

Komunikasi Pemasaran Antimo Anak di Media Sosial

Annisa Dewi Yustita

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media sosial, khususnya di segmen industri. Banyak industri memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi. Namun, industri farmasi merupakan industri yang lambat mengadopsi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Lambatnya industri farmasi dalam mengadopsi media sosial juga terjadi pada PT Phapros, Tbk yang merupakan produsen Antimo Anak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut dan menganalisis proses komunikasi pemasaran Antimo Anak di media sosial dilihat dari sisi motivasinya (*antecedents*). Penelitian ini menggunakan berbagai konsep terkait komunikasi pemasaran seperti media sosial, *social media marketing*, motivasi (*antecedents*) yang diturunkan lagi menjadi *customer engagement*, *viral marketing*, *buzz marketing*, *peer influence*, dan *online community*. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menggali informasi lebih dalam terkait aktivitas komunikasi pemasaran Antimo Anak di media sosial melalui wawancara semi terstruktur dengan narasumber internal dan informan untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, dijelaskan bahwa motivasi Antimo Anak melakukan komunikasi pemasaran di media sosial adalah karena kekuatan media sosial yang bisa menciptakan keterikatan dengan pelanggan (*customer engagement*) dan *viral marketing*.

Kata kunci: media sosial; Antimo Anak; motivasi; komunikasi pemasaran; viral

ABSTRACT

This research is motivated by the development of social media in industry. There are many industries that use social media platform as marketing communications tools. However, pharmaceutical industry considers as the industry which is late to adopt such technology as their marketing communications tools. The late adoption of social media in pharmaceutical companies as one of marketing communications tools. The late adoption of social media also happened to PT. Phapros, Tbk – a national pharmaceutical company as well as Antimo Anak manufacturer. This study aims to find out more and to explain the marketing communications process of Antimo Anak on Social Media based on its motivation or antecedents. This research uses various concepts related to marketing communications such as social media, social media marketing, and antecedents which is reasserted into customer engagement, viral marketing, buzz marketing, peer influence, and online community. Qualitative approach used in this research to collect deeper information about Antimo Anak marketing communication activity in social media through semi structured interview with internal and external source to get more comprehensive result. Based on the interview, it is explained that the antecedents of Antimo Anak using social media platform to conduct marketing communications is due to the power of social media that can create customer engagements and viral marketing.

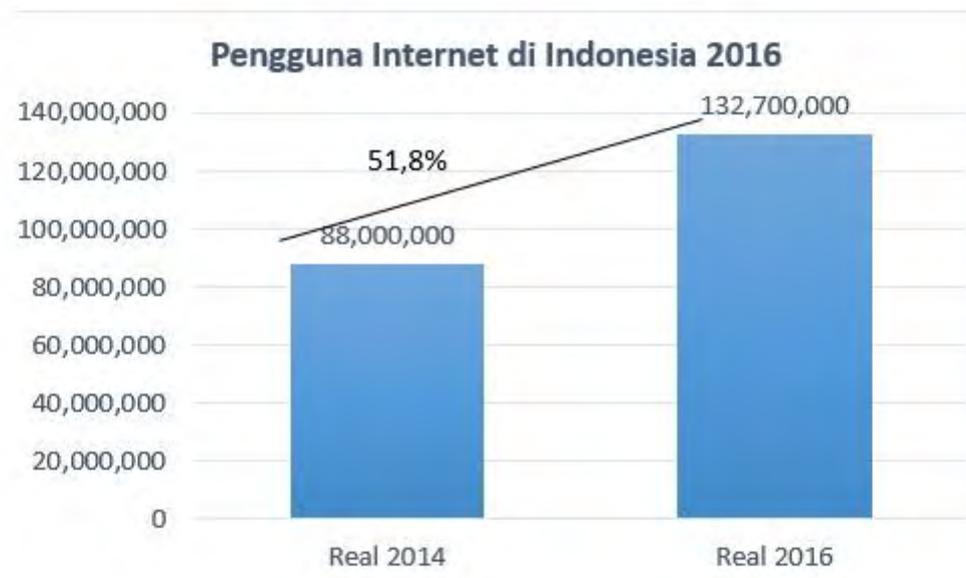
Keywords: social media; Antimo Anak; motivation; marketing communication; viral

PENDAHULUAN

Media sosial selama kurun waktu beberapa tahun terakhir ini sudah membuat pola komunikasi masyarakat berubah karena cara berkomunikasi menjadi lebih efisien baik dari sisi biaya maupun waktu. Kemunculan teknologi baru ini juga mempengaruhi perkembangan dunia komunikasi. Jika sebelum adanya internet dan media sosial masyarakat hanya bisa berkomunikasi melalui media tradisional seperti telepon dan surat, kini bentuk komunikasi tersebut bisa dilakukan secara digital.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip dari Widiartanto dalam Kompas.com (2016) di tahun 2016 ada sebanyak 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet.

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Kompas.com (2016)

Jika dibandingkan dengan data APJII tahun 2014, angka tersebut berarti naik sebanyak 51,8% di mana pada tahun 2014, pengguna internet hanya mencapai 88 juta orang (Kompas.com, 2016). Dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 tersebut, 70% diantaranya paling sering mengakses internet dari perangkat bergerak atau mobile gadget, dan sebagian besar pengguna internet Indonesia menggunakan internet untuk media sosial dan hiburan. Media sosial tak hanya bisa digunakan bagi kalangan individu, kini banyak organisasi dan perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana melakukan komunikasi pemasaran. Moriansyah (2015, p.187) menyebut bahwa tidak seperti media konvensional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih.

