

Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Aplikasi Nujek

Ihda 'Ainaya Zulaikha^{1*}, Nuryanti¹, S. BektI Istiyanto¹

¹Magister Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman

Jln Prof. Dr. HR. Boenjamin 708 Kotak Pos 115 - Grendeng Purwokerto 53122

E-mail: [1ainaya.zulaikha@mhs.unsoed.ac.id](mailto:ainaya.zulaikha@mhs.unsoed.ac.id), [2nuryanti1510@unsoed.ac.id](mailto:nuryanti1510@unsoed.ac.id), [2bekti.istiyanto@unsoed.ac.id](mailto:bekti.istiyanto@unsoed.ac.id)

Received: June 2022; Accepted: October 2022; Published: December 2022

Abstract

The process of developing the Nujek application is carried out by PT Tekno Karya Nusa (Nujek) in Banyumas by promoting it through social media using either Facebook, Instagram or Tiktok social media. The results of this study are to see the implementation of Nujek Banyumas social media content as a marketing communication strategy in promoting the Nujek application. There are several indicators of social media, such as Facebook has a dominance to interact with audiences, Instagram social media has the characteristics of visualizing content to communicate, and Tiktok social media is used to disseminate promotions regarding Nujek products or applications. The purpose of this study is to determine the implementation of social content Nujek Banyumas media in conducting promotions as a form of marketing communication strategy.

Keyword: Social Media; Promotion; Content.

Abstrak

Proses perkembangan aplikasi Nujek dilakukan oleh PT Tekno Karya Nusa (Nujek) cabang Banyumas dengan mempromosikan melalui media sosial baik menggunakan media sosial facebook, instagram atau Tiktok. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode analisis isi yang menghasilkan temuan pada implementasi konten media sosial Nujek Banyumas sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan aplikasi Nujek. Terdapat beberapa indikator media sosial, seperti halnya facebook memiliki dominasi untuk lebih berinteraksi dengan khalayak, media sosial instagram memiliki karakteristik visualisasi konten untuk berkomunikasi, dan media sosial Tiktok digunakan untuk menyebarluaskan promosi mengenai produk atau aplikasi Nujek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi konten media sosial Nujek Banyumas dalam melakukan promosi sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: Media Sosial; Promosi; Konten.

doi: <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i2.3458>

© 2022 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0

International License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/index>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi salah satu bentuk media atau saluran untuk saling berkomunikasi di era perkembangan saat ini sehingga dalam penggunaan media sosial menjadi masif digunakan. Data menurut dataindonesia.id (dilansir pada 21 Agustus 2022) menunjukkan bahwa pengguna media sosial termasuk di Indonesia sudah mencapai 191 juta orang pada bulan Januari 2022 yang artinya jumlah tersebut meningkat 12.35% dibandingkan tahun sebelumnya. Melalui data tersebut dapat terlihat bahwa masyarakat banyak menggunakan media sosial untuk keperluan berkomunikasi. Hal ini sesuai dengan fungsi dari komunikasi diantaranya, untuk menginformasikan, menghibur, mengedukasi dan untuk mempersuasi. Beberapa bentuk fungsi komunikasi masuk dalam ranah media salah satunya media sosial. Bentuk dan identitas dari media sosial akan berbeda satu sama lain, seperti halnya instagram, youtube, facebook dan lain lain. Media sosial instagram memiliki bentuk dan karakteristik untuk memberikan informasi melalui bentuk foto, video, maupun audio kepada sesama pengguna.

