

Analisis Strategi Komunikasi Instagram @JNTExpress.Jakarta Tentang Penggunaan Jasa Pengiriman Barang J&T Jakarta Selama Pandemi

Cucu Sulastri¹

Abstrak

Pada masa pandemi Covid-19, media sosial, terutama Instagram, memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap belanja dalam jaringan (daring) atau *online*. Faktor-faktor seperti ulasan produk dan jasa, promosi, testimoni pengguna, *giveaway*, dan konten visual memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi ini turut mendorong pertumbuhan bisnis ekspedisi, yang mendukung pengiriman barang hasil belanja daring. J&T Express area Jakarta memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan layanan pengiriman guna mendukung proses pengantaran barang kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi J&T Express melalui akun Instagram @jntexpress.jakarta dalam memberikan informasi seputar pengiriman yang mempermudah belanja daring. Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus digunakan, melibatkan wawancara kepada informan yang dipilih secara *purposive sampling* serta sumber data primer dan sekunder. Teori Lasswell diterapkan untuk menganalisis hasil penelitian. Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi J&T Express area Jakarta melalui Instagram efektif dalam menyampaikan informasi seputar jasa pengiriman kepada pelanggan menggunakan ulasan produk jasa, promosi, testimoni, *giveaway*, dan konten visual melalui *story*, *feeds*, dan *reels*. Hal tersebut turut meningkatkan minat pelanggan menggunakan jasa J&T Express Jakarta ketika belanja daring.

Kata Kunci: Instagram, Strategi Komunikasi, Teori Lasswell, Pandemi

Abstract

During the Covid-19 pandemic, social media, especially Instagram, has had a significant impact on shaping customer perceptions of online shopping. Factors such as product and service reviews, promotions, user testimonials, giveaways, and visual content play a crucial role in influencing consumer purchasing decisions. This perception has also driven the growth of logistics businesses, supporting the delivery of goods purchased online. J&T Express in the Jakarta area utilizes Instagram to promote its delivery services and support the delivery process to customers. This study aims to evaluate J&T Express's communication strategy through the Instagram account @jntexpress.jakarta in providing information that influences online shopping considerations. A qualitative case study approach was used, involving interviews with purposively selected informants and data from both primary and secondary sources. Lasswell's theory was applied to analyze the research findings. The results indicate that J&T Express's communication strategy through Instagram is effective in delivering information to customers through product and service reviews, promotions, testimonials, giveaways, and visual content (images and videos) via stories, feeds, and reels. This strategies increases customers' interest in using J&T Express Jakarta services when online shopping.

Keywords: Instagram, Communication Strategy, Lasswell's Theory, Pandemic

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang-Indonesia, dosen02849@unpam.ac.id

PENDAHULUAN

Selama pandemi Covid-19, terjadi lonjakan signifikan dalam pembelian daring. Masyarakat kini lebih memilih berbelanja melalui aplikasi daring, tidak hanya untuk menghemat biaya perjalanan tetapi juga untuk mematuhi protokol kesehatan yang diberlakukan oleh pemerintah. Perubahan ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan pasar digital dan memperkuat model bisnis berbasis teknologi.

Peningkatan permintaan untuk layanan pengiriman barang, termasuk yang disediakan oleh J&T Express, mencerminkan pergeseran ini. Menurut informasi dari *finance.detik.com*, selama pandemi, J&T Express mengalami kenaikan jumlah pengiriman barang sebesar 40%. Selain itu, www.topbrand-award.com mencatat bahwa J&T Express berpengaruh besar dalam sektor jasa pengiriman di Indonesia. Berdasarkan data dari Cucu Sulastri (2021: 271), perusahaan ini berhasil meraih Top Brand Award secara berturut-turut dari 2018 hingga 2020 dan mencatatkan pertumbuhan 21,3% dalam kategori jasa kurir, berdasarkan survei terhadap 12.000 responden dari berbagai kota besar di Indonesia. Hal senada terdapat dalam informasi *Kontan.co.id* yakni selama pandemi, tren belanja *online* yang meningkat pesat mendorong kenaikan volume pengiriman untuk layanan logistik cepat. J&T Express juga mengalami peningkatan ini, dengan mencatat pertumbuhan pengiriman yang signifikan pada paruh pertama tahun 2021.

