

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Tim Smb Telkom University Melalui Instagram Live di Masa Pandemi Covid-19

Aprilia Sekar Nuraini¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, apriliasekar@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The phenomenon of the Covid-19 pandemic has resulted in the imposition of restrictions on face-to-face activities that have an impact on various sectors. One of them is in the education sector with its marketing activities. The marketing communication activities of the Telkom University SMB underwent a total change from offline to online. This study aims to describe how the marketing communication activities of the Telkom University SMB team through Instagram live during the Covid-19 pandemic. The research method used is descriptive interpretive method with qualitative data analysis Miles and Huberman. Data collection techniques through interviews and documentation. In the message strategy, there is no change in the information content. The contents of the communication information conveyed are in the form of selection paths, study programs, facilities, achievements, sharing experiences of Telkom University. Packaged in a creative form of a message that combines a rational and emotional approach. In the media strategy, the SMB Telkom University selected media by choosing Instagram live as a medium for marketing communication activities during the pandemic. Determination of time, day and location standards was carried out by the SMB Telkom University as an effort to knowing consumer gap.

Keywords: Marketing Communication, Education, Instagram Live, Covid-19

Abstrak

Fenomena pandemi Covid-19 mengakibatkan diberlakukannya pembatasan kegiatan tatap muka yang berdampak pada berbagai sektor. Salah satunya pada sektor pendidikan dengan kegiatan pemasarannya. Kegiatan komunikasi pemasaran tim SMB Telkom University mengalami perubahan total dari *offline* menjadi *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran tim SMB Telkom University melalui *live* Instagram di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif interpretatif dengan analisis data kualitatif Miles dan Huberman. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Dalam strategi pesan, tidak ada perubahan isi informasi. Isi informasi komunikasi yang disampaikan berupa jalur seleksi, program studi, fasilitas, prestasi, *sharing experience* selama berkuliah di Telkom University. Dikemas dalam bentuk pesan yang kreatif yang memadukan pendekatan rasional dan emosional. Dalam strategi media, tim SMB Telkom University melakukan pemilihan media dengan memilih Instagram *live* sebagai media kegiatan komunikasi pemasaran di masa pandemi. Penetapan standar waktu, hari dan lokasi dilakukan oleh tim SMB Telkom University sebagai upaya untuk mengetahui celah konsumen. Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pendidikan, Instagram Live, Covid-19.

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kehadiran *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) sebagai pandemik global. Pandemi membuat segala aktivitas berubah karena adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan tatap muka. Situasi ini memberikan dampak pada semua sektor termasuk pendidikan dengan aktivitas komunikasi pemasarannya (Kemendikbud, 2020). Kegiatan komunikasi pemasaran mengharuskan untuk tetap berjalan dengan tujuan *Return of Investment* (ROI) melalui perekrutan mahasiswa (Suryati, 2015).

Pemanfaatan media sosial dapat dilakukan untuk berkomunikasi dengan *target audience*. Perkembangan teknologi *digital* melalui kehadiran *internet* menjadi solusi pada aktivitas komunikasi pemasaran secara *digital*. Kegiatan *digital marketing* dilakukan secara lebih interaktif untuk mendapatkan target pasar dengan situasi terbatas karena pandemi. Berbagai informasi tentang kampus dengan mudah diakses konsumen melalui media sosial dan terhubung secara *real time*. Kondisi ini dapat dilakukan tanpa harus bertemu langsung dengan difasilitasi media elektronik seperti *smartphone* atau laptop (Nugroho, 2020).

Kegiatan pemasaran SMB Telkom University sebelum pandemi COVID-19 dilakukan secara *offline* harus terhenti secara total. Kondisi pandemik mengharuskan SMB Telkom University melakukan kegiatan pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan media sosial. Instagram menjadi platform yang digunakan sebagai

sarana promosi penerimaan calon mahasiswa baru dalam bentuk *digital*. Penggunaan fitur Instagram *live* dilakukan oleh *marketing* SMB Telkom University untuk berinteraksi secara *real time* dengan *audience*. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk kegiatan *brand activation* secara *online* guna mengkomunikasikan SMB Telkom University.

