

WHATSAPP STATUS SEBAGAI MEDIA MARKETING KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN SEBUAH PRODUK

Boedi Priantoro¹

¹boedisma3@gmail.com

Abstract

A very drastic change in marketing communications is the shift from conventional to digital from the focus of advertising on story telling. Everyone can carry out marketing communications by only using the social media whatsapp. In 2021 this is the beginning of a new era in marketing communications. With the spread of the Covid-19 pandemic which began in early 2020 and has not yet ended, which forces everyone to do selling, branding using the WhatsApp status media. This is a new strategy in conducting marketing activities. This communication transformation is the impact of a pandemic that disrupts all aspects of human life, so that each individual adapts by doing survival in their lives by selling products or product diversification. The method used by the author is qualitative and enriched with library research to support this paper. The implication of this paper is that it can contribute knowledge to business actors so that they can have strategies in conducting marketing communications for a product, so that they can survive and have strength when facing a crisis. Apart from that for students it can be used as learning and development in the field of communication science.

Kata kunci : *Communication; Marketing; Social media; Branding; Transformation*

Abstrak

Perubahan yang sangat drastis dalam komunikasi pemasaran adalah pergeseran dari konvensional ke digital dari fokus iklan pada story telling. Setiap orang dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan hanya menggunakan media sosial whatsapp. Pada tahun 2021 ini merupakan awal dari era baru dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dengan penyebaran pandemi Covid-19 yang dimulai awal tahun 2020 dan sampai saat ini belum berakhir, yang memaksa semua orang melakukan selling, branding dengan menggunakan media status whatsapp. Hal ini merupakan strategi baru dalam melakukan aktifitas marketing. Transformasi komunikasi ini merupakan dampak dari pandemi yang mendisrupsi segala aspek kehidupan manusia, sehingga setiap individu meradaptasi dengan melakukan survival dalam kehidupan mereka dengan menjual produk atau diversifikasi produk. Metode yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif dan diperkaya dengan library research untuk mendukung karya tulis ini. Implikasi dari karya tulis ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan kepada pelaku usaha agar dapat mempunyai strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran sebuah produk, sehingga dapat bertahan dan mempunyai kekuatan jika menghadapi krisis. Selain daripada itu bagi mahasiswa dapat digunakan sebagai pembelajaran dan pengembangan dibidang ilmu komunikasi.

Kata kunci : *Komunikasi; Pemasaran; Media Sosial; Branding; Transformasi*

PENDAHULUAN

Setiap industri yang berhasil bertahan pada masa pandemi ini adalah perusahaan yang dapat beradaptasi dengan keadaan *new normal* saat ini. Pandemi Covid-19 menciptakan pola bertahan bagi setiap individu untuk melakukan usaha dengan menciptakan *income* tambahan bagi kehidupan mereka yang terhimpit oleh dampak penerapan protokol kesehatan. Saat ini dampak dari kebijakan pemerintahan dalam melakukan protokol kesehatan, seperti PPKM di seluruh wilayah Indonesia, yang menyebabkan terhambatnya perekonomian sehingga berpengaruh kepada kegiatan usaha di berbagai industri. Sehingga hal ini berdampak pada tingginya angka pengangguran dan PHK. Perubahan perilaku konsumen yang saat ini lebih menyukai sarana digitalisasi dari pada dengan cara tradisional (dalam jual-beli, komunikasi, promosi). Menurut Yuwohady bahwa saat ini industri digital lebih *sustainable* dalam bertahan di era pandemi Covid-19 yang mempunyai bisnis proses yang bersifat *Low touch* dan *Less crowd* (MIX,2021:20).

Yang mendasari seseorang untuk bangkit dari keterpurukan yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 dan pengaruh dari perubahan perilaku sosial adalah kemampuan beradaptasi dengan lingkungannya. Kemampuan *resiliensi* secara positif merupakan strategi untuk bertahan menghadapi kondisi yang serba sulit baik ekonomi dan keuangan. Salah satu aspek dalam membentuk *resiliensi* di setiap individu menurut Reivich & Shatte (2002) adalah sikap optimistik. Sikap ini adalah sikap individu yang mempunyai keyakinan yang kuat dapat melewati permasalahan hidupnya sendiri (Center for Mental Health UGM,2020).

