

Penggunaan Media Sosial Instagram @Finku.Id Sebagai Upaya Mendorong Loyalitas Pelanggan Dalam Aktivitas Marketing

The Use Of Instagram @Finku.Id Account As An Effort To Enhance Customer Loyalty In Marketing Activities

Rihdatul Ainiyah¹, Berlian Primadani Satria²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rihdatulainiyah@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Social media plays a very important role in all aspects of human life, from exchanging messages with relatives or family, sharing information, to finding out the latest information that is currently hot discussed. Instagram is one of the most popular and widely used social media both in Indonesia and globally. Instagram is a social media that presents content in the form of visuals, audiovisuals, and writing. Along with the development of technology, business owners are also increasingly creative in taking advantage of this momentum in developing their businesses. No wonder, currently many businesses use technology as their basis. This research was conducted to determine the role of social media in marketing activities at Finku to increase the loyalty of Finku users. This study uses a descriptive qualitative analysis method with an interpretive approach. The data validity technique used in this study is source triangulation which compares and verifies the information that has been obtained. Based on research that has been done, marketing activities through social media carried out by Finku to increase application user loyalty have increased user loyalty or user loyalty as seen from the number of clicks on the Insights feature on Instagram.

Keywords-marketing activity, social media, Instagram, user loyalty

Abstrak

Media sosial memegang peran yang sangat penting dalam segenap aspek kehidupan manusia mulai dari bertukar pesan dengan kerabat atau keluarga, berbagi informasi, hingga mencari tahu informasi terkini yang sedang hangat diperbincangkan. Instagram merupakan satu dari banyaknya media sosial yang populer dan banyak digunakan baik di Indonesia maupun secara global. Instagram sendiri merupakan media sosial yang di dalamnya menyajikan konten berupa visual, audiovisual maupun tulisan. Seiring dengan berkembangnya teknologi, semakin kreatif pula para pelaku bisnis dalam memanfaatkan momentum tersebut dalam mengembangkan bisnisnya. Tak heran, saat ini ada banyak sekali bisnis-bisnis yang memanfaatkan teknologi sebagai basisnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran media sosial dalam aktivitas marketing di Finku dalam upaya peningkatan loyalitas pengguna aplikasi Finku. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretif. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber yang membandingkan dan memverifikasi informasi informasi yang telah diperoleh. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, aktivitas Marketing melalui media sosial yang dilakukan Finku dalam upaya peningkatan Loyalitas pengguna aplikasi terdapat peningkatan dalam kesetiaan pengguna atau *user loyalty* yang dilihat dari jumlah klik difitur *Insight* di Instagram.

Kata Kunci-aktivitas marketing, media sosial, Instagram, user loyalty

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terjadi secara pesat saat ini menyebabkan dampak yang cukup besar terhadap pola perilaku manusia. Perubahan yang terjadi yaitu dalam aktivitas komunikasi maupun pencarian informasi. Menurut Haag dan Keen teknologi dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat yang bisa menunjang manusia ketika melaksanakan pekerjaan. Serta melakukan tugas-tugas yang bersangkutan dengan pemrosesan sebuah informasi (Kurniasih, 2021).

Masyarakat Indonesia sendiri menggunakan internet diantaranya sebagai sarana pembelajaran, belanja, konferensi video, social media, dll. Di zaman sekarang teknologi informasi dan komunikasi saling berkaitan dengan social media. Media sosial memegang peran yang sangat penting dalam segenap aspek kehidupan manusia mulai dari bertukar pesan dengan kerabat atau keluarga, berbagi informasi, hingga mencari tahu informasi terkini yang sedang hangat diperbincangkan. Van Dijk dalam Nasrullah, 2015 mendefinisikan *social media* merupakan platform media yang mengkhususkan dalam eksistensi pengguna dengan memfasilitasi mereka dalam melakukan aktivitas ataupun berkolaborasi.

Instagram merupakan satu dari banyaknya media sosial yang populer dan banyak digunakan baik di Indonesia maupun secara global. Instagram sendiri merupakan media sosial yang di dalamnya menyajikan konten berupa visual, audiovisual maupun tulisan. Media sosial instagram memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan ketiga aspek tersebut dan terhubung secara global. Fitur paling umum yang digunakan oleh pengguna Instagram diantaranya, feed, Instastory, dan reels.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, semakin kreatif pula para pelaku bisnis dalam memanfaatkan momentum tersebut dalam mengembangkan bisnisnya. Tak heran, saat ini ada banyak sekali bisnis-bisnis yang memanfaatkan teknologi sebagai basisnya. Biasa dikenal dengan istilah *Startup*. *Startup* merupakan penggabungan dari beberapa individu yang menciptakan sebuah organisasi sebagai perusahaan rintisan yang bertujuan untuk menciptakan sebuah produk atau jasa dalam bidang teknologi (Brikman, 2015).

