

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bright Gas oleh PT. Pertamina (Persero) pada Akun *Instagram* @brightgas

Pravitelia Boer¹ Rah Utami Nugrahani, S. Sos., MBA²

^{1,2}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

btellya1107@gmail.com , Sayahani@gmail.com

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran merupakan jembatan antara perusahaan dengan target konsumen mereka untuk menciptakan interaksi dan hubungan yang baik. Pada zaman sekarang, akibat perkembangan teknologi yang semakin berkembang, media media digital kerap digunakan oleh perusahaan perusahaan untuk kegiatan komunikasi pemasaran mereka., salah satu media digital yang sedang marak adalah media sosial. Penelitian in berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bright Gas oleh PT. Pertamina (Persero) Tahun 2019 Melalui Media Sosial *Instagram*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persoro) pada produk mereka yaitu Bright Gas melalui media sosial *Instagram* dengan akun @brightgas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif serta didukung oleh paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara terstruktur, observasi partisipatif, serta dokumentasi. Pembahasan melalui hail wawancara dengan jumlah informan penelitian sejumlah 2(dua) orang yaitu Ast Manager Brand Communication PT. Pertamina (Persero) sebagai informan kunci dan CEO Idealog & Konsultan Komunikasi sebagai informan ahli. Strategi pesan dan Strategi Media (Machfoedz 2010) dalam melakukan strategi komunikasi pemsaran melalui media sosial Instragram.

Kata kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, *Instagram*

Abstrak

Marketing communication strategy is a bridge between companies and their target customers to create good interactions and relationships. Today, due to technological developments that are increasingly developing, digital media is often used by company companies for their

marketing communication activities. One of the digital media that is emerging is social media. This research is entitled Analysis of Marketing Communication Strategy for Bright Gas Products by PT. Pertamina (Persero) 2019 Through Social Media *Instagram*. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy carried out by PT. Pertamina (Persero) on their product that is Bright Gas through social media *Instagram* with @brightgas account. This research uses a qualitative research method with a descriptive study approach and is supported by a constructivist paradigm. Data collection techniques carried out by structured interviews, participatory observation, and documentation. Discussion through interview results with 2 (two) research informants, namely Ast Manager Brand Communication of PT. Pertamina (Persero) as key informant and CEO of Idealog & Communication Consultant as an expert informant. Message strategy and Media Strategy (Machfoedz 2010) in conducting marketing communication strategies through social media *Instagram*.

Keywords : Strategy, Marketing Communication, Social Media, *Instagram*

1. PENDAHULUAN

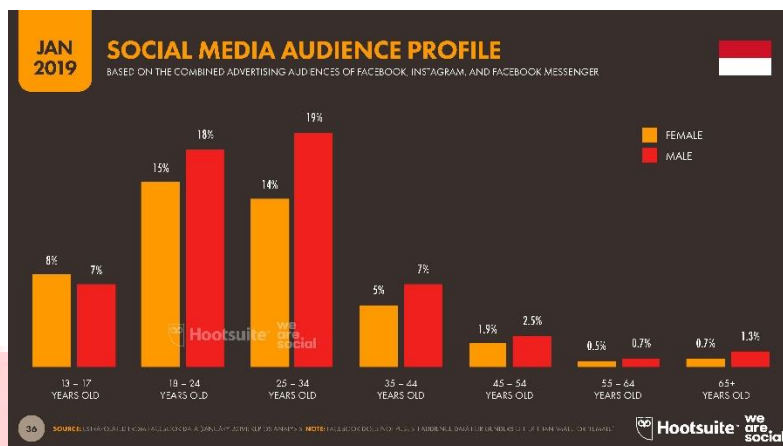
Pada zaman sekarang perkembangan teknologi komunikasi semakin meningkat memberikan kemudahan untuk melakukan komunikasi dan mencari informasi karena pada masyarakat saat ini terhubung satu sama lain berkat adanya *Smartphone*, internet, dan juga media sosial. Dampak dari perkembangan teknologi ini sangat banyak, salah satunya berdampak pada kegiatan komunikasi pemasaran, karena perubahan pola konsumen dalam menerima informasi serta membagikan informasi itu kembali dengan menggunakan jaringan internet dan *plafom sosial media* sehingga perusahaan mulai merancang strategi komunikasi dalam kegiatan memasarkan produk agar dapat memenangkan persaingan serta memudahkan berkomunikasi dengan konsumen dengan menciptakan strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran menurut Belch & Belch, (2015:17) merupakan kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, dan ide dengan menggunakan *tools* komunikasi pemasaran yaitu: dari iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif atau digital (*digital marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat atau publisitas (*publicity atau public relations*), serta penjualan tatap muka (*personal selling*). Perkembangan teknologi saat ini membuat pemilihan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *tools* komunikasi pemasaran yaitu

