



Telegram Sebagai Media Pemasaran di Era Pandemi

Rafi Muhammad Ris Zikrullah, Oji Kurniadi*

Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 21/02/2023

Revised : 06/07/2023

Published : 21/07/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 25 - 32

Terbitan : Juli 2023

ABSTRAK

Penggunaan Telegram sebagai Media Pemasaran di Era Pandemi dipilih PT. Layanan Cerdas Indonesia (LCI) karena dinilai efektif dengan beberapa fitur yang dimilikinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan penggunaan telegram pada media pemasaran PT. Layanan Cerdas Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta paradigma konstruktivis. Peneliti menggunakan perspektif teori Sosial Media ROI (Return of Investment) dalam membahas penelitian ini. Peneliti juga menggunakan perspektif teori komunikasi pemasaran digital serta teori media baru dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, tepatnya di kantor pusat PT. Layanan Cerdas Indonesia yang berlokasi di Jl. Sadang Sari I, Sekeloa, Coblong sejak bulan Mei 2022. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) PT. Layanan Cerdas Indonesia memiliki tiga alasan dalam menggunakan telegram sebagai media pemasarannya, yakni pengguna berusia produktif, low investment, dan efektifitas, (2) PT. Layanan Cerdas Indonesia menggunakan fitur telegram berbagi foto, video, file, fitur grup dan supergrup, fitur channel pada telegram dengan isi konten poster, pamphlet, iklan, dan video yang dipasarkan 4-2 minggu sebelum kegiatan berlangsung. (3) penggunaan telegram dalam konsep media sosial ROI sangat efektif.

Kata Kunci : Media Sosial ROI; Komunikasi Digital; Telegram

ABSTRACT

The use of Telegram sosial media as a Marketing Media in the Pandemic Era was chosen by PT. Indonesia Smart Services (LCI) because sosial media is considered effective to use with some of the features it has. This study aims to find out the reasons for using telegrams in the marketing media of PT. Smart Indonesia Services, the role of telegram as a digital marketing tool for PT. Smart Indonesia Services, and the use of telegrams in the concept of sosial media ROI at PT. Indonesian Smart Services. This study uses a qualitative method with a case study approach and a constructivist paradigm. Researchers use the theoretical perspective of Sosial Media ROI (Return of Investment) in discussing this research. Researchers also use the perspective of digital marketing communication theory and new media theory in this study. This research was conducted in the city of Bandung, precisely at the head office of PT. Indonesia Smart Services which is located on Jl. Sadang Sari I, Sekeloa, Coblong since May 2022. The results of this study are: (1) PT. Indonesia Smart Services has three reasons for using telegram as its marketing medium, namely productive age users, low investment, and effectiveness, (2) PT. The Smart Indonesia service uses the telegram feature to share photos, videos, files, group and supergroup features, channel features on telegram with posters, pamphlets, advertisements and videos that are marketed 4-2 weeks before the event takes place. (3) the use of telegrams in the concept of sosial media ROI is very effective.

Keywords : Social Media ROI; Digital Communication; Telegram

© 2023 Jurnal Riset Public Relation Unisba Press. All rights reserved.

Corresponding Author : *oji.kurniadi@gmail.com

Indexed : Garuda, Crossref, Google Scholar

DOI : <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1954>

A. Pendahuluan

Di era ini, internet menjadi kebutuhan primer manusia untuk memenuhi segala kebutuhannya. Saat ini internet menjadi hal yang utama bagi individu, kelompok, maupun sebuah perusahaan. Penggunaan internet dapat memudahkan dan membantu seluruh kegiatan manusia di era pandemi. Hal ini didukung oleh meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun. Sebab, internet menyediakan berbagai macam cara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa dari konsumen lain. Menurut data dari *we are sosial – Hootsuite* (Dwi Riyanto, 2021) di Januari 2021 peningkatan pengguna internet dunia cukup naik pesat sebesar 59,5% atau setara dengan 4,66 Miliar pengguna..

