhadap produk (Grudzewski et al., 2018).

Ini menunjukkan efektivitas penggunaan pesan tergantung dari pendapat pelanggan mengenai isi pesan dan membuat pelanggan berminat terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karenanya, efektivitas penggunaan pesan dikaji dari sisi tanggapan pelanggan terhadap kemenarikan pesan dan dorongan minat beli setelah melihat pesan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas penggunaan pesan dalam media komunikasi pemasaran online PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. untuk memasarkan produk IndiHome. Penelitian berfokus pada penggunaan pesan di media website dan Instagram untuk membatasi fokus penelitian. Tujuan penelitian dicapai dengan dua pertanyaan penelitian. Pertama, bagaimana penggunaan pesan dalam memasarkan produk IndiHome di website dan

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Instagram. Kedua, bagaimana tanggapan pelanggan terhadap penggunaan pesan penggunaan pesan dalam memasarkan produk IndiHome di website dan Instagram. Mengacu pada pendekatan teoretik penelitian ini mengajukan alur penelitian sebagai berikut



Gambar 1. Alur Penelitian

Sumber: Penulis, 2023

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian studi kasus berpeluang untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai suatu kasus dalam mencapai tujuan penelitian (Creswell, 2007, p. 73). Kasus dikaji berdasarkan pandangan partisipan sedangkan konsep dan teori hanya menjadi panduan dalam mengelaborasi kasus (Creswell, 2014, pp. 7-8).

Penelitian menggunakan kasus pemasaran online produk IndiHome melalui media website dan Instagram. Produk IndiHome merupakan produk layanan komunikasi dan data dari PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Produk IndiHome terdiri dari telepon rumah, sambungan internet, dan layanan televisi interaktif. Layanan televisi yang ada adalah UseeTV Cable dan IPTV (Indihome, September 2022). PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pemegang saham utama PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. adalah Pemerintah Republik Indonesia. Fokus layanan PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. adalah jaringan telekomunikasi di Indonesia dan layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (Telkom Indonesia, September 2022). Saat ini, PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia (Info Bisnis, 12 Desember 2021).

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Data penelitian diperoleh dari wawancara dan pengamatan. Wawancara dilakukan terhadap partisipan yang ikut berperan serta dalam suatu kegiatan (Creswell, 2003, p. 228). Partisipan dalam penelitian ini adalah pemimpin pemasar PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. cabang Bogor, tenaga pemasar, pengelola pemasaran online dan pelanggan IndiHome. Penentuan partisipan kunci dan pendukung tergantung pada proses penelitian karena pada penelitian kualitatif posisi partisipan sebagai sumber informasi tergantung pada konteks kasus (Jatipermata & Purnomo, 2022). Pengamatan yang dilakukan adalah pendekatan observasi oleh peneliti untuk mengumpulkan data sekaligus klarifikasi data wawancara (Lipowski, Pastuszak, & Bondos, 2018). Fenomena yang diamati adalah tampilan pesan di website dan Instagram serta pemanfaatan pesan di kedua media tersebut oleh pelanggan.

Pengolahan data penelitian menggunakan teknik reduksi, presentasi dalam bentuk kutipan wawancara, dan pengambilan simpulan (Creswell, 2007, pp. 120-121). Reduksi data dilakukan berdasarkan konsep fokus penelitian, yaitu penggunaan pesan dan efektivitas penggunaan pesan dalam membangun ketertarikan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Isi Pesan

Pengamatan terhadap isi pesan di *website* www.indihome.co.id menemukan isi pesan dalam *website* menyajikan informasi mengenai produk IndiHome. Halaman pertama *website* berisi informasi mengenai jenis-jenis paket berlangganan IndiHome. Informasi mengenai promosi potongan harga mendominasi tampilan awal *website*. Slogan IndiHome "Aktivitas Tanpa Batas" nampak lebih kecil daripada informasi mengenai pilihan paket dan promosi potongan harga. Seluruh menu berisi pesan mengenai produk, kegiatan yang diselenggarakan terkait penggunaan atau promosi produk, cara menghubungi layanan dan mendaftarkan kesertaan. Tidak ditemukan informasi lain seperti informasi mengenai profil PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. atau PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk., alamat perusahaan, struktur organisasi, dan informasi-informasi yang biasanya ada dalam sebuah *website* perusahaan.