Adanya media sosial tersebut kemudian diadopsi oleh perusahaan yang ingin mengambil keuntungan dari metode komunikasi baru yang lebih populer untuk menjangkau pelanggannya,

misalnya dengan informasi produk dan diskon. Meski media sosial memberikan banyak keuntungan bagi bisnis, namun tidak semua industri bisa mengadopsi media baru ini dengan cepat.

Berdasarkan temuan dari riset bertajuk *Socializing Your Brand: A Brand's Guide to Sociability* yang dilakukan secara kemitraan dari Forbes Insight, firma public relations Weber Shandwick dan Pharmaceutical Market Europe yang dikutip dari Marketeers (2013), industri farmasi masih lambat dalam mengadopsi media sosial. Alih-alih terkait faktor regulasi yang diasumsikan orang awam sebagai penyebab lambatnya farmasi mengadopsi media sosial, para eksekutif marketing dan komunikasi farmasi melaporkan tantangan utama mereka saat ini adalah bagaimana meningkatkan peran media sosial; dalam strategi komunikasi, menanamkan kepercayaan diri di bidang sosial media, dan menyesuaikan sumber daya yang tepat, Marketeers (2013). Bahkan, Stacey Bernstein Direktur Praktik Kesehatan Digital Weber Shandwick Amerika Serikat dalam publikasi yang dirilis oleh Weber Shandwick (2013) mengatakan bahwa saat ini hambatan terbesar industri farmasi untuk masuk ke media sosial adalah belum adanya keselarasan internal dan pemahaman media tersebut yang harus lebih baik lagi.

Keterlambatan adopsi media sosial, khususnya di Indonesia, salah satunya terjadi pada produk Antimo Anak yang baru masuk ke *digital marketing* pada awal tahun 2016. Antimo Anak adalah sebuah *brand extension* dari Antimo yang merupakan obat khusus antimabuk perjalanan. Antimo Anak Keterlambatan adopsi media sosial tersebut kemudian menurut penulis membuat kegiatan promosi Antimo Anak menjadi kurang optimal, padahal produknya sudah ada sejak tahun 2003. Hal ini ditunjukkan dengan data internal PT Phapros, Tbk selaku produsen Antimo Anak (2016), di mana dalam data tersebut menyebutkan adanya penurunan performa Antimo Anak dari tahun 2013 – 2015, dari 1.582.266 unit yang terjual di tahun 2013 atau senilai Rp 12,7 miliar, menjadi 1.141.992 unit atau senilai Rp 9,1 miliar di tahun 2015. Tahun 2016, Antimo Anak mulai merambah media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran. Ada empat media sosial yang digunakan, yakni Twitter, Facebook, Instagram, dan YouTube. Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengeksplor lebih jauh lagi tentang bagaimana proses komunikasi pemasaran Antimo Anak di media sosial ditinjau dari sisi motivasinya (*antecedents*) serta menganalisis konten atau pesan yang disampaikan Antimo Anak di media sosial.

Kajian literatur ini dilakukan dengan cara menganalisis penelitian – penelitian sebelumnya yang membahas tentang motivasi penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Ada dua studi literatur yang digunakan sebagai referensi tulisan ini, yakni *Antecedents and Consequences of Social Media Utilization in College Teaching* yang ditulis oleh Yingxia Cao dan Paul C Hong (2011), serta *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences* yang ditulis oleh La Moriansyah (2015). Latar belakang dari penelitian Cao dan Hong (2011) berangkat dari penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa dan universitas. Peneliti berasumsi bahwa penggunaan media sosial di bidang pendidikan bisa berbeda dengan adopsi media sosial yang dilakukan oleh bidang lain, seperti industri. Penelitian tersebut juga dilakukan karena masih sedikitnya studi yang mengangkat topik

tentang pengaruh penggunaan media sosial dalam kegiatan belajar mengajar. Tujuan dari penelitian Cao dan Hong (2011) tersebut adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang melandasi pemanfaatan media sosial dalam kegiatan belajar-mengajar di sebuah universitas, melihat sejauh mana para akademisi memanfaatkan media sosial dalam kegiatan belajar-mengajar, dan memberikan rekomendasi yang relevan agar kegiatan belajar-mengajar melalui media sosial bisa lebih baik lagi.

Selain menggunakan kajian literatur, penelitian Cao dan Hong (2011) tersebut menggunakan pendekatan penelitian mixed-method, yakni menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, serta observasi peneliti. Hasilnya, Sebanyak 249 responden yang merupakan akademisi program doktoral penuh dan paruh waktu di universitas yang ada di pantai barat (*west coast*) Amerika Serikat menyebutkan bahwa ada empat faktor yang melandasi pemanfaatan media sosial di kegiatan belajar-mengajar, dan dua faktor hasil yang dicapai dari pemanfaatan media sosial untuk kegiatan belajar-mengajar tersebut. Empat faktor yang melandasi pemanfaatan media sosial dalam kegiatan belajar-mengajar tersebut berdasarkan hasil penelitian Cao dan Hong (2011) adalah keterlibatan dan kesiapan individu para akademisi secara personal di media sosial, tekanan pihak eksternal seperti teman sejawat dan mahasiswa, keuntungan yang diharapkan, dan risiko yang diharapkan. Di sisi lain, hasil dari pemanfaatan media sosial dalam kegiatan belajar-mengajar menurut penelitian tersebut adalah kepuasan yang dirasakan mahasiswa dan hasil pembelajaran yang baik.