Dalam melewati dan memecahkan permasalahan keuangan dan ekonominya, seseorang menciptakan/ menemukan suatu produk yang ditawarkan ke rekan-rekannya melalui media sosial whatsapp untuk menghasilkan *income* sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Setiap Individu dalam melakukan penjualan produk melalui media sosial *status Whatsapp* pribadi, dikarenakan ada dua hal :

1. Sebagai mata pencarian, yaitu pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. (biasanya untuk pengangguran, korban PHK).
2. Mencari tambahan pendapatan (biasanya untuk para pekerja yang kurang incomenya, para pegawai yang dipotong gajinya, dan sekedar pemenuhan hobi dalam berjualan).

Penggunaan media sosial sebagai media yang tepat untuk komunikasi, penjualan yang dilakukan oleh setiap individu, seperti dilansir majalah MIX disebabkan oleh hampir 89% Generasi Y dan Z di Indonesia menjadikan berita (*Visual, Video, dan short message*) di sosial media sebagai kegiatan rutin mereka setiap harinya. Dan *platform* media digital yang sering digunakan oleh mereka adalah : Instagram 89%, Youtube 77%, twitter 66%, Line 56%, Whatsapp 40%, TikTok 22%, Facebook 20% (MIX, 2021 : 10). Meskipun whatsapp dipilih oleh Gen Y dan Z hana sebesar 40% namun aplikasi ini memiliki peran yang signifikan di bidang komunikasi pemasaran.

Seperti yang disampaikan oleh Brahim Zarouali, Anna Brosius, Natali Helberger, Close H De reese didalam membedakan media Whatsapp dan Facebook adalah bahwa WhatsApp umumnya digunakan sebagai saluran pribadi

untuk ekspresi diri pribadi dengan kontak hubungan dekat, sedangkan Facebook Messenger juga berkisar pada komunikasi dengan ikatan yang lebih lemah (Karapanos et al., 2016; Waterloo et al., 2018). (International journal Of Communication,2021). Hal ini sangat jelas bahwa target market dalam melakukan komunikasi marketing melalui *platform* Whatsapp adalah lebih berfokus dari personal ke personal yang terlebih dahulu sudah mengenal satu dengan yang lainnya dikarenakan nomer kontak masing-masing telah terdaftar, sehingga efektifitas dalam komunikasi marketing lebih mengena dikarenakan ada hubungan kedekatan antara pengirim pesan dan penerima pesan di *platform* tersebut.

Aspek persaingan bisnis pada saat pandemi covid-19 ini akan menciptakan sebuah pendekatan secara personal dalam berkomunikasi untuk menjalin relasi yang lebih dekat dan menguntungkan. Dalam suatu konsep pemasaran sangat diperlukan proses komunikasi *interpersonal*, hal ini disampaikan oleh Redi Panuju bahwa dalam konteks komunikasi pemasaran antara *Komunikator* (pengirim pesan) dan *Komunikan* (penerima pesan) mempunyai kedudukan yang sama dan bergantian untuk memberikan *feedback*, sehingga tercipta suatu pengertian perihal pesan yang dikirim (*mutual of understanding*), model ini lebih dikenal dengan *model sirkuler*. *Mutual Of Understanding* ini merupakan persamaan persepsi dari masing-masing pengirim atau penerima pesan, sehingga terbentuk 2 kesamaan, yaitu kesamaan acuan (*frame Of reference*) dan kesamaan pengalaman (*Field Of Experience*) yang pada akhirnya akan membentuk suatu *relationship* yang erat (Redi Panuju, 2019).

Penggunaan media sosial whatsapp merupakan sarana yang efektif untuk melakukan promosi sebuah produk dikarenakan sifat dari whatsapp sangat mudah diaplikasikan oleh user. Menurut Rotumiar Pasaribu bahwa penyampaian pesan promosi pemasaran yang menggunakan media sosial seperti konsep periklanan dapat diaplikasikan melalui media sosial, sehingga para pelaku usaha dapat mengemas promosinya seefektif mungkin untuk mencapai target marketnya. (Rotumiar,2020).