Dengan wabah Pandemi Covid-19 yang terjadi membuat kebiasaan dan aktivitas manusia yang sebelumnya mudah untuk melakukan sesuatu secara luring, namun sekarang sebagian besar kegiatan tidak lagi bisa dilakukan secara luring. Aktivitas yang biasa dilakukan bertransformasi menjadi online atau daring, era ini disebut era digital atau digitalisasi. Mengutip dari *idmetafora.com* (Oriza, 2022), era digital adalah era atau keadaan kehidupan dimana kehadiran teknologi maju dapat mendorong segala aktivitas penunjang kehidupan. Maka, pada era ini seluruh aktivitas harus menyesuaikan dengan keadaan, begitu pula dengan kegiatan perusahaan. Saat ini sebuah seluruh manusia harus beradaptasi dengan era ini. Bukan hanya manusia secara pribadi saja yang harus beradaptasi dengan era ini, namun sebuah kelompok atau organisasi juga harus bisa beradaptasi. Kelompok atau organisasi terutama perusahaan harus dapat memanfaatkan internet semaksimal mungkin dengan tujuan dapat bertahan dan berkembang.

Berdasarkan hal tersebut, banyak perusahaan yang menggunakan Internet sebagai media pemasaran di era digital. Terutama perusahaan – perusahaan yang ada di Indonesia, mereka berusaha memanfaatkan internet sebagai media pemasarannya saat ini. Hal ini didukung dengan riset yang dilakukan oleh *katadata.co.id* (Kusnandar, 2021) disebutkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-3 dengan jumlah pengguna internet sebesar 212,35 juta jiwa. Angka ini melebihi angka negara Jepang yang kita ketahui bahwa negara tersebut adalah salah satu negara maju di Asia. Dapat diketahui bahwa penggunaan internet yang tinggi di Indonesia, tidak hanya digunakan oleh individu, internetpun digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Menurut Boyd dalam (Nasrullah, 2016) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Meike dan Young dalam (Nasrullah, 2016) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Di era pandemi ini, media sosial juga dapat mempermudah komunikasi atau penyebaran informasi. Penggunaan media sosial dapat mendukung kegiatan WFH (*work from home*) yang sudah sebagian besar perusahaan di dunia maupun Indonesia lakukan (Rulli, 2012).

Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu interaksi sosial yg penting yg dilakukan perusahaan, sebab perusahaan memiliki tujuan utama yaitu mencapai keuntungan laba yg optimal. Pemasaran sendiri dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi atau teknik yang tergantung dengan masing – masing perusahaan. Pemasaran dapat dilakukan dengan membuat iklan, mengikuti pameran, lakukan kerja sama atau kolaborasi dengan pihak lain dan penggunaan sarana promosi melalui sosial media.

Menurut Fedianty Augustinah dan Widayati (Augustinah1 *et al.*, 2019) Penggunaan sarana promosi melalui sosial media yang tepat dan efektif dapat meningkatkan volume penjualan. Sarana promosi melalui sosial media berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Whatsapp, Facebook dan Instagram. Seiring dengan berkembangnya jaman, semakin banyak pilihan media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana promosi.

Salah satu media sosial yang dapat dipilih untuk sarana promosi atau sebagai media pemasaran digital adalah Telegram. Menurut Jefree Fahana (Fahana *et al.*, 2017) Telegram adalah aplikasi berbagi pesan berbasis cloud yang fokus pada kecepatan dan keamanan. Mengutip dari *telegram.org* (Durov, 2020) aplikasi ini telah mencapai 400 juta pengguna bulanan aktif. Setidaknya, setiap hari ada 1,5 juta pengguna baru yang

mendaftarkan diri ke dalam aplikasi Telegram. Selain itu, ada beberapa fitur yang menjadikan telegram menjadi lebih unggul dari media sosial lainnya dan cocok untuk digunakan untuk sarana promosi atau sebagai media pemasaran digital.

Fitur yang dimiliki oleh telegram yang dapat digunakan untuk sarana promosi atau sebagai media pemasaran digital yaitu, Channel Telegram, Grup Telegram, Chatbot Telegram, dan pengiriman berkas dengan ukuran besar. Fitur-fitur ini cocok digunakan untuk pemasaran digital sebuah perusahaan atau pebisnis karena dapat memudahkan promosi sebuah produk yang dimilikinya. Salah satu perusahaan yang menggunakan telegram sebagai media pada pemasaran digitalnya adalah PT. Layanan Cerdas Indonesia (LCI).