Konten dalam media sosial tersebut beragam baik personal, bisnis, ataupun untuk mengedukasi. Namun dari banyaknya pengguna media sosial, peneliti ingin mengambil salah satu user dari Nujek Banyumas dalam menerapkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk aplikasi Nujek. Nujek berdiri dengan nama Nusantara Ojek yang merupakan produk dari PT Tekno Nusa Karya dimana bergerak dibidang transportasi berbasis online. Produk tersebut berbentuk aplikasi yang sekarang sudah menyebar di berbagai kota nusantara salah satunya di Banyumas. Kota Purwokerto dipilih menjadi salah satu mitra dari PT Tekno Karya Nusa karena menjadi salah satu kota yang sukses membangun Nujek dibandingkan Kota Cilacap atau Kebumen dan merupakan salah satu kota yang berada di jawa tengah (menurut wawancara). Dibentuknya Nujek cabang Banyumas karena melihat salah satu potensi kota Purwokerto yang memiliki masyarakat dengan mobilitas tinggi. Sesuai data peningkatan pariwisata contohnya, per Desember 2021 Kota Purwokerto Banyumas tercatat sebesar 36,34% sehingga mengalami kenaikan sebesar 2,27 poin dibanding November 2021 yang tercatat sebesar 33,60% (BPS Kabupaten Banyumas, 2021). Angka tersebut meningkat sehingga memungkinkan jumlah mobilitas masyarakat meningkat. Hal tersebut mampu menjadi salah satu potensi dan upaya kabupaten Banyumas dipilih sebagai mitra Nujek.

Berdiri di tahun 2019 lalu menjadikan Nujek cabang Banyumas melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk dapat mempromosikan produk aplikasi Nujek pada masyarakat Banyumas. Aplikasi Nujek jauh dari kata populer dibandingkan dengan aplikasi besar seperti Grab dan Gojek, dan masih merupakan pemain baru di kota Banyumas. Meskipun demikian beberapa langkah strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh cabang Nujek Banyumas untuk mempromosikan aplikasi Nujek melalui media sosial. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengambil dari analisis konten media sosial Nujek Banyumas dalam mempromosikan aplikasi Nujek sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi konten media sosial Nujek Banyumas sebagai langkah implementasi dari strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian lain terdapat pada subjek dan objek penelitian seperti yang dilakukan Apsari Wahyu tahun 2017 dengan judul Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. Pada penelitian Apsari menjelaskan bahwa transportasi NguberJEK memang masih baru di masyarakat sehingga minimnya pengetahuan mengenai transportasi online tersebut. Melalui permasalahan tersebut muncul strategi komunikasi pemasaran transportasi NguberJEK dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran. Diantaranya iklan, promosi, word of mouth. Melalui penelitian tersebut penelitian mengenai implementasi media

sosial sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran menjadi penting untuk diteliti dan menjadi kajian baru mengenai analisis isi konten sosial media.

Nujek Banyumas sebagai salah satu cabang dari Nusantara Ojek melakukan beberapa kontribusi dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran salah satunya dengan menggunakan media sosial. Strategi pemasaran lain yang dilakukan Nujek Banyumas berimplikasi pada khalayak luas dengan tujuan untuk memberikan impresi baik terutama untuk memasarkan aplikasi Nujek kepada khalayak. Aplikasi Nujek sebagai produk yang dipasarkan oleh Nujek Banyumas, sehingga bentuk pesan yang diberikan melalui media sosial akan membangun keinginan khalayak media sosial untuk dapat menggunakan aplikasi Nujek.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini terinspirasi dari penelitian terdahulu, diantaranya dari Novianti Eka (2020) dengan judul *Fitur Aplikasi Gojek Favorit Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 Di Kota Bandung*. Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada fitur aplikasi yang sesuai dengan latar belakang kondisi covid-19 sehingga beberapa poin penelitian lebih pada manfaat dan tujuan diadakannya fitur tersebut (Novianti, 2020). Aplikasi memiliki ragam macamnya untuk menarik para user agar lebih tertarik, mulai dari design, pemilihan fitur dan lain lain. Gojek salah satunya, untuk meninjau khalayak lebih luas mereka membuat strategi khusus untuk melihat permasalahan masyarakat termasuk saat masa covid-19 (Novianti, 2020). Penggunaan aplikasi ditengah pandemi menjadikan salah satu solusi pencegahan penularan virus covid19 sehingga beberapa muncul fitur terbaru sebagai pemicu promosi pemasaran pada aplikasi Gojek. Pada penelitian Novianti (2020) konsumen kota Bandung memiliki beberapa kriteria fitur favorite Gojek di tengah pandemi covid-19. Diantaranya fitur shop atau mart yang memudahkan konsumen untuk belanja menggunakan Gojek. Ditambah adanya promo atau diskon yang diberikan untuk konsumen baru.