Berdasarkan data penggunaannya, Indonesia menduduki peringkat ke empat sebagai pengguna media sosial Instagram terbanyak. Pengguna aktif media sosial mengakses dengan menggunakan perangkat *mobile* atau *smartphone* (Rizaty, 2021) dan menghabiskan 3 jam untuk berselancar (We Are Social, 2021). Pengguna Instagram di Indonesia tercatat 91,77 juta pengguna dengan batasan usia 18 hingga 24 tahun sebanyak 36,4%. Dilansir dari datareportal.com pada tahun 2021 di Indonesia, Instagram menjadi media sosial dengan berada di urutan ketiga yang paling banyak digunakan yaitu 86,6% (Kemp, 2021). Untuk menunjang komunikasi pemasaran secara *online*, Instagram memiliki fitur yang dapat dimanfaatkan yaitu Instagram *live*. Akun Instagram SMB Telkom University memiliki jumlah *followers* 68,9k dengan jumlah *postingan* 2.144.

SMB Telkom University menggunakan Instagram sebagai saluran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. *Target market* dapat menemukan informasi seputar jalur penerimaan mahasiswa baru, beasiswa, fasilitas penunjang pembelajaran, akreditasi, dll. Penyampaian pesan kreatif dapat dituangkan melalui konten-konten yang diunggah pada Instagram SMB Telkom University. Penggunaan fitur Instagram *live* dipilih SMB Telkom University untuk meningkatkan *engagement* dengan *audience*. *Audience* akan mendapatkan *feedback* secara langsung mengenai pertanyaan yang mereka berikan ketika Instagram *live* sedang berlangsung. Aktivitas Instagram *live* yang dilakukan SMB Telkom University hadir dengan masing-masing tema di setiap kegiatan berlangsung.

Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan kegiatan komunikasi pemasaran pada sektor pendidikan melalui Instagram *live* di masa pandemi COVID-19. Peneliti memilih fokus penelitian tersebut karena terdapat penyesuaian pola komunikasi yang dilakukan SMB Telkom University pada proses promosinya. Hal ini mengharuskan kegiatan pemasaran menyesuaikan strategi kreatif untuk memaksimalkan penyampaian pesan dan informasi Telkom University. Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang diharapkan, maka dibutuhkan strategi yang efektif. Pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media. Sehingga ketika pesan tersebut disampaikan pemasar kepada *audience*, calon konsumen, dan konsumen akan tertarik dan menjadi ingin mencari tahu terkait produk yang ditawarkan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan penelitian berjudul “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Tim SMB Telkom University Melalui Instagram Live Di Masa Pandemi Covid-19” karena peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tim SMB Telkom University di masa pandemi Covid-19.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Pada dasarnya, komunikasi merujuk pada berbagi informasi, mendiskusikan makna dan mengirimkan pesan (Mulyana, 2016). Didukung dengan pemikiran Gerald R. Miller komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh suatu sumber kepada penerima untuk mempengaruhi perilaku (dalam Mulyana, 2016: hal 68). Teori komunikasi dihadirkan dalam penelitian ini untuk melihat proses komunikasi dan penerimaan pesan kreatif. Komunikasi sebagai landasan utama dalam penyampaian pesan oleh tim SMB Telkom University kepada *target audience*. Pengiriman pesan dilakukan sebagai upaya mengkomunikasikan *brand* SMB Telkom University melalui media sosial Instagram *live*. Pihak manajemen SMB Telkom University telah menyusun kegiatan komunikasi pemasaran sebagai upaya membangun *brand image* positif Telkom University.