Berdasarkan beberapa uraian yang telah dipaparkan diatas, peneliti bermaksud untuk meneliti terkait Analisis Media Sosial Instagram Pada Aktivitas Marketing Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pengguna Aplikasi Finku. Dengan menfokuskan jenis *Content Marketing* yang dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan kesetiaan pengguna aplikasi Finku. Judul dari penelitian ini yaitu “Analisis Media Sosial Instagram Pada Aktivitas Marketing Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pengguna Aplikasi Finku”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Medium Theory

Teori media merupakan sebuah kerangka kerja untuk memahami peran, karakteristik, dan dampak media dalam masyarakat. Teori media mencakup konsep-konsep yang berkaitan dengan cara kerja media, dampak media terhadap individu dan masyarakat, serta perubahan sosial dan budaya yang menyertai perkembangan media. Terdapat beberapa teori medium yang dikembangkan oleh tokoh-tokoh terkenal, salah satunya adalah McLuhan (Meyrowitz, 2015). McLuhan berpendapat bahwa setiap media memiliki kualitas dan karakteristik unik yang memengaruhi persepsi dan pengalaman kita. Dia membagi media menjadi dua kelompok utama, yaitu: (Meyrowitz, 2015)

1. Media Panas (*Hot Media*), merupakan media yang mengandung banyak informasi dan membutuhkan sedikit partisipasi aktif dari khalayak. Contoh media panas (*hot media*) adalah buku, film, dan radio.
2. Media Dingin (*Cool Media*), merupakan media yang membutuhkan partisipasi aktif dari khalayak untuk mengisi kekosongan informasi yang disampaikan. Contoh dari media dingin (*cool media*) adalah media sosial, televisi dan telepon.

B. Social Media Marketing

Social Media Marketing ialah salah satu kategori yang ada didalam *Digital Marketing* yang digunakan oleh perusahaan atau *brand* dalam memasarkan produk atau jasanya dengan memanfaatkan teknologi digital. Menurut Gunelius (2011:10) dalam (Mileva & DH, 2018) *Social Media Marketing* adalah sebuah gambaran terkait pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung guna meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, maupun tindakan atas merek, produk, bisnis orang ataupun entitas lain. Terdapat empat faktor yang menjadi variable kesuksesan *Social Media Marketing* menurut Gunelius (2011) dalam (Salmiah et al., 2020) yaitu, *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*.

C. Instagram

Asal nama Instagram muncul dari kata *insta* yang artinya “*instan*” atau “*insta*”. Sama halnya dengan kamera polaroid yang lebih diketahui dengan sebutan “foto instan”. Menurut (Atmoko, 2012) Instagram merupakan sebuah aplikasi yang kegunaannya hampir sama dengan aplikasi lain yang bernama *Twitter* dan letak perbedaan dari keduanya adalah cara dalam pengambilan gambar dalam bentuk maupun tempat ketika akan berbagi sebuah informasi kepada pengguna lain. Tidak seperti kebanyakan media sosial, Instagram berfokus pada pengguna yang memposting foto dan video. Hal tersebut itulah yang membedakan Instagram dengan media sosial lainnya.

D. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sebagai penerapan strategi pemasaran merupakan sebuah hal yang tidak dapat disepelekan, sebab meskipun rencana strategi pemasarannya telah dibuat dengan baik dan benar apabila teknik ataupun cara komunikasi pemasaran (*marketing communication*) tidak dilakukan dengan efisien dan mendukung maka sasaran pasar (*target market*) tidak akan mengetahui keberadaan sebuah produk ataupun jasa yang mereka inginkan telah beredar di pasar. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran merupakan sebuah tunjangan dimana sebuah perusahaan berupaya memberikan informasi, mempersuasi, dan menunjukkan konsumen atau pelanggan mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan baik secara langsung ataupun tidak langsung.