Dalam kajian literatur yang penulis gunakan selanjutnya, Moriansyah (2015) mengatakan bahwa penelitiannya dilatarbelakangi perkembangan media sosial yang begitu pesat di Indonesia. Media sosial tak hanya digunakan oleh individu saja, tapi juga mulai dilirik oleh kalangan bisnis dan industri sebagai alat komunikasi pemasaran. Moriansyah (2015) menganalisis tentang motivasi (*antecedents*) dari organisasi menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, serta apa yang bisa dihasilkan (*consequences*) dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode kajian literatur. Moriansyah (2015) meninjau studi literatur dari 23 penelitian pada periode 2010 – 2015. Dari kajian literatur yang dilakukan Moriansyah (2015), ada lima faktor motivasi (*antecedents*) pemasaran melalui media sosial, yakni *customer engagement*, *viral marketing*, *buzz marketing*, *peer influence*, dan *online community*. Dari kelima faktor tersebut, pemasaran melalui media sosial bisa menghasilkan *increased brand awareness*, *improved reputation*, *increased relationship*, *increased purchase intention*, dan *brand development*.

Media Sosial

Safko dan Brake menjelaskan bahwa media sosial “mengacu pada segala bentuk aktivitas dan perilaku yang dilakukan masyarakat secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini dengan menggunakan media percakapan” (2009, p.6). Media percakapan yang dimaksud oleh Safko dan Brake adalah media percakapan yang berbasis *website* dan memudahkan masyarakat untuk membuat serta menyampaikan pesan dalam bentuk kata, gambar, maupun audio.

Dalam perkembangannya, penggunaan media sosial meningkat di kalangan masyarakat baik

global maupun di Indonesia. Tak hanya untuk kepentingan berkomunikasi dengan kerabat atau orang-orang terdekat, saat ini media sosial sering digunakan untuk kepentingan bisnis. Ada tiga aturan (*rules*) yang dikemukakan Safko dan Brake (2009, p.5) tentang penggunaan media sosial untuk bisnis:

1. Media sosial memungkinkan terjadinya percakapan
2. Pengirim pesan tidak dapat mengontrol percakapan, tapi bisa mempengaruhi khalayak
3. Pengaruh menjadi hal dasar dari keberlangsungan semua hubungan yang bersifat ekonomis.

Fill (2013, p.28) juga mengatakan bahwa tren komunikasi pemasaran yang awalnya hanya melalui media konvensional kini juga telah banyak dilakukan melalui media digital. Setiap media yang digunakan menurut Fill (2013, p.28) memiliki karakteristiknya sendiri.

Tabel 1. Perbandingan Media Konvensional dan Media Digital

Media konvensional	Media digital
<i>One – to – many</i>	<i>One – to – one, dan many – to – many</i>
Monolog yang lebih besar	Dialog yang lebih besar
Pemberian aktif	Pemberian pasif
Pemasaran secara massal	Pemasaran secara lebih individual
Kebutuhan umum	Kebutuhan personal
Branding	Informasi
Segmentasi pasar	Komunitas

Sumber: Fill (2013, p. 28)

Pemasaran Melalui Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Weinberg dalam bukunya menyatakan bahwa social media marketing adalah proses memberdayakan masyarakat untuk mempromosikan website, produk atau jasa yang mereka miliki melalui media online untuk bisa berkomunikasi dengan komunitas masyarakat yang lebih besar dan tidak terjangkau dengan media promosi tradisional (2009, p.3). Hal tersebut bisa diartikan bahwa media sosial digunakan dalam aktivitas pemasaran untuk mengenalkan produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai calon konsumen.

Belch, George E dan Belch, Michael dalam bukunya (2007, p. p. 473 – 475) menjelaskan bahwa pebisnis atau perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran atau komunikasi secara online memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Menciptakan Kesadaran (*Create Awareness*)

Beriklan dalam media sosial atau internet sangat membantu perusahaan atau pebisnis dalam menciptakan kesadaran terhadap organisasi dan juga produk dan jasa yang ditawarkan. Bagi perusahaan kecil yang memiliki anggaran terbatas, media sosial menawarkan keuntungan yang lebih dari apa yang bisa dilakukan di media tradisional.

2. Menciptakan Citra (*Create an Image*)

Media sosial yang digunakan oleh pebisnis atau perusahaan juga bisa merefleksikan citra dari perusahaan tersebut. Seperti, apakah perusahaan tersebut fokus menjalankan *business to*

business atau *business to consumers*.

3. Menciptakan Brand yang Kuat (*Create a Strong Brand*)

Internet sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu, bisa menjadi alat yang sangat bermanfaat untuk melakukan *branding*. Sayangnya, banyak perusahaan yang belum mengetahui bagaimana cara untuk membuat *branding* di internet berhasil. Adapun yang menyebabkan komunikasi pemasaran di internet tidak berhasil diantaranya adalah strategi yang digunakan. Misalnya, perusahaan atau brand baru mestinya bisa membuat strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dengan brand besar yang sudah terkenal agar bisa dikenali orang. Alasan selanjutnya yang dikemukakan Belch dan Belch (2007, p. 473 – 475) kenapa komunikasi pemasaran di internet tidak berjalan lancar adalah karena perusahaan banyak yang hanya fokus membesarkan *awareness* masyarakat. Padahal, seharusnya setelah brand *awareness* terbentuk, perusahaan bisa mengembangkan strategi lebih untuk memasarkan produk atau brand nya.