digital marketing ini bisa dibilang sangat tepat, *digital marketing* adalah kegiatan marketing berupa *branding* yang menggunakan media yang menggunakan internet seperti *blog*, *Website*, *email*, ataupun jejaring sosial. penggunaan *digital marketing* diakibatkan oleh perkembangan teknologi pada saat ini yang mengakibatkan penggunaan media konvensional sebagai media promosi mulai beralih ke media *digital*.

Kegiatan komunikasi pemasaran pada media digital melalui *Instagram* saat ini sedang banyak dilirik dan diterapkan oleh berbagai industri, karena banyaknya *feed back* yang didapat dan juga biaya yang dikeluarkan tidak besar serta jangkauan konsumen yang luas membuat strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial *Instagram* semakin dilirik oleh perusahaan-perusahaan dari berbagai industri untuk kegiatan komunikasi pemasaran mereka. Ini dibuktikan dari penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial *Instagram*” penelitian terdahulu melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran ini mendapatkan kesimpulan tentang bagaimana *Instagram* menjadi media komunikasi pemasaran yang bisa memberikan info kepada pengikut mereka dengan menggunakan strategi pesan dan strategi media pada postingan akun *Instagram* @smbtelkom. Pada strategi pesan, isi informasi komunikasi pada postingan akun @smbtelkom dilengkapi dengan *caption*, *hashtag*, dan informasi lainnya untuk memperjelas tujuan komunikasi pemasaran dan mempermudah target audiens mengerti dengan maksud dari postingan tersebut. Lalu mengenai strategi media, strategi media pada penggunaan media sosial *Instagram* mencakup pemilihan media dan celah konsumen telah sesuai dengan target audiens (diakses melalui <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>). *Instagram* dipilih sebagai media komunikasi pemasaran karena *Instagram* memiliki fitur menarik untuk menyampaikan pesan yaitu, *Instagram story*, *Instagram TV*, *Highlight*, *Instagram Business*, *Explore*, *Multiple photos*, *Video Chat*, *Question*, dan *Pooling* yang diposting pada akun *Instagram* sehingga dapat menarik minat target audiens untuk mengetahui tentang Telkom University. Dari penelitian terdahulu ini dapat dilihat bahwa *digital marketing* dengan menggunakan platform media sosial *Instagram* dapat membantu kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat untuk bidang industri pendidikan.