Menurut virtualtechnopark.kemenperin.go.id, J&T Express telah dinyatakan sebagai unicorn dalam bidang ekspedisi di Indonesia. Laporan *CBInsight 2021* menyebutkan bahwa valuasi J&T Express mencapai \$7,8 miliar atau sekitar IDR 113,5 triliun, melebihi batas valuasi \$1 miliar yang mendefinisikan status *unicorn*. Pencapaian ini menempatkan J&T Express di antara *unicorn* Indonesia lainnya, seperti Gojek, Tokopedia, Bukalapak, Traveloka, dan OVO (Cucu Sulastri, 2021: 270).

J&T Express Indonesia dalam naungan PT Global Jet Express berdiri sejak 2015 dan berlokasi di Landmark Pluit, Jakarta Utara. Ia telah memperluas pasar ke Asia Tenggara dan beberapa wilayah di luar kawasan tersebut. J&T Express memiliki cabang di seluruh Indonesia. Termasuk salah satunya J&T Express area Jakarta yang melayani pengiriman dari dan ke wilayah Jakarta serta seluruh Indonesia.

Akun Instagram [@jntexpress.jakarta](https://www.instagram.com/jntexpress.jakarta) digunakan oleh J&T Express area Jakarta untuk mendukung promosi dan publikasi bisnis, serta untuk menarik pelanggan baru dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Penelitian ini mengarah kepada permasalahan penelitian, yaitu bagaimana penerapan strategi komunikasi komunikator dan strategi komunikasi pesan menggunakan teori Lasswell dalam Instagram [@jntexpress.jakarta](https://www.instagram.com/jntexpress.jakarta) dalam pengaruhnya terhadap kenaikan permintaan jasa pengiriman barang di J&T Express area Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi komunikator dan strategi komunikasi pesan yang diterapkan melalui Instagram [@jntexpress.jakarta](https://www.instagram.com/jntexpress.jakarta) selama pandemi dapat memengaruhi minat penggunaan layanan J&T Express.

Adapun rumusan tujuan penelitian adalah menganalisis strategi komunikasi instagram, menilai pengaruh pesan komunikasi, mengidentifikasi elemen teori lasswell, memahami kontribusi terhadap bisnis dalam peningkatan permintaan jasa pengiriman. Fokus penelitian ini adalah pada pesan yang disampaikan melalui Instagram. Menurut Ria Listianingrum dkk (2021:

13), pesan terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan dan simbol yang digunakan dalam penyampaian.

Teori Lasswell, yang mencakup elemen-elemen seperti “*Who Says What, In Which Channel, To Whom, dan With What Effect*” (Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya), digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi. Teori Lasswell ini membantu mengamati bagaimana admin Instagram *@jntexpress.jakarta* menyampaikan informasi kepada audiens dan bagaimana pesan tersebut memengaruhi penerimanya.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Berdasarkan metode studi kasus, maka peneliti menganalisis kegiatan penyusunan data sesuai kebutuhan. Di mana ruang lingkup penelitian dilakukan pada perusahaan J&T Express area Jakarta sewaktu beralamat di Altira Business Park Lantai 8, Jl. Yos Sudarso Kav 85, Sunter Jaya, Kec. Tanjung. Priok, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14360. Waktu penelitian dibatasi pada 1-30 April 2021.

Adapun subjek dan objek penelitian adalah terfokus pada divisi Marketing and Business Development. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi: (1) Observasi, (2) Wawancara, dan (3) Dokumentasi atau studi literatur. Wawancara dilakukan dengan dua informan kunci yang dipilih secara purposive sampling, yaitu NVH sebagai *Marketing Manager* dan CL sebagai *Staf Promotion and Branding Business Development*.

Selanjutnya, untuk memastikan validitas dan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, termasuk triangulasi sumber data, triangulasi metode, dan triangulasi teori, sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana (2014: 262). Dalam analisis data, peneliti mengikuti model analisis yang diajukan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014: 31), yang melibatkan tiga tahap utama: Kondensasi Data, Tampilan Data, dan Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi yang Diterapkan oleh Komunikator Akun Instagram *@jntexpress.jakarta* dalam Menyampaikan Informasi kepada Pelanggan

Komunikator memainkan peran krusial dalam strategi komunikasi, terutama dalam konteks media sosial seperti Instagram *@jntexpress.jakarta*. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana teori Lasswell diterapkan dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram tersebut. Komunikator harus memiliki kemampuan untuk memengaruhi perubahan sikap, persepsi, dan perilaku audiens-nya.

Strategi komunikasi interaktif yang efektif memerlukan daya tarik agar audiens merasa terlibat dalam proses komunikasi, sehingga timbul umpan balik yang konstruktif. Komunikator harus memastikan bahwa kebutuhan dan harapan audiens sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dalam hal ini, admin Instagram *@jntexpress.jakarta* berperan sebagai komunikator yang aktif.