4. Menyebarkan Informasi (*Disseminate Information*)

Penyebaran informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan pebisnis atau perusahaan melalui media sosial merupakan salah satu tujuan terpenting. Dengan menyediakan informasi lengkap mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, diharapkan bisa menarik calon konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan tersebut.

5. Menstimulasi Calon Pembeli Untuk Mencoba (*Stimulate Trials*)

Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial atau internet sebagai medium yang efektif untuk menarik masyarakat agar mencoba produk dan jasa yang ditawarkan, seperti dengan kupon gratis.

Motivasi (*Antecedents*)

Motivasi atau *antecedents* adalah kekuatan dalam diri individu atau organisasi yang mendorong mereka untuk bertindak (Schiffman dan Wisenblit, 2015, p.82). Dalam konteks komunikasi pemasaran, motivasi organisasi atau perusahaan menggunakan media sosial adalah untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada konsumen. Dari pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa motivasi adalah alasan yang melatar belakangi seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

La Moriansyah (2015, p. 188) mengategorikan motivasi (*antecedents*) perusahaan atau organisasi menggunakan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran ke dalam lima kategori, yakni *customer engagement*, *viral marketing*, *buzz marketing*, *peer influence*, dan *online community*. Dalam konsep *customer engagement*, Whiting dan Williams (2013, p. 366) mengatakan bahwa salah satu motivasi masyarakat menggunakan media sosial adalah untuk berinteraksi sosial. Media sosial memberikan mereka kehidupan sosial, di mana mereka bisa tetap saling berinteraksi dengan teman dan keluarga meski tidak bisa setiap hari bertemu.

Komunikasi dua arah yang menjadi salah satu kekuatan media sosial inilah yang menurut penulis dilirik oleh perusahaan sebagai media baru dalam berpromosi karena perusahaan bisa berinteraksi langsung dengan konsumennya hingga menciptakan *customer engagement*. Menurut Men dan Tsai (2015) *customer engagement* adalah hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen, di mana menurut mereka pelanggan tak hanya mengonsumsi

produk atau layanan yang diberikan perusahaan, tapi juga berkontribusi dan berkreasi terhadap perusahaan tersebut. Proses *customer engagement* menurut Men dan Tsai (2015) diawali dari proses komunikasi pasif seperti menerima dan membaca pesan, hingga komunikasi dua arah yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan tersebut dan bahkan antar sesama konsumen dari perusahaan tersebut, seperti memberikan rekomendasi secara *online*.

Dalam melakukan interaksi dengan konsumen, perusahaan diharapkan mampu untuk bersikap ramah dan terbuka, fleksibel, menghibur dan responsif sehingga konsumen pun bisa merasa nyaman jika harus berbagi informasi melalui media sosial (Ryan dan Jones, 2009, p.170). *Customer engagement* yang tercipta juga akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berpromosi, karena secara tidak langsung konsumen ikut terlibat dalam proses komunikasi pemasaran. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa *customer engagement* adalah proses komunikasi dua arah yang terjadi antar sesama pelanggan akibat adanya kepuasan yang dirasakan seorang atau beberapa pelanggan tersebut sehingga bisa merekomendasikan suatu produk kepada calon konsumen lain.

Viral marketing menurut Wikstrom dan Wigmo (2010, p. 15) adalah kegiatan promosi produk atau layanan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan pesan persuasif yang dirancang untuk bisa menyebarkan informasi terkait produk atau jasa sebuah perusahaan secara online dari satu orang ke orang lain. Perbedaan *viral marketing* dengan *electronic word of mouth* (eWOM) menurut Wikstrom dan Wigmo (2010, p. 17) adalah, *viral marketing* tidak hanya menyebarkan opini tentang sebuah *brand* secara *online*, tapi juga fokus pada produksi pesan tersebut yang memang dibuat untuk merepresentasikan sebuah *brand* di media sosial.

Wikstrom dan Wigmo (2010, p. 17) juga menyatakan bahwa *viral marketing* dikatakan berhasil jika cara tersebut tak hanya meningkatkan *brand awareness* sebuah produk atau jasa, tapi juga meningkatkan permintaan brosur, atau menarik orang untuk berkunjung ke *website* sebuah perusahaan. Jadi, menurut penulis *viral marketing* adalah sebuah metode untuk mempromosikan suatu produk tertentu yang pesannya dirancang sedemikian rupa agar bisa menjangkau target pasar dan kemudian disebar luaskan melalui sosial media.

Kirby dan Marsden (2006, p. 24) dalam Wikstrom dan Wigmo (2010, p. 16) mengatakan bahwa *buzz marketing* berawal dari pemanfaatan kekuatan word of mouth untuk menyebarkan pengalaman atau informasi konsumen tentang sebuah perusahaan atau *brand* ke sesama pengguna media sosial. Kirby dan Marsden (2006, p. 24) dalam Wikstrom dan Wigmo (2010, p. 16) menyebutkan bahwa ada dua jenis buzz marketing, yakni *live peer to peer marketing* dan *live performer to peer marketing*.

