Strategi Komunikasi Pemasaran RNP Transport dari Offline ke Online melalui Pengembangan Media Sosial Instagram

Alaya Fransdara Putri[1], Claudia Charista Nanda[2], Jonathan Varel Navaro S [3], Sahrul Maulana[4]

Universitas Negeri Surabaya

24041184301@mhs.uneasa.ac.id [1], 24041184245@mhs.unesa.ac.id[2]
24041184203@mhs.uneasa.ac.id [3], 24041184322@mhs.unesa.ac.id[4]

ABSTRAK: Pergeseran lanskap bisnis menuntut penyedia jasa transportasi lokal beralih dari strategi pemasaran konvensional ke ranah digital, sementara kajian mengenai dinamika transisi usaha menengah dari *offline* ke *online* masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran RNP Transport dalam proses migrasi tersebut menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RNP Transport menerapkan strategi hibrida dengan mengombinasikan gerai fisik dan Instagram. Kendati demikian, penerapan IMC masih berada di tahap awal akibat hambatan kultural SDM serta produksi konten yang reaktif. Integrasi kedua saluran ini krusial untuk memperluas jangkauan pasar, meski perusahaan memerlukan perencanaan konten terstruktur dan pengelolaan interaksi dua arah guna memperkuat kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Migrasi *Offline* ke *Online*, Transportasi Lokal, *Integrated Marketing Communication* (IMC), Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital yang sangat masif dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah lanskap bisnis global secara fundamental. Transformasi ini memaksa berbagi sektor industri konvensional untuk meninggalkan pola lama dan beradaptasi secara cepat dengan ekosistem digital demi mempertahankan kelangsungan usahnya (Fira Agustin, 2025). Salah satu sektor esensial yang menghadapi

tantangan sekaligus peluang besar dari disrupsi digital ini adalah industri transportasi, termasuk penyedia layanan transportasi lokal seperti Rajawali Nanggala Perkasa (RNP) Transport. Selama bertahun-tahun, operatasional pemasaran, pelayanan pelanggan, dan interaksi sosial di sektor transpotasi darat skala lokal cenderung mengandalkan pendekatan konvensional atau *offlin*e, seperti rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), pemasaran iklan luar ruang, atau interaksi tatap muka langsung di terminal maupun kantor operational. Meskipun pendekatan *offline* memiliki keunggulan dalam membangun kedekatan personal dan kepercayaan emosional yang tinggi dengan pelanggan setia, pola ini memiliki kelemahan strategi yang fatal di era modern, yakni keterbatasan jangkauan geografis, lambatnya penetrasi informasi, serta rendahnya efisiensi dalam menjangkau generasi digital baru yang sangat bergantung pada gawai.

Oleh karena itu, transisi strategi dari operational pemasaran *offline* ke *online* melalui pemanfaatan platform digital, khususnya media sosial, bukan lagi sekadar pilihan alternatif, melainkan sebuah keharusan mutlak untuk bertahan hidup dan memenangkan kompetisi pasar. Dalam konteks ilmu komunikasi pemasaran modern, migrasi media ini menuntut adanya perombakan total pada strutktur pesan, pola interaksi, dan saluran distribusi informasi perusahaan kepada khalayak sasaran. Pertanyaan penelitian mengenai bagaimana sebuah penyedia jasa transportasi konvensional seperti Rajawali Nanggala Perkasa (RNP) Transport dapat sukses melakukan migrasi ke ranah digital melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi sangat krusial untuk dijawab. Jawabannya tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan praktis bagi Perusahaan terkait, tetapi juga memberikan sumbangsih teoretis dan rujukan empiris bagi industri transportasi sejenis yang mengalami dilema serupa dalam menghadapi gelombang transformasi digital.

