

## **Analisis Pengaruh Strategi Komunikasi Menggunakan Teori Komunikasi Lasswell Melalui Akun Instagram @Jntexpress.Jakarta Terhadap Pemanfaatan Jasa Ekspedisi J&T Express di Area Jakarta Selama Pandemi Covid-19**

Cucu Sulastri<sup>1</sup>  
[dosen02849@unpam.ac.id](mailto:dosen02849@unpam.ac.id)  
Universitas Pamulang

### **ABSTRAK**

Pada masa pandemi Covid-19, terpaan media sosial terutama konten Instagram mempunyai pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap belanja daring. Faktor-faktor seperti ulasan produk dan jasa, promosi, testimoni pengguna, *giveaway*, dan konten visual memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi tersebut mendorong pertumbuhan bisnis ekspedisi yang dapat menunjang pengiriman barang atas belanja daring. Melalui Instagramnya, J&T Express area Jakarta memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan promosi layanan jasa pengiriman untuk mendukung pengantaran barang kepada pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan J&T Express area Jakarta melalui media instagram @jntexpress.jakarta dalam memberikan informasi kepada pelanggan sebagai salah satu unsur yang memengaruhi pertimbangan belanja daring. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang melibatkan wawancara kepada informan penelitian yang dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian dengan memadukan sumber data primer dan sekunder. Teori yang diterapkan untuk menganalisis hasil penelitian adalah Teori Lasswell. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan J&T Express area Jakarta selaku komunikator melalui media instagram @jntexpress.jakarta efektif dalam memberikan informasi kepada pelanggan yaitu dengan ulasan produk dan jasa, promosi, testimoni pengguna, *giveaway*, dan konten visual baik melalui gambar maupun video yang ditayangkan lewat *story*, *feeds*, dan *reels* Instagram. Hal ini berperan menjadi salah satu unsur dalam mendorong minat belanja daring dan memilih J&T Express area Jakarta sebagai mitra pengiriman barang.

**Kata-kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Media Sosial, Instagram, Pandemi Covid-19

### **Analysis Of The Influence Of Communication Strategies Using Lasswell Communication Theory Through The Instagram Account @Jntexpress.Jakarta On The Utilization Of J&T Express Courier Services In The Jakarta Area During The Covid-19 Pandemic**

### **ABSTRACT**

*During the Covid-19 pandemic, social media exposure, particularly Instagram content, has a significant impact on shaping customers' 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. These perceptions contribute to the growth of courier businesses supporting the delivery of online purchases. Leveraging its presence on Instagram, J&T Express in the Jakarta area utilizes the social media platform for promoting its delivery services to facilitate the delivery of goods to customers. The*

**Submitted:** Januari 2024, **Accepted:** April 2024, **Published:** June 2024  
ISSN: 23546557 (cetak), Website: [http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu\\_Komunikasi/](http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/)

*objective of this research is to understand the communication strategies employed by J&T Express in the Jakarta area through its Instagram account @jntexpress.jakarta, as one of the elements influencing considerations for online shopping. This qualitative study adopts a case study approach, involving interviews with research informants purposively sampled based on specific criteria relevant to the research objectives, and combining primary and secondary data sources. The Lasswell's Theory is applied to analyze the research findings. The results of this research indicate that the communication strategy implemented by J&T Express in the Jakarta area through its Instagram account @jntexpress.jakarta is effective in providing information to customers. This includes product and service reviews, promotions, user testimonials, giveaways, and visual content, presented through images and videos featured in Instagram's story, feeds, and reels. These strategies play a significant role in stimulating interest in online shopping and choosing J&T Express in the Jakarta area as the preferred delivery partner.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Social Media, Instagram, Covid-19 Pandemic*

---

## PENDAHULUAN

Selama masa pandemi Covid-19, terjadi peningkatan yang signifikan dalam proses pembelian secara daring. Masyarakat cenderung memilih untuk berbelanja barang kebutuhan melalui aplikasi daring. Selain lebih hemat dari segi biaya perjalanan, juga sebagai salah satu cara dalam mematuhi ketentuan protokol kesehatan yang diterapkan oleh Pemerintah.

