

Segmenting, Targeting, Differentiation, dan Positioning pada Digital Campaign Instagram @sebarkebersihan

Fachri Dwi Putra^{*1}, Muhammad Fadillah Hajar²

^{1,2}Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: ¹fachri.putra@students.paramadina.ac.id, ²muhammad.hajar@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Sosialisasi Teknik Dasar Promosi (STDP) dalam kampanye kepedulian lingkungan "Berbagi Kebaikan dengan Sebarkan Kebersihan" di Universitas Paramadina. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa STDP menjadi proses kunci dalam mencapai tujuan kampanye. Proses STDP terdiri dari segmentasi pasar, penargetan, diferensiasi, dan pemosisian. Segmentasi pasar dilakukan untuk memahami dan mengidentifikasi kelompok konsumen yang relevan dengan kampanye. Penargetan dilakukan untuk memilih pasar sasaran yang paling sesuai dan efektif. Diferensiasi melibatkan pengembangan atribut unik dalam penawaran produk. Pemosisian melibatkan penciptaan makna dan nilai bagi pelanggan. Melalui penerapan STDP, kampanye kepedulian lingkungan di Universitas Paramadina berhasil meningkatkan partisipasi dan kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan. Penelitian ini memberikan wawasan penting dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik dalam kampanye kepedulian lingkungan.

Kata kunci: Kampanye, Keberlanjutan, Komunikasi, Pemasaran

Abstract

This study aims to analyze the implementation of the Basic Promotion Technique Socialization (BPTS) in the environmental awareness campaign "Sharing Kindness by Spreading Cleanliness" at Paramadina University. The research method used is qualitative descriptive through literature review. The findings indicate that BPTS serves as a key process in achieving the campaign's objectives. The BPTS process consists of market segmentation, targeting, differentiation, and positioning. Market segmentation is conducted to understand and identify relevant consumer groups for the campaign. Targeting is performed to select the most suitable and effective target market. Differentiation involves developing unique attributes in the product offering. Positioning entails creating meaning and value for customers. Through the application of BPTS, the environmental awareness campaign at Paramadina University successfully increased public participation and awareness in maintaining cleanliness and environmental preservation. This research provides valuable insights for the development of improved marketing communication strategies in environmental awareness campaigns.

Keywords: Campaign, Sustainability, Communication, Marketing

1. PENDAHULUAN

Program Sustainable Universitas Paramadina (SUP) merupakan inisiatif yang dijalankan oleh Universitas Paramadina dengan tujuan memastikan keberlanjutan lingkungan melalui berbagai kegiatan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Salah satu bukti nyata dari kepedulian SUP terhadap lingkungan adalah program "Berbagi Kebaikan dengan Sebarkan Kebersihan". Seluruh komunitas Universitas Paramadina aktif berpartisipasi dalam menjaga kebersihan lingkungan sekitar kampus. Mahasiswa, dosen, dan staf universitas bekerja sama dalam pengumpulan sampah dan pemilahan limbah. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan proses daur ulang dan pengolahan limbah, sehingga berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.



Gambar 1. Feed Instagram @sebarkebersihan

Selain itu, program ini juga melibatkan penanaman pohon di area kampus yang telah ditentukan. Mahasiswa dan staf universitas bekerja sama untuk menanam pohon, yang tidak hanya memberikan manfaat estetika, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga kualitas udara dan menyediakan habitat bagi flora dan fauna lokal. Program "Berbagi Kebaikan dengan Sebarkebersihan" juga mengadakan kegiatan edukasi lingkungan bagi mahasiswa dan masyarakat sekitar. Melalui seminar, lokakarya, dan sosialisasi, Universitas Paramadina berperan sebagai pusat informasi dan pembelajaran tentang praktik berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan dan konservasi lingkungan.

