

Penerapan *Metode Analytical Hierarchy Process* Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Era *New Wave Marketing*

Novalia Agung Wardjito Ardho^{1*}, Sunarto², Hifni Alifahmi³

¹²Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, Jakarta, Indonesia

³Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

*agungnawa@gmail.com

Abstract

The world is currently entering the Big Data era. Organizations take advantage of this moment and make it a tool for strategic business maneuvers. As was done by the modern Primago Islamic boarding school. All Primago marketing communication activities are mediated by social media. However, until now there is no formula model for setting priorities for their digital marketing communication activities. So the purpose of this research is (1) to find the priority model of choice in marketing communication activities through digital Primago. (2) To find the factors to be considered in designing an integrated digital marketing communication strategy for Primago. Theories that form the basis include Computer Mediated Communication, Information Integration Theory and the concept of Integrated Marketing Communications. The method used is a combination of quantitative and qualitative. The research results obtained are (1) The priority model of choice in designing Primago's digital marketing communication strategy is first managing the Website, simultaneously managing Facebook and Instagram, third managing YouTube and lastly is TikTok. (2) Factors to be considered in designing an integrated digital marketing communication strategy for Primago in building netizen cognitives response include Accessible, Affordable, Connectivity, Customize and Real Time Measurement.

Keywords: *integrated marketing communications, mix method, primago*

Abstrak

Dunia saat ini memasuki era Big Data. Manfaat Big Data diantaranya dapat membantu perusahaan menganalisa saat proses mengambil keputusan. Organisasi memanfaatkan momen ini dan menjadikan alat untuk strategi manuver bisnis. Seperti yang dilakukan oleh pesantren modern Primago. Seluruh aktivitas komunikasi pemasaran Primago diperantarai oleh media sosial. Namun hingga kini belum ada model formula dalam penetapan prioritas dari aktivitas komunikasi pemasaran digital mereka. Maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menemukan model prioritas pilihan dalam aktivitas komunikasi pemasaran melalui digital Primago. (2) Untuk menemukan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi bagi Primago. Teori yang menjadi landasan antaralain Computer Mediated Communication, Information Integration Theory dan konsep Integrated Marketing Communications. Metode yang digunakan adalah kombinasi kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Analytical Hierarchical Process. Hasil penelitian yang diperoleh adalah (1) Model prioritas pilihan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital Primago adalah pertama mengelola Website, secara bersamaan mengelola Facebook dan Instagram, ketiga mengelola YouTube dan terakhir adalah TikTok. (2) Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi bagi Primago dalam membangun respon kognitif khalayak, antaralain adalah *Accessible, Affordable, Connectivity, Customize* dan *Real Time Measurement*.

Kata kunci: komunikasi pemasaran terintegrasi, mix method, primago

PENDAHULUAN

Perusahaan pemilik produk barang maupun jasa menyadari pentingnya komunikasi dengan khalayak. Komunikasi merupakan salah satu bagian dalam mendukung proses bisnis mereka. Dengan kegiatan komunikasi diharapkan beragam informasi perusahaan dapat tersampaikan. Pada kenyataannya, dunia saat ini memasuki era *Big Data*. Hal tersebut pernah disampaikan bahwa kita memasuki tren yang disebut Big Data, era dimana ketersediaan data sosial yang terekam secara digital semakin berlimpah (Rumata, 2016). *Big Data* adalah era komunikasi berbasis internet yang juga disebut era digital. Kemunculan era digital telah melahirkan beragam saluran informasi yang tidak terbatas dan mutakhir. Salah satu saluran informasi digital adalah media sosial. Akhir-akhir ini masyarakat global khususnya Indonesia telah menjadi media *digital consumer*. Sehingga *Big Data* merupakan tren yang signifikan untuk saat ini. Salah satu cirinya adalah masyarakat memiliki banyak sekali informasi yang diperolehnya melalui internet. Dengan demikian perusahaan maupun konsumen masing-masing kini berpeluang mendapat beragam informasi melalui *Big Data* dengan mudah.

Pemerintah di banyak negara mendukung kemajuan teknologi. Termasuk halnya di Indonesia. Hal ini diperkuat hasil penelitian Priyatna, dkk bahwa lembaga-lembaga pemerintah pusat maupun daerah dituntut untuk mengoptimalkan berbagai bentuk kemajuan teknologi komunikasi dalam pengelolaan komunikasi publik agar kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai kebijakan dan program pemerintah bisa disampaikan dengan baik sehingga pada akhirnya dapat memperoleh dukungan yang positif dari masyarakat (Priyatna, DKK, 2020). Dengan kebijakan pemerintah maka kehadiran teknologi diterima di hampir seluruh wilayah Indonesia. Sifat dari teknologi tersebut juga

dinilai memudahkan. Sehingga terjadi peningkatan individu dalam menggunakan teknologi. Beberapa produsen perangkat teknologi juga menjualnya dengan harga terjangkau. Kemudian dukungan penyedia (*provider*) internet dalam menyediakan beragam pilihan paket data internet. Hal-hal tersebut memudahkan masyarakat dalam menikmati teknologi. Pada akhirnya tren masyarakat dunia beralih ke jenis komunikasi digital.

Transformasi digital berkembang dan mendisrupsi sektor bisnis serta ekonomi. Dikutip pada hasil penelitian Abubakar dan Handayani (2022), bahwa Perkembangan sektor industri yang didukung oleh teknologi digital ini membawa dampak positif terhadap peningkatan perekonomian negara, yang kemudian dikenal dengan istilah ekonomi digital (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019 dalam Abubakar, dan Handayani, 2022). Institusi memanfaatkan momen tersebut dan menjadikannya sebagai strategi manuver bisnis. Hal tersebut seperti yang dilakukan oleh pesantren modern Primago dalam membangun kognitif netizen. Melalui seluruh aktivitas komunikasi pemasaran Primago yang diperantarai oleh media sosial.

Masalah yang menjadi temuan awal penelitian ini adalah terdapat kendala-kendala Primago dalam membangun respon kognitif khalayak atau netizen. Selama ini strategi komunikasi pemasaran digital yang dilaksanakan Primago berbasis *learning by doing*. Hingga kini belum ada formulasi atau semacam *template* dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital. Dengan model tersebut akan diperoleh skala prioritas yang paling memengaruhi respon kognitif khalayak atau netizen. Hal ini dalam rangka pencapaian efektivitas dan efisiensi program komunikasi pemasaran Primago.