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Gambar 2. Tampilan *Website* IndiHome

Sumber: www.indihome.co.id, diakses 4 September 2022, pukul 15.32

Bentuk informasi di *website* yang tersedia adalah bentuk informasi tekstual dan visual. Informasi audiovidual tidak ditemukan pada saat penelitian dilakukan. Informasi visual lebih mendominasi daripada teks. Warna merah sebagai warna IndiHome mendominasi seluruh laman *website* selain warna putih sebagai warna dasar. Sifat informasi *website* yang dapat berubah setiap saat memungkinkan terjadi perubahan di luar waktu penelitian, sehingga data yang disampaikan hanya menjelaskan data saat penelitian dilakukan.

Wawancara dengan kepala bagian pemasaran Telkom Bogor menemukan IndiHome menggunakan media pemasaran *online*, *website* dan Instagram sebagai bagian dari upaya menyampaikan informasi tepat waktu dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran. Promosi produk dianggap cukup efektif ditandai oleh jumlah pengikut Instagram dan pengunjung *website* serta respon dalam komentar dan pesan langsung Instagram.

> "Penyediaan informasi di Instagram mengikuti perkembangan pasar. Saat ini pemasar telah memilih media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Jumlah pengikut di Instagram cukup banyak. Respon pengikut cukup aktif di kolom komentar dan pesan langsung. Instagram lebih mendapat respon positif dari sisi pengikut dan interaksi dengan pelanggan. *Website* merupakan media yang kami pilih untuk mendukung komunikasi pemasaran *online* karena pelanggan berpendapat *website* lebih formal dan terpercaya. Dari sisi pengunjung dan komentar, *website* lebih kurang dibandingkan dengan Instagram. Keduanya sesuai dengan tujuan kami untuk menyediakan kedua media tersebut, untuk menyediakan informasi *real time*. (*Wawancara dengan partisipan 1, 11 Agustus 2022*).

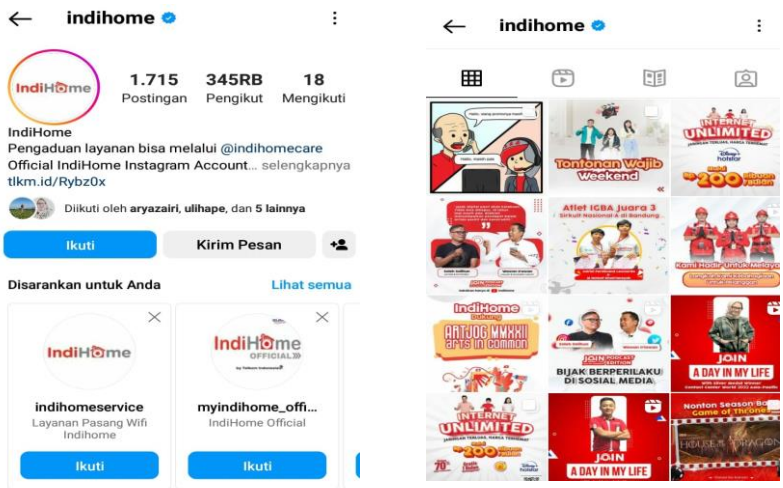
P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Berbeda dengan *website*, informasi di Instagram merupakan perpaduan antara teks (penjelasan unggahan), visual (foto atau gambar), dan audiovisual (*reels*). Informasi di Instagram beragam, tidak hanya informasi jenis paket dan harga promosi, namun berisi kegiatan-kegiatan promosi IndiHome yang dilakukan secara langsung, film atau mini seri di situs mitra IndiHome, kegiatan-kegiatan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang berkaitan dengan IndiHome, tips penggunaan internet sehat, dan pesan-pesan sosial dalam penggunaan internet.

Pesan visual disajikan dengan atraktif dengan warna merah sebagai warna IndiHome mendominasi. Instagram IndiHome menyajikan poster, petikan kalimat informasi, dan gambar kartun tematik pada waktu-waktu tertentu seperti peringatan hari kemerdekaan Republik Indonesia.

Komposisi antara pesan visual dan audiovisual lebih dominan pada pesan teks. Pesan teks hanya menjelaskan pesan visual atau audiovisual. Penggunaan *hastag* selalu dilakukan pada setiap pesan teks. Pesan visual dan audiovisual berisi tentang petikan acara langsung, iklan, informasi-informasi terkait isu sosial atau hari besar nasional.