E. User Loyalty

User Loyalty biasa disebut juga dengan *customer loyalty*, dimana Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen kuat dari seorang pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian kembali sebuah produk atau jasa yang diinginkan di masa depan (Oliver, 1999). Menurut (Cant & Du Toit, 2012), loyalitas dapat didefinisikan sebagai hubungan emosional dengan perusahaan, melakukan pembelian berulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, bahkan ketika mereka memiliki pilihan lain. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas ditunjukkan tidak hanya dari seberapa banyak pelanggan membeli, tetapi seberapa sering pelanggan mengulang pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif, artinya penelitian ini bertujuan menggunakan metode kualitatif untuk mengkomunikasikan solusi masalah yang ada dan sedang berlangsung berdasarkan fakta dan teknik manusia. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Paradigma ini merupakan salah satu paradigma yang dapat digunakan ketika meneliti mengenai komunikasi. Pendekatan interpretif digunakan demi upaya mencari penjelasan atas peristiwa sosial atau budaya berdasarkan perspektif dan pengalaman yang dipelajari. Penelitian kali ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif guna menganalisis pemanfaatan marketing sosial media instagram demi meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi finku. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada *quality* atau fenomena dari suatu hal baik barang atau jasa (Satori & Komariah, 2017). Penelitian kualitatif ini diterapkan guna peneliti dapat menggali fenomena-fenomena yang tidak dapat diperhitungkan atau dikuantifikasikan dengan deskriptif seperti proses pemanfaatan *social media marketing*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui aktivitas pemasaran media sosial Instagram yang dilakukan oleh Finku dalam meningkatkan loyalitas pengguna. Peneliti memilih para informan yang telah memenuhi kriteria dimana diantaranya terdapat tiga kelompok informan, yaitu informan kunci, informan tambahan, juga informan ahli. Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti sejak akhir bulan juni hingga awal bulan Juli di tahun 2023, didapatkan data-data penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan untuk mendeskripsikan aktivitas *marketing* yang dilakukan oleh tim marketing Finku melalui media sosial Instagram. Peneliti menjabarkan hasil penelitian ini menggunakan dua rujukan yaitu *medium theory* dan juga *user loyalty* yang menjadi jembatan bagi peneliti melalui empat faktor yang menjadi variabel kesuksesan *Social Media Marketing* menurut Gunelius (2011) dalam (Salmiah et al., 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa aktivitas pembagian konten (*content sharing*) yang dilakukan di Instagram @finku.id sudah menarik baik secara desain dan manfaat. Kelima informan

merasa bahwa konten yang dibagikan di akun tersebut bersifat mengedukasi dan informatif sehingga pengguna merasa terbantu akan hal tersebut. Peneliti juga menanyakan terkait pembagian konten (*content sharing*) yang dilakukan di Instagram @finku.id, kepada lima informan pendukung yang merupakan pengikut akun Instagram @finku.id sekaligus pengguna aplikasi Finku. Koneksi yang terjadi di jejaring sosial dapat memungkinkan kita terhubung dengan lebih banyak orang sehingga berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Dari hasil wawancara dengan kedua informan kunci di atas yang menjelaskan mengenai aktivitas social media marketing Instagram @finku.id, dapat disimpulkan bahwa *content creation* yang dilakukan oleh tim marketing @finku.id telah berhasil memberikan pengaruh yaitu terdapat peningkatan loyalitas dari pengguna aplikasi Finku. Hal tersebut juga diperkuat oleh jawaban dari lima informan pendukung lainnya yang merupakan pengikut akun Instagram @finku.id sekaligus pengguna aplikasi Finku.