Situasi ini mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengembangkan model bisnis digital. Hal ini membuat naiknya permintaan untuk pengiriman barang melalui jasa ekspedisi pengiriman barang, termasuk yang ditawarkan oleh J&T Express. Laman *finance.detik.com* merilis informasi bahwa selama masa pandemi Covid-19, J&T Express mengalami peningkatan jumlah pengiriman barang hingga 40%.

Laman [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) merilis informasi mengenai J&T Express yang memengaruhi kategori jasa pengiriman di Indonesia. Menurut Cucu Sulastri (Cucu Sulastri, 2021: 271), perusahaan tersebut meraih *Top Brand*

*Award* secara berturut-turut sejak tahun 2018, 2019, hingga 2020. J&T Express mencetak pertambahan hasil sebesar 21,3% dalam kategori jasa kurir dari hasil survei yang mengikutsertakan 12.000 responden dari beberapa kota besar di Indonesia.

Menurut laman *virtualtechnopark.kemenperin.go.id*, J&T Express dinobatkan sebagai perusahaan rintisan dengan status “*unicorn*” dalam bidang ekspedisi asal Indonesia. Hal ini mengacu pada laporan dari lembaga riset CBInsight tahun 2021, dengan judul “*The Complete List of Unicorn Companies*,” J&T Express mempunyai valuasi mencapai 7,8 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 113,5 triliun. Predikat “*unicorn*” diberikan kepada perusahaan rintisan dengan valuasi > 1 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 14,5 triliun. Menurut Cucu Sulastri (Cucu Sulastri, 2021: 270), pencapaian tersebut mengantarkan J&T Express bergabung dalam jajaran perusahaan rintisan ber-status *unicorn* Indonesia lainnya, yaitu Gojek, Tokopedia, Bukalapak, Traveloka, dan OVO.

Laman [www.jet.co.id](http://www.jet.co.id) menginformasikan bahwa J&T Express Indonesia adalah bagian dari PT Global Jet Express yang berdiri pada tahun 2015 yang bertempat di Landmark Pluit, Jakarta Utara. J&T Express telah melakukan ekspansi pasar ke wilayah Asia Tenggara dan sebagian non Asia Tenggara. J&T Express memiliki cabang di seluruh Indonesia termasuk, J&T Express agen Jakarta yang merupakan cabang yang melayani kebutuhan pengiriman dari wilayah kota DKI Jakarta ke seluruh Indonesia *vice versa*.

J&T Express agen Jakarta yang selanjutnya disampaikan sebagai J&T Express area Jakarta memiliki akun media sosial salah satunya adalah Instagram *@jntexpress.jakarta*. Akun tersebut digunakan untuk visibilitas dalam mendukung kegiatan promosi dan publikasi bisnis. Selain itu juga dipergunakan untuk menggali potensi pelanggan baru serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada (*existing customer*) dengan beragam informasi seputar jasa pengiriman J&T Express area Jakarta.

Mengingat latar belakang tersebut, penelitian ini tertarik untuk mengungkapkan bagaimana penggunaan strategi komunikasi Instagram *@jntexpress.jakarta* selama pandemi sehingga mendorong khalayak menggunakan jasa ekspedisi J&T Express area Jakarta. Selanjutnya, perhatian memiliki fokus pada pesan yang dihantarkan. Menurut Ria (Ria Listianingrum dkk, 2021: 13), pesan memiliki dua aspek, yaitu isi pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*) yang digunakan dalam proses penyampaian. Penetapan strategi komunikasi berpijak pada elemen-elemen

komunikasi dari teori Lasswell yaitu *Who Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* atau Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya.