Sebagai pembanding, peneliti mencoba mencari beragam literatur penelitian di pesantren. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan Manshur

pada tahun 2022. Penelitian dilakukan pada usaha nirlaba yaitu Lembaga Pendidikan Darul Furqon (TPQ) Kabupaten Cirebon. Penelitian tersebut meneliti kajian Brand Awareness di lembaga non profit. Hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran konsumen dapat berdampak bagi keberhasilan suatu perusahaan. *Brand awareness* merupakan salah satu upaya untuk membangun citra perusahaan di era digital (Manshur et al., 2022). Mereka tetap perlu melaksanakan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*. TPQ Darul Furqon sebagai sebuah merek, menggunakan enam elemen pemasaran. Antaralain adalah periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran internet, acara keagamaan, dan informasi dari mulut ke mulut (Manshur et al., 2022). Namun pada penelitian ini tidak menganalisis mengenai model komunikasi pemasaran digital.

Penelitian komunikasi pemasaran lainnya di pesantren pernah dilakukan oleh Kumara, Dhiani, dan Wardani. Analisis dilakukan terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan UKM pada Pondok Pesantren Yatim Al Hanif. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hasil analisis SWOT terhadap strategi peningkatan kinerja karyawan. Dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS maka dapat diidentifikasi faktor-faktor penting lingkungan eksternal dan lingkungan internal (Kumara et al., 2022). Hasil penelitian adalah diperlukan pelatihan dan pengembangan bagi SDM pesantren tersebut. Namun pada penelitian ini juga tidak menganalisis mengenai model komunikasi pemasaran digital.

Manfaat lain komunikasi pemasaran melalui digital adalah kemampuan platform dalam memberikan laporan evaluasi. Melalui digital membantu proses evaluasi terhadap pesan yang diberikan. Hal ini diperkuat dalam penelitian komunikasi periklanan yang dilakukan oleh Hamzah. Bahwa melalui media digital, pengiklan

dapat lebih mudah untuk mengukur, menilai, dan mengevaluasi kinerja promosi langsung dari audience dengan melihat viewers, like, dan share nya (Hamzah, 2018). Beberapa platform digital menyediakan laporan evaluasi seperti fitur insight. Dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital diperlukan pengelolaan serius dan konsisten. Hal tersebut diperkuat dari hasil riset yang dilakukan oleh Pratiwi, Kamila dan Haifa, bahwa belum optimalnya pemasaran digital juga disebabkan belum digunakannya fitur-fitur pada sosial media untuk kegiatan promosi digital (April, et. al., 2023). Sehingga dibutuhkan peran aktif dan terintegrasi dari pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola platform digital yang sudah dimiliki sebuah merek.

Dari keempat penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lembaga non profit tetap perlu melaksanakan komunikasi pemasaran. Ini artinya tidak ada perbedaan dengan lembaga profit. Karena sebuah lembaga atau organisasi merupakan merek yang juga perlu dikenal oleh khalayak. Lembaga atau organisasi akan dikenal khalayak melalui aktivitas komunikasi pemasaran. Selain itu diperlukan pengelolaan yang konsisten. Sehingga hal ini akan memengaruhi eksistensi suatu lembaga atau organisasi.

Literatur teori dan konsep yang dijadikan dasar dalam penelitian ini antaralain adalah hakikat mengenai new media, kemudian Teori CMC (*Computer Mediated Communication*), Teori Penggabungan Informasi (*Information Integration Theory / IIT*) dan Konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communications / IMC*). Istilah new media mulai dikenal pada tahun 1980. Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori new media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital (Mamis, 2020). Pesantren Primago adalah organisasi yang memanfaatkan media baru

dalam aktivitas komunikasi pemasarannya. Hal ini didasarkan pada alasan efektivitas dan efisiensi prosesnya. Dalam membangun kognitif netizen Primago telah memanfaatkan platform website, YouTube dan media sosial. Platform media sosial yang dikelola Primago adalah Instagram, Facebook dan TikTok.

Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Primago, sepenuhnya melalui digital. Maka cara kerja komputer dan internet digunakan dalam memfasilitasi kegiatan tersebut. Aktivitas tersebut seperti yang diutarakan dalam teori CMC. *Because CMC spans the spectrum of these from interpersonal to mass communication and alters the function of traditional mass communication. In addition to the four function of traditional mass media : information, explanation, entertainment, and transmission of culture, CMC is used primarily for social interaction* (Pratiwi, 2014). Diartikan bahwa CMC menjangkau spektrum penggunaan dari komunikasi interpersonal ke komunikasi massa dan mengubah fungsi komunikasi massa tradisional. Selain empat fungsi media massa tradisional: informasi, penjelasan, hiburan, dan transmisi budaya, CMC digunakan terutama untuk interaksi sosial. Teori CMC menguraikan bahwa individu dapat melakukan komunikasi dengan lainnya menggunakan hasil teknologi komunikasi. Komputer di sini merupakan bentuk penggunaan teknologi dari pengembangan komputer yang terkolaborasi dengan internet. Sehingga memunculkan cara-cara baru orang berkomunikasi. Kini internet tersedia hampir di setiap wilayah. Masyarakat cukup dekat dengan komputer maupun dengan telepon pintar. Sehingga hal tersebut dianggap sebagai cara berkomunikasi yang mutakhir.

Primago menggunakan beberapa platform digital dalam mengirimkan pesan komunikasi pemasarannya. Umumnya orang tua menggunakan Facebook dan Website. Sedangkan siswa adalah generasi pengguna