Live peer to peer marketing menurut Kirby dan Marsden (2006, p.24) dalam Wikstrom dan Wigmo (2010, p. 16) adalah masyarakat yang secara sukarela memberikan informasi terkait sebuah produk atau jasa secara *word of mouth* dalam rangka membantu orang lain untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui media sosial. *Live performer to peer marketing* adalah seseorang atau sekelompok orang yang memang dipilih oleh perusahaan sebuah brand untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan atau *brand* tersebut kepada

pengguna media sosial. Dengan kata lain, *live performer* dalam *buzz marketing* bisa disebut dengan *buzzer*.

Kirby dan Marsden (2006, p. 24) dalam Wikstrom dan Wigmo (2010, p. 16) membagi *buzz marketing* ke dalam tiga tingkatan, yakni kontak langsung konsumen dengan kampanye yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau *brand*, *word of mouth*, ketika seorang konsumen memberikan informasi atau pengalamannya menggunakan sebuah *brand* kepada konsumen lain, dan yang paling besar adalah *media exposure*. Meski *brand* atau perusahaan tidak bisa mengontrol pesan yang sudah beredar di media sosial dengan mudah, namun biasanya brand diuntungkan dengan liputan media yang muncul akibat adanya *buzz marketing*. Wang, Yu, dan Mei (2012) dalam Moriansyah (2015, p. 190) menjelaskan bahwa *peer communications* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap sebuah produk atau merek. Katona, Zubcsek, dan Sarvay (2011) dalam Moriansyah (2015, p. 190) menerangkan bahwa dalam media sosial, para pemasar dapat menggunakan *opinion leader*, yakni pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang sangat banyak dan rekomendasinya dipercaya oleh orang lain untuk melakukan komunikasi pemasaran agar bisa mempengaruhi jejaringnya atau *peer influence*.

Shi dan Wojnicki (2014) dalam Moriansyah (2015, p. 190) mengatakan bahwa ada dua motivasi yang dapat mempengaruhi para *opinion leader* untuk memberikan eWOM, yaitu motivasi intrinsik dan ekstrinsik. *Opinion leader* dalam media sosial memberikan rekomendasi online dengan motivasi intrinsik bertujuan untuk meningkatkan *social capital*, yaitu kepercayaan dari pengguna lain. Sementara itu, motivasi ekstrinsik bertujuan untuk mendapatkan sesuatu yang lebih *tangible*, seperti uang atau barang.

Dalam hal memberikan rekomendasi *online* oleh *opinion leader* di media sosial yang biasanya merupakan selebriti atau pakar di bidangnya, mereka lebih termotivasi secara ekstrinsik, namun motivasi ekstrinsik ini tentu saja akan mengurangi *social capital* atau kepercayaan orang lain terhadap *opinion leader* tersebut. Sehingga, pemasar harus memilih *opinion leader* yang tepat agar bisa menciptakan *win-win solution*, di mana *social capital* terbentuk, dan *opinion leader* yang digunakan juga tidak merasa dirugikan.

Jenny Preece dalam Socialmediatoday.com (2011) mendefinisikan *online community* sebagai sekumpulan orang yang memiliki kesamaan minat dan saling berinteraksi dengan menggunakan media internet untuk belajar, bertukar informasi, atau hanya sekedar berkumpul bersama. Luo dan Liu (2015) dalam Moriansyah (2015, p. 190) menjelaskan bahwa *brand community* pada media sosial juga merupakan salah satu dari jenis *online community*. *Brand community* yang berbasis di media sosial merupakan sekumpulan pelanggan yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap sebuah brand atau perusahaan. Menurut Luo dan Liu (2015) dalam Moriansyah (2015, p.190), komunitas sebuah brand dapat dikategorikan menjadi dua, yakni komunitas yang dibentuk oleh sebuah *brand* tersebut dan komunitas yang dibentuk oleh pelanggan setia dari *brand* tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode atau teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur. Creswell (2009, p. 112) mengatakan bahwa penelitian kualitatif fokus pada satu fenomena tunggal. Fenomena tersebut kemudian dipersempit lagi agar bisa dieksplorasi dan dipahami secara mendalam. Fokus yang sempit tersebut berarti bahwa penelitian kualitatif tidak menyampaikan kaitan antara dua variabel atau membandingkan beberapa kelompok. Daymon dan Holloway (2011, p. 225) mengatakan bahwa wawancara semi terstruktur atau terfokus sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Pertanyaan yang akan dilontarkan terdapat pada panduan wawancara meski nantinya urutan pertanyaan tidak sama untuk setiap peserta karena tergantung pada proses setiap wawancara dan tanggapannya dari masing-masing individu. Panduan wawancara menurut Daymon dan Holloway (2011, p. 225) tak hanya berfungsi untuk menjaga proses wawancara tetap pada koridornya, melainkan juga bisa membantu peneliti untuk mengembangkan pertanyaan yang sesuai dengan hal yang diteliti. Selain dengan wawancara, dilakukan juga observasi. Observasi yang dilakukan adalah nonpartisipatif, di mana dalam hal ini penulis tidak terlibat di dalam kegiatan komunikasi pemasaran Antimo Anak di media sosial, melainkan hanya mengamati konten-konten yang disampaikan saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang perkembangan media sosial yang kini tak hanya digunakan untuk menjalin silaturahmi dengan kerabat, tapi juga dimanfaatkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Hal itu pula yang dilakukan Antimo Anak, meski dalam perjalanannya penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran agak terlambat. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dirasakan tim *marketing* Antimo Anak lebih bisa membangun interaksi secara langsung ketimbang menggunakan media massa. Hal itu sesuai dengan apa yang diungkapkan Safko dan Brake (2009, p.5) tentang penggunaan media sosial untuk bisnis yang diantaranya adalah media sosial memungkinkan terjadinya percakapan dan pengiriman pesan, dalam hal ini tim Antimo Anak tidak bisa mengontrol percakapan tapi bisa mempengaruhi khalayak seperti yang terjadi pada *viral marketing*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim *marketing* Antimo Anak, penulis juga menemukan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial, mereka memperhatikan aspek – aspek yang menjadi perhatian yang dikemukakan Fill (2013, p. 18), yakni *engages*, *audience*, dan *response*. Aspek *engages* diperlihatkan tim Antimo Anak dengan kegiatan *below-the-line* yang diintegrasikan ke media sosial seperti lomba video *jingle* Antimo Anak. Aspek *audience* ditunjukkan dengan informasi yang diunggah Antimo Anak tidak selalu *hard-selling*, tapi juga berisi informasi tentang kegiatan yang sedang dilakukan dan biasanya bersifat tematik di mana pada saat tertentu topik tersebut sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat. Aspek *response* ditunjukkan dengan hasil dari program komunikasi pemasaran yang dijalankan, apakah respon dari konsumen itu negatif atau positif dan respon tersebut yang menentukan apakah program komunikasi pemasarannya berhasil atau perlu dievaluasi kembali.