Universitas Paramadina juga menjalin kerjasama dengan pemerintah dan komunitas lokal dalam program ini. Kerjasama ini membantu mengoptimalkan program kebersihan dengan mendapatkan dukungan dari instansi pemerintah terkait serta melibatkan komunitas lokal dalam menjaga kebersihan dan keberlanjutan lingkungan. Universitas Paramadina melalui program "Berbagi Kebaikan dengan Sebarkebersihan" menunjukkan komitmennya dalam mengambil peran aktif dalam pelestarian lingkungan. Program ini bukan sekadar kampanye kosong, tetapi melibatkan aksi nyata yang dapat memperbaiki kondisi lingkungan sekitar kampus. Dengan program ini, Universitas Paramadina peduli terhadap lingkungan dan turut berkontribusi dalam menciptakan lingkungan yang bersih, nyaman, dan sehat bagi seluruh anggota komunitasnya

Tim komunikasi pemasaran harus mempertimbangkan seluruh siklus hidup penawaran dengan mempertimbangkan perilaku audiens target, dengan aspek pelanggan memperoleh dan menggunakannya hingga bagaimana pelanggan membuangnya ketika tidak lagi dibutuhkan. Daftar tersebut harus menangkap semua dampak potensial yang mungkin ditimbulkan kampanye sesuai persepsi audiens (Thai et al., 2020): mengukur persepsi nilai keseluruhan, mengukur atribut yang mendasari terkait manfaat, dan menentukan bobot relatif yang menghubungkan atribut/manfaat untuk nilai yang dirasakan secara keseluruhan. Audiens mencari kampanye dan/atau pemasaran yang menarik yang menghasilkan nilai tertinggi yang diharapkan atau disebut dengan utilitas. Karena utilitas tidak dapat diukur atau diamati langsung, peneliti pasar, psikolog, dan ekonom telah menemukan cara untuk mem-proxy utilitas ini.

Pengukuran nilai pelanggan sering kali fokus pada manfaat penawaran, namun konsekuensi negatif dan biaya terkait sering diabaikan. Biaya transaksi seperti biaya pembelajaran, pemeliharaan, dan siklus hidup sering kali diabaikan dalam model yang ada. Perusahaan perlu memahami konsep pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Komunikasi adalah hubungan antara manusia yang melibatkan pertukaran pikiran dan pendapat. Proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan dari komunikator kepada komunikan. Tahap komunikasi pemasaran mencakup penggunaan emblem sebagai media dan penggunaan alat atau sarana sebagai media kedua setelah emblem. Komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari aktivitas pemasaran yang melibatkan transfer nilai antara perusahaan dan pelanggan melalui menciptakan makna yang disampaikan kepada pelanggan atau klien (Guffey et al., 2019).

Kontekstual kampanye kepedulian lingkungan di lingkungan civitas academia Universitas Paramadina, tujuan dari bisnis yang memiliki daya tahan yang berkelanjutan dapat terkait dengan upaya tersebut. Kampanye kepedulian lingkungan bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan

(mahasiswa, dosen, dan staf) dengan meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam upaya menjaga lingkungan. Dalam hal ini, nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah lingkungan yang lebih bersih, sehat, dan berkelanjutan.

Komunikasi memainkan peran penting dalam kampanye kepedulian lingkungan. Komunikasi yang efektif dapat membantu menyampaikan pesan-pesan tentang pentingnya kepedulian lingkungan dan mengajak para civitas academica untuk berpartisipasi dalam aksi nyata. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan kampanye. Proses komunikasi pemasaran primer dapat digunakan dalam kampanye kepedulian lingkungan. Emblem atau simbol dapat digunakan sebagai media utama untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye. Simbol-simbol yang mewakili kebersihan, kelestarian lingkungan, atau logo khusus kampanye dapat digunakan untuk menarik perhatian dan memunculkan minat pada civitas academica Universitas Paramadina.

Selain itu, proses komunikasi sekunder juga dapat dilibatkan dalam kampanye tersebut. Penggunaan alat atau sarana lain sebagai media komunikasi sekunder dapat meningkatkan efektivitas pesan dan melibatkan lebih banyak orang. Misalnya, penggunaan media sosial, poster, pamflet, atau kegiatan langsung seperti diskusi atau lokakarya dapat membantu menyebarkan pesan dan memperluas jangkauan kampanye. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan antara civitas academica Universitas Paramadina dengan kampanye kepedulian lingkungan. Melalui komunikasi yang efektif, civitas academica dapat memahami nilai-nilai lingkungan yang diwujudkan dalam kampanye dan merasa terlibat serta berkontribusi dalam upaya menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan di lingkungan kampus. Strategi komunikasi pemasaran berbeda dengan strategi komunikasi, titik perbedaannya terletak pada kedua tujuan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai tujuan yang berkaitan dengan tujuan pemasaran itu sendiri. Sedangkan tujuan dari strategi komunikasi itu sendiri tergantung dari apa strategi komunikasi tersebut dan untuk tujuan apa. Dengan kata lain strategi komunikasi adalah cakupan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran berbeda dengan strategi komunikasi politik. Namun keduanya merupakan strategi komunikasi untuk mempengaruhi (persuasi) komunikasi namun dengan tujuan yang berbeda.