Instagram dan TikTok. Diperlukan beberapa strategi karena khalayak target adalah orang tua dan siswa calon santri. Meskipun berbeda platform, namun inti pesan harus seragam. Fenomena tersebut seperti digambarkan dalam teori IIT. Pendekatan penggabungan informasi (information integration) berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek (Anderson yang dikutip dalam Littlejohn & Foss, 2014). IIT merupakan teori kognitif sebagai karya Anderson yang berkaitan dengan bagaimana individu mengintegrasikan informasi dari dua atau lebih rangsangan (Foster, 2013). Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang sebuah objek, seseorang, situasi, atau pengalaman (Littlejohn & Foss, 2014). IIT mempelajari bagaimana variabel-variabel ini diintegrasikan dan digabungkan secara kognitif untuk membentuk tanggapan final (Foster, 2013). Dalam IIT, proses penilaian individu tersebut diterangkan dengan konsep aljabar kognitif. Aljabar sederhana tersebut digunakan untuk menunjukkan bagaimana individu mengintegrasikan berbagai sumber informasi (Foster, 2013). Sehingga dengan IIT dapat ditentukan faktor mana yang memengaruhi kognitif individu. IIT adalah proses yang bertujuan untuk memperoleh nilai prioritas yang akurat dari keputusan dan proses penilaian dari penilai. Di dalam prosesnya menggunakan ukuran statistik dalam memvalidasi persamaan skala interval yang digunakan juri (penilai) dalam rangka memahami suatu proses kognitif. Pengaturan standar ditetapkan oleh penilai. Penilai diminta untuk memberikan nilai pada skala yang dapat ditentukan (Foster, 2013). Dalam penelitian ini, AHP dipilih sebagai metode dalam penetapan skala prioritas. AHP menggunakan skor untuk menunjukkan bagaimana individu

mengintegrasikan berbagai sumber informasi. Skor ditetapkan oleh peneliti berdasarkan beberapa variabel yang dikemukakan oleh pakar. Hasil penilaian pakar diolah untuk menemukan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi bagi Primago dan untuk memperoleh nilai prioritas yang akurat dari keputusan dan proses penilaian berbasis pakar.

Dalam konsep IMC adalah membentuk identitas merek yang kuat di pasar dan memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, publicity, sponsorship, interactive marketing (Anggraeni, 2018). Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial maupun non finansial (Zook & Smith, 2011). Sehingga tujuan IMC adalah untuk memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran. Perencanaan dan penyampaian pesan yang konsisten, dapat menyebabkan penggambaran dari sebuah merek di pasar. Konsistensi dimaksud misalnya pada target dari kegiatan promosi, tampilan produk, nuansa umum dalam iklan, dan tercermin pula dalam merchandising di dalam toko. Jika kampanye tidak konsisten, menyebabkan proses komunikasi pemasaran harus dimulai dari awal. Oleh karena itu diperlukan perencanaan strategis dan cermat untuk memastikan pesan efektif. Namun belum banyak yang mengadopsi IMC karena selain pendanaan, sebagian karena ketidaktahuan, tidak mau merasa sulit dalam proses untuk mencapai integrasi (Pickton dan Broderick dalam Percy, 2016). Perencanaan strategis untuk IMC melibatkan proses lima langkah, yaitu (Percy, 2016): (1) *Identify and select the appropriate target audience.* (2) *Determine*

how that target audience makes product and brand decisions. (3) *Establish how the brand will be positioned within its marketing communication and select a benefit to support that position.* (4) *Communication objectives.* (5) *Identify appropriate media options consistent with the communication objectives to optimize message delivery and the processing of the message.* Sehingga dapat disimpulkan dalam menyusun rencana pemasaran dapat dimulai dengan mengumpulkan beragam fakta dan data. Hal ini diperlukan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital Primago.

Paper ini berpendapat bahwa Primago perlu memiliki model atau formula komunikasi pemasaran digital. Model tersebut harus tepat dalam mendukung aktivitas pemasaran Primago. Model tersebut juga diperlukan dalam rangka mendukung efektivitas dan efisiensi program mereka. Berdasarkan temuan yang menjadi permasalahan penelitian diharapkan diperoleh model atau formula yang menjadi penuntun mereka. Sehingga hal tersebut menjadi ruang bagi pelaksanaan penelitian ini. Model ini nantinya menjadi SOP (*Standard Operating Procedure*) dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital selanjutnya. Melalui penelitian ini berharap dapat menemukan model strategi komunikasi pemasaran digital bagi Primago dalam membangun kognitif netizen. Maka tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menemukan model prioritas pilihan dalam aktivitas komunikasi pemasaran melalui digital Primago. (2) Untuk menemukan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi bagi Primago. Hal ini berdasarkan kriteria majemuk penilaian para pakar.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi diperlukan agar konsep kerangka pikir dapat terjawab dengan absah dan obyektif. Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data

dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono & Lestari, 2021). Dengan demikian tujuan penelitian ini dapat dicapai dalam memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Paradigma ini dipilih karena fenomena yang diamati adalah ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital terintegrasi Primago dalam membangun respon kognitif khalayak atau netizen. Diperlukan wawancara dari para narasumber. Kemudian dianalisis tanpa keterlibatan mendalam intervensi peneliti. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menemukan model baru bauran integrasi informasi dalam komunikasi pemasaran digital di pesantren Primago. Dengan kata kunci tersebut, yakni “menemukan” ini berarti mendapatkan sesuatu yang sudah ada tetapi belum diketahui, kemungkinan hilang atau masih terpendam (Sugiyono & Lestari, 2021). Sehingga dalam penelitian ini dilakukan eksplorasi terhadap fenomena komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Primago. Agar diperoleh suatu temuan berupa model formula bauran komunikasi pemasaran digital di pesantren Primago dengan tingkat prioritas. Dengan sifat eksplorasi maka metode yang digunakan adalah kualitatif.

Pada saat bersamaan, penelitian ini menggunakan unit analisis AHP (Analytical Hierarchical Process). Menurut Saaty, bahwa AHP merupakan metode pengambilan keputusan berdasarkan pada kriteria majemuk (*Multi Criteria Decision Making*) (Kholil, 2018). Pada AHP dilakukan penghitungan angka-angka. Penghitungan tersebut bertujuan untuk memberikan bobot prioritas komunikasi pemasaran digital terintegrasi yang digunakan oleh Primago dalam membangun kognitif netizen. Penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka tergolong metode kuantitatif. Dengan demikian penelitian ini menggunakan pendekatan kombinasi. Metode kuantitatif

dan kualitatif yang digunakan secara bersamaan tersebut masuk ke dalam filsafat pragmatisme.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan platform digital melalui sosial media dapat dilakukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran saat ini. Hal tersebut dimungkinkan sebagaimana temuan dari penelitian lain bahwa *social networks make it easy for people from all over the world to interact with each other through social media. These social media include Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram, Instagram, Line, and other social media* (Perangin-angin & Zainal dalam Lestari, Kusmantini, Chandrasari & Astari, 2021). Media sosial tersebut antara lain Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram, Instagram, Line, dan lainnya. Primago dapat memanfaatkannya dalam membangun respon kognitif netizen melalui aktivitas komunikasi pemasaran digital.