Di sisi lain, berdasarkan hasil wawancara dengan tim *marketing* Antimo Anak diketahui bahwa ada beberapa kondisi mengapa industri farmasi di Indonesia, khususnya Antimo Anak cenderung lambat mengadopsi media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran mereka. Menurut tim *marketing* Antimo Anak, mereka baru menggunakan media sosial pada awal tahun 2016 karena ketiadaan sumber daya manusia yang khusus menangani kegiatan promosi secara digital, selain itu regulasi yang ketat dari BPOM RI membuat Antimo Anak yang sebetulnya tergolong ke dalam obat jual bebas terbatas harus berhati – hati dalam membuat konten agar tidak berbenturan dengan aturan yang ada.

Dari lima konsep motivasi pemasar menggunakan media sosial untuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Moriansyah (2015), tim *marketing* Antimo Anak menyatakan bahwa pihaknya hanya memiliki dua motivasi (*antecedents*) saat memutuskan masuk ke pemasaran melalui media sosial. Dua motivasi tersebut adalah untuk membangun *customer engagement* dan menciptakan *viral marketing*. Dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial, Antimo Anak memiliki empat akun media sosial yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube seperti yang bisa dilihat dari tabel berikut.

Tabel 2. Motivasi Antimo Anak dalam melakukan Komunikasi Pemasaran di Media Sosial

No	Motivasi	Media Sosial	Kegiatan
1	<i>Customer Engagement</i>	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube	Sinkronisasi kegiatan BTL Antimo Anak, seperti kontes jingle Antimo Anak di TK, pembahasan tempat wisata ramah anak serta tips menarik tentang perjalanan bersama anak
2	<i>Viral Marketing</i>	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube	Kuis hadiah, seperti lomba foto tematik dan selfie bareng iklan Antimo Anak.

Sumber: (Data olahan penulis, 2018)

Namun, seiring dengan berjalannya waktu, penulis melihat adanya inkonsistensi yang dilakukan oleh tim *marketing* Antimo Anak dalam melakukan promosi di media sosial. Salah satu inkonsistensi yang terlihat adalah jarang nya unggahan informasi pada media sosial Facebook. Hal ini bisa jadi disebabkan karena adanya beberapa kendala yang dialami tim *marketing* Antimo Anak, di mana salah satunya adalah jumlah sumber daya manusia yang terbatas. Motivasi Antimo Anak untuk membangun *customer engagement* dan menciptakan *viral marketing* sudah mulai terbangun, meski belum maksimal. Hal ini bisa terlihat dari berbagai jenis unggahan informasi yang dilakukan oleh tim *marketing* Antimo Anak yang menurut pakar media sosial pun masih belum menarik. Belum bervariasinya unggahan yang dilakukan Antimo Anak di media sosial juga diakui oleh tim *marketing* Antimo Anak pada saat wawancara. Mereka mengakui bahwa semua media sosial yang digunakan memiliki unggahan informasi yang sama. Pihak tim *marketing* Antimo Anak belum memberikan variasi untuk

setiap informasi yang diunggah di platform media sosial yang digunakan sehingga informasi pada Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube masih seragam dan belum maksimal dalam menarik perhatian konsumen.