Kotler dan Keller telah mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai media yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Ruslan, 2016). Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran mewakili "suara" merek dan sebagai media yang dapat digunakan untuk memulai dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

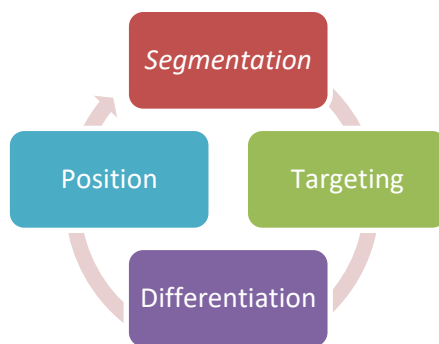
2. METODE PENELITIAN

Penulisan jurnal ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang mana perolehan lansiran data berasal dari studi kepustakaan. Penulis menganalisis Kampanye Instagram @sebarkebersihan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengukur pengaruhnya pada target audience. Dalam penelitian ini, metode deskriptif kualitatif digunakan dengan data dari studi kepustakaan. Tujuan jurnal ini adalah menjadi referensi tentang Sosialisasi Teknik Dasar Promosi (STDP) dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC). Setelah kampanye dilaksanakan, langkah selanjutnya adalah mengukur pengaruhnya pada target audience melalui wawancara atau tanya jawab kepada konsumen. Penelitian ini memberikan insight mendalam tentang respons konsumen, termasuk ingatan pesan, intensitas pengamatan, bagian yang dihafal, serta perasaan dan sikap konsumen terhadap pesan. Hasil penelitian ini penting dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kampanye kebersihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses STDP Pemasaran merupakan proses perpindahan dari segmentasi pasar ke pemosisian yang disebut sebagai proses *Segmenting, Targeting, Differentiation*, dan *Positioning* (STDP). STDP menjadi proses yang identik, dengan pengecualian pendekatan yang lebih eksplisit dengan pemisahan *differentiation*, yang biasanya berada di bawah *position*. Komponen utama STDP terkait dengan empat komponen kunci dari proses penilaiannya, sebagai berikut (Priansa, 2021):

- S adalah singkatan dari segmentasi atau lebih tepatnya segmentasi pasar
- T adalah singkatan dari targeting atau target market selection
- D singkatan dari diferensiasi yang memiliki sesuatu yang unik dalam penawaran produk yang tidak tersedia dalam kombinasi yang sama dari pesaing
- P adalah singkatan dari pemosisian merupakan atribut dan manfaat utama merek yang dikenal.



Gambar 2. Skema STDP

Seperti yang disarankan oleh diagram di atas, STDP perlu didekati secara berurutan sehingga sistem dapat bekerja dari segmentasi hingga pemosisian yang jelas. Berikut penjelasan masing-masing aspeknya:

a. *Segmentation*

Proses STDP pertama bergantung pada peran segmentasi pasar yang berfungsi untuk membantu menganalisis pasar secara keseluruhan yang menarik bagi perusahaan, dan kemudian membagi pasar menjadi set atau kelompok konsumen terkait. Kata kunci pada proses segmentasi terkait dengan aktivitas "menganalisis", karena proses segmentasi pasar harus membantu memperoleh pemahaman tentang pasar dan mudah-mudahan mengidentifikasi wawasan pemasaran utama (Kumar & Reinartz, 2016).

Perspektif segmentasi melihat pasar melalui visi yang berbeda dari pesaing tradisional sehingga merupakan mendapatkan cara yang efektif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar dengan memiliki pendekatan baru. Pilihan utama untuk segmentasi pasar dibangun di sekitar (Moisio, 2020):

- Basis segmentasi geografis,
- Demografis,
- Psikografis, dan/atau
- Perilaku.