Admin akun Instagram ini melakukan eksplorasi dan penelitian untuk mengidentifikasi topik yang sedang tren, guna menyusun pesan yang relevan untuk disampaikan melalui *platform*

tersebut. Instagram dikelola secara intensif sebagai bagian dari upaya pencitraan perusahaan, dengan penyesuaian topik dan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan komunikasi J&T Express area Jakarta. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh (C) selaku Staf *Promotion and Branding Business Development*:

J&T Express area Jakarta memiliki *platform* media sosial seperti Instagram @jntexpress.jakarta, Facebook Fan Page dan Youtube. Semua dikelola dengan baik namun lebih intens pada Instagram. *Branding* perusahaan hadir untuk customer area Jakarta. (Wawancara dengan C, Perempuan, 2021).

Pada proses mengolah pesan, perhatian khusus diberikan pada narasi yang mencakup tema-tema seperti iklan, pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsor, dan penjualan personal (*personal selling*), sebagaimana diobservasi dari dokumentasi di akun Instagram @jntexpress.jakarta antara 1-30 April 2021. Narasi yang disusun oleh admin Instagram @jntexpress.jakarta mendapatkan respons positif dari pelanggan, yang tercermin dalam komentar dan pesan langsung (*direct message*) sebagai bentuk umpan balik. Admin Instagram @jntexpress.jakarta menyesuaikan informasi yang disampaikan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi melalui interaksi di akun Instagram tersebut.

Kami berupaya agar semua *followers*, baik pelanggan reguler maupun *e-commerce*, mendapatkan perlakuan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kami juga memastikan bahwa setiap postingan yang kami update relevan dan bermanfaat untuk semua pihak. (Wawancara dengan C, Perempuan, 2021).

J&T Express area Jakarta berupaya untuk mengidentifikasi berbagai kelompok pelanggan dengan membaginya ke dalam dua kategori utama, yaitu pelanggan reguler dan pelanggan *e-commerce*. Meskipun keduanya memiliki karakteristik yang mirip, mereka tetap memiliki kebutuhan yang berbeda. Pembagian ini bertujuan agar informasi yang disampaikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing kelompok pelanggan. Penyesuaian karakteristik pelanggan ini menjadi dasar bagi tim operasional dalam mengoptimalkan proses pengiriman barang.

Pelanggan reguler dan *e-commerce* memiliki perbedaan dalam hal karakteristik. Karena itu, semua aspek operasional pengiriman, pemasaran, dan pelayanan dioptimalkan dengan memperhatikan perbedaan tersebut. (Wawancara dengan NVH, Pria, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknik yang diterapkan oleh komunikator dalam mengolah pesan sangat memperhatikan kebutuhan pelanggan.

Pelanggan reguler dan *e-commerce* memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, semua aspek operasional pengiriman barang, pemasaran, dan pelayanan dioptimalkan dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik masing-masing kelompok pelanggan. (Wawancara dengan NVH, Pria, 2021).

Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pengikut (*followers*) dari kalangan pelanggan reguler dan *e-commerce* agar mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka sesuai karakteristiknya masing-masing melalui berbagai unggahan terbaru. Informasi disajikan dalam berbagai format,

termasuk narasi iklan, pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsor, dan penjualan personal (*personal selling*).

Penyampaian informasi oleh admin Instagram *@jntexpress.jakarta* sebagai komunikator menghadapi beberapa hambatan, terutama dalam hal cakupan penyebaran informasi kepada seluruh audiens. Tidak semua orang di area Jakarta mengikuti akun Instagram *@jntexpress.jakarta*, sehingga jangkauan informasi menjadi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, akun *@jntexpress.jakarta* melakukan kerja sama promosi berbayar (*paid promote*) dengan akun Instagram lain yang memiliki banyak pengikut di Jakarta, seperti *@jakarta_zone*, *@jakarta.info*, *@indo.terupdate*, dan *@jakarta.terkini*.

Kerja sama ini melibatkan unggahan publisitas di fitur *post/feed* dan *story* oleh akun-akun tersebut. Tujuan dari promosi berbayar ini adalah untuk memperluas jangkauan informasi, mendorong kunjungan, serta memicu aksi (*call to action*) dari pengikut akun-akun besar tersebut untuk mengunjungi akun Instagram *@jntexpress.jakarta*. (Studi dokumentasi di laman Instagram *@jntexpress.jakarta*, 1-30 April 2021).