Dalam unggahannya, tidak ditemukan konten berupa misalnya video testimonial dari konsumen atau tips bepergian yang aman bagi anak yang diberikan oleh dokter atau konsumennya. Padahal dua unggahan semacam itu menurut Tuhu Nugraha – seorang praktisi *social media marketing* (2018) bisa menciptakan *viral marketing* dan membangun *customer engagement* dengan biaya terjangkau, karena biasanya konsumen lebih percaya dengan informasi yang diberikan oleh sesama konsumen atau dokter ketimbang perusahaan produsen obat. Strategi tim *marketing* Antimo Anak untuk menjadikan akun media sosial mereka, utamanya YouTube sebagai platform informasi seputar anak, dirasa kurang tepat menurut Tuhu Nugraha. Ia mengatakan bahwa jika ingin membangun *customer engagement*, sebaiknya tujuan akhirnya lebih dibuat spesifik, misal menjadi platform *travelling* khusus anak, jadi bukan hanya informasi umum seputar anak di mana produk lain pun bisa melakukannya. Antimo Anak masih tergolong pemain pemula di media sosial. Meski belum maksimal, usaha mereka untuk membangun *customer engagement* seperti yang dikatakan oleh Men dan Tsai (2015) bahwa *customer engagement* adalah hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen, di mana menurut mereka pelanggan tak hanya mengonsumsi produk atau layanan yang diberikan perusahaan, tapi juga berkontribusi dan berkreasi terhadap perusahaan sudah mulai terbangun mulai dari adanya interaksi yang terjadi di media sosial dengan *followers* atau konsumen, hingga aktifnya konsumen mengikuti kuis atau kompetisi yang diadakan oleh Antimo.

Motivasi Antimo Anak untuk menciptakan *viral marketing* pun sudah sedikit terbangun meski harus ditingkatkan lagi karena hanya terjadi di waktu – waktu tertentu saja, misal saat ada kompetisi atau pada saat mereka menggunakan *celebrity endorsement* dan pada saat musim liburan seperti Idul Fitri, Natal dan tahun baru. Terkait kendala keterbatasan sumber daya manusia yang disampaikan oleh tim *marketing* Antimo Anak, sebetulnya bisa ditangani dengan memanfaatkan jasa pihak ketiga untuk membantu mereka dalam membuat konten yang menarik, utamanya konten visual yang membutuhkan teknik khusus. Jika memang Antimo Anak memiliki keterbatasan anggaran, cara lain yang bisa digunakan untuk memaksimalkan promosi produk PT Phapros, Tbk di media sosial adalah dengan memilih mana yang akan menjadi prioritas.

Dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya di media sosial, penting bagi tim *marketing* Antimo Anak untuk selalu menyisipkan informasi terkait produk dan bagaimana cara mendapatkannya meski disampaikan secara halus, karena menurut Tuhu Nugraha (2018) *soft selling* di media sosial bukan berarti harus menghilangkan unsur *product knowledge*, tapi tetap disampaikan secara *smooth* agar orang teredukasi dengan baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan dua narasumber dan satu informan, maka dapat disimpulkan bahwa dari sisi motivasinya (*antecedents*), proses komunikasi

pemasaran Antimo Anak di media sosial adalah untuk membangun *customer engagements* dan menciptakan *viral marketing* dengan cara membuat konten *soft selling* yang berisi tentang tips, ulasan tempat wisata dan kuis atau kompetisi berhadiah. Adapun media sosial yang digunakan dalam proses komunikasi pemasarannya adalah Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram.

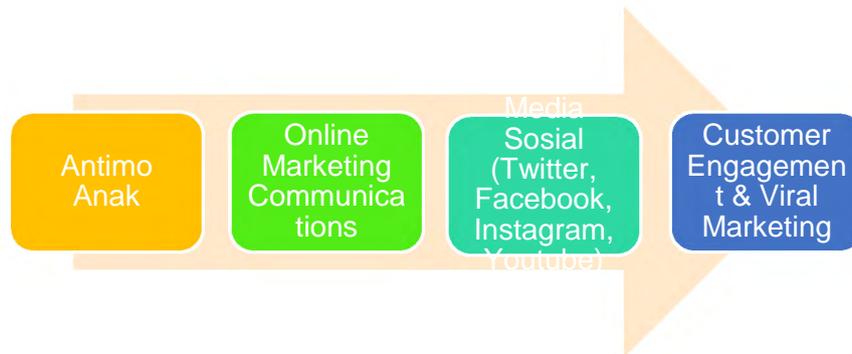
Dalam mengadopsi teknologi media sosial untuk alat komunikasi pemasaran, Antimo Anak memang cenderung terlambat karena baru dilakukan pada awal tahun 2016, dan hingga sekarang masih dipegang oleh satu orang staf di mana ia harus mengurus lebih dari tiga akun produk obat jual bebas yang berbeda. Tim marketing Antimo Anak beralasan bahwa keterlambatan tersebut disebabkan oleh ketiadaan sumber daya manusia yang bisa menangani social media marketing dan baru bisa terealisasi pada awal tahun 2016. Namun, terlepas dari faktor terbatasnya sumber daya manusia yang dimiliki, pada perkembangannya penulis melihat bahwa Antimo Anak masih harus lebih baik dan kreatif lagi dalam membuat konten.