Kenyataan lainnya bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna digital. Hal tersebut menjadi fenomena yang perlu ditanggapi perusahaan atau organisasi. Dengan demikian dirasa penting bagi perusahaan atau organisasi seperti Primago untuk menggunakan platform-platform digital. Hal tersebut sebagai cara mereka menyampaikan pesan kepada khalayaknya. Aplikasi digital yang sudah digunakan Primago antarlain adalah Website, Facebook, Instagram, YouTube dan TikTok. Primago merasa praktis dan efisien menggunakannya. Dengan menggunakan cara konvensional dalam berkomunikasi dengan khalayaknya dirasa tidak efisien dan kurang efektif. Sehingga pilihan melalui daring seperti penggunaan platform digital dirasa perlu.

Primago telah melaksanakan beberapa aktivitas komunikasi pemasaran digital. Realisasinya adalah melalui penggunaan platform digital dalam menyebarkan pesan komunikasi digital. Fenomena tersebut seperti yang dijelaskan

dalam teori CMC, bahwa aktivitas komunikasi pemasaran Primago dimediasi oleh komputer dan internet. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai upaya dalam memengaruhi kognisi khalayak (netizen). Strategi stimuli yang diberikan Primago berbeda untuk setiap platform. Meskipun berbeda platform, inti pesan harus seragam. Hal tersebut seperti yang diuraikan dalam teori IIT (*Integrated Information Theory*). IIT merupakan teori kognitif yang berkaitan dengan bagaimana individu mengintegrasikan informasi dari dua atau lebih rangsangan. Namun terdapat masalah kesenjangan pada Primago. Bahwa belum ada model yang menjadi *template* dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan efisien. *Template* tersebut diharapkan dapat menjadi SOP (*Standard Operational Procedure*) untuk setiap aktivitas komunikasi pemasaran digital Primago berikutnya. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan.

Wawancara, kuesioner dan FGD dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pakar dan selanjutnya dianalisis menggunakan AHP. Data dalam AHP berdasarkan “judgement” atau pendapat dari para narasumber yang dianggap sebagai pakar atau “*key person*”. Mereka dapat terdiri atas: (1) pengambil keputusan; (2) para pakar; (3) orang yang

terlibat dan memahami permasalahan yang dihadapi (Widyaningsih, 2012). Para pakar melakukan evaluasi menggunakan seperangkat heuristik untuk memandu mereka dan menilai potensi masalah. Jumlah peserta bergantung pada keyakinan yang diperlukan dalam hasil. Pakar dalam penelitian ini ditetapkan antara lain adalah pengambil keputusan komunikasi pemasaran di pesantren Pimago yaitu Direktur publikasi dan Dokumentasi Primago, kemudian praktisi pemasaran, Asesor BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi), akademisi, praktisi dan agensi di bidang komunikasi pemasaran digital. Para pakar yang dipilih memiliki pengetahuan, pengalaman dan pemahaman terhadap komunikasi pemasaran digital. Data pakar sebagai narasumber tersaji pada Tabel 1.

Wawancara dan FGD dilakukan untuk mengetahui jenis-jenis platform digital yang tepat digunakan oleh Primago dalam membangun kognitif netizen. Kuesioner juga disebarkan kepada pakar untuk mengetahui penilaian berpasangan. Selanjutnya hasil pengumpulan data tersebut dihitung bobotnya untuk memperoleh prioritas kepentingannya. Pada akhirnya disimpulkan model atau formula bagi Primago dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran secara digital.

Tabel 1. Data Narasumber Penelitian

Nama	Profesi
Muhamad Fikri Alrizki	Direktur publikasi dan dokumentasi Primago (pengambil keputusan)
Eris Sutrisna	<ul style="list-style-type: none"> • Asesor BNSP keahlian digital marketing • Founder ESAS management and trainer • Pengajar IMC di Universitas Islam Riau
Mohammad Ichsan Rasyid	<ul style="list-style-type: none"> • Praktisi perencana strategi komunikasi pemasaran • Founder VH Consultant • Founder aplikasi “abangbenerin”
Muhammad Ifan Apriansyah	Founder KOLAB Creative Social Media Agency
Ghe Andika	