Strategi Komunikasi Pesan yang Dibuat *@jntexpress.jakarta* dalam Memberikan Informasi kepada Pelanggan

Pesan yang disampaikan oleh admin Instagram *@jntexpress.jakarta* dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan informasi terkait layanan pengiriman J&T Express Indonesia dan J&T Express area Jakarta.

Beragam program yang dipromosikan di Instagram bertujuan untuk mempermudah jangkauan agen Jakarta dalam memenuhi berbagai kebutuhan pengiriman, transaksi, dan belanja daring pelanggan di DKI Jakarta (Wawancara dengan NVH, Laki-laki, 2021).

Selain itu, akun Instagram *@jntexpress.jakarta* juga menyajikan pesan edukasi kepada pengikutnya, termasuk testimoni dari perusahaan mitra dan berbagi pengalaman mengenai kerjasama dengan perusahaan lain.

Informasi ini mencakup video tentang cara pengemasan paket di J&T Trips (Tips and Tricks), serta testimoni dari perusahaan seperti Gramedia, Merche, Rollover Reaction, dan Teddy House (Wawancara dengan C, Perempuan, 2021).

Desain pesan yang dibuat oleh admin Instagram *@jntexpress.jakarta* menghindari penggunaan warna merah dan hitam yang menjadi warna dasar perusahaan. Desain pesan disesuaikan untuk berbagai format, termasuk unggahan gambar dan video.

Konten yang diunggah mencakup acara-acara bulan Ramadhan, kegiatan buka puasa bersama karyawan, video jadwal imsakiah, ucapan Hari Kartini, serta promosi diskon pengiriman dan layanan baru J&T (Wawancara dengan C, Perempuan, 2021).

Proses penyampaian informasi di akun Instagram *@jntexpress.jakarta* dirancang dengan cermat untuk mengikuti agenda kegiatan perusahaan. Tujuan utama adalah membangun kedekatan dan mempererat hubungan dengan pengikut akun tersebut.

Seluruh kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk mempererat kedekatan dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan para pengikut. Fokus utama adalah menciptakan kedekatan dan membangun hubungan yang solid antara merek dan pelanggan. (Wawancara dengan C, Perempuan, 2021).

Berdasarkan pernyataan tersebut, admin Instagram *@jntexpress.jakarta* memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan menyusun agenda kegiatan perusahaan ke dalam konten pesan di Instagram. Semua kegiatan tersebut bertujuan untuk mempererat hubungan bisnis dengan pengikut akun dan menjalin kerja sama yang baik dengan berbagai perusahaan serta pelanggan. Untuk memastikan pesan sesuai dengan agenda perusahaan, J&T Express area Jakarta menerapkan langkah-langkah strategis dalam pembuatan pesan. Mereka menggunakan strategi komunikasi untuk membentuk citra tertentu dalam benak konsumen mengenai layanan dan merek mereka (*positioning*).

Melalui platform media sosial seperti Instagram dan situs web, perusahaan ini menonjolkan keunggulan layanan mereka guna memudahkan pelanggan. Langkah ini dianggap penting karena konsumen saat ini terpapar oleh banyak informasi, dan strategi ini bertujuan untuk memastikan pesan mereka efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan positif dengan pelanggan.

Instagram *@jntexpress.jakarta* sebagai salah satu ranah untuk memberikan informasi resmi terkait program, promo, dan lain-lain serta sebagai media di mana customer mendapatkan informasi yang update, tepat dan sesuai. Website juga dapat menjadi referensi yang dikelola pusat (Wawancara dengan C, Perempuan, 2021).

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Instagram *@jntexpress.jakarta* berfokus pada pemeliharaan hubungan yang baik dengan pengikut, dengan menekankan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan penyampaian informasi yang relevan mengenai layanan dan kegiatan J&T Express, khususnya di area Jakarta. Admin Instagram *@jntexpress.jakarta* memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan relevan dengan agenda perusahaan dan konsisten dengan identitas warna perusahaan.

Gambar 1. Logo J&T Express



Sumber: www.jet.co.id

Langkah-langkah yang diambil melibatkan penerapan strategi komunikasi yang bertujuan menciptakan kesan positif terhadap layanan dan merek J&T Express. Media sosial, terutama Instagram, digunakan sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut. Selain itu, perusahaan juga berupaya membangun kedekatan dengan pengikutnya melalui konten edukatif, testimoni, serta berbagi pengalaman terkait kerja sama dengan perusahaan lain.