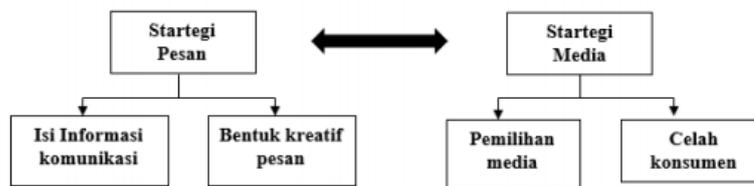
B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah upaya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Kehadiran pandemi Covid-19 melanda seluruh dunia termasuk negara Indonesia. Kondisi tersebut membuat kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan penyesuaian terhadap sistem penyampaian informasi dan promosi. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan oleh pemasar dengan menyebarkan informasi melalui iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung. Komunikasi pemasaran dapat dimanfaatkan oleh konsumen dan calon konsumen untuk memperoleh

informasi mengenai ciri dan manfaat merek. Aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan media untuk menghasilkan tiga perubahan yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan (Machfoedz, 2010).

C. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif

SMB Telkom University selaku pemasar perlu mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dapat berjalan secara maksimal dalam memasarkan produk yang ditawarkan semasa pandemi Covid-19. Dengan demikian SMB Telkom University selaku sumber pesan perlu melakukan beberapa hal seperti menentukan *target audience*, menentukan respon berdasarkan tujuan, menentukan pesan dan memilih media (Machfoedz, 2010). Dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif terdapat dua unsur penting yaitu strategi pesan dan strategi media. Terdapat dua komponen dalam strategi pesan yakni isi informasi komunikasi dan bentuk pesan kreatif.



Gambar 2.1 Unsur Strategi Komunikasi Pemasaran

Isi informasi komunikasi harus memiliki tujuan komunikasi yang jelas dan objek membutuhkan media yang berbeda dalam penyampaian pesan. Bentuk kreatif pesan, pemasar mengelompokkan terlebih dulu segmen pasar dan mengembangkan tujuan komunikasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada umumnya, terdapat dua bentuk kreatif pesan yang diterapkan pemasar untuk menarik konsumen. Bentuk pesan informasional atau rasional merupakan upaya penyampaian pesan yang berfokus kepada penyampaian informasi tentang produk kepada konsumen sesuai fakta. Bentuk transformasional merupakan upaya penyampaian pesan dengan mempengaruhi sugesti konsumen melalui pendekatan emosional untuk menggunakan produk.

Unsur strategi komunikasi pemasaran yang kedua adalah strategi media. Terdapat dua komponen dalam strategi media yaitu pemilihan media dan celah konsumen. Pemilihan media merupakan komponen pertama strategi media sebagai penentu *target market* dan tujuan perusahaan melalui media yang dipilih untuk digunakan dalam penyampaian pesan. Celah konsumen merupakan komponen kedua strategi media sebagai pemilihan waktu dan lokasi dengan tujuan dapat menjangkau konsumen secara efektif.

D. Media baru

Dalam konteks era digital, media baru adalah media yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk menyebarkan konten dengan mengandalkan kecepatan. Sarana utama dalam media baru adalah teknologi perangkat keras (*hardware*) dan teknologi perangkat lunak (*software*). Media baru memiliki karakteristik utama yaitu *interactivity*. Komunikasi melalui media baru dapat interaktif tanpa harus bertemu langsung dengan difasilitasi teknologi seperti komputer atau *smartphone*. Kehadiran teknologi baru mengubah pola kehidupan sehari-hari, pekerjaan dan tayangan hiburan (Nugroho, 2020).

E. Instagram Live

Media sosial ialah sarana yang digunakan oleh konsumen ataupun pemasar untuk melakukan aktifitas berbagi informasi. Kehadiran media sosial dapat digunakan sebagai media promosi tanpa membutuhkan biaya yang besar. Media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun. Dalam penyebaran informasinya berubah menjadi bersifat interaktif dan memiliki *audience* yang banyak. Hal ini tentu membuat perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu *brand* (Priansa, 2017). Peneliti menghadirkan konsep Instagram *live* sebagai rujukan dalam penelitian ini. Penelitian mengenai analisis kegiatan