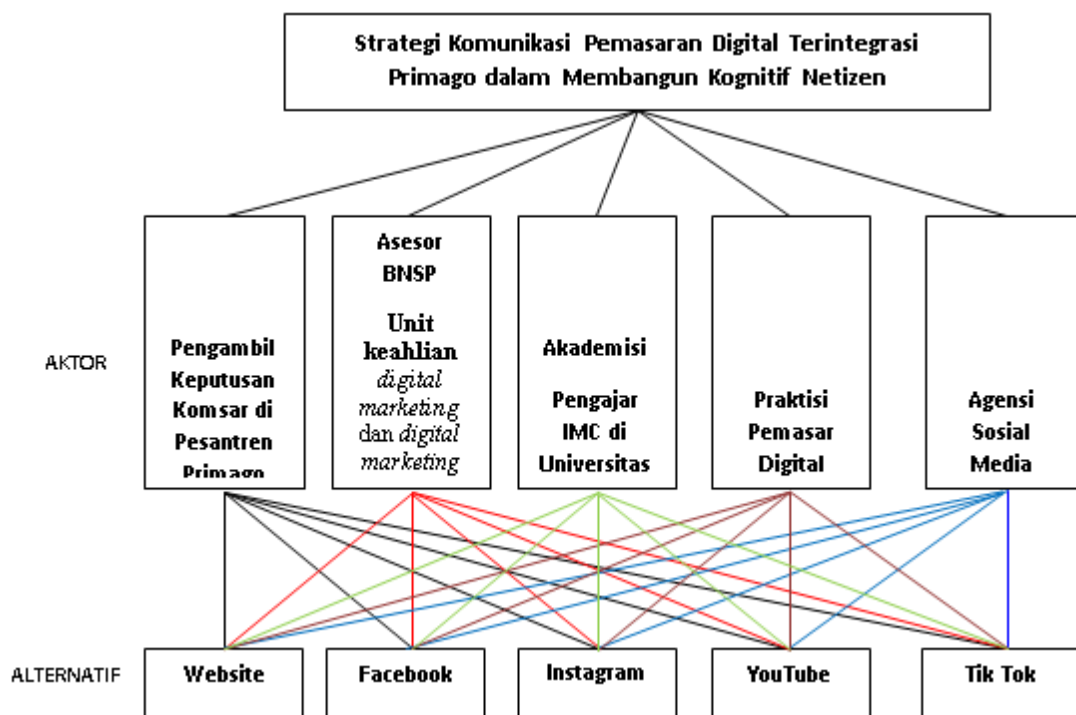
Sumber: olahan peneliti, 2023

Dari data wawancara para pakar, platform yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran digital antara lain adalah (1) Website, (2) Facebook, (3) Instagram, (4) YouTube dan (5) TikTok. Platform-platform tersebut menjadi faktor alternatif pada analisa AHP. Untuk tahap berikutnya, dilakukan analisis AHP untuk mengetahui bobot penilaian jenis-jenis platform tersebut. Sehingga nantinya dapat diketahui secara prioritas, platform mana saja yang perlu disiapkan dan dikelola dalam membangun kognitif netizen. Desain AHP tersaji pada Gambar 1 dan untuk hasil analisis AHP menurut para pakar tersaji pada Gambar 2.

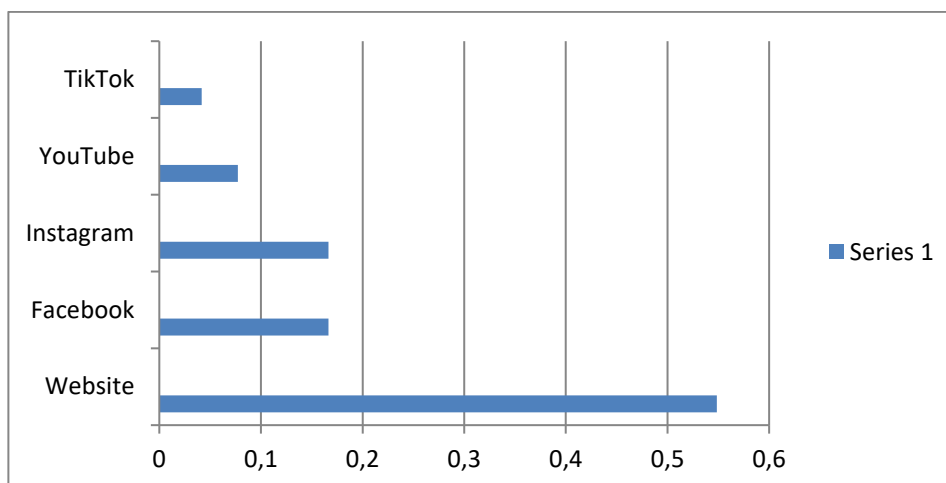
Pada Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa program pembuatan Website sebagai alternatif utama dengan nilai 0,5485. Sehingga membuat website merupakan strategi prioritas dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran digital Primago. Disusul secara bersama-sama dengan

pembuatan media sosial Facebook dan Instagram dengan nilai 0,1663. Selanjutnya membuat YouTube (0,0772) dan terakhir adalah variabel platform TikTok (0,0417).

Dalam penggunaan platform digital, Primago perlu mengembangkan metode yang pada akhirnya membentuk engagement. Yaitu ikatan antara pengguna dengan masing-masing platform digital resmi Primago. Sebagai contoh, bila saat di awal peluncurannya YouTube hanya sekedar menampilkan Video, kini ada fitur komentar, identitas, like dan share. Pengembangan kemampuan aplikasi hampir berlaku di beraneka platform digital lainnya. Dengan demikian platform berkembang secara dinamis agar penggunaannya merasa terikat. Maka Primago dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui produksi konten yang tersaji pada fitur yang disediakan platform.



Gambar 1. Struktur Hierarki Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terintegrasi Primago dalam Membangun Respon Kognitif (Sumber: olahan peneliti, 2023)



Gambar 2. Grafik Egienvektor Utama
Sumber: olahan peneliti (2023)

Aktivitas komunikasi pemasaran melalui digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang termediasi oleh komputer dan internet. Fenomena tersebut seperti dijelaskan dalam teori CMC. CMC (*Computer Mediated Communication*) sebagai komunikasi yang diperantarai oleh komputer, atau bisa juga berkomunikasi dengan menggunakan teknologi dalam komputer. Pembahasan CMC ini tidak terikat hanya sebatas konteks perangkat komputer atau laptop saja untuk proses pengiriman dan penerimaan informasi. Melainkan seluruh alat-alat berbasis pada komputer seperti PDA, mobile phones, tablet, dan lainnya yang sejenis. Juga melalui penggunaan media seperti internet, email, sistem percakapan, text messaging (whatsapp, line), social media, skype, zoom, youtube dan media pendukung lainnya yang termasuk bagian dari media komunikasi baru (Mahdi & Naim, 2012). Pada komunikasi yang termediasi dengan komputer, komunikasi dapat berlangsung simultan, seperti pada komunikasi tatap muka secara langsung. Inilah kemudian yang disebut *synchronous communication* oleh Baldwin, Perry and Moffit (Pratiwi, 2014). CMC bisa menjadi *synchronous*, ketika seseorang berpartisipasi dalam sebuah chat room (ruang diskusi). Saat itulah mereka terlibat dalam *synchronous*. Ketika dua orang atau

lebih mendiskusikan sebuah topik secara *realtime*, atau simultan. Hal ini terjadi pada beberapa aktivitas komunikasi pemasaran digital pesantren Primago. Netizen memberikan respon melalui komentar atau mengirim pesan pribadi. Maka, aktivitas komunikasi pemasaran digital Primago dapat dikategorikan sebagai fenomena yang diuraikan dalam teori CMC. Dengan demikian, penelitian ini mendukung teori CMC. Bahwa aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Primago dalam membangun kognitif netizen, sesuai uraian dalam teori CMC.

Primago memiliki tim digital dalam mengelola aktivitas komunikasi tersebut. Primago menggunakan beragam peralatan pendukung kelancaran produksi pesan dan penayangannya. Secara umum, perangkat utamanya adalah aplikasi digital, smartphone, komputer dan jaringan internet. Perangkat-perangkat tersebut mendukung kelancaran penyampaian pesan digital Primago kepada khalayaknya. Secara berurutan, platform yang dikelola dalam aktivitas komunikasi pemasaran secara digital adalah mengelola Website, secara bersamaan Facebook dan Instagram, mengelola YouTube dan terakhir adalah TikTok. Hal tersebut diperoleh dari hasil analisis AHP (*Analytical Hierarchical Process*) pada Gambar 2.