Perusahaan memerlukan data pasar yang signifikan untuk mensegmentasi pasar secara efektif dan menggunakan alat seperti analisis cluster dan pohon segmentasi untuk membagi pasar secara keseluruhan menjadi kelompok konsumen terkait yang lebih kecil. Sangat penting untuk memastikan bahwa segmen pasar, ketika akhirnya ditentukan, telah secara efektif mengelompokkan konsumen yang memiliki beberapa kesamaan yang relevan dengan merek yang bersangkutan, yaitu:

- 1) kebutuhan,
- 2) pembelian,
- 3) perilaku, atau
- 4) profil.

b. *Targeting*

Langkah selanjutnya dalam urutan STDP adalah penargetan. Ini terjadi setelah pengembangan beberapa segmen pasar dari langkah sebelumnya. Pada langkah tersebut, setiap segmen pasar akan ditentukan, diukur, dan berbagai informasi akan disediakan. Dan berdasarkan informasi ini, pemasar akan memilih pasar sasaran yang paling sesuai dan efektif untuk merek

dapat berkembang. Biasanya, dalam memilih pasar sasaran, pemasar akan mempertimbangkan berbagai faktor termasuk (Oh, 1999):

- Ukuran dan pertumbuhan,
- Profitabilitas saat ini dan potensial,
- Tingkat persaingan,
- Potensi dampak faktor lingkungan, dan
- Pertimbangan struktur pasar lainnya.

Selain pertimbangan daya tarik pasar sasaran di atas, jelas sangat penting bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk berhasil bersaing di segmen pasar tersebut. Dalam hal itu, hubungan saluran perusahaan, bauran produk, *brand equity*, cakupan geografis, dan sebagainya harus sesuai untuk mengatasi tantangan pemasaran.

c. *Differentiation*

Diferensiasi adalah langkah tambahan dalam konfigurasi model STDP. Alasannya adalah proses yang sama sedang dibahas, adalah bahwa diferensiasi biasanya merupakan komponen penempatan yang tertanam. Diferensiasi merupakan aspek yang akan menjadi pembeda suatu merek (Junia, 2020). Perusahaan harus memiliki sesuatu yang unik dalam menawarkan brand/produk kepada konsumen. Idealnya, itu adalah sesuatu yang tidak bisa ditawarkan dengan baik oleh konsumen.

Diferensiasi penting karena memberi konsumen alasan untuk membeli produk Anda versus penawaran pesaing. Tanpa diferensiasi apa pun, sebuah merek secara efektif dipaksa untuk bersaing hanya pada harga, yang sangat membatasi potensi profitabilitas merek tersebut. Keberadaan diferensiasi memungkinkan merek dapat bersaing pada fitur-fiturnya yang unik, daripada harga, yang memungkinkan margin keuntungan yang lebih besar. Diferensiasi bisa sangat sederhana seperti rasa unik dari suatu makanan atau minuman. Atau bisa juga sangat teknis atau canggih seperti obat yang dipatenkan, atau ponsel pintar yang unggul secara teknis. Bahkan model pelayanan yang menarik dan tidak dapat dilupakan.

d. *Positioning*

Positioning pada dasarnya adalah apa yang dipegang merek di benak konsumen. Pemosisian sangat erat dengan penilaian atas konstruksi citra di benak konsumen tentang apa merek terbaik dan bagaimana merek itu lebih baik daripada penawaran pesaing lainnya (Guffey et al., 2019). Misalnya, banyak konsumen yang mengetahui *Starbucks* menawarkan berbagai pilihan minuman kopi, di banyak lokasi yang nyaman, disajikan dengan layanan yang ramah dan cepat. Ini akan menjadi contoh *positioning Starbucks*. Dalam pernyataan di atas, elemen kunci proposisi nilai *Starbucks* dicantumkan, bersama dengan penilaian yang positif seperti "banyak pilihan produk" dan "nyaman".

STDP menyoroti elemen kunci dari strategi pemasaran untuk banyak perusahaan dan merek, karena ini memaksa pemasar untuk mempertimbangkan pertanyaan strategis utama dan membuat keputusan yang jelas sebelum merancang dan menerapkan bauran pemasaran. Dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, perusahaan pertama-tama harus menentukan pasar keseluruhan tempat mereka ingin bersaing.

Tahap segmentasi pasar, perusahaan akan memahami berbagai jenis konsumen di pasar dan kebutuhan perusahaan. Sehingga, segmentasi pasar akan menghasilkan informasi yang sangat membantu baik dari perspektif wawasan pemasaran, tetapi juga dari sudut persaingan potensial juga. Pada tahap pemilihan pasar sasaran, perusahaan akan mempertimbangkan segmen konsumen pasar mana yang akan mereka ikuti. Seperti yang kita ketahui dalam pemasaran, sulit untuk menjadi pemasar massal. Oleh karena itu, sebagian besar perusahaan perlu selektif di mana mereka menyalurkan sumber daya pemasaran mereka, dan pemilihan pasar sasaran.