Upaya tersebut tidak hanya bertujuan untuk membangun kedekatan dengan pengikut, tetapi juga untuk memperkuat hubungan bisnis dengan perusahaan mitra serta memastikan kepuasan pelanggan. Perhatian yang diberikan terhadap agenda kegiatan perusahaan dan penerapan langkah-langkah strategis dalam menyusun pesan mencerminkan komitmen serius J&T Express area Jakarta dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan memberikan nilai tambah melalui platform Instagram.

Strategi Komunikasi yang Diterapkan oleh Komunikator Akun Instagram @jntexpress.jakarta dalam Menyampaikan Informasi kepada Pelanggan

Berdasarkan himpunan data yang telah dilakukan melalui wawancara dan observasi, ditemukan bahwa admin Instagram @jntexpress.jakarta secara aktif melakukan riset untuk memahami tren yang sedang berkembang di industri ekspedisi. Informasi yang diperoleh dari riset ini kemudian digabungkan dengan agenda perusahaan untuk menyusun pesan yang ditampilkan di akun Instagram @jntexpress.jakarta. Komunikator, yang dalam hal ini diwakili oleh admin Instagram, memainkan peranan penting dalam implementasi strategi komunikasi dengan menggunakan teori komunikasi Lasswell. Strategi ini diterapkan melalui media sosial Instagram dengan fokus pada interaksi, daya tarik, dan umpan balik dari pengikut.

Admin Instagram @jntexpress.jakarta memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan diolah melalui teknik narasi yang mencakup berbagai tema, seperti iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsor, dan penjualan personal. Pesan ini disesuaikan dengan karakteristik pelanggan, baik pelanggan reguler maupun *e-commerce*. Untuk memperluas jangkauan informasi, terutama kepada mereka yang belum mengikuti akun Instagram tersebut, dilakukan kerjasama promosi berbayar dengan akun-akun besar lainnya di Jakarta. Langkah ini bertujuan untuk mendorong kunjungan dan tindakan dari pengikut akun besar ke akun Instagram @jntexpress.jakarta.

Keseluruhan strategi komunikasi yang diterapkan oleh J&T Express area Jakarta melalui Instagram bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kehadiran merek, dan memastikan pengiriman informasi yang sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik masing-masing kelompok pelanggan. Admin Instagram @jntexpress.jakarta memiliki strategi komunikasi yang terfokus pada memelihara hubungan baik dengan pengikut, memprioritaskan kebutuhan pelanggan, dan menyajikan informasi yang relevan mengenai layanan dan kegiatan J&T Express di Indonesia, khususnya di area Jakarta. Dalam menyampaikan pesan, admin berusaha memastikan bahwa konten sesuai dengan agenda kegiatan perusahaan dan mengikuti identitas senuansa warna *branding* perusahaan.

Strategi Komunikasi Pesan yang Dibuat @jntexpress.jakarta dalam Memberikan Informasi kepada Pelanggan

Strategi Komunikasi Pesan yang diterapkan oleh Instagram @jntexpress.jakarta bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pengikutnya. Instagram @jntexpress.jakarta memanfaatkan berbagai jenis informasi, termasuk testimoni, pengalaman kerja sama dengan perusahaan lain, dan konten edukatif, untuk memperkuat hubungan dengan pengikut serta meningkatkan kemitraan bisnis dengan perusahaan lain dan memastikan kepuasan pelanggan.

Dalam hal strategi komunikasi, J&T Express area Jakarta memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan. Pengelolaan konten di *platform* ini meliputi penyampaian informasi yang relevan dengan agenda kegiatan perusahaan, penyediaan informasi terbaru, dan penyesuaian desain pesan dengan identitas warna perusahaan. Beragam langkah ini menunjukkan upaya serius J&T Express area Jakarta dalam menciptakan

komunikasi yang efektif dan bernilai tambah di Instagram. Pemanfaatan strategi komunikasi dan perhatian terhadap agenda kegiatan perusahaan tidak hanya menghasilkan komunikasi yang informatif tetapi juga membangun kedekatan dengan pelanggan, pengikut, dan mitra bisnis.

Tim admin Instagram *@jntexpress.jakarta* sebagai komunikator menyampaikan strategi komunikasi pesan secara optimal melalui berbagai fitur Instagram, seperti profil Instagram, konten (*content*), keterlibatan (*engagement*), Instagram *Insight*, Instagram *Story*, dan kolaborasi (*collaboration*). Fitur-fitur ini diterapkan pada Instagram *Story*, *post/feed*, *highlight/sorotan*, dan IG TV (Studi dokumentasi di laman Instagram *@jntexpress.jakarta*, 1-30 April 2021).