Primago dapat menggunakan beberapa platform digital dalam menransfer pesan komunikasi pemasarannya. Namun perlu dipertimbangkan siapa targetnya. Hal ini karena karakteristik pengguna dominan setiap platform yang berbeda. Target audiens seluruh pesan yang dikomunikasikan Primago secara digital tidak hanya usia anak yang akan menjadi siswa, namun juga orang tua dari siswa tersebut. Keputusan seorang anak untuk menjadi siswa Primago melibatkan banyak pihak. Sehingga perlu persamaan persepsi pada semua pihak yang memengaruhi keputusan seorang anak dalam memilih pesantren. Hal ini sebagaimana yang diterangkan dalam teori IIT. Maka hasil penelitian ini juga memperkuat teori IIT (*Information Integration Theory*). *Information Integration Theory* (IIT) merupakan pendekatan penggabungan informasi bagi pelaku komunikasi yang berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek. IIT juga dijelaskan dalam Littlejohn & Foss (2014), berfokus pada dua variabel yaitu *Valence* (arahan) dan *Value* (Bobot). Yang pertama yaitu, *valence* atau arahan dan bobot. Bobot adalah sebuah kegunaan dari kredibilitas. Jika anda berpikir bahwa informasi tersebut adalah benar, maka anda akan memberikan bobot yang lebih tinggi pada informasi tersebut. Jika sebaliknya, maka anda akan memberikan bobot yang lebih rendah. *Valence* dapat mempengaruhi keyakinan seseorang, dan bobot mempengaruhi seberapa banyak hal itu bekerja. Kutipan informasi apapun biasanya tidak terlalu berpengaruh karena sikap terdiri dari sejumlah keyakinan yang bisa memfilter informasi baru. Akan tetapi mengubah informasi atau memberikan informasi tersebut dengan bobot yang berbeda, dapat memulai perubahan terhadap seluruh skema

(Littlejohn & Foss, 2014). Primago memberdayakan kekuatan digital dalam membangun kognitif melalui strategi komunikasi pemasarannya. Dengan menggunakan dasar teori IIT, proses penelitian ini berakhir pada penetapan suatu kesimpulan. Kesimpulan tersebut berbasis tanggapan para pakar terkait dengan rangsangan-rangsangan yang memengaruhi kognitif khalayak pada aktivitas komunikasi pemasaran digital Primago. Rangsangan yang memengaruhi kognitif ini didasarkan pada model *Integrated Marketing Communications* (IMC).

Di sisi lain, pada setiap kegiatan komunikasi pemasaran sebetulnya berpeluang menggunakan IMC (Percy, 2016). Primago berupaya agar posisi dalam pencarian search engine ada di nomor satu. Hal tersebut dilakukan dengan beragam strategi yang diistilahkan dengan teknik bahasa marketing. Secara umum strategi pencapaian search engine adalah dengan mengelola seluruh pesan komunikasi pada seluruh platform yang terintegrasi dan konsisten. Perencanaan dan penyampaian pesan yang terintegrasi dan konsisten, dapat menyebabkan penggambaran dari sebuah merek di pasar. Konsistensi dimaksud misalnya pada target promosi, tampilan Primago, hingga nuansa umum dalam postingan. Jika kampanye tidak konsisten, menyebabkan proses komunikasi pemasaran harus dimulai dari awal. Oleh karena itu diperlukan perencanaan strategis dan cermat untuk memastikan pesan efektif. Primago berupaya mengaplikasikan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi seperti yang diterangkan dalam konsep IMC. Dalam pengetahuan *Integrated Marketing Communication* (IMC), strategi penyampaian pesan dapat dilakukan dengan cara-cara *offline* dan *online*. Namun pandemi COVID-19 saat Primago berdiri memaksa cara-cara offline dibatasi. Hal ini yang kemudian membuat Primago memaksimalkan penggunaan platform digital hingga saat penelitian ini dilakukan.

Hasil wawancara dan FGD menunjukkan bahwa gagasan konsep integrasi pesan seperti dalam konsep IMC yang disampaikan Percy (2016) namun menyanggah konsep bauran pemasaran terintegrasi yang disampaikan oleh Smith, P.R & Ze Zook (2011). Bentuk utama dari bauran komunikasi pemasaran menurut Zook & Smith, (2011) yaitu (1) *advertising*, (2) *sales promotion*, (3) *direct marketing*, (4) *public relations*, (5) Pameran, (7) *Sponsorship*, (8) *Exhibitions*, (9) *Packaging*, (10) *Merchandising*, (11) *Selling & sales management*, (12) Media sosial dan Websites. Primago tidak menjalankan kegiatan *offline* tersebut. Primago hanya menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran terintegrasi melalui platform digital yaitu Website, Facebook, Instagram, YouTube dan TikTok.

Untuk memperoleh informasi lengkap, umumnya masyarakat melihat website dari sebuah pesantren. Pada platform tersebut menjadi representasi Primago dalam mengenalkan dirinya. Beragam informasi dapat disajikan seperti visi misi, saran, aneka program, lokasi, fasilitas, para pengajar, budaya pesantren, biaya, mekanisme pendaftaran, waktu pendaftaran dan sebagainya. Pengelolaan website menjadi pertimbangan dalam membangun kepercayaan dan kognitif khalayak atau netizen. Lay out atau tampilan website harus tertata rapi. Memudahkan akses penggunaannya dan menyajikan artikel atau informasi yang lengkap. Setidaknya mengandung unsur 5W 1H dan tata bahasa yang baik. Website seperti pintu gerbang dari pesantren Primago. Pintu gerbang harus dapat mempersuasif agar menarik minat khalayak lebih dalam. Setelah masuk ke dalam, khalayak terus dipersuasif hingga akhirnya menetapkan hati untuk menjadi bagian di dalamnya.