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa yang kegiatan utamanya menyediakan layanan berbasis teknologi tentulah media sosial merupakan salah satu sumber daya utama dan menjadi faktor yang diunggulkan oleh PT. Layanan Cerdas Indonesia (LCI) sebagai salah satu media perusahaannya. Penggunaan media sosial Telegram sebagai Media Pemasaran di Era Pandemi ini dipilih oleh sebab media sosial tersebut dinilai efektif untuk digunakan. PT. Layanan Cerdas Indonesia (LCI) menggunakan media sosial telegram dengan fitur Channel Telegram, Grup Telegram, dan Chatbot Telegram. Telegram dapat menjadi sebuah wadah yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan media lainnya, karena berbagai macam fitur yang dimilikinya.

Peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Telegram sebagai Media Pemasaran di Era Pandemi” karena PT. Layanan Cerdas Indonesia adalah sebuah perusahaan yang baru didirikan pada era pandemi yang bergerak di bidang pelayanan jasa yang kegiatan utamanya menyediakan layanan berbasis teknologi. Adapun tujuan penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui (1) Alasan Telegram digunakan pada media pemasaran PT. Layanan Cerdas Indonesia. (2) Telegram sebagai alat pemasaran digital PT. Layanan Cerdas Indonesia. (3) Penggunaan Telegram dalam konsep sosial media ROI pada PT. Layanan Cerdas Indonesia.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mencapai hasil penelitian dan pemahaman yang lebih detail dan lengkap mengenai Telegram sebagai Media Pemasaran di Era Pandemi (Studi Kasus Pemasaran Jasa Pelatihan PT. Layanan Cerdas Indonesia). Menurut (Herdiansyah, 2019), secara mendalam studi kasus merupakan suatu model yang bersifat komprehensif, intens, terperinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer (berbatas waktu).

Teknik pengumpulan informasi pada penelitian ini, dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, literatur, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan mencari narasumber yang berhubungan pada penelitian ini. Adapun narasumber penelitian ini adalah Muhammad Rahmanda, S.Pd. selaku CEO PT. Layanan Cerdas Indonesia (LCI) yang memang langsung berkaitan dengan objek yang akan diteliti oleh peneliti serta melakukan perkembangannya dan narasumber skunder untuk mendukung penelitian ini yaitu Surya Akbar Niagara, S.M selaku CMO PT. Layanan Cerdas Indonesia (LCI), Riza Zuranti, S.Pd. selaku Manager tim Business and Content Development PT. Layanan Cerdas Indonesia (LCI) dan dan Dede Akhmad Nawawi, S.Pd., M.M. selaku Manager tim Learning Content PT. Layanan Cerdas Indonesia (LCI). Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi digital PT. Layanan Cerdas Indonesia (LCI) dalam meningkatkan citra perusahaan.

Kemudian, peneliti melakukan pengumpulan data pada keempat narasumber tersebut dengan wawancara mendalam untuk mengetahui secara lebih luas terkait fenomena yang diteliti. Selain wawancara mendalam, Peneliti juga menggunakan metode observasi dan dokumentasi. Penulis mengobservasi media yang digunakan dalam kampanye serta menggunakan dokumen-dokumen yang berasal dari narasumber dan penelitian terdahulu untuk dijadikan sumber data penelitian.

Setelah data-data terkumpul, peneliti melakukan reduksi data dan uji keabsahan data dengan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Barulah setelah itu, peneliti menyajikan data tersebut ke dalam laporan hingga menarik kesimpulan atas pertanyaan penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