Kajian mengenai adopsi media sosial dan *digital marketing* telah menjadi salah satu topik paling dominan dalam literatur ilmu komunikasi kontemporer. Sejumlah riset mutakhir dalam lima tahun terakhir secara konsisten menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Instagram memegang peranan sentral dalam membentuk ulang pola komunikasi antara merek dan konsumen. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Widiastuti & Indriastuti, 2022). menegaskan bahwa Instagram bukan sekadar ruang pamer produk visual, melainkan medium komunikasi interaktif yang mampu meruntuhkan batas ruang dan waktu antara produsen jasa dan konsumen. Lebih lanjut, studi yang diterbitkan dalam (Fira Agustin, 2025). menekankan bahwa penerapan konsep

content pillar dalam pengelolaan konten Instagram terbukti sangat efektif dalam membangun brand awareness, merawat loyalitas pelanggan, serta menciptakan keterlibatan emosional yang kuat melalui pesan-pesan *persuasive* yang terstruktur.

Temuan serupa juga diperkuat oleh riset (Tarisa Novia, Komaruddin, 2025) yang menyoroti bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital sangat bergantung pasa konsistensi penyajian informasi visual dan interaksi dua arah di kolom komentar maupun fitur pesan langsung (*direct message*). Dalam ranah industri jasa dan transportasi, studi yang dimuat dalam (Paul et al., 2025) serta riset mengenai komunikasi digital transportasi publik oleh (Kurniawan et al., 2022) menggarisbawahi bahwa pergeseran perilaku konsumen dari moda konvensional ke digital menuntut perubahaan transportasi untuk mengadopsi taktik komunikasi yang adaptif, transparan, dan berpusat pada kepuasan pelanggan (*customer-centric*). Kendati literatur mengenai *digital marketing* dan media sosial sudah sangat kaya, penelusuran Pustaka menunjukkan adanya celah penelitian yang nyata (*research gap*). Sebagaian besar studi terdahulu cenderung memfokuskan analisisnya pada korporasi besar berskala nasional atau perusahaan *e-commerce* murni yang sejak awal lahir di ekosistem digital (*digital native*). Masih sangat sedikit kajian dalam ilmu komunikasi yang secara spesifik membedah dinamika transisi operasional dari *offline* ke *online* pada skala usaha transportasi lokal atau menengah seperti RNP Transport, terutama dalam hal hambatan kultural internal, resistensi pegawai terhadap digitalisasi, dan strategi adaptasi komunikasi pemasaran melalui pengembangan akun media sosial Instagram dari titik nol.

Penelitian ini dibuat khusus untuk mengisi kekosongan literatur dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh RNP Transport saat beralih ke dunia digital. Alasan pentingnya terletak pada manfaat praktis dan teoretisnya. Secara praktis, pergantian dari model pemasaran konvensional ke digital seringkali menemui kendala karena kurangnya pemahaman tentang tentang manajemen media sosial yang efektif, pembuatan narasi merek, dan Teknik visualisasi jasa. Layanan transportasi bersifat tidak berwujud, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang tepat lewat Instagram menjadi alat penting untuk “mewujudkan” kualitas layanan itu di mata konsumen digital. Secara teoretis, penelitian ini menambah teori komunikasi pemasaran terpadu, khususnya tentang adaptasi media sosial di sektor jasa transportasi lokal di era disrupsi digital.

Berkenaan dengan kontribusi penelitian terhadap kajian yang sudah ada, studi ini tidak hanya menggambarkan proses pindah saluran

dari *offline* ke *online*, tapi juga menganalisis bagaimana pesan pemasaran dibangun ulang agar cocok dengan audiens Instagram yang dinamis dan visual sentris. Jika penelitian sebelumnya banyak melihat keberhasilan media sosial dari perspektif perusahaan besar, maka penelitian ini memberi pandangan mikro-organisasi tentang bagaimana bisnis lokal menyesuaikan diri meski sumber daya terbatas namun tetap bisa memaksimalkan komunikasi interaktif di Instagram. Metode yang dipakai fokus pada pendekatan kualitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan lewat observasi mendalam terhadap aktivitas akun Instagram RNP Transport, wawancara semi-terstruktur dengan manajemen pemasaran, dan analisis dokumen internal perusahaan untuk memotret realitas komunikasi secara utuh.