Segmen utama Primago adalah orang tua, karena mereka adalah pihak penentu eksekutor bagi anaknya dalam melanjutkan pendidikan. Berdasarkan segmen tersebut,

primago mempelajari bahwa orang tua cenderung mencari informasi sebanyak mungkin sebelum memutuskan pilihannya di pesantren Primago. Mereka mencari informasi melalui beragam artikel online, berusaha mempelajari area, sarana dan prasarana dan lain sebagainya hingga berkeinginan menghubungi nomor pelayanan Primago. Kebutuhan tersebut tersaji dalam website. Umumnya website menjadi platform yang digunakan orang tua yang sudah benar-benar yakin dalam memutuskan jenjang pendidikan bagi anak. Sedangkan Facebook adalah platform digital yang memungkinkan Primago menyajikan beragam artikel, tayangan dan komentar-komentar masyarakat luas. Meskipun menyediakan ruang publik maya yang lebih terbatas daripada website, tampilan Facebook dianggap praktis karena dapat diunduh pada handphone. Sehingga orang tua di waktu-waktu kapanpun mudah mengaksesnya dan mencari informasi Primago. Hal ini berlaku juga untuk Instagram. Namun dominan pengguna instagram remaja atau anak-anak usia santri. Sehingga dengan mengelola Facebook dan Instagram, dapat menjangkau target segmen khalayak Primago yang berbeda. Berdasarkan AHP, Facebook dan Instagram dikelola bersamaan dengan tingkat prioritas berikutnya setelah website.

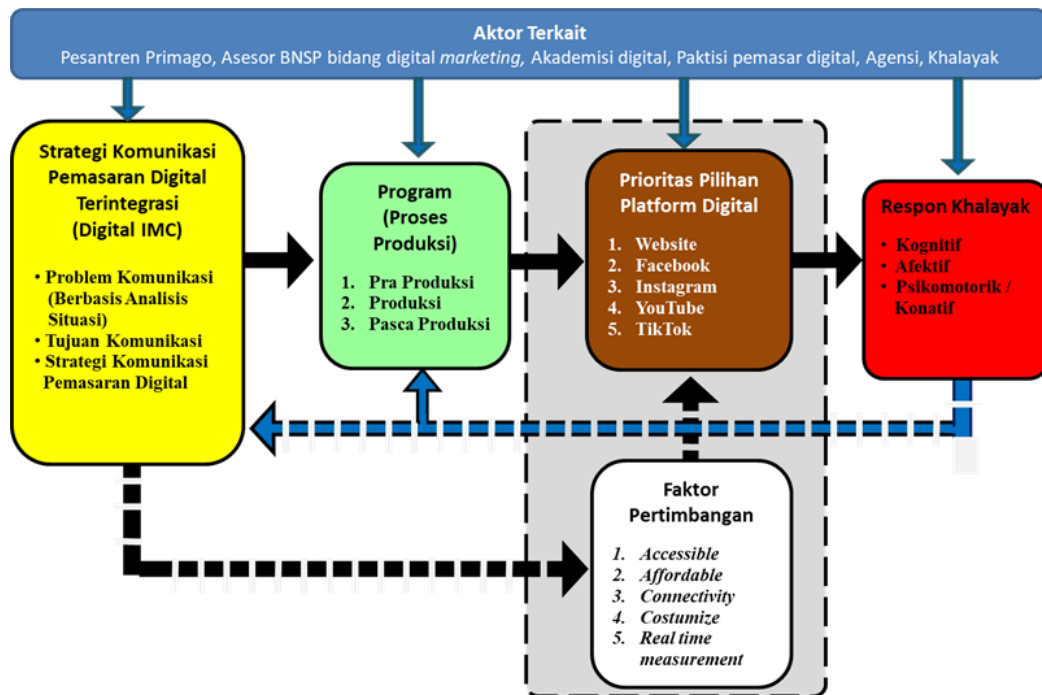
Kemudian dapat disimpulkan pula bahwa YouTube digunakan orang tua yang enggan membaca artikel. YouTube adalah platform berbagi video pendukung artikel-artikel atau konten yang ada di media sosial dan website. Netizen (khalayak) dapat memperoleh informasi mengenai Primago dengan melihat tayangan video. Kemampuan YouTube terbatas. Karena informasi yang disajikan hanya berupa tayangan dan tidak mampu menampilkan beragam informasi hanya dengan meng-klik layar. Primago juga perlu mengelola TikTok dengan serius. Alasannya adalah, pertama bahwa para calon santri merupakan usia yang dominan menggunakan aplikasi

tersebut. Sehingga konten-konten TikTok perlu dikelola agar dapat mempersuasi khalayak usia santri yang menyaksikan. Selain itu, Primago berpikir jauh ke depan, bahwa 5 sampai 15 tahun mendatang para pengguna TikTok saat ini akan menjadi orang tua yang pada akhirnya berperan mencari pendidikan bagi anaknya. Sehingga menanamkan *awareness* kepada para pengguna TikTok dilakukan sejak usia dini.

Peneliti dapat menarik generalisasi, bahwa pesantren perlu melaksanakan aktivitas pemasaran digital karena alasan (1) *Accessible*; Karena saat ini media digital atau media sosial pada khususnya diakses oleh siapapun dan bisa digunakan oleh siapapun. Akses seseorang terhadap teknologi komunikasi digital, khususnya media sosial sudah *accessible*, khususnya untuk orang-orang yang memiliki device yang bisa menransfer data. (2) *Affordable*; Untuk aktivitas pemasaran, bila dibandingkan dengan media tradisional maka dengan digital relatif lebih *affordable* lebih terjangkau sehingga biayanya dapat di *customize* sesuai dengan budget yang dimiliki. Sementara kalau media tradisional biayanya cukup mahal. (3) *Connectivity*; Menurut data, perkembangan orang Indonesia semakin terkoneksi dengan internet khususnya melalui Hand Phone. Dan rata-rata yang diakses adalah media sosial. Sehingga sifat *connectivity* juga menjadi alasan, kenapa sekolah atau pesantren harus menggunakan media digital saat ini. Dengan *connectivity* menghubungkan manusia dengan arus informasi. Dan dengan munculnya beraneka platform digital, muncul inovasi lain seperti *payment gateway*, *e-commers* dan sebagainya

yang membuat gaya hidup masyarakat semakin dekat dengan digital. Sehingga terjadi akselerasi digitalisasi. Dengan demikian pesantren perlu *consider* apabila ingin menjangkau masyarakat Indonesia saat ini. (4) *Costumize*; Media tradisional walaupun jangkauannya luas tetapi menjangkau audiens yang bukan khalayak sasarannya. Sehingga yang harusnya ditonton oleh segmentasi tertentu, segmentasi lain yang bukan sasaran juga melihat. Namun dengan media digital, komunikasi dapat sangat tertarget dan khalayak sasaran dapat di-*customize* sehingga menjangkau audiens. Bahkan untuk segmentasi yang spesifik. Secara