Komposisi isi pesan di Instagram lebih mudah dikaji karena penambahan pesan baru tidak menghilangkan pesan lama. Hal ini berbeda dengan *website* karena penggantian informasi akan diikuti dengan penghapusan informasi sebelumnya.



Gambar 3. Tampilan Instagram IndiHome

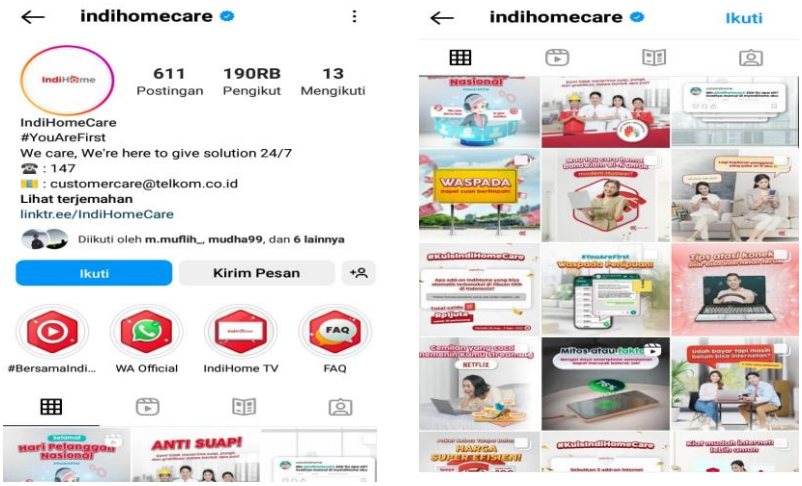
Sumber: @indihome, diakses 4 September 2022, pukul 10.22

IndiHome juga memiliki Instagram @indihomecare yang memuat informasi mengenai layanan pemasangan dan perbaikan jika ada masalah. Alamat Instagram @indihomecare juga

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

memuat iklan promosi produk IndiHome meskipun tidak sebanyak Instagram @indihome. Pesan audiovisual di akun ini lebih sedikit daripada di akun @indihome.

Hasil pengamatan menemukan hanya akun @indihomecare yang ditulis di dalam akun @indihome. Saat membuka akun @indihome akan ada dua akun rekomendasi dari Instagram, yaitu @indihomeservice dan @myindihome_official. Kedua akun ini menyebutkan kontak pesan langsung ke akun @indihomecare. Perbedaan kedua akun ini dengan akun @indihome dan @indihomecare adalah kedua akun ini tidak memiliki tanda centang biru atau verifikasi Instagram atas keabsahan akun yang diperoleh melalui pendaftaran atau karena pengikut yang telah melebihi batas jumlah tertentu.



Gambar 3. Tampilan Instagram Layanan Perbaikan IndiHome

Sumber: @indihome, diakses 4 September 2022, pukul 10.22

Ketepatan Antara Pesan dengan Karakter Media

Isi pesan di *website* dan Instagram menunjukkan Instagram menyajikan informasi yang informatif dan menghibur sedangkan *website* menyajikan informasi tunggal yang konsisten. Temuan ini menunjukkan penggunaan pesan di kedua media komunikasi pemasaran telah tepat.

Pengelola mengungkapkan Instagram lebih menyediakan layanan interaktif daripada *website*.

> "Layanan interaktif lebih banyak terjadi di Instagram daripada *website*. Pelanggan biasanya berkomunikasi dengan pengelola melalui kolom komentar atau pesan langsung. Admin sosial media akan mengarahkan pesan atau komentar pengguna sosial media yang yang berkaitan dengan pendaftaran, penambahan layanan, atau kedala lain untuk men-

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

download aplikasi myIndiHome di *playstore* atau *appstore*." (*Wawancara dengan partisipan 2, 12 Februari 2020*).

Pendapat partisipan ini menunjukkan kedua media komunikasi pemasaran *online* merupakan media pendukung dari media pemasaran utama, aplikasi *myIndiHome*. Pendapat ini mendapatkan dukungan dari pegawai pemasaran.