Penelitian lain dengan judul *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)* ditulis oleh Puspitarini (2019) menjelaskan mengenai strategi dan pemanfaatan media sosial seperti instagram dan tiktok Happy Go Lucky House sebagai media promosi untuk meningkatkan engagement (Puspitarini, 2019). Upaya ini dilakukan oleh Happy Go Lucky House dengan pembuatan konten yang ada di media sosial, yaitu mengenai produk, harga dan kualitas, penggunaan media tertentu dalam media sosial, ataupun penggunaan hastag. Tujuan dari penelitian (Puspitarini & Nuraeni, 2019) adalah dengan mengetahui efektif dan optimalnya pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Happy Go Lucky House. Hasilnya terdapat peningkatan engagement atau ketertarikan khalayak terhadap suatu produk dan mulai dikenalnya media sosial Happy Go Lucky House ditengah masyarakat. Penelitian (Puspitarini & Nuraeni, 2019) memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, kesamaannya ada pada bahasan penelitian yaitu mengenai promosi dengan menggunakan media sosial, dan konsep komunikasi pemasaran.

Tinjauan pustaka lainnya dari penelitian (Yoon & Chung (2018) dengan judul *Promoting a World Heritage Site through Social Media: Suwon City's Facebook Promotion Strategy on Hwaseong Fortress (in South Korea)*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode metode Kuantitatif deskriptif dengan mengukur adanya pengaruh penggunaan facebook sebagai promosi Teori pengaruh untuk menganalisis penggunaan media sosial dalam melakukan promosi (Yoon & Chung (2018). Hasilnya peningkatan kearifan lokal Korea yaitu Suwon Hwaseong dapat diukur dengan analisis sentimen sehingga data yang didapatkan berdasarkan sistem dari beberapa sumber, sehingga terdapat perbedaan dan

persamaan dengan penelitian ini. Perbedaannya ada pada metode penelitian dan pendekatan penelitian, sementara untuk persamaannya ada pada proses promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, seperti halnya facebook atau instagram.

Produk dari PT Tekno Karya Nusa (Nujek) cabang Banyumas melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan pendekatan dengan media sosial seperti halnya instagram, facebook, youtube dan tiktok dengan tujuan agar aplikasi Nujek dikenal oleh masyarakat sesuai dengan kualitas jasa layanan. Jika khalayak mengetahui esensi dari produk jasa layanan Nujek, user atau pengguna akan mendapatkan sisi kognitif, afeksi, dan konasi produk dan melakukan tahapan pembelian ulang. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan karena masih minim masyarakat yang mengerti dan mengetahui keberadaan dari aplikasi Nujek, sehingga melalui penelitian ini berupaya melihat implementasi dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nujek Banyumas.

METODOLOGI PENELITIAN

Secara umum penelitian ini bermodelkan penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan mampu mendeskripsikan atau menafsirkan data data yang ada di lapangan atau media sosial tertentu mengenai realitas sosial Nujek Banyumas melalui analisis isi. Selain itu model penelitian berupaya untuk menemukan pola dalam data penelitian sehingga mampu disimpulkan dan diasumsikan sesuai realitas yang ada (Sugiyono, 2012). Pendekatan model penelitian kualitatif relevan dengan objek penelitian karena menyajikan hubungan langsung antara peneliti dengan kondisi lapangan sehingga data yang didapatkan memiliki validitas. Hal ini sesuai dengan prosedur dalam komunikasi yang merupakan proses penyampaian pemikiran yang disampaikan antar individu maupun antara organisasi dengan individu (Sarastuti, 2017). Sebuah teori yang dikembangkan pada tahun pada tahun 1980-an mengenai komunikasi adalah, *Integrated Marketing Communications (IMC)* didefinisikan oleh Schultz (2004) untuk merencanakan, membangun, melaksanakan, dan mengevaluasi implementasi program komunikasi tentang suatu produk secara terkoordinasi kepada konsumen. Didefinisikan sebagai strategi dalam proses pemasaran bisnis. Pelanggan atau audiens yang terkait adalah audiens eksternal dan internal sehingga Shimp (2010) mendefinisikan IMC sebagai proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, pembuatan, pengintegrasian, dan pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. *The Association of Advertising Agencies*, yang dikenal sebagai *The 4As (The American Association of Advertising Agencies)*, menyatakan bahwa IMC mendefinisikan setiap bentuk komunikasi pemasaran melalui *promotion mix* salah satunya implementasinya dalam menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. Hal ini menjadikan keterkaitan antara penggunaan media sosial dengan bentuk dan tatanan dalam strategi komunikasi pemasaran.

a. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi merupakan perencanaan atau proses komunikasi mengenai suatu produk yang dirancang sedemikian rupa untuk mencapai tujuan (Aulia, 2019). Penting dilakukannya strategi adalah untuk mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan lain agar mencapai posisi lebih baik (Yusuf, 2016). Pada tahapan strategi komunikasi pemasaran digunakannya media sosial sebagai saluran komunikasi untuk dapat tersampaikan oleh khalayak.

b. Media Sosial

Berbicara mengenai media sosial, kerap hubungannya dengan media baru dimana komunikasi yang berlangsung dilakukan secara intens dan modern. Hal tersebut menjadikan sejumlah khalayak dalam melakukan proses komunikasi menjadi lebih mudah. Media sosial

masuk dalam kategori media massa yang bersifat massal secara alat atau salurannya, seperti halnya radio, televisi, atau surat kabar (Mauliga, 2020) Namun seiring dengan perkembangan media sosial dialihkan dengan perangkat terbaru handphone yang dipenuhi dengan fitur aplikasi untuk saling terhubung satu sama lain.

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis isi dan menurut Berelson dan Kerlinger dalam Kriyantono (2010) bahwa analisis isi merupakan sebuah metode untuk menganalisis bagaimana komunikasi dilakukan secara sistematis, objektif, dan terdapat pesan yang nampak. Isi pesan dapat diobservasi dan dianalisis sesuai perilaku komunikasi yang dilakukan. Semiotika berkaitan dengan tanda, gambar dan lain lain sehingga pemaknaan tentang isi dapat dipersepsikan oleh khalayak termasuk mengenai konten yang dimunculkan dalam media sosial Nujek Banyumas sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran.

Teori yang digunakan adalah dengan teori Analisis isi yaitu untuk melihat adanya sebuah pemanfaatan pada digital konten perlunya sebuah analisis, melihat apa yang ingin dibangun pada sebuah konten bagaimana konteks dan penggunaan isi bahasa yang tepat sehingga melalui konten tersebut adanya pengaruh untuk membangun sebuah hubungan atau konteks komunikasi melalui media sosial Nujek Banyumas sebagai strategi komunikasi pemasaran. Adanya bentuk bahasa yang menghubungkan dengan konteks, pada praktiknya akan membentuk sebuah pemahaman baru salah satunya sesuai dengan kasus mengenai pemanfaatan digital content sebagai bentuk promosi, maka teori ini digunakan sebagai penghubung antara fenomena dan permasalahan dan analisisnya sesuai dengan text.

Pengukuran uji validitas dalam penelitian digunakan dengan triangulasi data. Menurut Purwanto (2021) triangulasi data dilakukan dengan memvalidasi sumber melalui kebenaran informasi dari perolehan data yang didapatkan dari lapangan seperti dokumen, arsip, wawancara ataupun hasil observasi. Kasusnya dalam penelitian ini, verifikasi data peneliti melalui hasil analisis isi komunikasi yang terkait dengan sumber. Bentuk implementasi dari Nujek Banyumas dalam menggunakan media sosial dapat divalidasi sumbernya secara analisis isi. Mulai dari bagaimana konten yang diciptakan merupakan bentuk dari komunikasi hingga feedback khalayak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai bentuk pemasaran yang diciptakan dalam sebuah komunikasi, penelitian ini lebih mengedepankan pada bagaimana peran media sosial sebagai bentuk dari strategi komunikasi Nujek Banyumas untuk mempromosikan produk aplikasi Nujek. Penerapan penggunaan media sosial dapat dilihat melalui akun media social Facebook, Instagram, ataupun Tiktok. Beberapa keunggulan dan implementasi dari strategi yang dilakukan Nujek Banyumas memiliki peran masing tersendiri.