Alasan Penggunaan Telegram dalam Pemasaran PT. LCI

Latar belakang penggunaan telegram dalam pemasaran PT. LCI ini didasari oleh beberapa alasan yang sebelumnya sudah disortir secara mendalam, berdasarkan hasil uji lapangan terkait penggunaan telegram dan beberapa situasi lainnya. Oleh karenanya, penulis melakukan analisis situasi terkait Telegram yang kemudian membuat PT. LCI menggunakan Telegram sebagai media pemasarannya. Adapun penjabarannya sebagai berikut: (1) Pengguna berusia produktif, melalui observasi yang peneliti lakukan dan mengutip dari dataindonesia.id bahwa pengguna telegram mayoritas berusia diatas 16 tahun, tercatat ada 12% pengguna telegram berusia 16 tahun keatas. Hal ini juga mendukung informasi yang peneliti dapatkan melalui Bapak Surya yang memaparkan bahwa menurut hasil observasi mereka pengguna telegram adalah orang-orang berusia produktif atau 17-30 tahun. (2) Low investment, pada dasarnya menurut (Nova & Firdaus, 2018) Telegram dirancang untuk memudahkan pengguna saling berkirim pesan teks, audio, video, gambar dan sticker dengan aman dan Telegram adalah aplikasi gratis dan akan terus gratis (tidak akan pernah ada iklan atau biaya untuk selamanya). Dengan pernyataan tersebut, diperkuat juga dengan pendapat salah satu informan, Bapak Surya Akbar bahwa penggunaan telegram sebagai media pemasaran ini tergolong kepada low investment bahkan zero investment. (3) Efektifitas, mengutip dari (Nova & Firdaus, 2018), Secara default, seluruh konten yang ditransfer akan dienkripsi berstandar internasional. Dengan demikian, pesan yang terkirim sepenuhnya aman dari pihak ketiga bahkan dari Telegram sekalipun. Bukan hanya teks, gambar dan video, Telegram juga bisa jadi sarana untuk mengirimkan dokumen, musik, berkas zip, lokasi real-time dan kontak yang tersimpan perangkat orang lain. Dengan kata lain peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan telegram sebagai media pemasaran itu memiliki efek karena platform ini berstandar internasional dan dapat mengirimkan gambar, video, dokumen, musik, berkas zip, bukan hanya teks saja. Hal ini juga didukung oleh paparan salah satu informan yaitu Ibu Riza bahwa penggunaan telegram ini memudahkan dan meningkatkan efektifitas pekerjaan dengan berbagai macam fitur-fitur yang sudah ada, selain itu mereka merasakan peningkatan awareness yang cukup tajam dengan pemanfaatan telegram sebagai media pemasaran yang cukup efektif.

Telegram Sebagai Media Pemasaran Pt. LCI

Berdasarkan hasil analisis peneliti terhadap fitur-fitur yang ada telegram, peneliti menemukan beberapa fitur-fitur yang ada di telegram. Dan berdasarkan hasil analisis peneliti bersinggungan dengan pemaparan Nova (Nova & Firdaus, 2018) tentang Tiga fitur telegram yang digunakan PT. LCI:

(1) Telegram mengizinkan kita berbagi foto, *video*, *file (doc, zip, mp3)* dengan ukuran maksimum 1,5 GB perfile. (2) *Groups* pada Telegram memiliki kapasitas 200 orang dan dapat di upgrade menjadi *Supergroups* dengan kapasitas sampai 5000 orang. Dan Telegram membuat group lebih hidup dengan fitur *Replies*, *Mention*, *Hastags* dan *Forwards*. (3) Fitur *channel* pada telegram, dengan proses penyiaran (broadcasting) dilakukan dengan benar menggunakan channel. Dan channel dapat menampung jumlah anggota yang tidak terbatas.

Peneliti menyimpulkan juga berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Riza dan Bapak Surya pada wawancara yang dilaksanakan pada 2 Januari 2023 di Kantor Pusat PT. LCI bahwa PT. LCI menggunakan sebagian fitur yang ada di telegram, seperti fitur berbagi foto, video, file; fitur grup dan supergrup; dan fitur channel pada telegram. Fitur-fitur tersebut dinilai cukup penting dan cukup rutin PT. Layanan Cerdas Indonesia gunakan dalam melakukan pemasaran karena setiap kegiatan yang PT. LCI buat pasti dipasarkan melalui telegram ucap Bapak Rahmanda saat wawancara dengan peneliti.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menganalisis terdapat ketersinggungan antara beberapa konsep komunikasi digital yang dikemukakan (Nasrullah, 2016), yaitu komunitas maya, chat rooms, dan keinteraksian.

