JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 16, No.01, Maret. 2024

Perencanaan Media Sosial Instagram Wormhole Store Dalam Membangun Customer Engagement

Nirwana Ayunda Sari[1], Intan Primasari[2]
[1,2]Universitas Telkom
Email *correspondent*: primasariintan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Wormhole Store ialah salah satu toko multi brand yang telah berdiri sejak tahun 2010, wormhole store aktif melakukan penjualan melalui media sosial Instagram sejak tahun 2013. Dalam melakukan penjualan melalui media sosial Instagram perlunya pengelolaan dan perencanaan yang baik dan tersusun agar menarik minat dari pembeli. Oleh karena itu, perlunya membangun hubungan *customer engagement* dalam media sosial Instagram Wormhole Store agar hubungan yang terjalin antara keduanya dapat menjadi hubungan jangka panjang dan saling bergantungan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian desktiptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan dengan tiga orang pegawai wormhole store yang memiliki peran penting dalam perencanaan media sosial instagram wormhole store, serta dua informan pendukung yang mendukung informasi dari para informan kunci. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram Wormhole store melakukan pengelolaan dan perenanaan yang baik dengan pengemasan konten yang menarik dan *informatif*, namun belum membangun hubungan *customer engagement* yang serius, oleh karena itu peneliti dapat membantu Wormhole Store untuk membangun dan menjaga hubungan *customer engagement*.

Kata kunci: *customer engagement*, media sosial Instagram, pengelolaan konten media sosial, perenanaan media sosial.

Abstract

The Wormhole Store is a multi-brand store that has been established since 2010, the wormhole store has been actively selling through Instagram social media since 2013. In selling through Instagram social media, good management and planning are needed and structured to attract the interest of buyers. Therefore, it is necessary to build a customer engagement relationship on the Instagram Wormhole Store social media so that the relationship that exists between the two can become a long-term and interdependent relationship. This research method uses a qualitative approach with a descriptive research type. Data collection techniques were carried out by means of observation and interviews. Interviews were conducted with three wormhole store employees who had an important role in planning the Instagram wormhole store social media, as well as two supporting informants who supported information from key informants. The results of this study indicate that the social media Instagram Wormhole store carries out good management and planning with attractive and informative content packaging, but has not yet built a serious customer engagement relationship, therefore researchers can help the Wormhole Store to build and maintain customer engagement relationships.

Keywords: *customer engagement, instagram social media, managing social media content, social media planning.*

Pendahuluan

Media Sosial Instagram memiliki pengaruh bagi suatu perusahaan maupun usaha bisnis karena dalam media sosial Instagram memiliki banyak fitur yang dapat digunakan untuk meningkatkan *engagement* dan penjualan merek. Media sosial Instagram dapat mengemas informasi yang ingin disampaikan dalam bentuk foto maupun video, serta dapat terjalinnya interaksi antar penjual dan pembeli dalam media sosial instagram dapat mempengaruhi minat beli dari calon customer (Huarng, 2015). Fitur yang dapat bermanfaat bagi suatu merek ialah tag, mentions, like, live, reels, insta story, instagram ads, komentar, pin postingan, dll.

Salah satu suatu bisnis yang menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk ialah Wormhole Store. Wormhole Store ialah suatu multi brand yang sudah berdiri sejak tahun 2010. Wormhole Store aktif melakukan penjualan melalui media sosial Instagram sejak tahun 2013, oleh karena itu Wormhole Store terus melakukan perkembangan dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk menarik perhatian dari para calon *customer* unuk melakukan pembelian. Dalam pengelolaan yang dilakukan oleh Wormhole Store menggunakan cara, yaitu :

a. Memperhatikan pembuatan konten,
b. Penentuan platform,
c. Perencanaan jadwal postingan,
d. Implementasi,
e. *Monitoring*, dan
f. Evalusi.