1. Media Promosi melalui akun Instagram

Instagram merupakan salah satu platform dengan pengguna terbesar yaitu memiliki rating 4.3 di Playstore Google, sudah di download sebanyak 138 juta dan menjadi aplikasi populer nomor dua secara sosial (playstore google.com, diakses pada 23 Agustus 2022). Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto Instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram

yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram (Fiandari et al., 2021). Melalui hal tersebut menjadikan instagram memiliki potensi untuk mempromosikan sebuah produk untuk pada akhirnya dapat dikenal oleh khalayak luas.



Gambar 1,1 Profil Instagram Nujek Banyumas (Instagram.com, 2022)

Penerapan tersebut juga dilakukan oleh Nujek Banyumas untuk melakukan promosi menggunakan aplikasi Instagram. Postingan dimulai dari tahun 2018 yaitu waktu dimana Nujek Banyumas pertama kali diluncurkan. Sampai saat ini Nujek Banyumas memiliki Instagram Nujek Banyumas sudah memiliki 774 Pengikut dengan jumlah postingan 375 postingan per- Agustus 2022. Terdapat konten yang digunakan dengan pin yaitu mengenai keunggulan dari Nujek itu sendiri. Beberapa kriteria bentuk komunikasi yang ditampilkan melalui aplikasi instagram diantaranya adalah konten atau informasi, hastag, dan visualisasi akun Nujek Banyumas. Informasi atau pesan yang disampaikan melalui instagram memiliki beberapa fitur diantaranya melalui feed atau postingan baik foto atau video, IGTV atau IG Story. Keseluruhan fitur tersebut tujuannya adalah untuk mengirimkan informasi kepada khalayak. Kaitannya dengan Nujek Banyumas, tampilan pesan sebagai berikut:



Gambar 1.2 Postingan Nujek Banyumas (instagram.com, 2021)

Penggunaan media sosial instagram sebagai media informasi dan promosi aplikasi Nujek dapat divisualisasikan melalui bentuk postingan atau unggahan Nujek Banyumas. Sesuai analisis postingan yang dilakukan Nujek Banyumas dilakukan setiap dua hari sekali dan sesuai isi konten tersebut. Hal tersebut menandakan adanya keaktifan untuk menarik engagement khalayak di media sosial. Beberapa konten yang diunggah oleh Nujek Banyumas diantaranya:

a. Unggahan Kegiatan

Pada unggahan kegiatan, Nujek Banyumas turut melakukan beberapa kegiatan terutama dari mitra drivers kepada khalayak luas. Tujuannya selain mendekatkan pada hal hal yang sifatnya langsung juga diunggah media sosial untuk mampu memberikan dampak atau promosi kepada pengguna lain. Sebagai contoh unggahan kegiatan diantaranya:



Gambar 1.3 Unggahan mengenai Kegiatan Nujek Banyumas

Bentuk unggahan kegiatan yang dilakukan oleh mitra drivers merupakan salah satu promosi dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Nujek Banyumas.

b. Unggahan Peringatan

Kaitannya dengan mendekati engagement diunggah beberapa kegiatan mengenai peringatan baik peringatan hari hari besar ataupun peringatan hari jadi. Tujuan dibentuk postingan dalam media sosial instagram untuk menginformasikan mengenai hari peringatan dan diselipkan informasi atau promosi mengenai Aplikasi Nujek. Berikut contohnya:



Gambar 1.4 Unggahan Peringatan Nujek Banyumas

Unggahan peringatan digunakan bukan hanya hari hari besar seperti halnya Best Driver Favorit per bulan Mei-Juni 2022 juga menjadi peringatan bagi Nujek Banyumas. Tujuannya bukan hanya customer saja yang menjadi pengguna melainkan mitra drivers juga berperan dalam tahapan komunikasi pemasaran Nujek.