Menurut Gunelius (2011) dalam (Salmiah et al., 2020) koneksi yang terjadi di jejaring sosial dapat memungkinkan kita terhubung dengan lebih banyak orang sehingga berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Namun pelaku bisnis harus jujur dan berhati-hati serta teliti dalam melakukan *social networking*. Pada saat wawancara dengan informan, peneliti bertanya mengenai bagaimana cara yang dilakukan finku dalam membangun koneksi dengan user aplikasi finku melalui Instagram dan kaitannya dengan loyalitas pengguna. Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Cyntia yang merupakan salah satu tim marketing finku menjelaskan bahwa, cara yang dilakukan Finku dalam membangun koneksi dengan para pengguna aplikasi Finku melalui Instagram yaitu menggunakan fitur *Instagram story*, dan DM (*Direct Message*). Karena melalui hal itu para pengguna akan merasa dibantu dan diberikan solusi terkait permasalahan ataupun kendala selama memakai appsnya. Dan dari koneksi yang terjalin tersebut timbul loyalitas dari pengguna aplikasi Finku karena merasa didengarkan. Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Angela yang juga merupakan salah satu tim marketing finku menjelaskan bahwa, koneksi dengan pengguna terjalin melalui fitur DM (*Direct Message*), ketika pengguna menghadapi kendala selama memakai apps tim marketing secepat mungkin berusaha menjawab ataupun memberikan solusi terkait permasalahan tersebut melalui DM (*Direct Message*) sehingga pengguna merasa terbantu dan didengar keluhan dan terjalin koneksi yang baik. Selain koneksi loyalitas juga ikut terbangun dari adanya hal tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan oleh penulis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas *marketing* melalui media sosial yang dilakukan oleh tim *marketing* Instagram @finku.id dalam upaya peningkatan loyalitas pengguna aplikasi Finku, berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci terdapat peningkatan dalam kesetiaan pengguna atau *user loyalty* yang dilihat dari jumlah klik fitur *Insight* di Instagram. Selain itu, dari hasil wawancara dengan kelima informan pendukung yang merupakan pengikut Instagram @finku.id sekaligus pengguna aplikasi Finku juga setuju bahwa loyalitas juga terbangun dari aktivitas marketing yaitu pembagian konten di Instagram @finku.id karena hal tersebut dapat membantu dan memberikan edukasi kepada pengguna, juga sebagai tempat memberikan kritik dan saran dari pengguna. Sehingga hal tersebut membuat kelima informan pendukung bertahan menggunakan aplikasi Finku. Aktivitas marketing media sosial Instagram @finku.id belum menerapkan elemen keempat dari *social media marketing*. Sehingga tidak terdapat pengaruh antara *community building* terhadap peningkatan loyalitas pengguna aplikasi Finku.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan oleh penulis, Adapun dua saran yang dapat diberikan peneliti yang diharapkan bisa menjadi masukan kedepannya. Berikut adalah saran yang peneliti berikan:

1. Saran Teoritis

Peneliti berharap kedepannya untuk setiap perusahaan, brand, ataupun perusahaan rintisan (*startup*) yang memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dalam melakukan aktivitas marketing dapat memperoleh wawasan, pengetahuan, maupun pemahaman mengenai *social media marketing* sehingga dapat memanfaatkan teknologi yang diciptakan dengan sebaik-baiknya. Diharapkan dengan adanya penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya dengan metode kualitatif yang membahas mengenai aktivitas *marketing* melalui media sosial Instagram.

2. Saran Praktis

Peneliti memberikan saran kepada aplikasi Finku dan akun Instagram @finku.id untuk terus memaksimalkan aktivitas marketing melalui media sosial Instagram yang dilakukan dan mengikuti tren yang ada di platform tersebut. Karena aktivitas marketing melalui Instagram merupakan salah satu cara yang cukup efektif untuk meningkatkan loyalitas dari pengguna aplikasi Finku.

REFERENSI

- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Brikman, Y. (2015). *Hello, Startup: A Programmer's Guide to Building Products, Technologies, and Teams*. O'Reilly Media.
- Bühler, P., Schlaich, P., & Sinner, D. (2017). *Infografik*. 43–60. https://doi.org/10.1007/978-3-662-53850-0_5
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada.
- Cant, M. C., & Du Toit, M. (2012). Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalising Them. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(11), 1223. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i11.7370>
- de Ruyter, K., & Bloemer, J. (1999). Customer loyalty in extended service settings. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1108/09564239910276917>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Manajement* (13th Editi). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kurniasih, W. (n.d.). *Gramedia.com*.
- Meyrowitz, J. (1995). *Taking McLuhan and " Medium Theory " Seriously : Technological Change and the Evolution of Educatifn*. 73–110.
- Meyrowitz, J. (2015). *Morphing McLuhan: Medium Theory for a New Millenium*. February.
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*. Vol. 58 No. 1 (2018): MEI.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10), 77–85. <https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Jakarta). Simbiosis Rekatama Media.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Primatyassari, N. (2022). *Mengenal apa itu Instagram Reels dan tips optimasi yang efektif 2022*.
- Pulizzi, J., & Barret, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Salmiah, Fajrillah, Acai Sudirman, Muhammad Noor Hasan Siregar, Janner Simarmata, Abdul Rahman Suleman, Lenny Menara Saragih, Abdurrozzaq Hasibuan, A. S., & Ahmad Fauzul Hakim Hasibuan, J. (2020). *Online Marketing* (A. Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Satori, D., & Komariah, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. alfabeta.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Soendari, T. (2010). Metode Penelitian Deskriptif. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 25. https://www.academia.edu/26183294/Penelitian_Deskriptif_ppt_Compatibility_Mode_?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (25th ed.). alfabeta.
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian* (Giovanni (ed.)). Penerbit ANDI.
- Yovita. (2022). *6 Jenis Startup yang Berkembang Pesat di Indonesia, Apa Saja?*
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269–294. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005521>