Dalam melakukan pengelolaan media sosial instagram wormhole store selalu memperhatikan pembuatan dan pengemasan konten agar informasi mengenai produk yang ditawarkan menarik perhatian calon *customer* untuk mlakukan pembelian, selanjutnya dalam penentuan platform media sosial instagram dengan mempergunakan fitur yang tersedia sebaik mungkin, seperti penggunaan Instagram Ads untuk mencakau masyarakat luas, penggunaan *hastag*, pembuatan caption menarik dan pembuatan konten reels yang menarik dan inspiratif. Selanjutnya, dalam melakukan perencanaan jadwal postingan pada instagram wormhole dilakukan setiap hari untuk meningkatkan *engagement*. Bagaimana peng-implementasian konten dalam menarik perhatian masyarakat, seperti menggunakan Instagram Ads dengan menyebarkan iklan mengenai promo maupun produk baru, lalu monitoring yang dilakukan oleh wormhole store terjalin setiap minggu dan setiap bulan untuk terus meng-evaluasi media sosial Instagram Wormhole Store.(1)(2)

Dengan melakukan beberapa pengelolaan media sosial Instagram seperti yang sudah dijelaskan diatas, bagaimana perencanaan yang dilakukan oleh wormhole store untuk membangun *customer engagement* melalui Instagram, yaitu dengan cara terus menjalin interaksi dengan para *followers*, seperti aktif menggunakan fitur Instastory untuk terus melakukan interaksi dan mendengar permintaan dari *followers* wormhole store. Lalu, dengan membalas pertanyaan para calon pembeli melalui kolom komentar maupun *direct messages* (DM).

Customer engagement ialah suatu hubungan jangka panjang yang dapat meningkatkan kemampuan merek dalam melakukan interaksi yang interaktif dengan calon customer. Hubungan *customer engagement* memiiki pengaruh yang besar terhadap merek, karena selain menjadi pembeli, *customer* tersebut dapat menjadi pemasar bagi merek untuk meningkatkan *traffic* instagram atupun penjualan.

Peneliti mengangkat masalah untuk membangun *customer engagement* dalam media sosial instagram wormhole, karena peneliti melihat kurangnya terjalin interaksi pada kolom komentar yang dapat mempengaruhi minat beli dari calon *customer*. Maka pada penelitian ini, peneliti mengangkat judul Perencanaan Media Sosial Instagram Wormhole Store dalam membangun *customer engagment*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian desktif. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan pradigma kontruktivisme yang melihat kebenaran dari realitas sosial, paradigma ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan, dan bagaimana kedua komunikator bertukar makna. (3)

Subjek pada penelitian ini memilih tiga orang yang akan menjadi informan kunci, untuk memberikan informasi secara lengkap mengenai pertanyaan dari peneliti. Kemudian peneliti memilih dua informan pendukung yang berfungsi memberikan dukungan atas informasi yang telah didapatkan oleh peneliti dar ipara informan kunci. Objek pada penelitian ini adalah bagaimana perencanaan yang dilakukan dalam media sosial Instagram Wormhole Store dalam membangun hubungan customer engagement, dan bagaimana pengelolaan yang digunakan pada media sosial Instagram Wormhole Store untuk menjangkau masyarakat luas.(4)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan Observasi dan Wawancara, dan Dokumentasi, adapun penjelasan dari teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu:(5)

a. Observasi
   Observasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui perilaku dan sifat para informan kunci untuk mengelola media sosial instagram Wormhole Store, termasuk bagaimana pengelolaan konten yang dibuat, interaksi yang dilakukan dan bagaimana peng-implementasian dari hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan.
b. Wawancara
   Wawancara pada teknik pengumpulan data ini berfungsi untuk mengetahui informasi secara langsung dari para informan mengenai topik pembahasan pada penelitian ini.
c. Dokumentasi
   Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh informasi dalam bentuk dokumen ataupun gambar yang mendukung penelitian ini.

Setelah melakukan pengumpulan data, tahap selanjutnya ialah dengan meakukan analisis data, adapun penjelasan mengenai analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1984), yaitu:

a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)
   Pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan informasi yng akurat dan sesuai dengan permasalahan penelitian.
b. *Data Reduction* (Reduksi Data)
   Reduksi data ialah merangkum dan memilih hasil yang didapatkan agar sesuai dengan fokus penelitian. Dalam reduksi data penelitian dipandu dengan teori dan tujuan yang akan dicapai.
c. *Data Display* (Penyajian Data)
   Dalam tahap analisis ini, data dapat dilakukan dalam bentuk tabel atau grafis agar mudah dipahami karena sudah tersusun oleh pola.
d. *Conclusion Drawing/Verification*
   Pada tahap ini masuk kedalam kesimpulan dalam penelitian kualitatif untuk menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan.