Teori Lasswell digunakan untuk mengamati Langkah admin Instagram *@jntexpress.jakarta* menyampaikan informasi kepada audiens sebagai subjek, dengan pelanggan sebagai objek melalui strategi komunikasi yang dilaksanakan melalui media sosial Instagram. Teori ini menjelaskan bagaimana Instagram sebagai media menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan dan memunculkan efek pada penerimanya. Seorang komunikator dinilai berhasil disandarkan pada keunggulannya untuk mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik, tergantung pada sejauh mana komunikan merasa ikut terlibat bersama-sama dalam sebuah proses komunikasi. Mengingat latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk memahami strategi komunikasi J&T Express area Jakarta melalui media sosial Instagram *@jntexpress.jakarta* dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan yang menjadi salah satu faktor yang memiliki implikasi pada meningkatnya penggunaan jasa ekspedisi J&T Express area Jakarta selama pandemi Covid-19.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada bagian *Marketing and Business Development*. Metode pengumpulan data yang diterapkan mencakup: (1) Pengamatan, (2) Wawancara, dan (3) Dokumentasi

atau studi literatur. Hasil wawancara dengan dua informan utama secara *purposive sampling*, yaitu NVH sebagai *Marketing Manager*, dan CL sebagai *Staf Promotion and Branding Business Development*.

Langkah berikutnya adalah memastikan validitas data dan menguji keabsahan data melalui triangulasi sumber data, triangulasi metode, dan triangulasi teori (berdasarkan konsep Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana, 2014: 262). Dalam analisis data, peneliti mengikuti model yang diperkenalkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana (2014: 31), yang melibatkan tahap Kondensasi Data (*Data Condensation*), Tampilan Data (*Data Display*), dan penarikan kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing / Verification*).

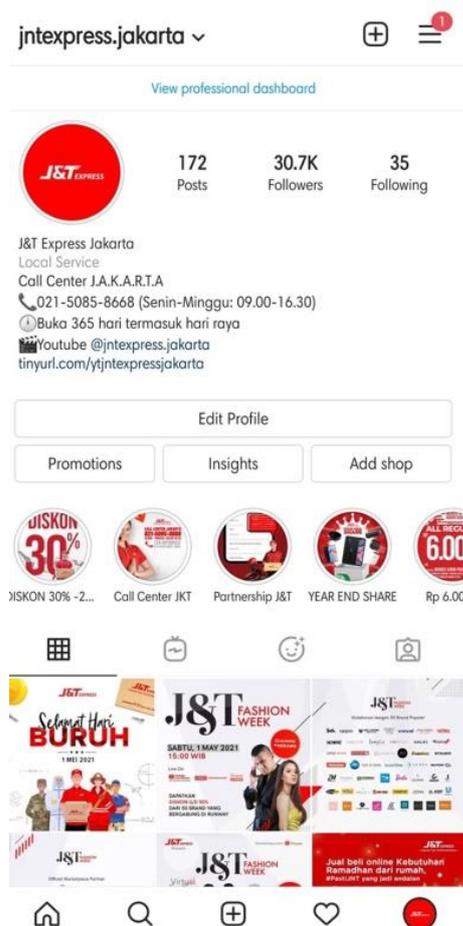
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi yang Dilakukan Komunikator Akun Instagram @jntexpress.jakarta dalam Memberikan Informasi Kepada Pelanggan

Komunikator berperan penting dalam proses Hasil penelitian ini menyoroti strategi komunikasi dengan teori Lasswell dalam penerapannya di media sosial Instagram @jntexpress.jakarta. Komunikator harus memiliki kemampuan dalam melakukan perubahan sikap, persepsi serta tingkah laku pada komunikannya. Melalui langkah-langkah komunikasi interaktif yang harus memiliki daya tarik sehingga pihak komunikan merasa bahwa komunikator sedang terlibat dalam proses komunikasi dengannya

sehingga terjadi umpan balik informasi komunikasi. Pihak komunikan harus dibuat memiliki kesamaan kebutuhan dalam transaksi komunikasi tersebut. Demikian pula dengan yang dilakukan oleh admin instagram @jntexpress.jakarta sebagai komunikator. Admin instagram melakukan eksplorasi dan riset untuk mempelajari topik yang sedang *trending* untuk menghasilkan suatu pesan untuk ditayangkan di Instagram. Adapun Instagram dikelola secara intens sebagai salah satu bentuk *Branding* perusahaan kepada pelanggan. Tentunya, topik tersebut disesuaikan dan dipadupadankan dengan informasi yang ingin diangkat oleh ekspedisi J&T Express area Jakarta. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh (C) selaku *Staf Promotion and Branding Business Development*:

J&T Express agen 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)



Gambar 1 Tampilan muka laman @jntexpress.jakarta April 2021

Pada penggunaan teknik dalam mengolah pesan diberikan perhatian kepada narasi yang mencakup tema mengenai informasi mengenai iklan, pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsor, dan penjualan personal (*personal selling*) (Studi dokumentasi di laman Instagram @jntexpress.jakarta, 1-30 April 2021).