Fokus terhadap aplikasi *myIndiHome* dilakukan karena pengelola ingin membangun layanan komunikasi pemasaran digital sepenuhnya melalui penggunaan aplikasi. Mengacu pada tujuan penggunaan pesan di media pemasaran *online* dari pengelola, penggunaan pesan di Instagram dan *website* telah tepat sebagai pendukung pada media pemasaran utama, aplikasi *myIndiHome.* Instagram menyediakan pesan promosi, paket, informasi interaktif, dan menghibur untuk membangkitkan minat pengunjung Instagram. *Website* menyajikan informasi tunggal yang konsisten agar tidak membuat calon pelanggan bingung dalam memilih informasi.

Efektivitas Penggunaan Pesan

Pengelola menyampaikan tujuan penggunaan media sosial dan *website* untuk menyediakan sarana bagi pelanggan yang memiliki aktivitas di dunia maya. Calon pelanggan dan pelanggan dapat mengetahui informasi terbaru terkait produk, promo, dan juga tips pemakaian IndiHome.

Tujuan penggunaan media pemasaran *online* ini mendapatkan respon positif dari pelanggan. Menurut pelanggan tampilan Instagram @indihome menarik dan informatif.

> "Tampilan Instagram IndiHome menarik dan tidak membosankan. Selain produk, Instagram juga menyajikan iklan-iklan film atau drama Korea yang sedang tayang. Instagram juga menyajikan kegiatan lomba-lomba yang menarik yang kadang kita bisa ikuti kalau pas dengan kemampuan kita." (*Wawancara dengan partisipan 4, 20 Agustus 2022*).

Pelanggan jarang ada yang mengunjungi *website.* Mereka mengunjungi *website* hanya untuk konfirmasi informasi. Ini menunjukkan *website* dianggap sebagai media yang lebih formal dan terpercaya. Pelanggan yang mengunjungi *website* menganggap *website* IndiHome cukup informatif dan mudah digunakan.

> "Kami mudah memperoleh informasi di *website* IndiHome. Berbeda dengan *website* lain, website IndiHome tidak rumit, *link*-nya terbatas dan semua informasi terkait dengan produk. Kontak yang disajikan juga tidak hanya kontak layanan yang lama dan

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

menghabiskan pulsa. Mereka menyediakan kontak Whatsapp." (*Wawancara dengan partisipan 5, 21 Agustus 2022*).

Fokus pengelola pada aplikasi *myIndiHome* mendapatkan respon positif pelanggan. Ini menunjukkan penggunaan pesan di media komunikasi pemasaran *online* dan di aplikasi *myIndiHome* telah efektif.

Namun, pesan di media komunikasi pemasaran *online* dan di aplikasi *myIndiHome* tidak secara langsung mendorong minat pembelian. Pelanggan menyampaikan minat untuk menggunakan IndiHome didorong oleh dua hal, harga dan kecepatan internet. Mereka mencari informasi di Instagram dan *website* untuk membandingkan harga dengan penyedia layanan internet lain.

"Kami mengunjungi Instagram untuk mengetahui paket-paket terutama promosi IndiHome untuk membandingkan dengan tawaran produk lain. Paket IndiHome murah dan selalu ada promosi setiap bulan. Namun, kami tidak jadi berlangganan IndiHome karena mendengar dari rekan kerja kalau kecepatan sambungan internet IndiHome kurang bagus." (*Wawancara dengan partisipan 6, 28 Agustus 2022*).

Ini menunjukkan secara isi pesan Instagram dan *website* telah memadai dalam menyediakan informasi yang menarik bagi calon pelanggan. Informasi mengenai promosi cukup membangkitkan minat beli calon pelanggan. Namun, pelanggan akan membeli atau menggunakan IndiHome setelah melakukan perbandingan atas harga yang diperoleh, kecepatan sambungan internet dan informasi mengenai harga dan kecepatan sambungan internet produk lain.

Pelanggan mengakui, merek dagang Telkom sebagai perusahaan yang menjual IndiHome mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka. Namun, kabar mengenai kelambatan sambungan internet IndiHome merupakan isu penting yang mendorong minat beli menjadi keputusan pembelian.

Pembahasan

Penggunaan pesan dalam media pemasaran *online* IndiHome telah sesuai dengan karakter dari produk dan target pasar produk (Amatulli, De Angelis, & Donato, 2020). Penggunaan media website, Instagram dan aplikasi *myIndiHome* telah membangun layanan yang informatif, interaktif, dan tepat waktu (Amatulli, De Angelis, & Donato, 2020; Villanova et al., 2021; Kusumasondjaja, 2018). Penggunaan pesan yang sederhana, konsisten, berulang, dan sesuai dengan karakter media dapat membantu memperkenalkan produk dengan lebih baik (Brady et al., 2022; Kusumasondjaja, 2018; Sampaotong & Siriwong, 2019). Sifat-sifat isi pesan dalam media

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

pemasaran *online* IndiHome telah sesuai dengan tujuan pemasaran dan bentuk media yang digunakan.