Hasil dan Pembahasan

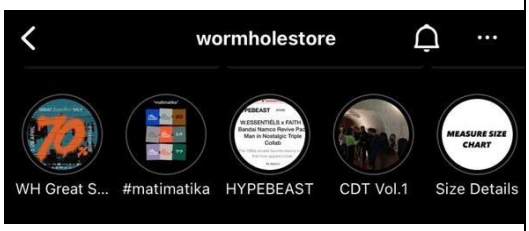
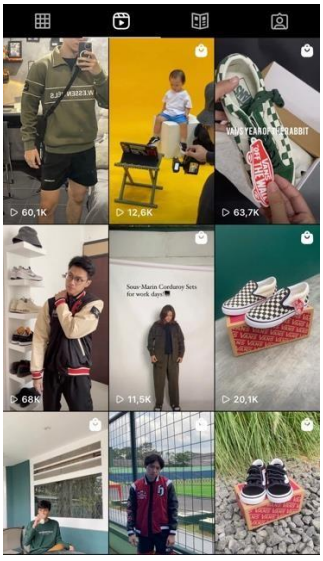
Pada hasil penelitian ini, peneliti akan menjelaskan secara rinci berdasarkan hasil pengumpulan data dan informasi yang didapatkan dari para informan terkait melalui wawancara secara langsung maupun melalui zoom. Data dan informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti menjelaskan terkait bagaimana pengelolaan dan perencanaan media sosial instagram Wormhole Store dalam membangun *customer engagement*, serta adanya bantuan dari informan pendukung yang menjelaskan terkait bagaimana media sosial instagram Wormhole Store dan bagaimana informasi serta interaksi yang diterima oleh informan pendukung sebagai *customer* yang telah melakukan pembelian berulang.

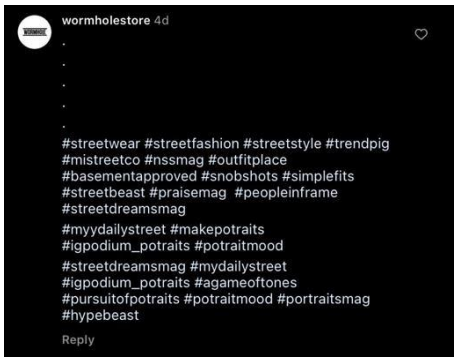
Sebagai salah satu multi *brand* yang sudah dikenali namanya oleh masyarakat, wormhole perlu mengelola dan melakukan perencanaan pada media sosial Instagram untuk terus melakukan perkembangan, dalam hal ini pengelolaan yang baik tidak cukup tanpa adanya hubungan keterlibatan *customer*. Penelitian dan pertanyaan yang diambil oleh peneliti berdasarkan teori dari Atiko, Sudrajat & Nasionalita (2016) mengenai tahapan pengelolaan Instagram dan Evans D. Mckee J. & Bratton (2010) mengenai empat tahapan dalam pembangunan Customer Engagement dan Hollebeek et al., (2014) mengenai empat dimensi yang membangun customer engagement.

Hasil dari wawancara yang telah dibuat menemukann beberapa informasi mengenai pengelolaan yang dilakukan oleh Wormhole untuk media sosial Instagramnya, hal yang utama dalam pengelolaan dan perencanaanya ialah pembuatan konten. Pada pembuatan konten yang dibuat, wormhole melakukan *photoshoot* dalam dua minggu sekali untuk membuat *feeds instagram wormhole* menarik dan lebih real. Lalu pada pengelolaan selanjutnya wormhole memanfaatkan fitur yang terseda pada aplikasi Instagram dengan sebaik mungkin agar makin banyak masyarakat yang mengunjungi laman instagram wormhole store, seperti menggunakan Instagram Ads dan *hastag* agar laman Instagram Wormhole masuk ke dalam pencarian. Setelah *audience* yang melihat iklan tersebut masuk ke dalam laman instagram wormhole, mereka akan melihat beberapa fitur lainnya yang digunakan, seperti Highlights, Reels, dan Caption.

Tabel.1 Fitur yang digunakan Wormhole Store

Fitur yang digunakan	Keterangan
1. Instagram Ads 	Instagram Ads digunakan untuk menjangkau audience yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pengunjung pada akun instagram wormhole store, biasanya iklan yang dipromosikan berupa launching produk, *sale product*, diskon pada hari besar. Contoh pada gambar disamping ialah iklan mengenai sale yang didapatkan oleh akun tertentu yang melihat Ads tersebut. Dengan menggunakan fitur Instagram Ads, wormhole juga mengarahkan orang yang melihat iklan tersebut untuk masuk ke laman web wormhole untuk melihat produk yang dijual ataupun product dengan sale tertentu.