Sebagai penutup bagian pendahuluan ini, alur pembahasan dalam artikel ini disusun sistematis agar pembaca mudah memahaminya. Di bagian awal setelah pendahuluan, artikel ini akan memaparkan kerangka teoretis tentang komunikasi pemasaran, model transisi digital, dan karakteristik Instagram sebagai alat persuasi. Selanjutnya, bagian pembahasan inti akan menguraikan kondisi RNP Transport saat pemasaran offline, mengidentifikasi hambatan komunikasi selama migrasi, dan membedah strategi pengembangan Instagram yang diimplementasikan secara bertahap. Bagian akhir akan menyajikan analisis mendalam tentang efektivitas strategi tersebut serta proyeksi hasil akhir yang diharapkan, seperti peningkatan jangkauan pasar, penguatan identitas merek, dan perbaikan kualitas interaksi jangka Panjang antara RNP Transport dan pengguna jasanya di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh RNP Transport dalam proses transisi dari ranah konvensional (*offline*) menuju digital (*online*) melalui pengembangan media sosial Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai proses komunikasi organisasi yang dinamis dan kompleks (Faruqi et al., 2022). Fokus utama dari metodologi ini adalah mengevaluasi kesesuaian tindakan komunikatif perusahaan dengan kerangka teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Kerangka IMC digunakan sebagai pisau analisis utama untuk melihat bagaimana RNP Transport memadukan berbagai elemen pesan pemasaran meliputi periklanan digital, pemasaran interaktif melalui Instagram (*social media marketing*), publisitas, dan penjualan personal agar pesan transisi layanan dari *offline* ke *online*

disampaikan secara konsisten, terpadu, dan sinergis kepada khalayak sasaran (Rachmadani, 2024).

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama guna menjamin validitas dan keandalan temuan penelitian, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipan, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan kunci yang terdiri dari pimpinan manajemen RNP Transport, pengelola operasional *offline*, serta tim pengembang media sosial Instagram perusahaan guna menggali informasi komprehensif mengenai hambatan, motif, dan perencanaan strategi migrasi digital. Observasi partisipan dilakukan secara langsung dengan mengamati rekam jejak digital, pola unggahan konten (*content pillars*), fitur interaksi, dan aktivitas komunikasi harian pada akun Instagram resmi RNP Transport (Evan Saktiendi, Septi Herawati, 2024).Sementara itu, studi dokumentasi melibatkan analisis terhadap arsip perusahaan, laporan pemasaran internal, brosur cetak masa *offline*, serta data analitik digital yang relevan. Keandalan dan keabsahan data (*trustworthiness*) diuji melalui teknik triangulasi sumber data, yakni membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara informan dengan data observasi aktivitas Instagram serta dokumentasi tertulis perusahaan guna memastikan konsistensi temuan.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana, yang mencakup empat tahapan utama: pengumpulan data (*data collection*), kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Pada tahap kondensasi data, informasi mentah dari hasil transkrip wawancara dan tangkapan layar aktivitas Instagram diseleksi, difokuskan, dan disederhanakan ke dalam kategori-kategori yang berkaitan langsung dengan dimensi IMC. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis untuk memperlihatkan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran *offline* sebelumnya dan transformasi digitalnya di Instagram. Melalui prosedur metodologis yang terstruktur ketat ini, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang sahih, kredibel, dan dapat diandalkan untuk mengevaluasi kontribusi praktis maupun teoretis dari transisi bisnis RNP Transport di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum melakukan transformasi digital, komunikasi pemasaran RNP Transport lebih bersifat satu arah dan

bergantung pada hubungan personal. Promosi layanan umumnya dilakukan oleh pelanggan lama, penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), pemasangan media cetak, serta interaksi langsung di kantor operasional atau titik keberangkatan. Strategi tersebut terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan setia, karena informasi diperoleh dari sumber yang dikenal dan dapat dikonfirmasi secara langsung. Meskipun demikian, model komunikasi tersebut memiliki batasan dari sisi jangkauan, kecepatan distribusi informasi, dan kemampuan membangun citra merek secara luas. Informasi terkait rute, jadwal, tarif, fasilitas armada, maupun perubahan layanan cenderung hanya menjangkau masyarakat yang ada di lingkup wilayah operasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran konvensional belum mampu mengoptimalkan potensi pasar yang lebih luas, khususnya kalangan konsumen yang terbiasa mencari dan memperoleh informasi melalui platform digital (link sitasi). Dalam perspektif komunikasi pemasaran, RNP Transport tidak semata-mata menawarkan layanan perjalanan, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai seperti kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu, dan kepercayaan. Mengingat jasa transportasi merupakan produk yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), perusahaan dituntut untuk menerjemahkan kualitas layanan tersebut ke dalam bentuk pesan yang dapat dipersepsikan secara visual dan rasional oleh para calon konsumen. Dalam konteks ini, kehadiran media sosial berupa Instagram berfungsi sebagai sarana untuk mengkonkretisasi pengalaman layanan yang sebelumnya bersifat abstrak.

***Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran)**

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen terdorong untuk menerima, membeli, dan membangun loyalitas terhadap merek. Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, pemasar (komunikator) perlu memahami proses komunikasi secara menyeluruh. Proses tersebut mencakup pelaku komunikasi, yaitu pengirim dan penerima pesan; perangkat komunikasi, meliputi pesan dan media; fungsi komunikasi; encoding, decoding, respon, dan umpan balik; serta gangguan yang menghambat penyampaian dan penerimaan pesan (Tjiptono, 1998; 2015 dalam Putra, R., & Iskandar, D, 2023).

Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen mengenai produk apa yang

mereka miliki, seperti apa produk akan dipilih, manfaat produk, cara mendapatkan produk, serta segala informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam hal ini, strategi pemasaran merupakan serangkaian tahapan yang dirancang secara sistematis dan terintegrasi untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Tahapan tersebut meliputi analisis pasar, segmentasi audiens, penetapan posisi merek, penetapan pesan komunikasi pemilihan media yang sesuai, serta evaluasi dan pengukuran efektivitas strategi yang telah diterapkan. Pelaksanaan strategi ini bersifat dinamis sehingga membutuhkan evaluasi dan penyesuaian secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan perubahan kondisi lingkungan bisnis serta perkembangan preferensi konsumen (Yohanes Felik, Blasius Manggu, 2024). Perencanaan dan pemilihan sarana serta teknik komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam mendukung keberhasilan penyampaian pesan perusahaan kepada konsumen. Sarana dan teknik tersebut berfungsi sebagai media perantara untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan, serta menawarkan produk atau jasa yang dimiliki. Dengan kombinasi ini, perusahaan sebagai komunikator dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa dengan lebih efektif, sehingga dapat menjangkau dan menarik perhatian konsumen.

1. *Advertising* (Periklanan) : Periklanan merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai saluran media, seperti televisi, radio, media cetak, dan platform digital. Penggunaan iklan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*), sekaligus membangun dan memperkuat citra merek di benak konsumen.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai insentif jangka pendek, seperti potongan harga, kupon, dan penawaran khusus, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Penerapan strategi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, menarik minat calon konsumen, serta mendorong konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.
3. Pemasaran Digital (*Digital Advertising*) : Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet

dan teknologi digital untuk menjangkau dan membangun keterlibatan dengan konsumen. Instrumen pemasaran digital mencakup iklan melalui media sosial, pemasaran konten (*content marketing*), pemasaran melalui surat elektronik (*email marketing*), serta optimalisasi mesin pencari (*Search Engine Optimization* atau SEO). Pemanfaatan berbagai instrumen tersebut memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran secara lebih terarah sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam meningkatkan *brand awarfiraeness* dan penjualan. Dengan menggunakan strategi dan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara efektif, relevan, dan dapat menarik perhatian serta minat konsumen. Melalui pemahaman akan kebutuhan dan minat konsumen, serta penggunaan media yang tepat, komunikasi pemasaran dapat menjadi alat yang efektif dalam mencapai sebuah tujuan bisnis dan menciptakan keunggulan bagi perusahaan (Yohanes Felik, Blasius Manggu, 2024).