Narasi dalam mengolah pesan-pesan yang dilakukan oleh admin instagram @jntexpress.jakarta mendapat tanggapan yang baik dari pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui komentar maupun pesan langsung (*direct message*) yang disampaikan sebagai umpan balik (*feedback*) oleh pelanggan. Admin Instagram

@jntexpress.jakarta memberikan perlakuan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan agar pelanggan memiliki rasa pemenuhan kebutuhannya ada di dalam @jntexpress.jakarta.

Kami ingin para *followers* baik pelanggan regular maupun *e-commerce* sama-sama mendapatkan *treatment* sesuai kebutuhan serta difasilitasi dengan *posting-an update* yang sesuai untuk semuanya. (Wawancara dengan C, Perempuan, 2021)

J&T Express agen Jakarta berusaha untuk melakukan identifikasi terhadap beragam kelompok pelanggan. Pelanggan dibagi ke dalam dua jenis yaitu pelanggan regular dan pelanggan *e-commerce* yang memiliki karakteristik serupa tapi tak sama. Hal ini bertujuan agar pelanggan mendapatkan informasi pesan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhannya. Selanjutnya, penyesuaian pada karakteristik pelanggan inilah yang akan menjadi bekal informasi untuk tim operasional melakukan optimalisasi pengiriman barang kepada pelanggan.

*Customer* regular dan *e-commerce* memiliki perbedaan karakteristik. Dari segi operasional pengiriman barang, pemasaran, dan pelayanan semua dioptimalkan dengan menyesuaikan pada karakteristiknya masing-masing.

(Wawancara dengan Nicko Valendra, Rabu, 28 April 2021)

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa teknik yang dilakukan komunikator dalam mengolah pesan memperhatikan kebutuhan dari pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menarik akun pengikut (*followers*) dari kalangan pelanggan regular dan *e-commerce* untuk mendapatkan kebutuhan mereka melalui beragam unggahan terbaru. Informasi pesan dikemas untuk dan dibagi ke dalam bentuk narasi iklan, pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsor, dan penjualan personal (*personal selling*).

*Customer* regular dan *e-commerce* memiliki perbedaan karakteristik. Dari segi operasional pengiriman barang, pemasaran, dan pelayanan semua dioptimalkan dengan menyesuaikan pada karakteristiknya masing-masing. (Wawancara dengan Nicko Valendra, Rabu, 28 April 2021)

Penyampaian informasi yang dilakukan oleh admin Instagram *@jntexpress.jakarta* selaku komunikator turut menghadapi hambatan komunikasi, terutama berkaitan dengan cakupan penyebaran informasi kepada seluruh khalayak karena tidak semua orang area Jakarta melakukan ikuti (*follow*) akun Instagram *@jntexpress.jakarta*. Untuk dapat memperluas jangkauan tampilan informasi pesan, akun *@jntexpress.jakarta*

melakukan Kerjasama promosi berbayar (*paid promote*) dengan akun Instagram lain area Jakarta yang sudah memiliki pengikut dalam jumlah besar seperti *@jakarta\_zone*, *@jakarta.info*, *@indo.terupdate* dan *@jakarta.terkini*. Akun-akun tersebut akan melakukan unggahan publisitas di fitur *post/feed* serta *story* mereka (Studi dokumentasi di laman Instagram *@jntexpress.jakarta*, 1-30 April 2021).

Informasi pesan promosi berbayar ini untuk mendorong kunjungan serta *call to action* bagi pengikut akun besar kepada akun Instagram *@jntexpress.jakarta* tadi melalui konten yang di unggah di fitur *post/feed* serta *story*.