c. Unggahan Humoris

Sisi emosional termasuk unik dan lucu dapat menjadi salah satu pemicu dari komunikasi pemasaran, karena menunjang pengguna untuk lebih dekat. Segi engagement melalui konten humoris juga akan membentuk audiens nya tersendiri. Salah satunya Nujek Banyumas menggunakan metode dengan mengunggah postingan humoris. Bentuk komunikasi pemasaran didasarkan pada bagaimana konten atau pesan itu disampaikan kepada khalayak sehingga melalui komunikasi mampu tersirat isi pesan yang ingin disampaikan. Kaitannya dengan Nujek menggunakan media sosial Instagram akan berdampak dan menjadi media promosi untuk menginformasikan aplikasi Nujek. diantaranya:



Gambar 1.5 Unggahan Humoris Nujek Banyumas

2. Media Promosi Melalui Akun Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi untuk mengunggah video dengan durasi 15 detik sampai 60 detik. Dalam perkembangan dan perjalanan Tiktok mengalami berbagai perubahan, salah satunya konten. Pada tahun 2018 tercatat terdapat 75 juta pendaftar baru dan meningkat 275% dari tahun sebelumnya (Firmansyah, 2019). Perbedaan Tiktok dengan aplikasi serupa adalah tools pengeditan yang lengkap, berupa filter, stiker, lagu dan lain lain yang dapat secara langsung dipublikasikan sehingga pengguna dapat lebih mudah memilih dan mengekspresikan video terbaik mereka (Lela, 2020).

Sedangkan menurut aplikasi Tiktok dalam playstore (Google Play,2020) menjelaskan bahwa Tiktok merupakan platform sosial video pendek yang dipadukan dengan musik. Musik dapat digunakan sebagai tarian, gaya kreatif, ataupun unjuk bakat. Imajinasi dan ekspresi secara bebas ditunjukkan dalam Tiktok. Potensi promosi pada tiktok dipicu oleh berbagai hal salah satunya konten yang berisikan tentang informasi apakah yang ingin disampaikan oleh khalayak, bagaimana isi kandungannya dan bagaimana tanggapan dari konten tersebut (Prima, 2020). Sesuai kegunaannya Tiktok menjadi platform digital yang mampu meningkatkan kesadaran mengenai suatu produk terutama dalam konteks komunikasi pemasaran(Zulaikha & Khotimah, 2022)

Penggunaan tiktok sebagai promosi dilakukan oleh akun Nujek Banyumas sebagai upaya untuk mempromosikan produk aplikasi Nujek. Beberapa yang perlu diperhatikan adalah dengan melihat potensi dari isi konten, penggunaan caption atau penggunaan suara dalam video. Nujek Banyumas dibentuk dengan nama pengguna @nujek_bms dengan memiliki hanya 235 followers. Diantara bentuk implementasi nujek banyumas dalam mempromosikan aplikasi Nuu Jek adalah dengan memperhatikan isi konten, penggunaan audio dan caption.

a. Content video dalam Media sosial Tiktok

Implementasi isi konten dalam video Nujek Banyumas menggunakan konten unik yaitu konten viral yang dipublikasikan untuk khalayak. Konten tersebut nantinya mampu menaikan algoritma dan mampu fyp sehingga engagement audience mampu meningkat. Disisi lain isi konten ditujukan untuk mempromosikan aplikasi Nujek.



Gambar 1.6 Content Video akun Nujek Banyumas

Dalam konten yang diunggah beberapa menggunakan konten viral artinya konsep dan penggunaan lagu di dalamnya bertujuan untuk meningkatkan engagement dan algoritma diTiktok. Teknik viral marketing dengan menggunakan konten mampu meningkatkan eksistensi audiens ata khalayak. Sesuai dengan tujuan utama dari pengunggahan video adalah untuk mempromosikan aplikasi Nujek kepada audiens Tiktok.

b. Penggunaan Caption dan Hastag

Penting bagi Nujek Banyumas menggunakan caption untuk melakukan promosinya. Selain mengunggah konten video, melakukan penggunaan caption yang persuasif agar audiens mengetahui tujuan komunikasi pemasaran yang ditujukan dalam setiap konten. Caption dalam

digital marketing perlu menggunakan pemilihan kata yang benar sehingga pesan dapat diberikan sesuai sasaran. Penggunaan caption juga diikuti dengan hastag. Fungsi dari hastag adalah untuk menegaskan dalam pencarian dan untuk memperjelas caption.