Perkembangan komunikasi pemasaran seiring dengan kemajuan teknologi telah mendorong pasar untuk tidak hanya mengandalkan metode konvensional saja (Putra, R., & Iskandar, D, 2023). Pemanfaatan media sebagai sarana komunikasi pemasaran dinilai dapat memperluas jangkauan audiens serta mendorong terciptanya interaksi yang lebih personal antara konsumen dengan merek. Penyajian konten kreatif, menarik, dan interaktif, seperti video, pengalaman virtual, carousel, dan infografis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran. Selain itu, penggunaan konten yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens berpotensi memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek (Yohanes Felik, Blasius Manggu, 2024).

Media sosial menjadi salah satu sarana yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen karena kemudahan akses serta penggunaannya. Melalui platform media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk dengan mengunggah konten visual, seperti foto atau video yang dilengkapi dengan deskripsi produk. Aktivitas tersebut merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pesan secara langsung kepada audiens. Dalam konteks ini, platform digital seperti Instagram dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana dalam

menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan dan informasi mengenai produk, meningkatkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), serta menarik minat konsumen. Melalui penyajian konten yang informatif dan menarik, Instagram juga dapat mendukung terciptanya interaksi antara perusahaan dan audiens atau konsumen, sehingga membantu membangun hubungan dengan konsumen serta mendorong ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

***Integrated Marketing Communication Theory* (Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu)**

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Schultz (2011) dalam (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022) merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengembangan berbagai ko munikasi persuasif yang ditujukan kepada konsumen secara berkesinambungan. Strategi ini bertujuan untuk memengaruhi persepsi, sikap, serta perilaku konsumen agar selaras dengan tujuan perusahaan. Dalam penerapannya, IMC memandang setiap bentuk interaksi antara konsumen dengan produk, jasa, merek, maupun perusahaan sebagai peluang potensial untuk menyampaikan pesan pemasaran. Oleh karena itu, perumusan strategi komunikasi pemasaran terpadu perlu berangkat dari pemahaman terhadap kebutuhan dan karakteristik konsumen, yang kemudian menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan pendekatan, media, serta program komunikasi yang tepat. Lebih lanjut, Schultz menjelaskan bahwa IMC merupakan pendekatan perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi berbagai disiplin komunikasi untuk menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan. Pendekatan ini menggabungkan beragam instrumen komunikasi, seperti periklanan, pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*), ke dalam suatu strategi yang terkoordinasi. Integrasi tersebut bertujuan untuk menciptakan penyampaian pesan yang jelas, konsisten, dan mampu menghasilkan dampak komunikasi yang optimal bagi konsumen maupun perusahaan (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis dokumentasi, strategi komunikasi pemasaran RNP Transport selama masa transisi digital dapat dianalisis melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pendekatan ini menekankan pentingnya keterpaduan berbagai saluran komunikasi dan pesan pemasaran untuk menciptakan penyampaian informasi yang konsisten, selaras, serta saling mendukung. Dalam konteks RNP Transport, penerapan IMC tercermin

melalui upaya menghubungkan aktivitas promosi konvensional dengan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi digital. Dalam pelaksanaannya, RNP Transport tetap mempertahankan penggunaan saluran pemasaran *offline* yang telah berjalan, sekaligus mulai mengoptimalkan komunikasi melalui media digital. Informasi yang sebelumnya disampaikan secara mulut ke mulut (*word of mouth*) kemudian diadaptasi ke dalam berbagai bentuk konten Instagram, meliputi tutorial cara pemesanan melalui website dan WhatsApp, informasi tarif dan rute, informasi fasilitas, serta informasi-informasi mengenai destinasi yang ada pada sekitar wilayah perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa proses transformasi komunikasi pemasaran RNP Transport berlangsung secara bertahap melalui pendekatan hibrida, yaitu dengan mengkombinasikan saluran komunikasi konvensional dan digital, bukan menggantikan sepenuhnya metode pemasaran yang telah digunakan sebelumnya.