Menurut Ria Listianingrum dkk (2021: 13), pesan terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan dan simbol yang digunakan dalam penyampaian. Teori Lasswell, yang mencakup elemen-elemen seperti “*Who Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*” (Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya), digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi. Teori Lasswell ini membantu mengamati bagaimana admin Instagram *@jntexpress.jakarta* menyampaikan informasi kepada audiens dan bagaimana pesan tersebut memengaruhi penerimanya.

Analisis menggunakan Teori Lasswell dapat dilihat dari elemen-elemen penting dalam model komunikasi Lasswell: “*Who*” (tim admin Instagram *@jntexpress.jakarta*), “*Says What*” (pesan yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan dan informasi seputar layanan serta kegiatan J&T Express), “*In Which Channel*” (Instagram sebagai saluran komunikasi utama), “*To Whom*” (pengikut, pelanggan, dan mitra bisnis), dan “*With What Effect*” (membangun hubungan, memberikan informasi, dan menciptakan kemitraan yang kuat).

Penggunaan Instagram oleh tim admin *@jntexpress.jakarta* melibatkan beberapa aspek dalam model komunikasi Lasswell, yaitu: (1) *Who* (Siapa). Tim admin Instagram *@jntexpress.jakarta* berperan sebagai komunikator utama. Mereka bertanggung jawab dalam menyusun, menyajikan, dan mengelola pesan-pesan yang ditampilkan di akun Instagram tersebut; (2) *Says What* (Mengatakan Apa). Pesan yang disampaikan berkaitan erat dengan kebutuhan pelanggan, informasi seputar layanan, dan kegiatan J&T Express Indonesia serta J&T Express area Jakarta. Pesan ini mencakup berbagai topik seperti iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsor, dan penjualan personal. Admin fokus pada konten yang memberikan nilai tambah bagi pengikutnya; (3) *In Which Channel* (Melalui Saluran Apa). Saluran komunikasi utama yang digunakan adalah Instagram. *Platform* ini menawarkan kemampuan visual yang kuat dengan fokus pada gambar dan video. Fitur-fitur seperti *posting* gambar, video, *stories*, dan IGTV digunakan secara efektif untuk menyampaikan pesan kepada pengikut; (4) *To Whom* (Kepada Siapa). Pesan-pesan ditujukan kepada pengikut akun Instagram *@jntexpress.jakarta*, termasuk pelanggan, pengikut, dan mitra bisnis.

Selanjutnya, admin berusaha menciptakan konten yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing kelompok ini; (5) *With What Effect* (Dengan Efek Apa). Efek dari penggunaan Instagram oleh *@jntexpress.jakarta* mencakup beberapa aspek. Pertama, upaya ini membantu membangun hubungan yang baik dengan pengikut, meningkatkan kehadiran merek, dan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kedua, Instagram *@jntexpress.jakarta* digunakan untuk menciptakan kemitraan yang kuat dengan perusahaan lain. Ketiga, penggunaan Instagram *@jntexpress.jakarta* meningkatkan interaksi dan *engagement*

dengan pengikut melalui umpan balik positif dari komentar, pesan langsung, dan partisipasi dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh J&T Express Indonesia dan J&T Express area Jakarta.

Pemaparan tersebut menjadikan Instagram @jntexpress.jakarta berfungsi sebagai wadah komunikasi yang efektif bagi J&T Express area Jakarta, memungkinkan mereka untuk menjalankan strategi komunikasi dengan baik sesuai dengan model Lasswell untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan rumusan tujuan penelitian ini, hasil eksplorasi menunjukkan berbagai aspek dari strategi komunikasi Instagram yang diterapkan oleh J&T Express Jakarta selama pandemi Covid-19. Pertama, hasil dari pemaparan informasi yang berkaitan dengan analisis strategi komunikasi yang digunakan melalui akun Instagram @jntexpress.jakarta, ditemukan bahwa pandemi telah mendorong pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen, dengan meningkatnya penggunaan aplikasi daring untuk berbelanja. Senada dengan Golan dan Zaid (2013) yang menekankan pentingnya elemen interaktif dalam strategi komunikasi media sosial untuk meningkatkan *engagement* konsumen (Golan & Zaid, 2013: 45). Strategi komunikasi baik komunikator dan pesan diterapkan sehingga menjawab bagaimana perusahaan memanfaatkan fitur-fitur Instagram, seperti *posting-an*, *stories*, dan IGTV, dalam upaya mempromosikan layanan mereka. Tim terkait telah melakukan pendekatan naratif, visual, dan interaktif yang digunakan untuk menarik perhatian audiens dan memotivasi mereka dalam menggunakan layanan pengiriman.