### **Strategi Komunikasi Pesan yang dibuat *@jntexpress.jakarta* Dalam Memberikan Informasi Kepada Pelanggan**

Pesan yang disampaikan oleh admin Instagram *@jntexpress.jakarta* harus berhubungan dengan kebutuhan pelanggan dan kegiatan serta informasi seputar jasa pengiriman barang J&T Express Indonesia dan J&T Express area Jakarta.

Adanya beragam program yang sedang dipromosikan di Instagram bertujuan untuk memudahkan jangkauan agen Jakarta kepada pelanggan dalam rangka memberikan solusi atas ragam kebutuhan pengiriman, transaksi dan belanja daring pelanggan area DKI Jakarta. (Wawancara dengan NVH, Laki-laki, 2021)

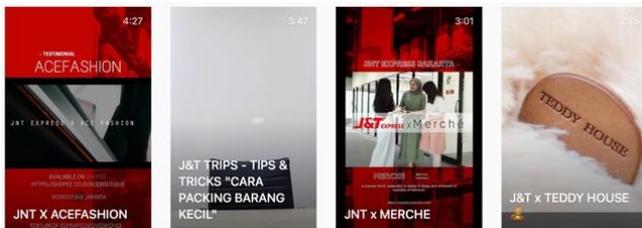
Selain itu, akun Instagram @jntexpress.jakarta juga memberikan informasi pesan edukasi kepada para pengikut, testimoni dari perusahaan yang sudah bekerjasama dan berbagi pengalaman terkait Kerjasama dengan perusahaan lain. Hal ini tentunya mewarnai jenis informasi pesan yang disampaikan.

Ada buat video tentang cara *packing* paket di J&T Trips, kepanjangan dari *Tips and Tricks. Sharing experience* pengiriman selama kerjasama dengan perusahaan. Video testimoni Gramedia, merek Merche, Rollover Reaction, dan Teddy House. (Wawancara dengan C, Perempuan, 2021)

layanan baru J&T. (Wawancara dengan C, Perempuan, 2021)



Gambar 3 Tayangan Instagram Story @jntexpress.jakarta mengenai Kegiatan Buka Puasa Ramadhan terbit 19 April 2021



Gambar 2 Tayangan Instagram TV @jntexpress.jakarta April 2021

Untuk desain dalam pesan yang dibuat oleh admin instagram @jntexpress.jakarta tidak terlalu bernuansa merah dengan hitam sesuai dengan warna dasar dari perusahaan. Desain dalam pesan selain dibuat untuk unggahan gambar, dibuat juga untuk dalam versi video.

... acara-acara bulan Ramadhan, kegiatan buka puasa bersama karyawan area, video jadwal imsakiyah, ucapan hari Kartini, promosi diskon pengiriman dan

Proses menyampaikan pesan informasi yang akan ditayangkan di akun Instagram @jntexpress.jakarta disusun sedemikian rupa sesuai dengan agenda kegiatan perusahaan. Perusahaan berusaha untuk membangun kedekatan serta jalinan kepada akun pengikut @jntexpress.jakarta.

Seluruh kegiatan yang dihadirkan bertujuan untuk kedekatan dan juga *engagement* terhadap *followers*. Bagaimana menciptakan kedekatan dan membangun hubungan yang baik antara *brand* dengan pelanggan. (Wawancara dengan C, Perempuan, 2021)

Dari pernyataan di atas menjelaskan bahwa, admin Instagram @jntexpress.jakarta

memperhatikan kebutuhan pelanggan lewat agenda kegiatan perusahaan yang dituangkan dalam informasi pesan konten Instagram. Seluruh kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan jalinan hubungan bisnis dengan akun pengikut dan berusaha menciptakan kedekatan hubungan bisnis yang baik dengan beragam perusahaan yang sudah menjalin kerjasama, serta para pelanggan.

Dalam mendukung terciptanya pesan yang sesuai dengan agenda perusahaan, terdapat langkah-langkah yang digunakan dalam membuat pesan. J&T Express agen Jakarta menggunakan strategi komunikasi untuk menciptakan kesan tertentu pada pemikiran konsumen terhadap layanan dan merek mereka (*positioning*). Melalui platform media sosial seperti Instagram dan situs web, mereka menyoroti keunggulan setiap layanan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan. Perusahaan ini menganggap langkah ini penting karena konsumen telah terpapar oleh banyak informasi.