Konsistensi pesan menjadi salah satu aspek penting dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada RNP Transport. Pesan utama yang ingin dibangun perusahaan, seperti keamanan dan kenyamanan perjalanan, keramahan pelayanan, dan kemudahan memperoleh informasi, perlu disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara konvensional maupun digital. Keselarasan pesan pada setiap titik kontak (*touchpoints*) dengan konsumen dapat membantu membentuk persepsi positif terhadap merek sekaligus meningkatkan kredibilitas perusahaan.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi pesan pemasaran RNP Transport masih belum terlaksana secara optimal. Hal ini terlihat dari sebagian konten Instagram yang cenderung diproduksi secara reaktif untuk memenuhi kebutuhan operasional tertentu, alih-alih disusun berdasarkan perencanaan komunikasi yang terstruktur. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penerapan IMC pada RNP Transport masih berada dalam tahap pengembangan awal. Meskipun perusahaan telah menyadari pentingnya konsistensi pesan pemasaran, diperlukan penguatan dalam aspek perencanaan konten, koordinasi saluran komunikasi, serta evaluasi efektivitas pesan secara berkelanjutan agar integrasi komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih optimal.

Hambatan dalam Proses Transformasi Digital

Proses transformasi komunikasi pemasaran RNP Transport dari model konvensional (*offline booth*) menuju ekosistem digital (*online*) melalui media sosial Instagram tidak terlepas dari berbagai kendala dan tantangan operasional, kultural, maupun teknis.

Meskipun perusahaan tetap mempertahankan keberadaan *offline booth* sebagai pilar layanan langsung bagi pelanggan tradisional, adopsi saluran digital mendatangkan tantangan tersendiri dalam menyelaraskan dua sistem operasional yang berbeda.

Berdasarkan hasil analisis dan temuan lapangan, beberapa hambatan utama yang dihadapi RNP Transport meliputi:

1. Adaptasi Kultural dan Kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM)

Perubahan dari kebiasaan melayani konsumen secara tatap muka (*offline booth*) menuju interaksi berbasis platform digital memerlukan penyesuaian kompetensi dan literasi digital yang memadai. Tim pemasaran dan operasional RNP Transport yang terbiasa dengan komunikasi konvensional dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) mengalami tantangan kultural serta keterbatasan teknis dalam mengelola media sosial secara profesional. Keterbatasan pemahaman mengenai manajemen media sosial dan perancangan *content pillar* pada tahap awal menjadi faktor penghambat kelancaran migrasi. Kondisi ini mengungkapkan bahwa tantangan utama dalam adopsi teknologi komunikasi pemasaran digital adalah kesiapan internal SDM dan penyesuaian terhadap pola kerja digital yang dinamis (Sari & Utami, 2021).

2. Perubahan Pola Interaksi dan Manajemen Komunikasi Dua Arah

Pada model *offline booth*, komunikasi bersifat langsung dan masalah pelayanan dapat diselesaikan secara instan di lokasi fisik. Sebaliknya, komunikasi pemasaran digital melalui Instagram menuntut pengelolaan respons yang cepat terhadap pertanyaan, komentar, maupun kendala calon penumpang melalui fitur pesan langsung (*Direct Message* atau DM) dan kolom komentar. RNP Transport merasa sedikit kesulitan dalam membagi fokus antara pelayanan fisik di gerai dengan ekspektasi konsumen digital yang menginginkan respons *real-time*. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa keterlibatan publik di media sosial memerlukan manajemen interaksi dua arah yang intensif agar tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan merek (Widiastuti & Indriastuti, 2022).

3. Produksi Konten Pemasaran yang Bersifat Reaktif

Proses penyampaian nilai-nilai jasa transportasi yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) seperti kenyamanan, keamanan, dan

ketepatan waktu ke dalam bentuk pesan visual di Instagram memerlukan perencanaan yang terstruktur. Namun, pada tahap awal transisi, pembuatan konten Instagram di RNP Transport cenderung diproduksi secara reaktif hanya untuk memenuhi kebutuhan operasional mendadak, seperti pembaharuan jadwal atau penyesuaian tarif sementara. Hal ini menghambat penyampaian pesan merek secara terpadu dan konsisten (*Integrated Marketing Communication*). Pengelolaan konten yang tidak direncanakan melalui perancangan *content pillar* secara sistematis dapat mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* jangka panjang (Fira Agustin, 2025).