Hal ini menarik perhatian bagaimana jika diterapkan pada industri lainnya, Salah satu industri kebutuhan rumah tangga, salah satu produk yang menarik perhatian saat ini adalah LPG (*Liquified Petroleum Gas*) karena merupakan kebutuhan yang sangat penting, apalagi untuk ibu ibu rumah tangga dalam melakukan aktivitas memasak. Salah satu produk yang menarik perhatian adalah Bright Gas, LPJ non subsidi yang menarik dengan menggunakan warna pink pada tabungnya mencari-khaskan seorang wanita dan ibu ibu muda, diluncurkam oleh PT. Pertamina (Persero) yang merupakan perusahaan badan usaha milik negara (BUMN). Bright Gas merupakan produk LPJ non subsidi yang diluncurkan pada Oktober 2015 dengan tujuan untuk mengurangi pemakaian LPG bersubsidi yang tidak lagi memberikan dampak positif pada Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dengan peningkat 52% untuk subsidi energi. Walaupun tergolong produk baru namun Bright Gas. berhasil mendapatkan penghargaan seperti Gold Champion dalam The 2nd WOW Brand Festive Day 2017 penghargaan ini diberikan kepada mereka dengan nilai rekomendasi tertinggi berdasarkan Brand Advocacy Ratio (BAR), The Best Market Driving dalam Marketing Awards 2017 penghargaan ini sebagai kemampuan perusahaan untuk mengedukasi, menciptakan, dan menggerakkan pasar melalui sebuah produk yang dihasilkan, dan Best e-Mark 2017. (Sumber: <https://www.pertamina.com/id/news-room/announcement>) Hal ini tentu tak lepas dari perencanaan dan eksekusi strategi komunikasi pemasaran yang matang dari PT. Pertamina (Persero) selaku perusahaan yang memproduksinya. Tim *Brand Commonucation* selaku tim komunikasi pemasaran dari produk ini menginginkan masyarakat *aware* tentang produk Bright Gas dengan kelebihan yang dimiliki.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Pertamina (Persero) tak lepas dari pemanfaatan perkembangan teknologi komunikasi, Menurut Danang Widiasurya selaku Asisten Manager Brand Communication PT. Pertamina (Persero) mengatakan Tim *Brand Commonucation* Bright Gas berfokus pada kesadaran konsumen akan merek dengan strategi komunikasi pemasaran yang lebih banyak menggunakan *digital marketing* karena perkembangan teknologi pada saat ini dan juga target pasar Bright Gas yang berada pada level *midle class* karena sebelum menentukan penggunaan *digital marketing* PT. Pertamina telah melakukan survei terlebih dahulu dan mendapatkan hasil bahwa target pasar mereka adalah pengguna media sosial aktif.



Gambar 1 1 Diagram *Sosial Media Audienvve Profile 2019*

Sumber : <https://websindo.com> (Dikutip pada 14 September 2019, 11:40 WIB)

Strategi komunikasi pemasaran ini dibuat salah satunya bertujuan untuk membuat masyarakat sadar akan produknya, karena produk ini masih tergolong baru, dan tentu saja memiliki competitor. Menurut Danang Widiasurya selaku Asisten Manager Brand Communication PT. Pertamina (Persero) mengatakan bahwa Bright Gas memiliki komperitor di setiap serinya, seperti Bright Gas 12kg itu memiliki kompetitor dengan sesama produk PT. Pertamina (Persero) yaitu Elpiji biru 12kg, namun yang membedakan produk ini adalah dari segi keamanan, bentuk yang menarik dan juga harga yang ekonomis, karena harga dari Bright Gas tergantung pada harga minyak dunia bukan dari keputusan *stakeholder*. Seri Bright Gas 5,5 kg juga memiliki kompetitor, yaitu Blue Gaz 5,5 kg dikarenakan segmen yang sama yaitu keluarga kecil, ibu ibu muda, atau yang tinggal di apartement membuatnya mudah untuk dibawa ke atas, keunggulan yang dimiliki Bright Gas dari Blue Gaz adalah memiliki keamanan yang sangat baik ketika terjadinya kebocoran. Lalu, ada Bright Gas Can 220g yang diperuntukan untuk *traveller* atau restoran yang langsung masak di meja makan memiliki kompetitor seperti *high cook* dan masih banyak lagi jika dilihat saat belanja ke supermarket.

Pesaingan juga tidak terjadi pada produk produk yang berasal dari perusahaan non BUNM namun juga berasal dari pemerintah, saat ini pemerintah sedang melakukan kebijakan agar masyarakat beralih ke penggunaan energi listrik, salah satunya yaitu memasak menggunakan kompor listrik, kebijakan ini dibuat agar bisa menekan konsumsi penggunaan kompor gas Elpiji seperti yang di sampaikan oleh Menteri ESDM Ignasius Jonan dalam pidato pembukaan Hari Listrik Nasional di kutip dari situs