Gambar 1.7 Caption dan Hastag Konten Nujek Banyumas

Nujek Banyumas biasa menggunakan hastag serupa di setiap vidionya, diantaranya #Nujekjujurhemat #100%indonesia dan #nujek_banyumas. Penggunaan Tiktok banyak diminati oleh berbagai macam kalangan mulai generasi muda hingga orang tua karena didalamnya memiliki beberapa karakteristik konten sama halnya fungsi komunikasi diantaranya; hiburan (entertainment), pendidikan (education), informasi (inform), persuasi (persuasi) (Onong dalam Yoshe,2018)

3. Media promosi melalui akun Facebook

Facebook dipilih menjadi media social untuk mempromosikan produk Nujek karena dilansir dari data, facebook memiliki pengguna jauh lebih banyak dari media social lain. Selain itu pemilihan media Facebook juga disesuaikan dengan mengguna atau mitra driver gojek dimana informasi dan audiens lebih banyak menggunakan Facebook. Beberapa akun Nujek Banyumas, yaitu Nujek Banyumas dengan sebanyak 1.016 menyukai dengan bertuliskan transportasi umum Dan Komunitas Driver/Customer Nujek Banyumas dengan memiliki 1,1 rb anggota. Beberapa implementasinya yang dilakukan Nujek Banyumas dalam media sosial facebook diantaranya: Peneliti melihat bahwa penggunaan media sosial facebook dilakukancukup masif dari pada media sosial lain. Facebook dengan Grup Komunitas Nujek Banyumas lebih aktif digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Intensitas yang dilakukan dalam grup Facebook lebih memungkinkan audiens atau khalayak yang belum mengetahui mengenai Nujek Banyumas, seperti menanyakan basecamp Nujek, atau mengeluarkan keluhan kesah didalam grup tersebut.



Gambar 1.8 Grup Komunitas Nujek Banyumas

Melalui grup Komunitas Nujek Banyumas, beberapa terdapat beberapa kosakata yang digunakan dan dipahami bersama, seperti “Gacor” yang artinya laris atau sedang ada orderan dan “Onbid” yang artinya mangkal atau sedang berkumpul di satu titik tertentu. Bahasa dalam komunikasi tersebut menjadikan keakraban dan tingkat intensitas terjalin. Peningkatan pola komunikasi yang terjalin di Facebook menjadikan hubungan driver dengan customer atau sesama driver bekerjasama satu sama lain.

Implementasi yang dilakukan oleh Nujek Banyumas memberikan kontribusi dalam mengenalkan produk aplikasi Nujek kepada khalayak luas terutama di media sosial, baik media sosial instagram, facebook, ataupun melalui Tiktok. Bukan hanya untuk mengenalkan, namun