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 beragam informasi di atas, dapat dipahami terkait teknik komunikator dalam

menyampaikan informasi pesan adalah bahwa Instagram @jntexpress.jakarta memiliki fokus untuk menjaga hubungan yang baik dengan pengikutnya, mengedepankan kebutuhan pelanggan, dan memberikan informasi yang bermanfaat seputar layanan dan kegiatan J&T Express di Indonesia, khususnya area Jakarta. Dalam menyampaikan pesan, admin Instagram @jntexpress.jakarta memastikan agar kontennya relevan dengan agenda kegiatan perusahaan dan didesain sesuai dengan identitas warna perusahaan.

Langkah-langkah yang diambil, termasuk penggunaan strategi komunikasi dengan tujuan menciptakan kesan positif pada konsumen terhadap layanan dan merek J&T Express. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan tersebut. Selain itu, perusahaan juga berusaha membangun hubungan yang dekat dengan pengikutnya melalui konten edukatif, testimoni, dan berbagi pengalaman terkait kerjasama dengan perusahaan lain.

Dengan demikian, upaya ini tidak hanya bertujuan untuk membangun kedekatan dengan pengikut, tetapi juga untuk memperkuat hubungan bisnis dengan perusahaan mitra dan memastikan kepuasan pelanggan. Adanya perhatian terhadap agenda kegiatan perusahaan dan langkah-langkah strategis dalam menyusun pesan menunjukkan upaya serius J&T Express agen Jakarta dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan bernilai tambah di platform Instagram.

## Pembahasan

## **Strategi Komunikasi yang Dilakukan Komunikator Akun Instagram @jntexpress.jakarta**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dan observasi, ditemukan bahwa admin Instagram @jntexpress.jakarta aktif melakukan riset untuk memahami tren yang sedang berkembang di industri ekspedisi. Admin tersebut kemudian menggabungkannya dengan agenda perusahaan saat menyusun pesan yang akan ditampilkan di akun Instagram @jntexpress.jakarta.

Komunikator yang dalam hal ini diwakili oleh admin Instagram @jntexpress.jakarta, memegang peranan penting dalam proses strategi komunikasi dengan menggunakan teori komunikasi Lasswell. Strategi tersebut diimplementasikan melalui media sosial Instagram @jntexpress.jakarta 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. Penyampaian pesan ini dilakukan dengan memperhatikan karakteristik pelanggan, baik pelanggan regular maupun pelanggan *e-commerce*.

Untuk memperluas jangkauan informasi, terutama kepada mereka yang belum mengikuti akun Instagram @jntexpress.jakarta, dilakukan kerjasama promosi berbayar dengan akun-akun besar lainnya di Jakarta. Langkah ini diambil untuk

mendorong kunjungan dan aksi dari pengikut akun besar ke akun Instagram @jntexpress.jakarta.

Dengan demikian, keseluruhan strategi komunikasi yang diterapkan oleh J&T Express agen Jakarta melalui Instagram @jntexpress.jakarta memiliki tujuan utama untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kehadiran merek, dan memastikan pengiriman informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing kelompok pelanggan.

Kesimpulan dari narasi di atas adalah bahwa admin Instagram @jntexpress.jakarta memiliki strategi komunikasi yang terfokus pada mempertahankan hubungan baik dengan pengikutnya, memprioritaskan kebutuhan pelanggan, dan menyajikan informasi yang relevan tentang layanan dan kegiatan J&T Express di Indonesia, terutama di area Jakarta. Dalam menyampaikan pesan, admin tersebut berusaha memastikan bahwa kontennya sesuai dengan agenda kegiatan perusahaan dan didesain mengikuti identitas warna perusahaan.