<https://republika.co.id>. Maka dari itu PT. Pertamina (Persero) harus mampu mempertahankan produk Bright Gas agar tetap bertahan di pasar dengan strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki apalagi persaingan terjadi dengan PT. PLN (Persero) yang merupakan sesama Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Bright Gas merupakan produk dengan penggunaan media sosial yang cukup aktif, salah satunya *Instagram*. *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki fitur fitur *Instagram story, Instagram TV, Highlight, Instagram Business, Explore, Multiple photos, Video Chat, Question, dan Pooling* yang dapat mendukung kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut penuturan Danang Widiasurya selaku Asisten Manager Brand Communication PT. Pertamina (Persero) mengatakan kegiatan promosi banyak dilakukan pada media sosial *Instagram* karena pada aplikasi tersebut bisa membuat Bright Gas lebih dekat dengan target konsumen yang *middle up*. Terlihat dari *Platform Instagram* Bright Gas cukup aktif dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan terkadang memberikan *quiz – quiz, resep makanan, dan dll-nya* yang berdampak pada interaksi dengan konsumen tetap terjaga dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) dalam mempromosikan produk Bright Gas melalui Media Sosial *Instagram*, Peneliti merumuskan judul yaitu “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bright Gas oleh PT. Pertamina (Persero) Tahun 2019 Melalui Media Sosial *Instagram*.”

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan sarana yang dimiliki perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah untuk memberikan pengetahuan seputar produk kepada konsumen, mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap produk, dan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk bentuk promosi dari *marketing mix* yang dibentuk dan digunakan untuk *performance* pemasaran.

Kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) untuk mempromosikan produk atau jasa dengan mempersuasi / membujuk konsumen. Bauran promosi merupakan alat dasar untuk mencapai tujuan tersebut. pada awalnya hanya *advertising, sales promotion, publicity/ public relations, dan personal selling*. Namun, semakin berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi, sehingga menimbulkan elemen baru yaitu *direct marketing* dan *digital marketing* untuk berkomunikasi dengan target pasar dengan menggunakan media interaktif. (George & Belch, 2015:18)

Bentuk dari *promotion mix* yang pertama adalah *Advertising* atau biasa disebut iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang berbayar untuk memberitahu tentang produk, jasa, atau ide oleh sponsor yang diidentifikasi. Kedua, *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan promosi dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen sehingga memperoleh tanggapan secara langsung. Ketiga, *Digital marketing* atau *internet marketing* adalah pemasan digital yang membuat interaksi secara interaktif (dua arah) dari sebuah informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar. Keempat, *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan aktivitiitas pemasaran yang insentif kepada *sales force*, distributor atau pelanggan utama yang mampu membuat tercapainya target penjualan secara cepat. Kelima, *Public relations* atau hubungan masyarakat adalah komunikasi non-personal kepada masyarakat luas, namun tidak berbayar seperti iklan. Dan yang terakhir, *Personal selling* atau penjualan personal merupakan cara perusahaan untuk mendekati konsumen dengan menggunakan cara *face to face*, dengan menggunakan komunikasi personal, penjual akan membujuk target konsumen agar membeli produk, jasa, maupun ide dari perusahaan

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

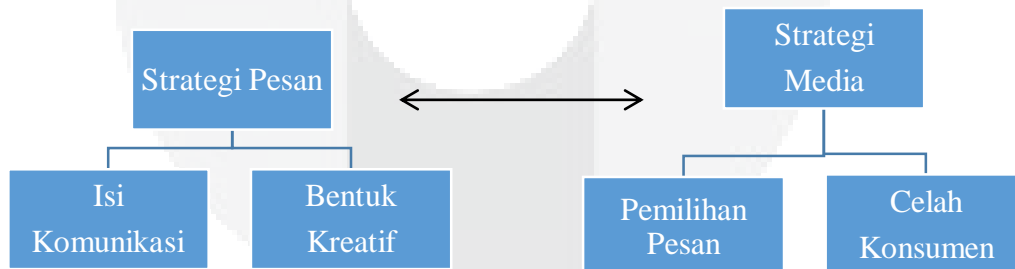
Strategi pemasaran berfungsi sebagai faktor utama agar komunikasi pemasaran berkembang dan terencana dengan baik. Berbeda halnya dengan strategi komunikasi, strategi komunikasi berfungsi untuk membangun rencana yang tepat untuk mengkomunikasikan tujuan pemasaran. Jika digabungkan fungsi dari komunikasi pemasaran adalah mendukung serta memgkomunikasikan strategi pemasaran. Komunikasi melalui strategi pemasaran diciptakan untuk mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran yang berguna untuk mencapai tujuan pemasaran dan menjadi pedoman pelaksanaan dalam strategi

komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran agar dapat dijalankan dan berkembang dengan baik harus memiliki perencanaan segmen pasar yang ditetapkan, sehingga kegiatan yang dilakukan tepat sasaran dan terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Pertama ada *Segmenting* bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons terhadap tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya, agar dapat ditetapkan perlakuan pemasaran terpisah. Kedua, *Targeting* berfungsi agar perusahaan dapat menetapkan strategi yang digunakan dengan keadaan pasar yang terdiri dari sekelompok konsumen dengan beraneka ciri kebutuhan yang harus dipenuhi. Dan yang ketiga, *Positioning* merupakan bagaimana posisi dan arti produk di dalam benak konsumen berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dibagi menjadi dua strategi yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan isi informasi tentang bagaimana informasi yang disampaikan mendapat respon dari konsumen dengan menggunakan strategi kreatif. Sedangkan strategi media merupakan pemilihan saluran media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan, dan juga mencari waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan.



Gambar 2 1 Komponen Strategi Komunikasi

Sumber: Machfoedz, (2010:28)

Berikut adalah penjelasan dua komponen strategi komunikasi yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media:

1. Strategi Pesan

Strategi pesan merupakan penjelasan dari isi dan bentuk pesan, sebelum menentukan strategi pesan, harus dilakukan terlebih dahulu segmen pasar agar dapat menentukan bagian-bagiannya memiliki karakteristik latar belakang yang menyebabkan kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi dengan sasaran pasar yang dapat dijangkau oleh komunikasi pemasaran. Berikut adalah penjelasan dari isi komunikasi dan strategi kreatif yang merupakan elemen yang berada di dalam strategi pesan.

a. Isi komunikasi

Pemasaran memiliki beberapa tujuan dan objek komunikasi. Media yang digunakan juga harus sesuai karena pemilihan masing masing media sesuai dengan target pasar. Maka dari itu, isi komunikasi harus sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. (Machfoedz, 2010). Agar komunikasi berlangsung secara efektif, perlu adanya langkah-langkah yang memperhitungkan faktor pendukung komunikasi yaitu menurut Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017: 125-127) ialah menentukan tujuan pembuatan konten atau pesan yang ingin disampaikan (*goal setting*), lalu setelah itu menentukan target audies (*audiens mapping*) agar isi pesan komunikasi tepat sasaran ke target audiesnya.

b. Bentuk Kreatif

Ada dua macam daya tarik dalam yaitu rasional yaitu konsumen yang terkena apapun yang dipaparkan mengenai produk sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk mereka dan emosional yaitu upaya mempengaruhi sugesti konsumen melalui iklan ilkan yang dipaparkan (Machfoedz, 2010). Namun sebelum membentuk pesan dengan menggunakan daya tarik ini, menurut Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017: 127-129) lakukan langkah berikut : penentuan dan perencanaan konten terlebih dahulu (*Content Ideation and Planning*), apakah relevan dengan tema, format, dan juga target kesuksesan? Pastikan sesuai dengan keadaan konsumen pada lingkungannya. Setelah itu baru lah masuk ketahap pembuatan konten (*Content Creation*) karena pembuatan konten banyak memakan waktu dan anggaran.

2. Strategi media

Strategi media merupakan pemilihan saluran media yang akan di gunakan dalam menyampaikan pesan, dan juga mencari waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan. Ada dua jenis strategi media yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

a. Pemilihan media

Pemilihan media menurut Machfoedz (2010:28) merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan target pasar, langkah langkah yang harus dilakukan untuk memilih media adalah wilayah demografis dengan tujuan distribusi untuk ketersediaan produk di wilayah pemasaran tertentu, lalu pemilihan waktu yang tepat agar mencapai puncak penjualan pada musim tertentu, dan yang terakhir yaitu cara memilih media harus di tentukan dari pesan yang kreatif untuk dikomunikasikan oleh pemasaran. *Content Distribution* atau pemilihan saluran sangat diperlukan, sekarena sebgas apapun konten yang diproduksi jika tidak mencapai target audies makan akan dirasa sangat percuma. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017:130).

b. Celah konsumen

Celah konsumen bertujuan ketika penyampaian pesan, konsumen mendapatkan kesadaran mengenai informasi produk. berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum (Machfoedz, 2010:28-29). Agar konsumen setia dan senang tiasa menunggu konten atau pesan pesan berikutnya sangat diperlukan hal hal yang dapat menarik perhatian para *follower* seperti konten konten atau pesan pesan yang berpotensi untuk menjadi viral, setelah itu lakukanlah evaluasi terhadap konten atau pesan tersebut dan berikan pertanggungjawaban atas pesan atau konten yang dibuat agar konsumen tetap setia dan menanti pesan pesan yang disampaikan oleh akun *Instagram Bright Gas* (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2017:132-134).