juga membangun sebuah interaksi bersama terutama dalam media sosial Facebook dimana memiliki komunitas untuk membangun interaksi melalui ruang virtual. Melalui hal tersebut, implementasi yang dilakukan Nujek Banyumas bersifat informatif dan persuasif menggunakan beberapa konten informasi yang dibagikan melalui media sosial, sehingga hal tersebut menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran dan upaya untuk menarik khalayak. Penelitian ini memberikan dapat menjadi kritis untuk dianalisis lebih lanjut sesuai dengan rekomendasi penelitian dari (Alridhani, 2021) mengenai Implementasi Media Sosial dan E-commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Sayur dan Peternakan (Studi Kasus: Desa Sumberejo). Pada penelitian tersebut menunjukkan adanya kasus pada Desa Sumberejo dalam pengelolaan konten media sosial dan implikasinya terhadap lingkungan.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran perlu dilakukan dengan adanya strategi sehingga alur atau jalannya komunikasi akan berjalan sesuai dengan tujuan (Sholihin, 2019). Bentuk implementasi strategi komunikasi pemasaran Nujek Banyumas berperan di media sosial facebook, instagram dan tiktok yang bertujuan untuk mempromosikan produk aplikasi Nujek dikalangan masyarakat. Sesuai hasil analisis media sosial yang memiliki tingkat intensitas dan aktif dalam melakukan promosi kepada sasarannya adalah media sosial Facebook karena selain membentuk sebuah komunitas, media sosial ini membentuk pola komunikasi dari driver atau customer. Penggunaan content digital dalam media sosial merupakan bentuk content marketing yaitu dengan tujuan untuk memberikan suatu bentuk efek sehingga content marketing sering memainkan beberapa peran untuk memberikan informasi yang efektif pada audiens (Syifa, 2021). Selain itu keunikan, kebaruan content akan menjadi nilai plus dalam sebuah campaign karena menjadi kesempatan dan tantangan terbesar untuk menyampaikan pesan kepada audiens, ditambah pesan akan semakin masif jika dilakukan secara viral (Pranowo, 2018). Komunikasi pemasaran memberikan beberapa langkah dalam pembentukan strategi terutama di ruang digital, hal ini dikarenakan dengan adanya ruang digital khalayak secara selektif memilih informasi dan akses yang kaya untuk mengetahui sesuatu termasuk pemasaran (Athaya, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Alridani Andhika (2021). Implementasi Media Sosial dan E-commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Sayur dan Peternakan (Studi Kasus: Desa Sumberejo). Program Studi Informatika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Indonesia
- Athaya, (2022). Cognitive Dissonance pada Konteks Berkomunikasi dan Mencari Informasi di Ruang Digital: Fenomena Selective Exposure. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 61–72. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.2535>
- Eka Novianti, 2020. Fitur Aplikasi Gojek Favorit Konsumen Pada Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume IX, No. 2, Juli – Desember 2020, Hlm 1680 – 1695
- Fiandari, Y. R., Arifiani, R. S., Rumijati, A., Oktora, M. Y., Nasrullah, R., Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., Mandaru, S. S. E., Emeilia, R. I., Othman, Z., Mat, B., Mulitawati, I. M., Retnasary, M., Putra, F. I. F. S., Budiantoro, R. A., Haziroh, A. L., Alicia, T. S., Randy Mahendra Putra, Mudiantono, ... Achsa, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus

- deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Jurnal Socioteknologi*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3403-02>
- Kusniadji Suherman, (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) *Jurnal Komunikasi* Vol. 8, No. 1, Juli 2016, Hal 83 – 98
- Lella (2020). 6 Cara Strategi Marketing Tiktok Meningkatkan Awareness Brand <https://Www.Ekrut.Com/Media/Strategi-Marketing-Tiktok>. Diakses 16 September 2020.
- Pramono, 2018. Campaign Sebagai Upaya Promosi. (Diakses pada 23 September 2021). <https://www.pujopramono.com/2018/11/campaign-sebagai-upaya-promosi-pr-ing.html>
- Puspitarini, & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Prima Togi. (2020). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Penyebaran Virus Covid-19. *Jurnal Kajian Komunikasi* Vol 4 No 1 April 2020. Hal 59-72
- Purwanto (2021). Penyajian dan Triangulasi Sumber Data. Universitas Gajah Mada. DOI:10.13140/RG.2.2.12498.07366
- Simon Kemp. (2020). More Than Half of the People on Earth Now Use Sosial Media. <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-sosial-media/>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta,
- Sholihin Riadhus. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0 (Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing Untuk Bisnis dan Usaha)*. Anak Hebat Indonesia: Yogyakarta
- Syifa Nurul. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birca-Journal)* Volume 4, No 3, August 2021, Page: 3836-3842
- Yoshe Almira, (2018). Strategi Komunikasi Persuasif Upline Pada Aktifitas Prospek Network Marketing System Program 3 Network PT AJ Central Asia Raya. Skripsi. Universitas Jenderal Soedirman
- Yoon, S. W., & Chung, S. W. (2018). Promoting a world heritage site through social media: Suwon City's Facebook promotion strategy on Hwaseong Fortress (in South Korea). *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072189>
- Zulaikha, 'Ainaya, & Khotimah, K. (2022). Penerapan Digital Content #CiptakanKebaikan sebagai Bentuk Promosi pada Platform Tiktok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.51544/jlmlk.v6i1.2844>