2. Highlights Instagram  	Wormhole menggunakan fitur highlighhts untuk memasukan konten dari instastory agar dapat dilihat kembali oleh orang yang mengunjungi akun Instagram Wormhole Store. Informasi yang dimasukkan kedalam highlights berupa sale yang sedang berlaku, informasi dan foto produk, giveaway tiap season, Size Chart, Lokasi Toko.
3. Reels  	Reels ialah konten yang disebarkan dalam bentuk video, konten yang disebarkan menggunakan fitur Reels biasanya berupa informasi produk, konten unboxing produk, Outfit Inspo, Behind the Scene kegiatan photoshoot yang dilakukan oleh Wormhole Store, dan Event kerjasama Wormhole. Wormhole Store menggunakan fitur Reels untuk memberikan gambaran jelas mengenai produk yang dijual, selain itu konten reels diharapkan menjadi inspirasi bagi *followers* wormhole store mengenai fashion.

4. *Caption* dan *Hastag*  	Dalam pemilihan *caption*, wormhole store memilih menggunakan bahasa inggris, serta simple agar para followers dapat memahami pesan dari konten dan *caption* yang dibuat. Serta pada setiap *caption* mencantumkan alamat toko dan link *website*. Wormhole mencantumkan *hastag* pada kolom komentar agar caption yang dibuat tidak terlalu panjang. Hastag digunakan untuk mempermudah para pengguna instagram untuk mencari hal yang sedang dicari, agar konten dari wormhole masuk kedalam pencarian.

Setelah melakukan beberapa tahapan untuk mengelola akun Instagram, wormhole juga melakukan *monitoring* serta evaluasi untuk mengembangkan akun Instagram Wormhole. Kegiatan ini rutin dilakukan tiap minggu dan tiap bulannya. Monitoring dibutuhkan untuk mengetahui konten mana yang disukai oleh para *customer* sehingga membuat mereka menyukai untuk mengunjungi akun Instagram Wormhole Store dan melihat konten yang telah disebarkan. Namun, konten yang disebarkan tidak selalu mendapatkan feedback yang baik. Maka dari itu, wormhole melakukan evaluasi agar mereka dapat melakukan inovasi sehingga engagement instagram wormhole stabil atau meningkat.

Dalam tahapan pembangunan customer engagement, hal yang harus diperhatikan ialah *cunsumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration*. Seperti yang sudah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya mengenai empat tahapan dalam membangun *customer engagement*, sebenarnya wormhole store pada bulan Februari masih belum menerapkan hal tersebut. Hal tersebut lah yang membuat *engagement* pada Instagram Wormhole Store mengalami penurunan.

a) Pada tahap pertama, yaitu *cunsumption*, wormhole store telah memenuhi tahap ini. Melalui Instagram Ads yang digunakan maka wormhole store mendapat *audience* baru yang mengunjungi dan melihat konten yang disebarkan.
b) Pada tahap *curation*, customer memberikan reaksi terhadap konten yang diberikan, seperti *like*, komen ataupun penyebaran kembali ke teman lainnya. Wormhole store memenuhi tahap kedua dalam membangun *customer engagement*.
c) Pada tahap *creation*, wormhole store mendapatkan reaksi berupa *review* yang diberikan oleh *customer* tanpa adanya permohonan dari wormhole store. Hal ini dapat dilihat melalui *tag* instagram wormhole store, maupun melalui instastory wormhole store.

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

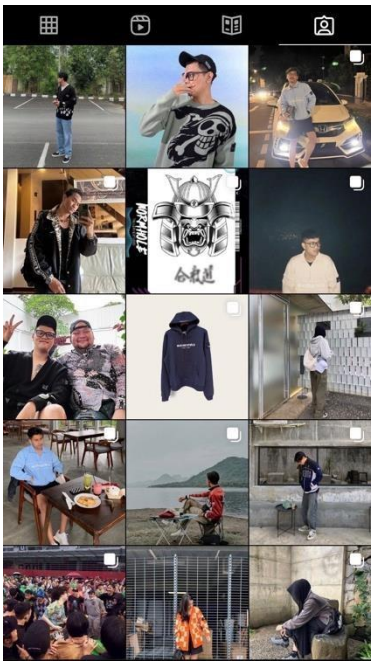
Volume 16, No.01, Maret. 2024

Tabel.2 Keterlibatan *Customer* membuat konten menggunakan Produk Wormhole

	Pada gambar disamping ialah salah satu bukti keterlibatan pelanggan pada tahap *Creation*, Instastory tersebut di posting ulang oleh wormhole store sebagai bentuk terima kasih kepada customer karena telah melakukan pembelian di toko wormhole, dan dengan senang hati membuat konten instastory setelah mengunjungi toko wormhole store.