2.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang berbagi momen dan informasi menggunakan foto dan video dengan sangat cepat dengan menggunakan akses internet, maka dari itu *Instagram* dapat digunakan sebagai saluran media untuk melakukan komunikasi

pemasaran. *Instagram* memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut: (Rahmawati, 2016:32)

1. Unggah Foto dan Video

Ini merupakan fitur utama *Instagram* adalah alat atau sarana untuk mengunggah serta menyebarkan foto dan video kepada pengguna lainnya dengan berbentuk *soft file* dan bisa diedit secara langsung dengan efek yang disediakan dan juga bisa menambah keterangan (*caption*), membagikan ke pengguna lain (*tag*), lokasi pengambil foto atau video, dan juga bisa menambahkan tagar (*hashtag*).

2. Tagar (*hashtag*)

Postingan yang menggunakan tagar atau *hashtag* (#) akan mempermudah pengguna lain untuk menemukan postingan yang menjadi *trending topic*.

3. *Caption*

Caption merupakan fitur untuk memberikan informasi mengenai foto atau video yang diunggah.

4. Tanda Suka (*like*)

Fitur ini digunakan sebagai tolak ukur mengenai konten yang diunggah tersebut populer atau tidak dan akan muncul pemberitahuan kepada pengguna lain melalui fitur *following activity*.

5. Pesan Langsung (*Direct Messages*)

Fitur ini membuat sesama pengguna *Instagram* mengirimkan pesan virtual pada umumnya, *direct messages* menyediakan ruang obrolan bertukar pesan tulisan maupun *video chat* dengan begitu pengguna bisa melakukan *video call* melalui aplikasi ini.

6. Pengikut dan Mengikuti (*following and followers*)

kegiatan komunikasi dua arah dalam media sosial *Instagram* terjadi ketika mengikuti akun *Instagram* pengguna lainnya. Terjadinya interaksi antar pengguna *Instagram* ditandai dengan adanya tindakan saling mengomentari, saling memberi tanda suka pada postingan serta melakukan interaksi pada fitur *direct messages*.

7. Arroba/@

Menggunakan metode arroba ini akan mempermudah seseorang untuk melakukan pencarian pengguna lainnya.

8. Explore

Explore adalah sebuah tab pada aplikasi *Instagram* yang menampilkan foto dan video populer, foto dan video yang diambil di lokasi terdekat. Fitur *explore* diperbarui sehingga foto atau video yang ditampilkan sesuai dengan kelompoknya masing-masing.

9. *Instagram Story*

Fitur *Instagram story* berguna untuk mengambil foto dan video, menggunakan efek dan layer dan *upload* ke kilas cerita *Instagram*. Konten yang diunggah ke *Instagram story* akan hilang setelah 24 jam. Di dalam fitur *Instagram story*, pengguna dapat menambahkan stiker, efek, lokasi, serta siaran langsung. Fungsi dari siaran langsung yaitu untuk memungkinkan pengguna *live* mereka secara langsung dan pengguna *Instagram* dapat menyimpan hasil dari siaran langsung tersebut ke dalam *Instastory*.

10. *Instagram Business*

Business profile atau profil bisnis adalah pilihan akun *Instagram* yang telah dihubungkan dengan halaman bisnis Facebook penggunanya. Keuntungannya pengguna akan mendapatkan *insight* mengenai para pengikut dan *postingan*, mempromosikan *post*, dan memungkinkan pengguna menambahkan informasi-informasi penting pada profil seperti alamat bisnis dan info kontak pengguna *Instagram* tersebut.