Komunitas Maya, adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada dunia nyata. Hal ini berkaitan dengan penggunaan telegram yang berbasis global yang mana dapat mengumpulkan sebuah komunitas yang tidak berdasarkan demografis namun langsung secara global. Dan hal ini juga dibuktikan oleh adanya fitur channel di telegram yang PT. LCI ikuti dengan memiliki ribuan pengikut pada satu channel.

Chat Rooms, Chatroom atau ruang obrol memungkinkan kita berkomunikasi langsung dengan orang lain yang belum kita kenal. PT. LCI menggunakan chatroom pada telegram dengan tujuan memasarkan produk jasa pelatihannya.

Keinteraksian, pengguna dapat berinteraksi dengan sebuah komputer dengan menggunakan program-program yang tersedia. Telegram sendiri adalah sosial media yang berbentuk komunikasi 2 arah. PT. LCI menggunakan telegram untuk berinteraksi dengan peserta maupun calon pesertanya.

Konten Pemasaran, membahas terkait konten pemasaran digital, pasti berkaitan pula dengan internet. Hal itu disebabkan oleh konten pemasaran digital harus melalui internet agar dapat tersampaikan pada khalayak. Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (Mcquail, 2011).

Berkaitan dengan konten pemasaran digital pastinya berkaitan dengan komunikasi digital pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kurnianti, 2017), penggunaan konten pemasaran digital PT. LCI di Telegram bersinggungan dengan salah satu model komunikasi tersebut yaitu pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Hal ini di buktikan dengan penggunaan telegram sebagai media pemasaran PT. LCI yang mana hal tersebut juga yang digunakan untuk pemasaran interaktif yang bertujuan untuk meningkatkan citra serta menciptakan penjualan produk dan jasa.

Selain itu, marketingmix digunakan pula komunikasi pemasaran digital guna mengikuti perkembangan komunikasi pemasaran dalam era digital. Komunikasi pemasaran digital memiliki tahapan respon AISAS sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyama (SUN et al., 2004) sebagai suatu proses AISAS bekerja lebih detail dimana konsumen melihat produk, service, iklan sebagai perhatian (attention), dan mendapatkan ketertarikan (interest) untuk mencari informasi tentang produk, service, iklan (search).

PT. Layanan Cerdas Indonesia (LCI) merujuk kepada teori-teori yang peneliti paparkan, hal ini ditunjukkan pada hasil wawancara dengan Ibu Riza dan Bapak Surya bahwa penggunaan telegram sebagai media pemasaran iklan, poster, pamflet, video, dan lain-lain 4-2 minggu sebelum pendaftaran ditutup itu berkaitan dengan pemasaran yang memiliki tujuan mendapatkan perhatian (attention/awareness), dan mendapatkan ketertarikan (interest) untuk mencari informasi (search) tentang produk yang PT. LCI pasarkan.

Penggunaan Telegram dalam Konsep Media Sosial ROI

Berdasarkan hasil analisis penggunaan telegram dalam konsep Media Sosial ROI, peneliti melakukan penelitian terhadap akar dari Media Sosial ROI terlebih dahulu yaitu Investasi. Penggunaan telegram sebagai media pemasaran itu low investment atau bahkan zero investment, hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Bapak Rahmanda pada 2 Januari 2023 di Kantor Pusat LCI.

Membahas tentang konsep Media Sosial ROI pasti tidak akan lepas dari ROI itu sendiri. ROI atau Return of Investment adalah merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan (Sartono, 2010:123). Mengutip dari dmc-indonesia.com (Dmmcom, n.d.), Sosial media ROI adalah apa dan berapa yang diperoleh perusahaan Anda dari semua tindakan sosial media marketing. Dengan kata lain, sosial media ROI adalah imbal balik atas semua waktu, uang, dan sumber daya yang telah digelontorkan untuk menjalankan sosial media marketing.