## **Strategi Komunikasi Pesan yang dibuat oleh Instagram @jntexpress.jakarta**

Dalam rangka membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pengikutnya, Instagram @jntexpress.jakarta menggunakan berbagai informasi seperti testimoni, pengalaman kerjasama dengan perusahaan lain, dan konten edukatif. Upaya ini tidak hanya untuk memperkuat hubungan dengan pengikut tetapi juga untuk

memperkuat kemitraan bisnis dengan perusahaan lain serta memastikan kepuasan pelanggan.

Dari segi strategi komunikasi, J&T Express agen Jakarta menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan. Penggunaan platform ini mencakup pengelolaan konten yang relevan dengan agenda kegiatan perusahaan, memberikan informasi terbaru, dan menjaga identitas warna perusahaan dalam desain pesan.

Dengan demikian, langkah-langkah ini menunjukkan upaya serius J&T Express agen Jakarta dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan bernilai tambah di platform Instagram. Pemanfaatan strategi komunikasi dan perhatian terhadap agenda kegiatan perusahaan menciptakan komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga membangun kedekatan dengan pelanggan, pengikut, dan mitra bisnis.

Adapun tim admin Instagram @jntexpress.jakarta sebagai komunikator menyampaikan strategi komunikasi pesan secara optimal melalui beragam fitur yang dimiliki Instagram yaitu profil Instagram, konten (*content*), keterlibatan (*engagement*), *instagram insight*, *instagram story*, dan kolaborasi (*collaboration*) yang diterapkan pada *Instagram story*, *post/feed*, *highlight/sorotan*, dan IG TV. (Studi dokumentasi di laman Instagram @jntexpress.jakarta, 1-30 April 2021).

Analisis menggunakan Teori Lasswell dapat dilihat dari bagaimana pesan yang disampaikan melibatkan elemen-elemen penting yang dicakup dalam model komunikasi Lasswell,

yaitu “*Who*” (tim admin Instagram @jntexpress.jakarta), “*Says What*” (pesan yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan dan informasi seputar layanan dan 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) Yang berperan pada *Who* (Siapa) adalah Tim admin Instagram @jntexpress.jakarta merupakan komunikator utama dalam model ini. Mereka memiliki peran penting 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 dan J&T Express area Jakarta. Pesan ini mencakup berbagai topik seperti iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsor, dan penjualan personal. Admin berfokus pada konten yang dapat memberikan nilai tambah bagi pengikutnya; 3) *In Which Channel* (Melalui Saluran Apa). Saluran komunikasi utama yang digunakan adalah Instagram. Platform ini memberikan 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*, yang melibatkan pelanggan, pengikut, dan mitra bisnis. Admin berusaha untuk 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 memberikan informasi yang dapat membantu menciptakan kemitraan yang kuat dengan perusahaan lain. Ketiga, penggunaan Instagram *@jntexpress.jakarta* memiliki efek dalam meningkatkan interaksi dan *engagement* dengan pengikut melalui umpan balik positif yang diterima dari komentar, pesan langsung, dan partisipasi dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh J&T Express Indonesia dan J&T Express area Jakarta.

Dengan demikian, Instagram *@jntexpress.jakarta* berfungsi sebagai wadah komunikasi yang efektif bagi J&T Express agen Jakarta, memungkinkan mereka untuk menjalankan strategi komunikasi dengan baik, sesuai dengan model Lasswell, untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa admin Instagram *@jntexpress.jakarta* memiliki peran sentral dalam mengimplementasikan strategi komunikasi melalui media sosial Instagram *@jntexpress.jakarta*, dengan fokus utama pada interaksi, daya tarik, dan umpan balik dari pengikut. Dalam konteks teori Lasswell, komunikator berperan dalam menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga memengaruhi sikap, persepsi, dan tingkah laku komunikan.

Admin Instagram *@jntexpress.jakarta* secara aktif melakukan riset untuk memahami tren di industri ekspedisi dan mengintegrasikannya dengan agenda perusahaan. Dalam menyusun pesan, perhatian khusus diberikan pada teknik narasi yang mencakup berbagai tema seperti iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsor, dan penjualan personal. Pesan yang disampaikan mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan, terbukti melalui komentar dan pesan langsung.