2.4 Keterkaitan Teori

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasaran. Agar komunikasi pemasaran berjalan sesuai tujuan maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang berguna mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dan menjadi pedoman pelaksanaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Strategi yang digunakan harus direncanakan dengan sebaik baiknya apalagi saat ini perkembangan teknologi komunikasi semakin maju sehingga mengakibatkan banyak perusahaan yang beralih ke digital marketing/digital activation biasanya perusahaan akan menggunakan *Sosial Media* seperti Facebook, *Instagram*, Twitter, dll. Maka dari itu strategi komunikasi pemasaran yang disusun harus se-efektif mungkin agar perusahaan tidak salah dalam memilih strategi yang berdampak negatif kepada citra perusahaan. Ada dua strategi efektif dalam mencapai tujuan komunikasi yang digunakan pemasaran dalam memasarkan produknya, yaitu strategi

pesan dan strategi media, Strategi pesan menjelaskan isi informasi tentang bagaimana informasi yang di sampaikan mendapat respon dari konsumen dengan menggunakan strategi kreatif. Sedangkan strategi media merupakan pemilihan saluran media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan, dan juga mencari waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan.

3. HASIL PEMBAHASAN

Peneliti melakukan wawancara dengan dua informan yaitu informan kunci adalah Ast Manager Brand Communication PT. Pertamina (Persero) yang memiliki wewenang dalam aktifitas komunikasi pemasaran seluruh produk PT Pertamina (Persero) termasuk Bright Gas. dari hasil wawancara yang peneliti menemukan beberapa fakta bahwa sebelum membuat strategi pesan dan media, perusahaan terlebih dahulu menentukan arah pesan dan target audies yang ingin dituju, pesan yang disampaikan lebih mengarah kepada *lifestyle* penggunaannya termasuk topik topik atau kuis kuis yang disebar, untuk pemilihan media biasanya lebih mengarah kepada media sosial salah satunya *Instagram* karena dari hasil survei yang Pertamina lakukan bahwa target market Bright Gas adalah usia aktif bermain *Sosial Media Instagram*.

Informan selanjutnya adalah informan ahli, peneliti menggunakan CEO Idealog dan konsultan komunikasi karena beliau merupakan konsultan komunikasi di beberapa kementerian dan sudah pernah menjabat sebagai pemimpin redaksi pikiran rakyat sehingga beliau sangat memahami manajemen konten media. Setelah melakukan wawancara, beliau mengatakan bahwa apa yang dilakukan oleh PT Pertamina sudah baik, namun belum melakukan edukasi dengan media sosial yang bisa memuat narasi banyak seperti *Website* sehingga sangat disayangkan bahwa konsumen kekurangan informasi karena sebenarnya yang dijual Bright Gas adalah keamanan.

4. KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan sarana yang dimiliki perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan cara dalam menyampaikan pesan menggunakan teknik – teknik dari komunikasi agar konsumen mengetahui mengenai informasi produk dan juga dapat

membuat perusahaan memperoleh (laba). Tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah untuk memberikan pengetahuan seputar produk kepada konsumen, mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap produk, dan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen.

PT. Pertamina (persero) selaku perusahaan yang memproduksi Bright Gas, mulai merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan sampai kepada target Bright Gas itu sendiri. Strategi yang paling efektif menurut PT Pertamina diwakilkan oleh Danang selaku Ast Manager Brand Communication adalah penggunaan media sosial *Instagram* karena penyampaian bisa dilakukan dengan cara yang unik dan sesuai dengan *lifestyle* target pasar Bright Gas itu sendiri. *Instagram* dengan berbagai macam fitur dapat mempermudah penyampaian pesan seperti penetaan *feed*, *instastory* yang dapat menyebarkan informasi dan juga menayakan *lifereport* kegiatan yang dilakukan oleh Bright Gas, kolom komentar yang dapat menciptakan interaksi antar *followers Instagram*, *caption* yang dapat mengajak dan mempersuasi konsumen, dan juga *hashtag* yang membantu konsumen mengingat slogan atau pun melakukan pencarian mengenai produk Bright Gas, agar *Instagram* Bright Gas dilirik oleh konsumen maka survei apa saja hal yang dibutuhkan oleh konsumen seperti mencari topik topik terhangat dikalangan wanita dan ibu ibu muda sesuai target konsumen Bright Gas yang nantinya dijadikan sebagai toplist dan akan dibagikan melalui *Instagram* Bright Gas, biasanya konten akan didistribukan sesuai momen momen tertentu.