Penelitian terdahulu yang menemukan pesan yang disajikan dalam Instagram kurang berperan dibandingkan dengan merek dagang (Kusumasondjaja, 2018) tidak dijumpai dalam penelitian ini. Penggunaan pesan terbatas pada informasi mengenai perusahaan atau merek dagang di *website* dan Instagram tepat dalam kasus PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang telah memiliki merek dagang yang sangat kuat. Pelanggan dan calon pelanggan merespon positif informasi di *website* dan Instagram yang langsung berfokus pada produk, promosi, dan layanan lain. Penggunaan pesan visual yang dominan tidak membuat pelanggan dan calon pelanggan menganggap pesan di *website* dan Instagram tidak menarik. Ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Nguyen, Bol, & Lustria, 2020).

Respon positif terhadap isi pesan dan ketepatan antara pesan dengan karakter media tidak secara langsung mendorong minat beli. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Garg & Kumar, 2021; Gebreel & Shuayb, 2022; Soedarsono et al., 2020). Penyebab temuan yang berbeda ini terletak pada perbedaan karakter produk. IndiHome menawarkan produk layanan sambungan internet yang mengandalkan kecepatan sambungan internet sebagai daya tarik utama. Sifat produk IndiHome tidak dapat diatasi hanya oleh penggunaan isi pesan dan ketepatan antara pesan dengan karakter media yang baik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan unsur isi pesan (kejelasan isi pesan, keterkaitan isi pesan dengan produk yang dipromosikan, serta ketersediaan informasi visual, tekstual dan audiovisual) dan ketepatan antara pesan dengan karakter media (informasi yang informatif dan menghibur dalam Instagram, serta informasi tunggal yang konsisten dalam media website) mendapatkan respon positif dari pelanggan dan calon pelanggan.

Kedua faktor penggunaan pesan dalam media komunikasi pemasaran online dianggap menarik oleh pelanggan dan calon pelanggan atau efektif. Tanggapan positif partisipan calon pelanggan yang menganggap isi pesan dan ketepatan antara pesan dengan karakter media tidak secara langsung mendorong minat beli. Ini menunjukkan isi pesan dan ketepatan antara pesan dengan karakter media tidak sepenuhnya efektif.

Temuan ini menunjukkan terdapat faktor lain yang membangun efektivitas isi pesan dalam media komunikasi pemasaran online. Penggunaan pesan tidak secara mandiri mendorong minat beli. Kekuatan merek dagang PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. sebagai perusahaan telekomunikasi tertua dan terbesar di Indonesia pun tidak sepenuhnya mendorong minat beli. Penelitian ini menemukan, pendorong minat beli pada calon pelanggan adalah perpaduan antara

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

daya tarik isi pesan yang berisi informasi mengenai produk dan promosi, harga, dan keunggulan yang melekat pada produk. Pada kasus ini unsur keunggulan yang melekat pada produk adalah kecepatan sambungan internet.

Implikasi dari penelitian ini secara teoretik menawarkan satu unsur dalam penelitian mengenai penggunaan pesan dalam dalam media komunikasi pemasaran online. Unsur tersebut adalah keunggulan yang melekat pada produk. Implikasi praktis penelitian ini adalah saran kepada IndiHome untuk memperhatikan kecepatan sambungan internet. Calon pelanggan menempatkan unsur ini sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian. Bagi pelanggan yang telah memutuskan membeli produk IndiHome unsur kecepatan sambungan internet akan menentukan keberlangsungan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengungkapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah memberikan partisipasi dan dukungan sehingga penelitian ini berhasil dilaksanakan dan diselesaikan. Khususnya kepada para mahasiswa responden di Kota Semarang, atas waktu yang mereka luangkan dan partisipasi yang diberikan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian mendalam mengenai perilaku belanja yang lebih komprehensif dapat memberikan wawasan yang lebih banyak

DAFTAR PUSTAKA

Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2020). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. Psychology & Marketing, 37(4), 523–534.