4. Tantangan Integrasi Saluran Hibrida (*Offline-to-Online*)

Penerapan strategi hibrida dengan mempertahankan *offline booth* sekaligus mengembangkan akun Instagram menghadirkan tantangan berupa sinkronisasi informasi dan operasional. Ketidakselarasan alur informasi misalnya perbedaan kecepatan pembaharuan rute, jadwal, atau ketersediaan kursi antara petugas di *booth* fisik dan admin media sosial berpotensi memicu kebingungan bagi calon penumpang. Integrasi saluran konvensional dan digital memerlukan koordinasi pesan yang kuat di setiap titik kontak (*touchpoints*) agar tidak merusak konsistensi pesan serta kredibilitas perusahaan di mata konsumen.

Proses perpindahan model komunikasi pemasaran dari konvensional (*offline*) menuju digital (*online*) melalui pengembangan media sosial Instagram pada RNP Transport ini yang akhirnya menunjukkan bahwa tetap tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kendala struktural maupun kultural. Berdasarkan hasil temuan di lapangan serta analisis data wawancara dengan manajemen dan responden pengguna jasa, hambatan utama dalam migrasi ini terletak pada pergeseran kebiasaan konsumen yang masih sangat bergantung pada rekomendasi personal (*word-of-mouth*) dan keraguan terhadap keabsahan entitas digital. Jasa transportasi merupakan sektor berisiko tinggi (*high-involvement service*) karena menyangkut keselamatan fisik penumpang di perjalanan, sehingga perpindahan interaksi ke platform digital sering kali memunculkan keraguan awal bagi pelanggan konvensional yang terbiasa bertransaksi secara tatap muka (Paul et al., 2025).

Berdasarkan data tanggapan responden, hambatan kepercayaan ini dikonfirmasi melalui variasi preferensi

dan kriteria pertimbangan calon penumpang ketika mengevaluasi akun media sosial penyedia jasa travel baru:

Tabel 1. Judul Tabel

Nama Responden	Deskripsi Kriteria dan Pertimbangan Pemilihan
Responden 1 (30/09/2026)	Mempertimbangkan harga, jadwal keberangkatan, dan ulasan (*review*) penumpang secara langsung; menilai bahwa kehadiran media sosial yang aktif dengan identitas jelas sangat membantu keyakinan pemesanan.
Responden 2 (30/09/2026)	Mengandalkan rekomendasi relasi terdekat dan verifikasi fisik armada; merasa tidak percaya pada akun travel yang menyembunyikan alamat operasional atau tidak transparan dalam informasi kontak.
Responden 3 (30/09/2026)	Menekankan kecepatan informasi rute dan fasilitas; tertarik pada konten visual yang informatif, seperti tutorial langkah pemesanan atau vlog ulasan jujur dari pengguna lain.
Responden 4 (01/10/2026)	Mengutamakan faktor keamanan, kenyamanan fasilitas, dan konsistensi harga; melakukan pengecekan reputasi melalui ulasan di platform digital sebelum memutuskan bertransaksi.
Responden 5 (02/10/2026)	Bergantung pada rekomendasi orang terdekat dan kondisi fisik kendaraan; menilai bahwa tampilan armada yang terawat serta kejelasan informasi pengemudi menjadi penentu utama kepercayaan.

Sumber: Diolah dari Data Primer Wawancara Responden, 2026.

Dari data tabel di atas, terlihat jelas bahwa kendala terbesar RNP Transport dalam menarik pelanggan *offline* ke ranah *online* adalah kebutuhan konsumen akan validasi sosial dan transparansi informasi. Pelanggan konvensional sering kali menghadapi hambatan literasi digital atau keraguan psikologis akibat maraknya akun tiruan dan kurangnya informasi detail pada media sosial perusahaan. Selain itu, dari sisi internal perusahaan, transisi ini

menuntut adaptasi kapabilitas sumber daya manusia dalam mengelola konten secara konsisten, merespons pesan secara cepat (*direct message*), serta menyusun strategi *content pillar* yang mampu menjembatani karakteristik audiens lama dan baru secara simultan tanpa kehilangan esensi kepercayaan yang telah dibangun secara tradisional (Tarisa Novia, Komaruddin, 2025).

Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) pada RNP Transport

Berdasarkan hasil analisis dokumentasi dan wawancara, strategi komunikasi pemasaran RNP Transport selama masa transisi digital dapat dievaluasi melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pendekatan ini menekankan pentingnya keterpaduan berbagai saluran komunikasi dan pesan pemasaran untuk menciptakan penyampaian informasi yang konsisten dan selaras (Fira Agustin, 2025). Dalam konteks RNP Transport, penerapan IMC tercermin melalui upaya menghubungkan aktivitas promosi konvensional dengan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi digital. Informasi yang sebelumnya disampaikan secara dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) diadaptasi ke dalam bentuk konten Instagram, meliputi tutorial cara pemesanan melalui situs web dan WhatsApp, informasi tarif, rute, fasilitas armada, hingga informasi destinasi di sekitar wilayah operasional perusahaan (Kurniawan et al., 2022).

Demikian, integrasi pesan pemasaran RNP Transport masih berada dalam tahap pengembangan awal dan belum sepenuhnya optimal. Sebagian konten Instagram terkadang diproduksi secara reaktif untuk memenuhi kebutuhan operasional mendesak, alih-alih disusun berdasarkan perencanaan komunikasi yang terstruktur matang. Oleh karena itu, penguatan pada aspek perencanaan konten, manajemen interaksi dua arah, serta koordinasi saluran komunikasi konvensional dan digital secara sinergis menjadi kunci krusial agar transformasi pemasaran dari *offline* ke *online* dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Transformasi komunikasi pemasaran RNP Transport dari ranah offline ke online menunjukkan pergeseran strategi dari model konvensional yang mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut, interaksi tatap muka langsung, dan promosi cetak menuju pemanfaatan ekosistem digital melalui pengembangan media sosial Instagram. Pada ranah offline, perusahaan berfokus pada pembangunan kepercayaan personal dan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan setia di lingkup lokal, meskipun memiliki keterbatasan

jangkauan geografis dan kecepatan distribusi informasi. Sebaliknya, migrasi ke ranah online menuntut perusahaan untuk menerjemahkan layanan yang tidak berwujud ke dalam bentuk konten visual, memperluas jangkauan pasar, serta mengelola interaksi dua arah secara real-time guna menjangkau generasi digital baru. Meskipun demikian, proses integrasi hibrida ini masih berada pada tahap pengembangan awal karena perusahaan masih menghadapi hambatan kultural, kesiapan sumber daya manusia, serta produksi konten yang kerap bersifat reaktif, sehingga penguatan koordinasi antara sistem pelayanan fisik dan pengelolaan media sosial digital secara terstruktur menjadi kunci utama agar transformasi ini dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Evan Saktiendi, Septi Herawati, N. A. G. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DIAMOND SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. *3*(3), 27–36. https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jukim.v3i03.1282

Faruqi, M. A., Rahmi, F. N., & Mutma, F. S. (2022). Integrated Marketing Communication pada Album “Romansa ke Masa Depan.” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *6*(2), 183–199. https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.34236

Fira Agustin, A. D. (2025). Content Pillar sebagai Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *24*, 62–75. https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4274

Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(2), 111–122. https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802

Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(1), 27–37. https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.65

Paul, F., Utamidewi, W., & Kususmaningrum, R. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARNESS DI KOTA KARAWANG*. *8*(2). https://doi.org/https://doi.org/

10.46576/jnm.v9i2

Rachmadani, R. (2024). *ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) TERHADAP BRAND AWARENESS DI KALANGAN KONSUMEN MILENIAL*. *7*(3), 10788–10794. http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp

Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, *1*(1), 1–14. https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1

Tarisa Novia, Komaruddin, B. A. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI KASUS THREE CROWNS PATISSERIE & BISTRO PALEMBANG. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *5*(5). https://calamus.id/index.php/edutik/article/view/165

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, *8*(1), 73–83. https://doi.org/https://doi.org/10.30996/representamen.v8i1.6331

Yohanes Felik, Blasius Manggu, K. (2024). *Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi*. *2*, 91–99. https://doi.org/https://doi.org/10.61696/momil.v2i1.392