Kedua, menilai pengaruh pesan yang disampaikan melalui Instagram terhadap sikap, persepsi, dan perilaku audiens. Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bahwa pesan yang efektif di media sosial dapat memengaruhi persepsi merek dan perilaku konsumen secara signifikan (Kaplan & Haenlein, 2010: 66). Tim terkait mengevaluasi respons audiens terhadap berbagai jenis konten yang di-*posting*, termasuk iklan, promosi, dan informasi layanan. Perusahaan mengidentifikasi sejauh mana pesan-pesan tersebut dapat mendorong penggunaan layanan pengiriman dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam proses operasionalnya sehari-hari.

Ketiga, mengidentifikasi dan menerapkan elemen-elemen teori Lasswell dalam analisis strategi komunikasi Instagram. Teori Lasswell, yang meliputi “*Who Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect,*” digunakan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi (Lasswell, 1948: 118). Penelitian membantu menjelaskan siapa yang menyampaikan pesan (admin Instagram), apa yang disampaikan (jenis konten), saluran yang digunakan (Instagram), audiens yang dituju (pengikut dan pelanggan), serta efek dari pesan tersebut terhadap audiens. Analisis ini memberikan gambaran tentang bagaimana elemen-elemen komunikasi Lasswell tersebut memengaruhi hasil bisnis.

Keempat, mengevaluasi dampak penerapan strategi komunikasi Instagram terhadap peningkatan permintaan jasa pengiriman barang di J&T Express Jakarta selama pandemi. Dengan data yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengiriman barang (*finance.detik.com*), terdapat hubungan langsung antara strategi komunikasi Instagram dan peningkatan permintaan. Menurut Pratkanis dan Aronson (2001), komunikasi persuasif dapat memengaruhi permintaan produk atau layanan secara langsung (Pratkanis & Aronson, 2001: 97).

Tujuan terakhir adalah memahami strategi komunikasi melalui Instagram berkontribusi terhadap pengembangan model bisnis digital J&T Express dan mendukung keberlanjutan serta pertumbuhan perusahaan. Penelitian ini mengevaluasi kontribusi Instagram dalam strategi komunikasi terhadap posisi pasar J&T Express sebagai *unicorn* pada 2021 dalam sektor ekspedisi (*cnnindonesia.com*). Järvinen dan Taiminen (2016) menyatakan bahwa strategi media sosial yang efektif dapat mendukung pertumbuhan bisnis dan meningkatkan daya saing (Järvinen & Taiminen, 2016: 142). Tentunya, hal ini memberikan wawasan secara umum tentang bagaimana Instagram berperan dalam mendukung ekspansi bisnis dan keberlanjutan perusahaan.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun Instagram *@jntexpress.jakarta* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggannya. Berdasarkan teori komunikasi Lasswell, penelitian ini menemukan bahwa komunikator, dalam hal ini admin Instagram, memegang peran kunci dalam memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens-nya. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh admin akun ini bersifat interaktif dan efektif, dengan daya tarik yang kuat untuk melibatkan audiens, yang kemudian menghasilkan umpan balik yang konstruktif.

Strategi komunikasi yang diterapkan melibatkan pengolahan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan audiens, khususnya pelanggan reguler dan *e-commerce*. Admin Instagram *@jntexpress.jakarta* secara aktif melakukan riset untuk memahami tren yang sedang berkembang, guna menyusun pesan yang relevan dan sesuai dengan tujuan komunikasi J&T Express area Jakarta. Pesan-pesan tersebut mencakup berbagai tema seperti iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsor, dan penjualan personal. Hasil dari penyampaian pesan ini menunjukkan respons positif dari pelanggan, yang terlihat dari komentar dan pesan langsung yang diterima.

Untuk memperluas jangkauan informasi, terutama kepada audiens yang belum mengikuti akun Instagram tersebut, dilakukan kerjasama promosi berbayar dengan akun-akun Instagram lain yang memiliki banyak pengikut di Jakarta. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan dan tindakan (*call to action*) dari pengikut akun-akun besar tersebut ke akun Instagram *@jntexpress.jakarta*. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa strategi komunikasi pesan yang diterapkan oleh akun Instagram ini bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pengikutnya. Pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga edukatif, dengan menyajikan testimoni, pengalaman kerjasama dengan perusahaan lain, serta konten edukatif seperti tips pengemasan paket.