komunikasi pemasaran tim SMB Telkom University melalui Instagram *live* di masa pandemi Covid-19. Instagram *live* digunakan oleh SMB Telkom University sebagai media penyampaian pesan kreatif semasa Covid-19.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif untuk mengetahui peristiwa yang dirasakan oleh subjek penelitian. Dari segi perilaku, asumsi, fenomena maupun tindakan yang dialami oleh subjek. (Moleong, 2017). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis paradigma interpretif. Paradigma interpretif merupakan paradigma yang digunakan untuk meneliti mengenai peristiwa sosial atau budaya berdasarkan dari pandangan dan pengalaman individu atau sosial (Daymon, 2007). Jika dikaitkan dengan ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan studi kasus deskriptif. Karena peneliti ingin menggambarkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tim SMB Telkom University dengan menggunakan media baru Instagram *live* di masa pandemi Covid-19.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini Berdasarkan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada sepuluh informan. Meliputi enam informan kunci yaitu host dan tim Direktorat Pemasaran dan Admisi Nasional, tiga informan pendukung yang merupakan siswa siswi SMA/SMK/MA sederajat dan seorang informan ahli dibidang komunikasi pemasaran. Peneliti akan membahas kaitan antara teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini dengan hasil penelitian yang dikemas pada kerangka pemikiran. Berikut pembahasannya:

A. Strategi Pesan

Dalam teori yang dikemukakan oleh (Machfoedz, 2010) terdapat dua unsur pada strategi komunikasi pemasaran. Unsur yang pertama adalah strategi pesan. Strategi pesan memiliki dua komponen didalamnya yaitu isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Sebelum isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan disampaikan kepada *audience* melalui Instagram *live*. Pemasar perlu melakukan perencanaan isi informasi dan bentuk kreatif pesan. Dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan kebutuhan target *audience*.

B. Isi Informasi Komunikasi

Dalam menyampaikan isi informasi komunikasi kepada *audience* maka diperlukan melakukan perencanaan isi informasi, isi pesan yang dikomunikasikan serta tujuan komunikasi (Machfoedz, 2010). Dengan adanya pandemi Covid-19, tim SMB Telkom University melakukan perencanaan isi informasi komunikasi. Dengan menyesuaikan *schedule* terkait program yang dimiliki oleh SMB Telkom University serta melakukan riset lapangan bersama tim telemarketing dan admin dengan melihat dari *most question* yang diajukan oleh *audience*. Penyusunan isi informasi juga dilakukan oleh host dengan mengetahui pertanyaan yang diajukan oleh *audience* pada *question box* yang telah disediakan. Dengan menyusun materi isi informasi yang bersumber pada website smb.telkomuniversity.ac.id dan Instagram SMB Telkom University.

Isi informasi yang disampaikan secara *online* tidak memiliki perbedaan dengan pesan yang disampaikan pada saat secara *offline*. Namun cara penyampaian yang dilakukan oleh tim SMB Telkom University memiliki perbedaan. Pada saat *online* isi informasi dikomunikasikan dengan menggunakan media baru yaitu Instagram *live*. Tujuan isi informasi yang disampaikan melalui Instagram *live* untuk mengedukasi, mempersuasi dan meningkatkan *awareness* terhadap institusi Telkom University dengan cara berinteraksi dengan *audience* secara *online*. Isi pesan yang disampaikan mengenai jalur seleksi Telkom University, persyaratan, fasilitas dan pengalaman kuliah.

Untuk melengkapi kebutuhan informasi mengenai isi komunikasi, peneliti juga mendapatkan data yang mendukung hal tersebut dari informan pendukung yaitu siswa siswi SMA/SMK/MA sederajat. *Audience* merasa bahwa isi informasi yang diterima sudah sesuai dengan kebutuhan. *Audience* juga merasa isi pesan yang disampaikan oleh host tidak hanya meningkatkan *awareness* dan *knowledge* terkait Telkom University. Tetapi juga meningkatkan loyalitas karena timbulnya rasa tertarik dan ingin mendaftar. Hal tersebut telah sesuai dengan teori strategi pesan terkait pengkelompokan segmen pasar. Dengan melakukan riset melalui *most question* yang diajukan oleh *audience* hal ini dapat menunjukkan bahwa terdapat kesamaan karakteristik latar belakang informasi yang dibutuhkan dari *audience* (Machfoedz, 2010).