Tujuan dari karya tulis ini adalah untuk memahami strategi pemasaran melalui status pada media whatsapp yang dilakukan oleh seseorang guna meningkatkan *income* dalam penjualan suatu produk yang dipromosikannya. Dengan promosi yang tepat melalui status whatsapp tersebut berdampak pada penjualan suatu produk, sehingga dapat untuk memenuhi kebutuhan hidup saat pandemi ini. Metode yang digunakan oleh penulis adalah *kualitatif* dan di perkuat dengan *library research* untuk mendukung karya tulis ini. *Implikasi* dari karya tulis ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan kepada pelaku usaha agar dapat mempunyai alternatif produk, sehingga dapat bertahan dan mempunyai kekuatan jika menghadapi krisis.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang didasari observasi yang dilakukan setiap hari dengan pengambilan sampel melalui : *pertama* contact list dari whatsapp penulis, *kedua* dengan melakukan wawancara (dengan melalui *whatsapp chat*) dari beberapa informan.

Beni ahmad Saebani menyampaikan bahwa metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan kepada suatu obyek yang alamiah, dimana dalam penelitian ini merupakan :

1. Peneliti merupakan instrumen kunci
2. Teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan
3. Penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Maksud dari obyek yang alamiah dalam penelitian kualitatif adalah suatu obyek yang dibiarkan apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat penelitian saat memasuki, dalam , keluar dari obyek relatif tetap (Beni Ahmad,S, 2017).. Penelitian ini juga diperkaya dengan *library research* untuk menopang teori-teori yang ada pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterkaitan antara komunikasi dan pemasaran yang mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisah-pisahkan. Jika seorang pemasar melakukan kegagalan dalam aktifitas komunikasi dengan pelanggan maka akan terjadi *miss* persepsi terhadap suatu produk. Komunikasi masih dianggap perlu dalam melakukan aktifitas marketing, agar pesan yang disampaikan penjual dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Aktifitas pemasaran selalu memerlukan komunikasi. Meskipun dalam kehadiran digitalisasi saat inipun diperlukan komunikasi *interpersonal* antara pemasar dengan calon konsumennya. Menurut Barry Callen (2010 : 2) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah segala sesuatu yang dilakukan suatu organisasi untuk mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara anda dan pelanggan anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana anda mendengar keluhan pelanggan, berdasarkan keluhan tersebut anda mengirim pesan kepada mereka (Redi Panuju, 2019). Sangat jelas bahwa dalam melakukan promosi suatu produk yang merupakan bagian dari aktifitas marketing sangat diperlukan *interpersonal* komunikasi yang baik. Dalam melakukan proses komunikasi penjualan diperlukan suatu media untuk efektifitasnya (misalnya menggunakan radio, televisi, surat kabar, majalah, website, sosial media, billboard).

Penggunaan media sosial dalam berkomunikasi khususnya pemasaran merupakan pilihan dalam situasi yang terus berubah ke arah digitalisasi dengan kemauan teknologi komunikasinya. Walter (2004) menyampaikan bahwa ada tiga alasan untuk mempelajari komunikasi yang bermediakan digital :

1. Kita harus memahami pengaruh yang ditimbulkan oleh teknologi terhadap penggunaan bahasa, persepsi dalam berkomunikasi
2. Kita perlu mempelajari cara beradaptasi dalam berkomunikasi dalam menggunakan teknologi.

Oleh karena itu pesan teks dan visual dalam komunikasi melalui media menjadi aspek fundamental yang sama dengan petunjuk dalam komunikasi non verbal, kontak fisik dan interaksi publik (Anderson dan Emmers-Sommer,2006)(Charles R,Berger, 2014). Dari data yang disampaikan oleh informan-informan, penulis dapat sampaikan bahwa mengapa kebanyakan dari mereka menggunakan

media sosial khususnya *whatsapp status* untuk melakukan promosi atau iklan suatu produk adalah dikarenakan :

1. *Whatsapp status* mudah digunakan upload suatu produk yang mempunyai durasi 24 jam
2. Target market sudah pasti dan sudah diketahui oleh pemilik produk atau pemilik *account whatsapp* (pemasang iklan di status whatsappnya)
3. *Real time* dan dapat di monitor (respon dari audience dapat diterima seketika melalui whatsapp pula).
4. Dapat dikombinasikan dengan produk lain dalam sekali tayang.
5. *Free of charge*
6. *Easy to use* (sangat mudah penggunaannya)

Menurut informan bahwa rata-rata tingkat respon pembelian disebabkan karena hubungan kedekatan antara penjual dan pembeli. Seringnya komunikasi yang dilakukan setiap hari melalui media whatsapp membuat interaksi antar personal dalam grup whatsapp tersebut semakin erat.