Selama lebih dari dua tahun berjalan, penulis melihat upaya – upaya yang dilakukan oleh tim marketing Antimo Anak untuk membangun *customer engagements* dan menciptakan *viral marketing* masih belum maksimal misalnya saja belum mengunggah testimoni pelanggan setia Antimo Anak atau dokter sebagai *endorser*, serta belum memaksimalkan fitur Instagram Story atau Live yang tersedia. Tim marketing Antimo Anak mengatakan bahwa pihaknya masih terus belajar bagaimana membuat konten yang baik. Senada dengan apa yang disampaikan oleh tim marketing Antimo Anak, Tuhi Nugraha, pakar *social media marketing* yang penulis temui mengatakan permasalahan utama pada komunikasi pemasaran Antimo Anak di media sosial adalah kontennya. Konten yang disampaikan belum cukup menarik perhatian *followers*, sehingga *engagement* yang terbangun dengan konsumen masih relatif kecil serta belum cukup bisa untuk membentuk atau menciptakan *viral marketing*, kecuali dengan unggahan tertentu yang menggunakan *public figure* sebagai *endorser*-nya atau kuis berhadiah. Hal ini, menurut penulis semakin menguatkan temuan riset bertajuk *Socialising Your Brand: A Brand's Guide to Sociability* yang dilakukan secara kemitraan dari Forbes Insight, firma *public relations* Weber Shandwick dan Pharmaceutical Market Europe yang dikutip dari Marketeers (2013), industri farmasi masih lambat dalam mengadopsi media sosial.

Bukanlah faktor regulasi yang dianggap orang awam sebagai penyebab lambatnya farmasi mengadopsi media sosial, para eksekutif *marketing* dan komunikasi farmasi melaporkan tantangan utama mereka saat ini adalah bagaimana meningkatkan peran media sosial; dalam strategi komunikasi, menanamkan kepercayaan diri di bidang sosial media, dan menyesuaikan sumber daya yang tepat, Marketeers (2013). Bahkan, Stacey Bernstein Direktur Praktik Kesehatan Digital Weber Shandwick Amerika Serikat dalam publikasi yang dirilis oleh Weber Shandwick (2013) mengatakan bahwa saat ini hambatan terbesar industri farmasi untuk masuk ke media sosial adalah belum adanya keselarasan internal dan pemahaman media tersebut yang harus lebih baik lagi.

Dari penelitian yang sudah dilakukan, penulis juga menyimpulkan bahwa model komunikasi yang sesuai untuk proses komunikasi pemasaran Antimo Anak di media sosial ditinjau dari sisi *antecedents* (motivasinya) adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Model Komunikasi Pemasaran Antimo Anak



Sumber: Olahan data penulis, (2018)

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2007). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective* (7th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Cao, Y., & Hong, P. C. (2011). Antecedents and Consequences of Social Media Utilization in College Teaching: A Proposed Model with Mixed-Methods Investigation. Vol. 19 No. 4 2011. DOI: 10.1108/10748121111179420. Emerald Group Publishing Limited. Diakses pada 3 Juni 2017 dari https://www.researchgate.net/publication/235275323_Antecedents_and_consequences_of_social_media_utilization_in_college_teaching_A_proposed_model_with_mixed-methods_investigation
- Creswell, J.W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* 3rd Edition. SAGE Publications Inc.
- Daymon, C. & Holloway I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* 2nd edition. Routledge: New York.
- Digital Health: Building Social Confidence in Pharma. (2013). Weber Shandwick. Diakses 10 November 2017 dari https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/Digital_Health_Study_2013.pdf
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications Brands, Experiences, and Participation* (6th. Ed.). London: Pearson Education Limited.
- Industri Farmasi Lambat Mengadopsi Media Sosial. (2013). *Marketeers*. Diperoleh pada 3 Juni 2017 dari <http://marketeers.com/industri-farmasi-lambat-mengadopsi-media-sosial/>
- Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. (2016). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Diperoleh pada 18 Januari 2017 dari <file:///C:/Users/user/Downloads/bdEuniKZOMxpoNTFcJeyaW64Xj2kzr>
- Men, L.R., & Tsai, W.S. (2015). *Infusing Social Media with Humanity: Corporate Character, Public Engagement, and Relational Outcomes*. *Journal of Public Relations*. DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.02.005 diakses pada 17 Juni 2017 dari https://www.researchgate.net/publication/273005926_Infusing_social_media_with_humaniity_Corporate_character_public_engagement_and_relational_outcomes
- Moriansyah, L. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan*

- [Consequences. Depok: Universitas Indonesia. Diakses pada 3 Juni 2017 dari https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/view/346/282](https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/view/346/282)
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. London: Kogan Page Limited.
- Safko, Lon., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J.L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed). England: Pearson Education Limited.
- Social Media Engagement in Pharmaceutical Industry Hindered More by Internal Lack of Social Confidence than External Regulations, New Research Finds. (2013). Weber Shandwick. Diakses 10 November 2017 dari <http://www.webershandwick.com/news/article/social-media-engagement-in-pharmaceutical-industry-hindered-more-by-interna>
- Volkman, E. (2011). *What Is an Online Community?*. Social Media Today. Diakses pada 8 Juli 2017 dari <http://www.socialmediatoday.com/content/what-online-community>
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. USA: O'Reilly.
- Whiting, A., & William, D.S. (2013). Why People Use Social Media: A uses and gratifications approach. *Journal of Business and Marketing*. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0041. Diakses pada 17 Juni 2017 dari https://www.researchgate.net/publication/263266186_Why_people_use_social_media_A_uses_and_gratifications_approach
- Widiartanto, Yoga H. (2016). 2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 juta. Kompas.com. Diakses pada 18 Januari 2017 dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>
- Wikstrom, E., & Wigmo J. (2010). *Social Media Marketing: What role can social media play as a marketing tool?*. Journal of IT. Linnaeus University. Diakses pada 17 Juni 2017 dari <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:322767/fulltext01>