C. Bentuk Kreatif Pesan

Bentuk kreatif pesan merupakan komponen kedua dalam strategi pesan. Setelah pemasar melakukan perencanaan terkait isi informasi komunikasi, selanjutnya pemasar dapat menyusun bentuk kreatif pesan secara menarik. Hal ini dapat dilakukan oleh tim SMB Telkom University dengan menggunakan pendekatan rasional dan emosional sesuai dengan tujuan dan kebutuhan target *audience* (Machfoedz, 2010).

Tim SMB Telkom University telah menyusun bentuk kreatif pesan. Dengan memadukan menggunakan daya tarik rasional dan emosional berdasarkan kebutuhan target *audience*. Bentuk kreatif pesan dengan daya tarik rasional yang disusun oleh tim SMB Telkom University mengenai jalur seleksi, fasilitas, prestasi serta program studi. Daya tarik emosional yang disusun tim SMB Telkom University bukanlah secara tertulis. Namun dengan cara penyampaian yang dikemas menyesuaikan usia *audience* yang sedang menonton *live* tersebut. Tim SMB Telkom University mensugesti *audience* dengan menceritakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan *sharing experience* yang didapatkan selama menuntut ilmu di Telkom University.

Pengemasan yang digunakan tim SMB Telkom University telah kreatif dan menarik berdasarkan dengan kebutuhan *audience* sesuai teori dan konsep. Hal ini terbukti ketika peneliti melakukan konfirmasi kepada informan pendukung dan mendapatkan pandangan dari informan ahli bahwa pengemasan isi informasi kepada *audience* sudah kreatif. Melalui *sharing* tersebut, meskipun *audience* tidak dapat melihat dan datang langsung ke kampus Telkom University tetapi *audience* dapat merasakan atmosfer kampus secara *online* dengan diceritakannya oleh tim SMB Telkom University. Respon yang berikan sebagian besar antusias dan positif. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penonton setiap kali QnA *live* sangatlah banyak bahkan hingga ribuan orang.

D. Strategi Media

Kajian pesan dalam penelitian ini merupakan bagian dari startegi komunikasi pemasaran. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Machfoedz, 2010) terdapat dua unsur pada strategi komunikasi pemasaran. Unsur yang kedua adalah strategi media. Strategi media memiliki dua komponen didalamnya yaitu pemilihan media dan celah konsumen. Setelah pemasar menentukan strategi pesan, maka selanjutnya pemasar perlu menentukan strategi media agar pesan dapat tersampaikan secara maksimal.

E. Pemilihan Media

Dalam strategi komunikasi pemasaran, pemilihan media merupakan salah satu elemen kunci agar aktivitas pemasaran dapat berjalan dengan baik dan maksimal. Pemasar perlu menentukan media yang akan menjadi saluran atau *channel* untuk menyampaikan pesan dimasa pandemi Covid-19. Dengan disesuaikan berdasarkan target *audience* QnA Instagram *live*. Tim SMB Telkom University telah melakukan pemilihan media. Meskipun tim SMB Telkom University telah menggunakan media sosial Instagram sejak sebelum pandemi Covid-19. Namun pemaksimalan program pada media sosial Instagram dioptimalkan di masa pandemi Covid-19. Seperti salah satunya adalah program QnA *live* yang diprogramkan sejak Februari 2021. Pemilihan menggunakan Instagram *live* bertujuan untuk melakukan interaksi antara tim SMB Telkom University dengan target *audience* di masa pandemi Covid-19.