Stephen Littlejohn menyampaikan pada karyanya *Theories of Human Communication* bahwa selain transformasi identitas, media digital mengubah pengguna media menjadi produsen. proses penyampaian informasi mengubah konsumen individual pasif yang hadir dengan media sebelumnya menjadi produser atau penyiar, misalnya: memilih (*selecting*), mengatur (*arranging*), dan mendistribusikan (*distributing*) karya, ide, dan preferensinya kepada orang lain yang tak terhitung jumlahnya (Littlejohn, 2017). Perubahan identitas pengguna whatsapp yang sebelumnya sebagai individu passif menjadi seorang penjual yang militan dikarenakan ada peluang dalam melakukan komunikasi menggunakan media sosial tersebut. Sebagaimana keterangan dari informan bahwa melakukan komunikasi penjualan melalui *whatsapp status* mempunyai peluang untuk memperkenalkan bermacam produk di jual ke teman dekatnya berupa kue kering (disaat menjelang Idul Fitri), hewan Qurban (disaat menjelang Idul Adha), menjual sepeda motor antik, menjual paket wisata, menjual jasa belajar mengemudi, menjual vitamin dan obat-obatan disaat pandemi covid-19) dan masih banyak lagi.

Whatsapp status bagi seorang marketing di perusahaan-perusahaan besar digunakan sebagai media promosi untuk melakukan *branding* dengan biaya yang hampir tidak ada. Pada saat pandemi covid-19 semua perusahaan tidak berhenti dalam melakukan persaingan antar brand mereka, justru pada saat itu dilakukan melakukan *campaign brand* mereka dengan segala cara agar konsumen terus mengingat suatu *brand*.

Dari status seorang informan yang bekerja di PT.Pengadaian dimana setiap hari melakukan branding produk Pengadaian melalui upload di status whatsapp, seperti tabungan emas, undangan webinar mengikuti sosial produk. Informan lain yang bekerja di Garuda indonesia melakukan *branding* produk dengan mengupload jadwal penerbangan, produk Cargo, pelayanan protokol kesehatan (kerjasama layanan PCR dengan tiket Garuda Indonesia). Dari informan yang bekerja di Astra Toyota yang melakukan upload produk Mobil Toyota terbaru, pemberian fasilitas kredit ringan bagi pembelian produk Toyota).

Untuk menarik *audiens* agar tertarik dengan suatu produk di whatsapp status ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Menurut Ignatius Untung ada tiga teori agar sebuah konten dalam media sosial menjadi viral, yaitu :

1. Konten harus bersifat *unexpectedness*, sesuatu yang membuat orang lain terheran-heran
2. Konten yang menggunakan *emotional saliency*, yaitu konten yang menyentuh empati.
3. *Mesenger effect*, dalam memviralkan konten selalu dibutuhkan *influencer*, selebriti atau seseorang yang menarik.

Tiga teori tersebut diyakini dapat mempunyai efek viral sebuah konten di media sosial (Ignatius untung, 2021).

Dari data yang diperoleh penulis bahwa promosi melalui media whatsapp status berhasil menjual beberapa produk yang ditawarkan, pesan yang disampaikan sampai (diterima) ke *audiens*, tidak ada biaya promosi yang muncul dari aktifitas marketing ini, ual beli dilakukan melalui komunikasi media whatsapp.

Transformasi ke arah digital membuat aktifitas marketing harus melakukan adaptasi pada saat ini. Cara melakukan promosi merupakan kombinasi antara teknologi dan interpersonal komunikasi yang baik merupakan kunci dalam memenangkan kompetisi dalam memperebutkan konsumen. Bagi *whatsapp user* yang sebagai pemasar hal ini memacu kreatifitas dalam membuat konten promosi untuk menjual produknya kepada jaringan di media whatsappnya.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Komunikasi antara penjual dan pembeli benar-benar telah berubah di era digital ini, saat ini pelanggan lebih mengharapkan cara berpromosi dengan menitik beratkan visualisasi dan komunikasi melalui media digital yang harus diikuti *transformasi* strategi dan teknik komunikasi penjualan.