demografik seperti usia dapat dipilih. Kemudian kecenderungan gaya hidupnya dapat dianalisa. Apakah menggunakan device android atau IOS, apa interest mereka, atau misalnya apa channel yang mereka follow dan sebagainya. (5) *Real Time Measurement*; Karena digital dapat memberikan laporan performa iklan kita atau komunikasi kita secara *real time*. Dengan adanya *real time measurement* berharga bagi orang-orang kreatif dalam memfasilitasi kreativitas mereka. Dalam memproduksi beragam bentuk komunikasi. Ide-ide kreatif bermunculan, penyampaian pesan bisa dikemas lebih baik, sehingga peluang tumbuhnya kreativitas jauh lebih tinggi. Apalagi untuk mempromosikan sekolah maupun pesantren. Pada akhirnya, model strategi komunikasi pemasaran digital terintegrasi Primago dalam membangun respon kognitif khalayak dalam penelitian ini tersaji pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Komunikasi Pemasaran Digital Terintegrasi
Sumber: olahan peneliti, 2023

Model pada Gambar 3 merupakan gagasan yang disampaikan peneliti berdasarkan seluruh rangkaian proses penelitian ini. Primago menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan beberapa platform digital. Secara berurutan, pengelolaan platform dimulai dari tata kelola website, kemudian secara bersamaan membangun kognitif melalui media sosial Facebook dan Instagram, langkah ketiga adalah mengelola akun YouTube dan terakhir mengelola akun TikTok. Hal-hal yang menjadi pertimbangan pengelolaan melalui digital antarlain adalah faktor *Accessible*, *Affordable*, *Connectivity*, *Costumize* dan *Real time measurement*.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut. (1) Model prioritas pilihan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital Primago adalah pertama mengelola Website, secara bersamaan mengelola Facebook dan Instagram, ketiga mengelola YouTube dan terakhir adalah TikTok. (2) Faktor-faktor

yang menjadi pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi bagi Primago dalam membangun respon kognitif khalayak, antarlain adalah *Accessible*, *Affordable*, *Connectivity*, *Costumize* dan *Real Time Measurement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, L. dan Handayani, T (2022). *Penguatan Regulasi: Upaya Percepatan Transformasi Digital Perbankan di Era Ekonomi Digital*. Jurnal Masalah-masalah Hukum 51(3): 259-270. DOI: 10.14710/mmh.51.3.2022.259-270
- Anggraeni, M. P. (2018). *MODEL STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) KEDAI DIGITAL #10 SOLO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DI BIDANG DIGITAL PRINTING* Oleh: Melinda Putri Anggraeni. *Imc*. <http://www.jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM/article/view/87/64>
- Foster, C. C. (2013). The application of

- information integration theory to standard setting: Setting cut scores using cognitive theory. *ProQuest Dissertations and Theses, April*, 164. http://search.proquest.com/docview/1523959659?accountid=14701%5Cnhttp://sfx.scholarsportal.info/ottawa?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&genre=dissertation+s+&+theses&sid=ProQ:ProQuest+Dissertations+&+Theses+Global&atitle=&
- Hamzah, R. E. (2018). *Web Series Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka*. JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Vol. 1, No. 2, 361 – 374. DOI: <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i2.714>
- Kholil. (2018). *Pendekatan Holistik & Model Dinamik Untuk Masalah Yang Kompleks*. Yayasan Komunikasi Pasca Tiga Belas.
- Kumara, D., Dhiani, H. P., & Wardani, S. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM di Pondok Pesantren Yatim Al Hanif*. 5(2), 54–67.
- Lestari, P., Kusmantini, T., Chandrasari, Y., & Astari, D. W. (2021). *Digital Media as COVID-19 Disaster Information Literacy*. RSF Conferences Proceedingseries: Busines, Management and Social Sciences Vol. 1 No. 4 <https://proceeding.researchsynergypress.com/index.php/rsfconferenceseries1/article/view/363>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Theories Of Human Communication* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Mahdi, H. S., & Naim, M. E. M. E.-. (2012). The effects of informal use of computer-mediated communication on EFL learner interaction.(English as a Foreign Language; Facebook)(Report). *Studies in Literature and Language*, 5(3), 75. <https://doi.org/10.3968/j.sll.1923156320120503.801>
- Mamis, S. (2020). Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Baru Dalam Komponen Pembelajaran. *Al-Munzir*, Vol. 13. N. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-munzir/article/download/2049/1385>
- Manshur, M. I., Studi, P., Masyarakat, H., & Cirebon, U. M. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (Studi Kasus TPQ Darul Furqon Cirebon)*. 5(1), 104–113.
- Percy, L. (2016). Computer-Mediated Communication (CMC). *Encyclopedia of Library and Information Sciences, Third Edition, Cmc*, 1225–1233. <https://doi.org/10.1081/e-elis3-120044411>
- Pratiwi, A. Kamila, N. Haifa, W. (2023). *Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas UMKM*. JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Vol 6, No. 1, Maret 2023, hlm 72-84 DOI: <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2479>
- Pratiwi, F. D. (2014). *COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION (CMC) DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA (Tinjauan Pada Soompi Discussion Forum Empress Ki TaNyang Shipper)*. 7(1), 29–44. www.ask.com
- Priyatna, C. C., Prastowo, FX, A.A., Syuderajat, F., Sani, A. (2020). *Optimalisasi Teknologi Informasi oleh Lembaga Pemerintah dalam Aktivitas Komunikasi Publik*. Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 8, No. 1, Juni 2020, hlm. 114-127.

<https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.26>
115

- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Widyaningsih, E. Y. (2012). *Penerapan Analisis Hirarki Proses (AHP): Dalam Penentuan Formula Alokasi Dana Desa Di Kabupaten Sragen*. Universitas Sebelas Maret.
- Zook, Z., & Smith, P. R. (2011). *Marketing Communications: Integrated Offline and Online with Social Media*. Kogen Page.
- Rumata, V. M. (2016). *Peluang dan Tantangan Big Data dalam Penelitian Ilmu Sosial: Sebuah Kajian Literatur*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 20 No.1: 155-167.
<https://doi.org/10.33299/jpkop.20.2.617>