Pemilihan media Instagram *live* dianggap tepat karena penggunaannya yang mudah. Dari cara mengoperasikannya, fitur yang dimiliki dan tentunya target *audience* telah familiar dengan media sosial yang satu ini. Adanya pergeseran dalam cara mencari informasi menjadikan Instagram *live* sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. Apalagi dimasa pandemi aktivitas untuk dapat bertatap muka sangat terbatas. Sehingga Instagram *live* sangat membantu *audience* untuk dapat berinteraksi secara *real time* dengan tim SMB Telkom University. Peneliti mengonfirmasi kepada informan pendukung dan ahli terkait media yang dipilih yaitu Instagram *live*. Informan mengatakan bahwa Instagram *live* dapat menjadi sarana dalam penyampaian pesan dimasa pandemi Covid-19.

Instagram *live* sangat membantu dari sisi interaktifitas. Selain itu Instagram *live* memiliki sifat komunikasi dua arah yang dapat disaksikan oleh banyak orang. Tim SMB Telkom University juga telah mengkomunikasikan kepada *audience* terkait penggunaan media baru Instagram *live*. Dengan disampaikan melalui poster yang diunggah pada Instastory. Ketersediaan fitur-fitur dalam Instagram *live* mempermudah tim SMB Telkom University dalam memasarkan produk. Seperti fitur *question box*, pin dan kolom komentar. Melalui

fitur tersebut pertanyaan yang ditanyakan oleh *audience* dapat diketahui secara langsung baik tim SMB Telkom University maupun *audience* lainnya.

Peneliti dapat mendeskripsikan bahwa tim SMB Telkom University telah melakukan pemilihan media dan pemanfaatan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan dimasa pandemi Covid-19 yang telah sesuai dengan teori dan konsep strategi komunikasi pemasaran. Hal tersebut juga selaras dengan teori media baru. Media baru merupakan penggabungan komunikasi dua arah yang bersifat interaktif dengan melibatkan beberapa bentuk teknologi komputer.

F. Celah Konsumen

Celah konsumen merupakan komponen kedua dalam strategi media. Setelah pemasar menentukan pemilihan media maka penentuan celah konsumen juga perlu dilakukan oleh pemasar. *Audience* berpotensi tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan secara kreatif. Celah konsumen ditujukan untuk mengetahui target *audience*, waktu hari dan lokasi agar penyampaian pesan dapat maksimal (Machfoedz, 2010).

Tim SMB Telkom University telah menentukan target *audience*. Sasaran tersebut terdiri dari konsumen potensial, konsumen perorangan, kelompok atau masyarakat umum. Target *audience* dalam Instagram *live* merupakan generasi millennial anak-anak muda yang menggunakan media sosial Instagram. Dengan difokuskan untuk anak-anak SMA yang sudah mau lulus, sudah lulus atau *gapyear* dan sedang mencari tempat untuk melanjutkan pendidikan perkuliahan.

Penentuan waktu dan hari dengan melihat pada *rich* tertinggi dari analisa Instagram SMB Telkom University. Hari untuk melakukan Instagram *live* dipilih pada waktu *weekdays* yaitu hari senin dan kamis. Berdasarkan *timeline* penjadwalan program yang dimiliki SMB Telkom University dan identitas untuk program QnA *live*. Selain itu *weekdays* juga dianggap sebagai hari yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada siswa siswa SMA/SMK/MA sederajat. Sedangkan untuk waktu *live* dipilih dengan melihat jam *prime time* melalui *insight* Instagram SMB Telkom University.

Hal ini terbukti ketika peneliti mengonfirmasi kepada siswa siswi SMA/SMK/MA sederajat dan ahli. Bahwa waktu dan hari yang ditentukan untuk Instagram *live* sudah sangat tepat dan efektif. Dengan melihat pada jam *prime time* di *range* jam 19.00 sampai jam 21.00. Selain itu untuk *weekdays* juga sudah tepat karena hari *weekend* digunakan untuk berlibur dan beristirahat.