Peneliti menemukan ketersinambungan antara Sosial Media ROI dengan marketingmix digunakan pula komunikasi pemasaran digital guna mengikuti perkembangan komunikasi pemasaran dalam era digital. Komunikasi pemasaran digital memiliki tahapan respon AISAS sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyama (SUN et al., 2004) sebagai suatu proses AISAS bekerja lebih detail dimana konsumen melihat produk, service, iklan sebagai perhatian (attention), dan mendapatkan ketertarikan (interest) untuk mencari informasi tentang produk, service, iklan (search). Namun perbedaannya, jika marketing mix lebih kepada apa yang dilakukan perusahaan kepada market sedangkan Sosial Media ROI dilakukan perusahaan untuk mengevaluasi kegiatan investasi.

PT. LCI menggunakan media sosial ROI sebagai alat ukur keberhasilan penggunaan sosial media marketing. Sesuai dengan yang informan peneliti yaitu Bapak Surya mengatakan bahwa PT. LCI menggunakan telegram sebagai media pemasaran itu memudahkan menentukan tujuan dan melacak tujuan, selain itu PT. LCI juga sudah menentukan monetary value dari berbagai macam aspek.

Peneliti menganalisis penggunaan telegram dalam konsep medial sosial ROI pada salah satu kegiatan pelatihan PT. Layanan Cerdas Indonesia (LCI) sudah laksanakan yaitu “Sleman Bangkit Virtual Run” melalui ketersinggungan dengan tahapan untuk mengukur Sosial Media ROI berdasarkan kutipan dari DMC COMM: (1) Menentukan Tujuan, PT. LCI melakukan pengukuran ROI untuk mengetahui *leads/database* untuk *telemarketing*. (2) Lacak Tujuan, PT. LCI mencatat bahwa adanya 150 *viewers* di Grup telegram dan terjadi 50 penjualan di *website* senilai Rp10 juta. (3) Tetapkan *Monetary Value*, PT. LCI menetapkan Biaya PCC atau *Price Consumption Curve* sebagai *monetary value*-nya.

Hal yang harus diperhatikan dalam mengukur investasi adalah: (1) Waktu, PT. LCI menyebarkan poster di Grup telegram 30 hari/1 bulan sebelum pendaftaran ditutup. (2) Sosial Media Management Tools, PT. LCI menggunakan telegram sebagai media sosial pemasaran kegiatan pelatihan “Sleman Bangkit Virtual Run”. (3) Belanja Iklan, penggunaan telegram sebagai media pemasaran ini tidak mengeluarkan biaya apapun untuk iklan.

Berikut rumus mengetahui hasil ROI:

$$ROI = \frac{(Total\ Penjualan - Investasi)}{Investasi \times 100\%}$$

Untuk mengetahui ROI dalam konsep Media Sosial ROI, peneliti akan menganalisis Media Sosial ROI PT. LCI menggunakan telegram pada kegiatan Sleman Bangkit Virtual Run yang dilaksanakan PT. LCI pada 22 Juli 2022 secara Virtual,

Tabel 1. Tabel ROI

Tujuan	: leads/database untuk telemarketing
Lacak	: dengan telegram tercatat terdapat 150 viewers di Grup dan terjadi 50 penjualan di website dari telegram senilai Rp10 juta.
Monetary value	: Biaya marketing
Cost	: Rp.1.000.000
Waktu	: 30 hari/1 bulan
Investasi	: Telegram Rp.0 Iklan Rp.0
Profit	: (Rp10.000.000 – Rp1.000.000 – Rp0) = Rp9.000.000
ROI	: ((Rp8.000.001 – Rp1)/Rp1) x 100 = 9.000.000%

*penambahan 1 untuk memudahkan penghitungan

Hal ini diartikan bahwa penggunaan telegram sebagai media pemasaran dengan analisis media sosial ROI dapat melakukan pembalian 9.000.000% investasi perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Telegram sebagai Media Pemasaran di Era Pandemi pada kegiatan pelatihan PT. Layanan Cerdas Indonesia (LCI), Penulis menarik kesimpulan, bahwa :

Alasan Penggunaan Telegram dalam Pemasaran PT. Layanan Cerdas Indonesia (LCI) memiliki 3 latar belakang yang sudah berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji lapangan yang telah mereka lakukan. Berikut latar belakang PT. LCI menggunakan telegram dalam pemasarannya : Pengguna berusia produktif, Low Investment, Efektifitas