Penggunaan Media sosial *status whatsapp* sebagai strategi marketing komunikasi yang tepat saat ini, dikarenakan beberapa faktor : *pertama*, Fokus pada segmen market yang dituju, *kedua* tidak ada biaya yang dikeluarkan dalam aktifitas promosinya, *ketiga real time* dan segera dapat feedback dari konsumen, *keempat*, dapat melakukan promosi beberapa produk sekaligus pada saat di upload, *kelima* durasi promosi pada whatsapp status adalah 24 jam dan dapat diperbaruhi setelah durasi habis.

Media *Whatsapp status* selain digunakan sebagai aktifitas penjualan berupa promosi produk yang dijual, dapat pula digunakan untuk melakukan *branding campaign* kepada konsumen agar suatu brand dapat melekat pada benak konsumen.

Transformasi komunikasi pemasaran harus terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi agar dapat memenangkan kompetisi dalam merebutkan konsumen di pasar.

SARAN

Penelitian ini diharapkan menjadi kajian dan referensi bagi peneliti lain sebagai pengembangan penelitian dibidang ilmu komunikasi dan marketing. Peneliti memberikan saran kepada pengguna whatsapp yang menggunakan whatsapp status sebagai media promosi hendaknya membuat konten yang menarik, mempunyai *differensiasi*, membuat *audiens* terheran-heran, dan atau memberikan sentuhan empati kepada konsumen.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi kepada pembaca, diantaranya adalah :

1. *Implikasi teoritis* : bahwa bagi akademisi penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi dan marketing dalam kaitannya dengan media sosial, perilaku konsumen, produk dan brand
2. *Implikasi praktis* : bahwa bagi pelaku usaha; Marketer; Sales person; whatsapp user, dapat digunakan sebagai petunjuk dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Majalah MIX., 02/2021/XVII, *Marketing Outlook 2021*, hal 20, Ed.April-Mei2021, PT.SWA Media International, Jakarta.
- [2]. Center For Public Mental Healt Fakultas Psikologi UGM, 2020, *Resiliensi Sebagai Benteng Diri Di Masa Pandemi*, Uniersitas Gadjah Mada, Yogyakarta. <https://cpmh.psikologi.ugm.ac.id/2020/10/18/resiliensi-sebagai-benteng-diri-di-masa-pandemi/> di akses pada tgl 26/07/2021
- [3]. Majalah MIX., 01/2021/XII, Visual, Video, dan Teks Pendek Menjadi Format Berita Yang Disukai Gen Y dan Z, hal 10-11, Ed.Februari-Maret2021, PT.SWA Media International, Jakarta
- [4]. Brahim, Z, Anna, B, Natali, H, dan Cloes, H.DV, D., 2021, *Whatsapp Marketing : A Study On Whatsapp Brand Communication & Te Role Of Trust in Self-Disclosure*, *International Journal Of Communication*, Vol.15, P252-276.
https://www.researchgate.net/publication/348265853_WhatsApp_Marketing_A_Study_on_WhatsApp_Brand_Communication_and_the_Role_of_Trust_in_Self-Disclosure/link/5ff5849a45851553a022abd6/download di akses pada tgl 26/07/2021
- [5]. Rudi Panuju, 2019, *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran sebagai gejala komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*, 2019, Prenada Media Group, Jakarta.
- [6]. Rotumiar Pasaribu, 2020, *Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19*, *Jurnal Komunikasi Dan media*, Vol.01 No.01, Noember2020, hal.33-44. <file:///C:/Users/user/Downloads/2848-8511-3-PB.pdf> di akses pada tgl 26/07/2021
- [7]. Beni,A.S., 2017, *Pedoman Aplikatif Metode Penelitian Dalam Penyusunan Karya Ilmiah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, CV.Pustaka Setia,Bandung.

- [8]. Berger.C,R., Roloff Michael.E, Roskon,D,R, Ewoldsen., 2014, *Handbook Ilmu Komunikasi*, Nusa Media, Bandung.
- [9]. Littlejohn, S.W. , Foss, K. A. dan Oetzel,J. G. 2017. *Theories Of Human Communication*, 11th Ed, Waveland Press, Inc, Long Grove,IL,USA.
- [10]. Ermaningtiastuti.C., Rahma.E., 2021, *Viral dan Raih Adokasi*, Majalah Marketeer, May2021, Jakarta.