Untuk pemilihan lokasi tidak ada secara khusus. Tim SMB Telkom University hanya memiliki SOP atau standar untuk lokasi Instagram *live*. Bahwa ruangan yang digunakan untuk melakukan *live* tidak *noise*, tidak tercampur baur dengan orang lain, tidak di keramaian dan pencahayaan yang cukup. Peneliti dapat mendeskripsikan bahwa tim SMB Telkom University telah menentukan celah konsumen terkait penentuan waktu, hari. Hal ini telah selaras dengan teori strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh tim SMB Telkom University melalui Instagram *live* selama pandemi Covid-19. Pada strategi pesan, tim SMB Telkom University telah melakukan perencanaan isi informasi sebagai adaptasi di masa pandemi Covid-19. Isi informasi komunikasi tidak terdapat perbedaan sebelum dan sesudah pandemi Covid-19. Namun cara penyampaiannya mengalami perubahan dari *offline* menjadi *online*. Isi informasi bersumber pada website smb.telkomuniversity.ac.id dan *postingan* Instagram SMB Telkom University. Informasi yang disampaikan mengenai jalur seleksi, prestasi, fasilitas dan program studi serta keunggulan-keunggulan Telkom University.

Isi informasi komunikasi telah dikemas dalam bentuk kreatif pesan pada Instagram *live*. Dengan mengombinasikan daya tarik rasional dan emosional. Isi informasi dengan daya tarik rasional berupa jalur seleksi, program studi, prestasi serta fasilitas Telkom University. Sedangkan daya tarik emosional berupa *sharing experience* selama berkuliah di Telkom University. *Audience* dapat tetap merasakan atmosfer kampus meskipun tidak dapat berkunjung secara langsung. Cara penyampaian Instagram *live* sudah kreatif dan menarik dengan menyesuaikan usia *audience*. Pembawaan yang ceria, santai dan adanya interaksi dengan *audience* membuat *live* terasa menyenangkan dan tidak membosankan.

Dalam strategi media, Instagram *live* dipilih sebagai saluran media komunikasi pemasaran selama pandemi Covid-19. Dengan adanya perubahan pola komunikasi maka tim SMB Telkom University menggunakan Instagram *live* untuk berinteraksi dengan *audience* secara *real time* di masa pandemi. Selain itu, Instagram *live* menjadi sarana untuk mengedukasi, promosi dan meningkatkan *awareness* Telkom University. Tim SMB Telkom University mengkomunikasikan kepada *audience* terkait penggunaan Instagram *live* dengan mengunggah poster pada Instastory dan terdapat notifikasi pada akun Instagram SMB Telkom. Penggunaan fitur dalam Instagram *live* seperti QnA box, pin dan kolom komentar telah dimaksimalkan oleh tim SMB Telkom University untuk berinteraksi.

Penentuan waktu untuk melaksanakan *live* berdasarkan dengan *prime time* pada *insight* akun Instagram pada pukul 19.30 WIB - 21.00 WIB. Hari yang ditentukan pada senin dan kamis berdasarkan jadwal pada program SMB Telkom University. Serta untuk lokasi terdapat SOP atau standar dalam melaksanakan Instagram *live*. Seperti tempat yang kondusif, sinyal yang stabil, dan pengaturan pencahayaan yang cukup. Tim SMB Telkom University melakukan penentuan waktu, hari dan lokasi agar pesan dapat tersampaikan dan diterima dengan maksimal sehingga menjadi ~~celah~~ konsumen.

REFERENSI

- Buku

- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern Acuan Wajib Mahasiswa*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
 Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
 Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
 Nugroho, C. (2020). *Cyber Society Teknologi, Media Baru dan Disrupsi Informasi*. Jakarta. Kencana.

- E-Books

- Daymon, C. & I. H. (2007). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Bentang Pustaka.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Metode_Riset_Kualitatif_dalam_Pub/GO-PT5-RiKQC?hl=id&gbpv=1
 Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July)*. CV. Penerbit Qiara Media.
 Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Suatu_Strategi_Dalam/rKmRDwAAQB-AJ?hl=id&gbpv=1

- Internet

- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
 Kemendikbud. (2020). *Kemendikbud Terbitkan Pedoman Penyelenggaraan Belajar dari Rumah*. <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2020/05/kemendikbud-terbitkan-pedoman-penyelenggaraan-belajar-dari-rumah>
 Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
 Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>