Diferensiasi mengharuskan perusahaan memiliki setidaknya satu aspek unik dalam proposisi nilai keseluruhan mereka yang akan menarik segmen yang ditargetkan (Guffey et al., 2019). Tanpa diferensiasi yang jelas akan menghasilkan kebingungan informasi dan alasan bagi konsumen untuk membeli produk mereka, dibandingkan dengan penawaran lain di pasar. Oleh karena itu, pertimbangan diferensiasi memaksa perusahaan untuk merancang suatu penawaran yang memiliki

daya tarik pasar sasaran yang jelas. Dan terakhir, *positioning* adalah bagaimana merek ingin dilihat dan dikenal di pasar. Aspek ini kemungkinan besar akan menyertakan titik perbedaan yang jelas dari atas, dan mungkin juga menyoroti apa yang dikenal sebagai titik paritas.

3.1. Strategi Kampanye Digital pada Instagram @sebarkankebersihan

Kampanye "Berbagi Kebaikan dengan Sebarkan Kebersihan" di akun Instagram @universitas_paramadina dan @sebarkankebersihan menggunakan langkah-langkah yang dilakukan meliputi menentukan tujuan dan goal kampanye, menganalisis kampanye, memonitoring kampanye, dan mengukur keberhasilan kampanye melalui pemantauan traffic, *user-generated content* (UGC), dan metrik media sosial. Sebelum menjalankan kampanye, penting untuk memastikan audiens melakukan tindakan yang diharapkan melalui penggunaan *Call To Action* (CTA) dalam konten IG Story. Target audiens kampanye ini adalah mahasiswa dan followers di akun Instagram tersebut. Dalam perencanaan kampanye, dibuat timeline dan konsep kampanye, serta membentuk tim yang bertanggung jawab. Instagram dipilih sebagai channel utama untuk menjalankan kampanye tersebut.

Tema kampanye "Berbagi Kebaikan dengan Sebarkan Kebersihan" dipilih karena masih terjadi masalah yang serius terkait dengan penumpukan sampah yang dapat berdampak negatif pada lingkungan. Kampanye ini juga mengambil inspirasi dari banyaknya remaja yang secara inisiatif ikut membersihkan lingkungan mereka. Tindakan ini telah mendapatkan apresiasi dari DINAS DKI Jakarta, yang menunjukkan pentingnya kegiatan tersebut dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Tujuan dari kampanye ini adalah meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap kebersihan di lingkungan sekitar mereka. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk memperkuat citra Universitas Paramadina di kalangan masyarakat melalui partisipasi aktif dalam upaya menjaga kebersihan. Kampanye ini juga ingin menekankan bahwa kegiatan membersihkan lingkungan dapat dilakukan dengan cara yang menyenangkan dan dapat diadaptasi oleh masyarakat dalam versi mereka sendiri, sehingga lebih mudah untuk dilakukan dan diikuti oleh banyak orang. Dengan memilih tema kampanye yang relevan dengan masalah yang ada, kampanye ini berpotensi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap kebersihan dan memperkuat citra Universitas Paramadina.



Gambar 3. Hasil Performans Kampanye Instagram @sebarkankebersihan

Data Gambar 3 menunjukkan kinerja akun Instagram @sebarkankebersihan dalam kampanye. Berikut adalah penjelasan dari data tersebut:

- Followers: Jumlah pengikut akun @sebarkankebersihan adalah 46. Ini menunjukkan jumlah orang yang mengikuti akun dan menerima konten kampanye yang diposting di sana.
- Following: Jumlah akun yang diikuti oleh @sebarkankebersihan adalah 3. Ini menunjukkan akun-akun yang diikuti oleh akun kampanye tersebut.
- Post: Jumlah postingan yang telah diposting di akun @sebarkankebersihan adalah 9. Ini menunjukkan konten yang telah dibagikan oleh akun kampanye kepada pengikutnya.
- Profile Visit: Jumlah kunjungan profil akun @sebarkankebersihan adalah 2,091. Ini menunjukkan berapa banyak kali profil akun kampanye telah dilihat oleh pengguna Instagram. Jumlah ini mencerminkan minat dan ketertarikan pengguna terhadap kampanye dan konten yang disajikan.