Telegram sebagai media Pemasaran PT. LCI. Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa PT. Layanan Cerdas Indonesia menggunakan berbagai macam fitur yang ada di telegram, konten apa saja yang di pasarkan melalui telegram sebagai media pemasarannya, dan juga strategi pemasaran PT. Layanan Cerdas Indonesia melalui media sosial terutama telegram. Fitur yang digunakan oleh PT. LCI yaitu fitur berbagi foto,video,file; fitur grup dan supergrup; dan fitur channel pada telegram. Sedangkan konten yang digunakan oleh PT. LCI dalam pemasaran melalui telegram yaitu poster, pamflet, iklan, dan video. Strategi yang PT. LCI gunakan dalam pemasaran melalui telegram yaitu mereka memasarkan 4-2 minggu sebelum pendaftaran ditutup dan 1 minggu hanya 2-3 kali pemasaran.

Penggunaan Telegram dalam Konsep Media Sosial ROI. Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan, penggunaan telegram dalam konsep media sosial ROI sangat efektif, hal ini dibuktikan oleh rendahnya biaya investasi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, namun memiliki dampak yang sangat besar. Bahkan jika dibandingkan dengan media sosial lain, belum tentu akan menghasilkan imbal balik atas semua waktu, uang, dan sumber daya yang telah digelontorkan memiliki persentase sebesar telegram karena low investment yang bahkan zero investment tapi memiliki impact yang tidak kalah besar dengan media pemasaran berbayar.

Daftar Pustaka

- Agus, R. Sartono. 2010. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Edisi. Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Augustinah¹, F., Faluktas, W., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2019). Utilization of Social Media as a Means of Promotion of Cassava Chips Snacks in Sampang Regency. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/DIALEKTIKA.V4I2.345>
- Dmmcom. (n.d.). *ROI Media Sosial? Apakah Itu? Yuk Ketahui Lebih Dalam!* Retrieved July 12, 2023, from <https://dmc-indonesia.com/roi-media-sosial-apakah-itu-yuk-ketahui-lebih-dalam/>
- Durov, P. (2020). *400 Million Users, 20,000 Stickers, Quizzes 2.0 and €400K for Creators of Educational Tests*. <https://telegram.org/blog/400-million>
- Dwi Riyanto, A. (2019). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019. *Andi.Link*.
- Fahana, J., Umar, R., & Ridho, F. (2017). Pemanfaatan Telegram Sebagai Notifikasi Serangan untuk Keperluan Forensik Jaringan. In *Jurnal Sistem Informasi* (Issue 6).
- Herdiansyah, H. (2019). *Wawancara, Observasi, dan Focus Group* (1st ed.). Rajawali Persada.
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 69–84. <https://doi.org/10.31002/JKKM.V1I1.392>
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.

Rafii Muhammad Ris Zikrullah *et al.* *Telegram Sebagai media Pemasaran di Era Pandemi*

Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Oriza. (2022). *Era Digital: Pengertian, Kelebihan dan Dampak dari Adanya Era Digital - idmetafora*. IDMETAFORA. <https://idmetafora.com/news/read/736/Era-Digital-Pengertian-Kelebihan-dan-Dampak-dari-Adanya-Era-Digital.html>

Nova, S. P., & Firdaus, M. (2018). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI APLIKASI TELEGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI PEGAWAI PT. POS INDONESIA (PERSERO) KOTA PEKANBARU. In *JOM FISIP* (Vol. 5, Issue 1).

Raissa, C. A. R., & Ahmadi, D. (2022). Identifikasi Permasalahan Komunikasi Publik Masyarakat Indonesia pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Public Relations*, 85–92. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1353>

Rulli, N. (2012). *Komunikasi Antar Budaya di era budaya siber*. Kencana.

SUN, L., SUGIYAMA, H., MIZOBATA, K., MINATO, R., & TOJO, A. (2004). Numerical and Experimental Investigations on Mach 2 and 4 Pseudo-Shock Waves in a Square Duct. *TRANSACTIONS OF THE JAPAN SOCIETY FOR AERONAUTICAL AND SPACE SCIENCES*, 47(156), 124–130. <https://doi.org/10.2322/tjsass.47.124>