Arifin, Z. (2012). Penelitian pendidikan metode dan paradigma baru. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321–339.

Brady, S. S., Saliares, E., Kodet, A. J., Rothberg, V., Schonfeld Hicks, M., Hager-Garman, E., & Porta, C. M. (2022). Communication about sexual consent and refusal: A learning tool and qualitative study of adolescents' comments on a sexual health website. American Journal of Sexuality Education, 17(1), 19–56.

Broeck, E. Van den, Poels, K., & Walrave, M. (2017). A factorial survey study on the influence of advertising place and the use of personal data on user acceptance of Facebook ads. American Behavioral Scientist, 61(7), 653–671.

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Chaffey, D. (2017, April). Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing. Retrieved from SmartInsight Blog, February 16, 2022.

Choi, Y. K., & Taylor, C. R. (2014). How do 3-dimensional images promote products on the Internet? Journal of Business Research, 67(10), 2164–2170.

Creswell, J. W. (2003). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 2th Edition, United Kingdom: Sage Publication.

Creswell, J. W. (2007). Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches. Sage Publications.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.

Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. Tourism & Management Studies, 17(3), 51–62.

Gebreel, O. S. S., & Shuayb, A. (2022). Contribution of social media platforms in tourism promotion. International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL), 1(2), 189–198.

Grudzewski, F., Awdziej, M., Mazurek, G., & Piotrowska, K. (2018). Virtual reality in marketing communication–the impact on the message, technology and offer perception–empirical study. Economics and Business Review, 4(3), 36–50.

Gunawan, I. (2013). Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktilik. Bumi Aksara.

Indihome, September 2022. Apa itu Indihome? Retrieved from https://www.indihome.co.id/about-indihome, 6 September 2022, pukul 20.28.

Info Bisnis. (12 Desember 2021). 7 Daftar Perusahaan Telekomunikasi Terbesar di Indonesia. Retrieved from https://www.infobisnisku.com/2021/12/perusahaan-telekomunikasi-terbesar-di-Indonesia.html.

Jatipermata, F., & Purnomo, A. M. (2022). Peran Komunikasi Penyuluh dalam Pemberdayaan Peternak Sapi Perah pada Koperasi Produksi Susu Bogor. Reformasi, 12(1), 52–66.

John, S. P., & De'Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102052.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. Journal of Interactive Advertising, 10(2), 16–27.

Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(4), 1135–1158.

Leung, C. H. (2019). Is usage of visual images in online marketing effective? Asian Journal of Empirical Research, 9(6), 147–156.

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Lipowski, M., Pastuszak, Z., & Bondos, I. (2018). Synergy of quantitative and qualitative marketing research− CAPI and observation diary. Econometrics. Ekonometria. Advances in Applied Data Analytics, 22(1), 58–67.

Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 31(1), 10–29.

Nguyen, M. H., Bol, N., & Lustria, M. L. A. (2020). Perceived active control over online health information: underlying mechanisms of mode tailoring effects on website attitude and information recall. Journal of Health Communication, 25(4), 271–282.

Omoera, C. I., T Bulugbe, O., & Olufayo, T. O. (2020). Influence of Social Media Marketing and Mobile Messages on Youth Buying Behaviour. UNILAG Journal of Business, 6(1), 78–95.

Rummo, P. E., Cassidy, O., Wells, I., Coffino, J. A., & Bragg, M. A. (2020). Examining the relationship between youth-targeted food marketing expenditures and the demographics of social media followers. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(5), 1631.

Sampaotong, V., & Siriwong, P. (2019). Online Marketing Communication Strategy and Value Added of Cosmeceuticals Business. (Doctoral dissertation, Silpakorn University).

Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14(5).

Syamsudin, M., Purnomo, A. M., & Kusumadinata, A. A. (2021). Kemampuan Komunikasi Karyawan Kantor Depan dan Kepuasan Tamu di Wisma DPR RI Bogor. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 5(1), 591–602.

Telkom Indonesia. (September 2022). Profil dan riwayat singkat. Retrieved from https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22, 6 September 2022, pukul 20.45.

Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. Virtual Reality, 21(4), 177–191.

Villanova, D., Bodapati, A. V, Puccinelli, N. M., Tsiros, M., Goodstein, R. C., Kushwaha, T., … Hatfield, C. (2021). Retailer marketing communications in the digital age: Getting the right message to the right shopper at the right time. Journal of Retailing, 97(1), 116–132.