Data tersebut memberikan gambaran awal tentang performa akun Instagram @sebarkebersihan dalam kampanye. Pertama, penggunaan akun Instagram @universitas_paramadina, @univ.paramadina_cikarang, dan @sebarkebersihan sebagai platform kampanye mengacu pada konsep media komunikasi dalam teori komunikasi pemasaran. Instagram digunakan sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk mencapai target audiens dan menyampaikan pesan kampanye secara visual melalui postingan dan cerita.

Selanjutnya, pengumuman partisipan yang beruntung pada tanggal 9, 11, 4, 5, 8, 6, dan 10 Desember menunjukkan penerapan teknik komunikasi pemasaran seperti penggunaan pemrograman jadwal (scheduled programming) untuk membangun antisipasi dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan mengumumkan pemenang secara berkala, kampanye menciptakan ekspektasi dan kegembiraan di antara audiens, yang dapat mempengaruhi partisipasi mereka dalam kampanye. Selain itu, mencatat bahwa ada partisipan terbanyak pada hari tertentu menunjukkan adanya tren atau momen yang menarik minat audiens. Dalam teori komunikasi pemasaran, ini dapat dikaitkan dengan konsep attention dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Peningkatan partisipasi pada hari tersebut dapat menunjukkan bahwa pesan kampanye menarik perhatian audiens dan membangkitkan minat mereka untuk berpartisipasi.

Terakhir, penggunaan IG *story reminder* sebagai strategi komunikasi pemasaran menyoroti pentingnya pengulangan pesan untuk membangun kesadaran dan mempengaruhi tindakan audiens. Dalam teori komunikasi pemasaran, pengulangan pesan dapat memperkuat penyerapan pesan oleh audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang diharapkan. Analisis ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi digunakan dalam kampanye Instagram ini untuk membangun kesadaran, meningkatkan partisipasi, dan mempengaruhi audiens.

Berdasarkan analisis hasil pembahasan, kampanye digital @sebarkebersihan berhasil mencapai beberapa poin penting. Kampanye ini berhasil memperoleh 42 followers organik, 8 partisipan, dan mencapai jangkauan (reach) sebanyak 10.754 orang. Meskipun jumlah peserta kampanye terbilang kecil, pentingnya inisiatif dari para remaja yang aktif dan peduli terhadap kebersihan lingkungan terbukti. Terdapat peningkatan partisipasi pada tanggal 6 dan 9 Desember, yang dapat dikaitkan dengan efektivitas konten reminder di Instagram story sebelumnya. Konten reminder tersebut berhasil membangkitkan antusiasme dan minat audiens untuk berpartisipasi. Kampanye juga berhasil menarik perhatian dengan mencapai 10.754 orang melalui jangkauan (reach) dan mendapatkan 2.091 kunjungan profil (profile visit) pada akun Instagram kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye berhasil menunjukkan contoh kepedulian dalam menjaga kebersihan lingkungan. Selain itu, terdapat beberapa pelajaran yang dapat dipetik dari kampanye ini, seperti pemasangan iklan (ads) untuk mempromosikan kampanye, melibatkan kegiatan lain dalam kampanye digital, memberikan hadiah yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens, memperpanjang durasi kampanye, dan melakukan kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) atau buzzer untuk meningkatkan pengaruh kampanye. Dengan menggabungkan teori komunikasi pemasaran dengan analisis hasil pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran telah diterapkan dengan baik dalam kampanye ini, dan hasil kampanye memberikan dampak positif terhadap partisipasi dan persepsi audiens.

Hasil analisis berdasarkan instagram @sebarkebersihan dapat diambil. Pertama, video yang diposting dalam kampanye ini berhasil menciptakan kesadaran di kalangan audiens mengenai pentingnya kebersihan. Hal ini dapat dilihat dari partisipasi yang terjadi dan jumlah peserta yang berpartisipasi dalam kampanye. Kedua, kampanye ini juga berhasil menumbuhkan rasa ingin berpartisipasi pada audiens. Hal ini dapat dilihat dari jumlah partisipan yang terlibat dalam kampanye, yang menunjukkan minat mereka dalam ikut serta dalam menjaga kebersihan lingkungan. Ketiga, melalui partisipasi dalam kampanye, akun partisipan menjadi lebih dikenal oleh banyak orang. Hal ini dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan visibilitas dan citra positif bagi partisipan. Keempat, partisipan kampanye semakin terdorong untuk mengeksplorasi kreativitas mereka dalam membuat video dan konten yang berhubungan dengan kebersihan.