Strategi komunikasi yang efektif yang dibuat oleh PT. Pertamina (persero) biasanya akan melakukan survei selama kurang lebih 6bulan menurut Danang, karena jangkauannya adalah nasional. Lalu, setelah konten dipublis nantinya PT. Pertamina akan melakukan evaluasi agar menjadi pembelajaran untuk kedepannya. Evaluasi yang dilihat dari seberapa banyak konten tersebut diberi komentar, like yang didapat ,seberapa banyak konten terus disebar, dan seberapa banyak menarik konsumen yang mengetahui mengenai produk sehingga melakukan pembelian terhadap produk meningkat.

5. Saran

Beberapa hasil penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Bright Gas melalui media sosial *Instagram*, penulis memberikan beberapa saran kepada peneliti selanjutnya dan juga perusahaan, dengan harapan dapat membantu dikemudian hari.

5.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini peneliti menganalisis strategi komunikasi pemasaran yaitu strategi pesan dan strategi media yang dikemukakan oleh Machfoedz (2010) bahwa konsep Isi informasi komunikasi, bentuk kreatif pesan, pemilihan media dan celah konsumen agar pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran dapat diperoleh. Diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan mengkaji aspek lain melalui pendekatan analisis strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dan juga tahapan yang berbeda. Dengan demikian akan dapat memperluas wawasan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran dan marketing komunikasi pada era digital ini.

5.2 Saran Praktis

Pada zaman teknolog seperti saat ini penggunaan media digital semakin banyak diminati namun tidak semua orang paham cara menggunakan media digital sehingga sebagian kecil dari masyarakat yang tidak mampu menggunakan teknologi kadang kurang mendapatkan informasi karena semua informasi, oleh karena itu menurut peneliti PT. Pertamina tidak hanya melakukan komunikasi pemasaran pada media digital saja tapi juga pada media konvensional salah satunya iklan televisi karena dapat diakses oleh siapa saja walaupun target audiesnya merupakan pengguna aktif media digital, namun produk Brightgas merupakan produk kebutuhan wajib yang semua orang akan menggunakannya walaupun tidak termasuk kedalam target konsumen Bright Gas.

Daftar Pustaka

Sumber buku :

- Belch, George and Belch, Michael. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, New York: McGraw Hill.
- Creswell John.W. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ibrahim.2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.
- Lister Martin. 2009. *New Media: a critical introduction*, Newyork: Routledge.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L.J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Machfoedz, Mahmud. (2010), "*Komunikasi Pemasaran Modern*", Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sumber Internet :

- https://www.liputan6.com/bisnis/read/2213399/cerita-sukses-jk-konversi-minyak-tanah-ke-elpiji?related=dable&utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (Diakses pada tanggal 01 September 2019, pukul 00:11)
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180627074615-4-20644/polemik-subsidi-lpg-dulu-solusi-kini-perlu-resolusi> (Diakses pada tanggal 01 September 2019, pukul 01:05)

<https://www.pertamina.com/id/news-room/news-release/laris-manis-penjualan-bright-gas-melonjak-2219-persen-selama-tahun-2017-> (Diakses pada tanggal 02 September 2019, pukul 10:25)

<https://www.pertamina.com/id/news-room/announcemen> (Diakses pada tanggal 02 September 2019, pukul 11:25)

<https://republika.co.id/berita/ekonomi/migas/psr4hx383/penjualan-elpiji-nonsubsdi-meningkat> (Diakses pada tanggal 02 September 2019, pukul 10:37)

<https://tirto.id/gaslink-produk-tabung-gas-pgn-pesaing-lpg-czYU> (Diakses pada tanggal 02 September 2019, pukul 12:07)

<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/> (Dikutip pada 14 September 2019, pukul 11:40)

<https://www.indonesiastudents.com/pengertian-tinjauan-pustaka-beserta-manfaat-tinjuan-pustaka-menurut-ahli/> (Dikutip pada 10 Oktober 2019, pukul 20:48)