Penelitian juga menyoroti upaya J&T Express agen Jakarta dalam mengidentifikasi dan berinteraksi dengan beragam kelompok pelanggan, seperti pelanggan regular dan pelanggan *e-commerce*. Pengelolaan karakteristik pelanggan ini menjadi dasar informasi bagi tim operasional untuk mengoptimalkan pengiriman barang dan pelayanan secara sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok.

Adanya hambatan komunikasi, terutama dalam cakupan penyebaran informasi di seluruh

khalayak, diatasi dengan melakukan kerjasama promosi berbayar dengan akun-akun besar lainnya di Jakarta. Langkah ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi dan mendorong tindakan dari pengikut akun besar ke akun Instagram @jntexpress.jakarta.

Selain itu, strategi komunikasi juga mencakup pendekatan edukatif, testimoni, dan berbagi pengalaman terkait kerjasama dengan perusahaan lain. Desain pesan dibuat sesuai dengan agenda kegiatan perusahaan, dengan tujuan membangun kedekatan dan engagement dengan pengikut.

Dalam mengimplementasikan pesan, Instagram @jntexpress.jakarta dianggap sebagai ranah untuk memberikan informasi resmi terkait program, promo, dan kegiatan lainnya. Pemanfaatan media sosial ini, khususnya Instagram, menjadi inti dari strategi komunikasi, membantu menciptakan kesan positif pada konsumen terhadap layanan dan merek J&T Express.

Secara keseluruhan, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh admin Instagram @jntexpress.jakarta memiliki fokus pada membangun hubungan yang baik dengan pengikutnya, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memberikan informasi yang bermanfaat tentang layanan dan kegiatan J&T Express di Indonesia, khususnya di area Jakarta. Upaya ini mencakup penggunaan media sosial sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan yang efektif dan bernilai tambah.

Instagram @jntexpress.jakarta sebagai wadah komunikasi yang mendukung J&T Express agen Jakarta dalam menjalankan strategi komunikasi sesuai dengan model Lasswell, untuk mencapai tujuan yang diinginkan sebagai salah satu dukungan untuk kemajuan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, Shiefti Dyah. (2015). *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana
- Anggito, Albi. Setiawan, Johan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak.
- Sulastrri, Cucu. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bagi Pembelian Daring Pada Masa Pandemi: Studi Kasus dalam Perusahaan Rintisan J&T Express Agen Jakarta lewat Konten Instagram @jntexpress.jakarta. *Tesis*. Jakarta: Universitas Jayabaya.
- Fillah, Hammasah. (2019). Perilaku Konsumen E-Commerce Perspektif Shari'ah (Studi Perilaku Berbelanja Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya pada Tokopedia dan Shopee). *Tesis*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Firmansyah, M. Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Kriyantono, Rachmat. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ke-7. Jakarta: Kencana.
- Listianingrum, Ria. Poerana, Ana Fitriana. Arindawati, Weni A. (2021). *Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Volume 4, No. 1, Maret 2021, Hlm 11-23

- Mujib, Fathul. Saptiningsih, Tutik. (2020). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pasaribu, M., dan Siregar, H. (2019). Strategi Komunikasi PT Ertri Indonesian Dalam Menjaga Eksistensi Sebagai Digital Agency. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 41–53. doi: <https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i1.868>
- Smith, P.R. Zook, Ze. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. 5th Editions*. London: KoganPage.
- Sulastrri, Cucu. Yulianita, Neni. Ayuna, Novianty Elizabeth. (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* Volume 6 Nomor 2 Edisi Mei 2021 (269-290).
- Wijaya, Hari. Sirine, Hani. (2016). “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap.” *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (e-ISSN: 2477-0574; p-ISSN: 2477-3824). Vol. 01, No. 03, September 2016.
- Yin, Robert K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish*.” Second Edition. New York: The Guilford Press.
- Yin, Robert K. (2018). *Case Study Research and Applications*.” Sixth Edition. Los Angeles: SAGE Publications.
- Yulianita, Neni. (2004). “Etika dan Estetika Promosi pada Aktivitas ‘PR’ Perguruan Tinggi Swasta.” *Jurnal Ilmiah: Mimbar* Volume XX No. 2 April - Juni 2004: 194 – 218.