Gambar 4. Pengukuran Hasil Kampanye @sebarkebersihan

Gambar 4 menunjukkan bahwa kampanye ini mendorong pertumbuhan kreativitas dan kemampuan dalam hal penggunaan teknologi pada partisipan. Kelima, partisipan kampanye juga dapat mengalami perubahan citra menjadi lebih positif, karena keterlibatan mereka dalam aksi menjaga kebersihan lingkungan. Dengan demikian, kampanye ini memberikan nilai-nilai yang signifikan dalam mengubah persepsi dan keterlibatan audiens terhadap kebersihan lingkungan, serta membantu perkembangan kreativitas dan kemampuan teknologi partisipan, sekaligus meningkatkan citra positif mereka.

3.2. Analisis STDP pada Kampanye Digital Instagram @sebarkebersihan

STDP sebagai pendekatan yang krusial dalam strategi pemasaran terpadu (IMC). Melalui STDP, perusahaan dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Segmen pasar yang serupa dapat diidentifikasi berdasarkan faktor demografi, gaya hidup, kebutuhan, atau preferensi tertentu. Dengan memilih segmen yang paling menjanjikan, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif (Tjiptono, 2015).

Efektivitas komunikasi pemasaran juga ditingkatkan melalui STDP. Memahami karakteristik segmen pasar membantu perusahaan menyusun pesan yang lebih tepat dan menarik bagi target audiens. Dalam hal ini, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai juga sangat penting (Morissan, 2015). Dengan demikian, pesan dapat disampaikan dengan efektif kepada pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap pelanggan, dan mendorong tindakan yang diinginkan. Melalui pendekatan STDP, perusahaan dapat secara terus-menerus mengidentifikasi pergeseran dalam segmen pasar, menyesuaikan target audiens, dan memposisikan produk atau layanan mereka secara efektif (Priansa, 2021). Hal ini memungkinkan perusahaan tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat.

Pembangunan nilai merek menjadi penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Pendekatan STDP berperan krusial dalam upaya ini dengan memungkinkan perusahaan untuk memahami dan merespon kebutuhan serta preferensi pelanggan (Priansa, 2021). Segmentasi pasar menjadi langkah awal dalam pembangunan nilai merek dengan STDP. Dengan segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dengan karakteristik dan kebutuhan unik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun nilai merek yang relevan dengan memfokuskan upaya pemasaran pada setiap segmen target, menyampaikan pesan dan strategi merek yang lebih spesifik.

Targeting atau penetapan target audiens adalah langkah selanjutnya dalam pembangunan nilai merek dengan pendekatan STDP. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan perlu memilih segmen pasar yang paling menjanjikan dan sesuai dengan nilai merek yang ingin dibangun (Morissan, 2015). Penentuan atas target audiens yang tepat, perusahaan dapat menyelaraskan pesan merek mereka dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang diinginkan. Targeting memungkinkan perusahaan dapat mengidentifikasi karakteristik demografis, psikografis, atau perilaku yang relevan dari segmen target, yang kemudian digunakan untuk mengarahkan strategi merek secara efektif.

Pemosisian merek menjadi langkah penting terakhir dalam pembangunan nilai merek menggunakan pendekatan STDP. Pemosisian merek melibatkan cara perusahaan memposisikan merek

mereka dalam benak pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Upaya pemahaman segmen pasar dan target audiens yang dituju, perusahaan dapat mengembangkan pesan merek yang menonjolkan nilai-nilai unik yang diinginkan oleh pelanggan. Pemosisian merek yang efektif akan membedakan merek dari pesaing, menciptakan persepsi nilai tambah, dan membangun asosiasi positif dengan merek di benak pelanggan.