Desain pesan yang dibuat oleh admin Instagram *@jntexpress.jakarta* juga disesuaikan dengan identitas warna perusahaan sebagai bentuk *branding*. Pesan-pesan ini disampaikan dalam berbagai format, seperti unggahan gambar dan video, yang mengikuti agenda kegiatan perusahaan untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan relevan dengan agenda perusahaan.

Simpulannya adalah strategi komunikasi yang diterapkan oleh J&T Express area Jakarta melalui akun Instagram *@jntexpress.jakarta* bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kehadiran merek, dan memastikan penyampaian informasi yang

sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik masing-masing kelompok pelanggan. Teori komunikasi Lasswell digunakan untuk menganalisis bagaimana Admin Instagram @jntexpress.jakarta menyusun pesan yang efektif, dengan fokus pada interaksi dan umpan balik dari pengikut. Upaya tersebut tidak hanya bertujuan untuk membangun kedekatan dengan pengikut, tetapi juga untuk memperkuat hubungan bisnis dengan perusahaan mitra serta memastikan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan bernilai tambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. D. 2015. *Media sosial: Interaksi, identitas, dan modal sosial*. Jakarta: Kencana.
- Anggito, A., & Setiawan, J. 2018. *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: Jejak.
- Fillah, H. 2019. Perilaku konsumen e-commerce perspektif shari'ah: Studi perilaku berbelanja mahasiswa pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya pada Tokopedia dan Shopee. *Tesis*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Firmansyah, M. A. 2020. *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Golan, G. J., & Zaid, B. 2013. *Social media engagement: The interactive element in communication strategies*. *Journal of Communication Management*, 45.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. 2016. *Harnessing marketing automation for B2B content marketing*. *Industrial Marketing Management*, 54, 142-152.
- Jatmiko, B. P. 2021. Pengiriman Barang J&T Express Capai 2,5 Juta Paket Per Hari. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2021/09/14/184409226/pengiriman-barang-jt-express-capai-25-juta-paket-per-hari>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management* 15th ed.. Boston: Pearson Education.
- Kriyantono, R. 2013. *Manajemen periklanan: Teori dan praktek*. Malang: UB Press.
- Kriyantono, R. 2014. *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran* (Cet. ke-7). Jakarta: Kencana.
- Lasswell, H. D. 1948. *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson Ed., *The communication of ideas* pp. 37-51. Harper & Brothers.
- Listianingrum, R., Poerana, A. F., & Arindawati, W. A. 2021. *Strategi komunikasi melalui media Instagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11-23.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. 2020. *School branding: Strategi di era disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, R. N. 2021. Tren belanja online menanjak, pengiriman J&T Express naik 25% pada semester I-2021. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/tren-belanja-online-menanjak-pengiriman-jt-express-naik-25-pada-semester-i-2021>
- Musfar, T. F. 2020. *Buku ajar manajemen pemasaran: Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pasaribu, M., & Siregar, H. 2019. *Strategi komunikasi PT Ertri Indonesian dalam menjaga eksistensi sebagai digital agency*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 41-53. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i1.868>
- Pratkanis, A. R., & Aronson, E. 2001. *Age of propaganda: The everyday use and abuse of*

- persuasion* Revised ed.. New York: W. H. Freeman.
- Smith, P. R., & Zook, Z. 2011. *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (5th ed.). London: KoganPage.
- Sulastri, C., Yulianita, N., & Ayuna, N. E. 2021. *Komunikasi pemasaran terpadu sebagai penentu belanja daring di tengah pandemi COVID-19: Pendekatan studi kasus pada startup unicorn baru JNT Express melalui akun Instagram @jntexpress.jakarta*. Jurnal Ilmiah: Jurnal Akrab Juara Yayasan Akrab Pekanbaru, 6(2), 269-290.
- Tim. 2023. Daftar Terbaru Startup Berstatus Unicorn di Indonesia. CNN Indonesia.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230526145653-92-954402/daftar-terbaru-startup-berstatus-unicorn-di-indonesia/2#:~:text=PT%20Global%20Jet%20Express%20atau,miliar%20per%207%20April%202021>.
- Wijaya, H., & Sirine, H. 2016. *Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap Blekok di Cilacap*. AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, 1(3), 1-15.
- Yin, R. K. 2016. *Qualitative research from start to finish* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Yin, R. K. 2018. *Case study research and applications* (6th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.