Pengimplementasian pendekatan STDP dengan baik, perusahaan dapat membangun nilai merek yang kuat (Priansa, 2021). Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk memahami kelompok pelanggan dengan lebih baik, sedangkan targeting membantu perusahaan menentukan segmen yang paling menjanjikan. Pemosisian merek melalui STDP memungkinkan perusahaan untuk membedakan merek mereka dan menciptakan nilai tambah yang diinginkan oleh pelanggan. sehingga, perusahaan dapat membangun nilai merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap pelanggan, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

Analisis STDP pada pembahasan kampanye Instagram @sebarankebersihan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Segmentation (Segmentasi):

Proses segmentasi pasar dilakukan untuk memahami pasar secara keseluruhan dan membaginya menjadi kelompok konsumen yang terkait. Dalam pembahasan tersebut, Universitas Paramadina menggunakan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi komunitas mereka, yaitu mahasiswa, dosen, dan staf. Mereka juga menggunakan segmentasi berdasarkan lokasi geografis, yaitu lingkungan sekitar kampus.

b. Targeting (Penargetan):

Setelah segmentasi dilakukan, Universitas Paramadina memilih pasar sasaran yang sesuai dengan kegiatan kampanye kepedulian lingkungan mereka. Mereka mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran dan pertumbuhan pasar, profitabilitas, tingkat persaingan, dan dampak lingkungan. Tujuan mereka adalah meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam upaya menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan di lingkungan kampus.

c. Differentiation (Diferensiasi):

Dalam kampanye kepedulian lingkungan mereka, Universitas Paramadina membedakan diri mereka dengan melakukan kegiatan nyata seperti pengumpulan sampah, pemilahan limbah, penanaman pohon, dan kegiatan edukasi lingkungan. Mereka berusaha menawarkan sesuatu yang unik dalam penawaran mereka yang tidak tersedia dalam kombinasi yang sama dari kampanye sejenis.

d. Positioning (Pemosisian):

Universitas Paramadina memposisikan diri mereka sebagai pusat informasi dan pembelajaran tentang praktik berkelanjutan. Mereka ingin meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan dan konservasi lingkungan. Dalam kampanye kepedulian lingkungan mereka, mereka menggunakan komunikasi pemasaran melalui media sosial, poster, pamflet, seminar, dan kegiatan langsung lainnya untuk mencapai tujuan ini.

Pendekatan STDP memungkinkan Universitas Paramadina dapat mengidentifikasi pasar sasaran mereka, membedakan diri dari pesaing, dan memposisikan diri mereka sebagai lembaga yang peduli terhadap lingkungan. Melalui kampanye kepedulian lingkungan, mereka berusaha menciptakan nilai bagi pelanggan mereka, yaitu mahasiswa, dosen, dan staf, dengan lingkungan yang lebih bersih, sehat, dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Program Sustainable Universitas Paramadina (SUP) dan kampanye "Berbagi Kebaikan dengan Sebarkan Kebersihan" merupakan inisiatif yang sangat penting dalam menjaga kebersihan dan keberlanjutan lingkungan di Universitas Paramadina. Program ini didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang efektif berdasarkan pendekatan STDP. Melalui segmentasi pasar, universitas dapat memahami pasar dan identifikasi wawasan pemasaran utama. Dalam hal penargetan, mereka memilih pasar sasaran yang tepat untuk kampanye tersebut. Dengan menggunakan emblem dan media komunikasi sekunder, pesan tentang pentingnya kepedulian lingkungan dapat lebih efektif

disampaikan kepada komunitas universitas dan masyarakat luas. Respons positif dari target audience mencerminkan keberhasilan kampanye ini, mengingat pesan yang diingat, intensitas pengamatan, bagian yang dihafal, serta perasaan dan sikap konsumen terhadap pesan. Dengan demikian, program SUP dan kampanye "Berbagi Kebaikan dengan Sebarkan Kebersihan" adalah contoh nyata dari upaya pelestarian lingkungan dan penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Guffey, M. E., Loewy, D., & Griffin, E. (2019). *Business Communication Process & Product* (Alexis Hood (ed.); 6th ed.). Nelson Education.
- Junia, I. (2020). *Pengaruh Cognitive Processing, Affection, dan Activation dalam Consumer Brand Engagement terhadap Self Brand Connection di Media Sosial @TheBodyShopIndo*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Moisio, E. (2020). *An empirical analysis on how relevance and credibility of content affect consumer brand engagement in Facebook and Instagram in a mixed business model* [University of Jyväskylä]. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/69252>
- Morissan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (4th ed.). Prenadamedia Group.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(98)00047-4)
- Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2nd ed.). CV PUSTAKA SETIA.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Thai, L., Hanh, T., Thi, N., & Minh, N. Van. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty : The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 10, 1543–1552. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.012>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.