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

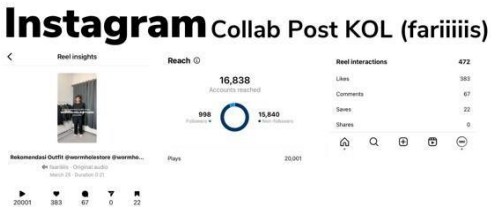
Volume 16, No.01, Maret. 2024

	Pada gambar disamping ialah beberapa akun pribadi *customer* Wormhole Store yang melakukan tag ke akun wormhole dengan menggunakan produk yang telah dibeli dari toko wormhole. Ini ialah salah satu bentuk tercapainya tahap pembentukan *customer engagement* karena *customer* dengan suka rela memberikan tag ke akun Wormhole Store untuk memberitahu ke teman lainnya bahwa produk dalam konten yang disebarkan dibeli pada wormhole store.

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

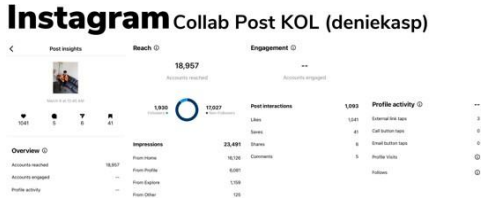
d) Pada tahap *collaboration*, wormhole store telah melakukan kerjasama dengan berbagai artis melalui event atau menggunakan KOL untuk membangun *traffic* atau kunjungan *profile* pada akun instagram wormhole store.

Tabel.3 *Collaboration* Wormole dengan KOL serta *engagement* yang didapat

	Pada postingan konten Reels wormhole bekerja sama dengan @fariiiiis menarik 15.840 orang untuk mengunjungi akun instagram wormhole store. Konten yang dibuat berdasarkan inspirasi dari beberapa konten yang telah dibuat wormhole.
	Pada konten yang dibuat oleh @ndiisaputra_33 berhasil menarik 22.099 orang untuk mengunjungi akun instagram wormhole store. Konten ini menarik karena membandingkan beberapa outfit yang digunakan.

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 16, No.01, Maret. 2024

	Konten yang dibuat oleh @deniekasp berupa postingan foto, berbeda dengan kedua KOL diatas, namun berhasil menarik 17.027 orang untuk mengunjungi akun instagram wormhole store.

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Kesimpulan

Peneliti menarik beberapa kesimpulan terhadap dua rumusan masalah yang telah dibahas. Berikut beberapa kesimpulan yang peneliti ambil:

Wormhole Store melakukan enam tahapan dalam penglolaan media sosial Instagram, yaitu dengan memperhatikan pembuatan konten agar konten yang disebarkan menarik dan sesuai target pasar wormhole store, lalu wormhole store menentukan platform untuk penyebaran konten yang telah dibuat, selanjutnya wormhole melakukan perencnaan seperti menggunakan Instagram Ads, aktif melalui instastory, dan postingan Reels yang informatif dan menarik, lalu implementasi, monitoring, serta evaluasi.

Perencanaan media sosial yang digunakan oleh Wormhole Store dalam membangun customer engagement ialah dengan menggunakan fitur Instagram Ads untuk menarik perhatian audience yang menerima iklan tersebut, selanjutnya ketika audience tersebut sudah mengunjungi akun instagram wormhole, mereka akan melihat bagaimana konten yang disebarkan dan ingin tahu mengenai produk apa saja yang dijual oleh Wormhole.

Selain itu, wormhole belum memahami bagaimana menjaga hubungan customer engagement yang sudah dibangun. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti membantu para informan kunci untuk membangun intreksi dengan para customer agar hubungan yang telah dibangun akan berkelanjutan (jangka panjang).

References

1. Evans D. Mckee J., & Bratton, S. (2013). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. *Wiley Publishing*.
2. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie Roderick, J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28(2)*, 149–165.
3. Strauss J. & Frost R. (2011). E-Marketing (6th ed). *New Jearsey Pearson*.
4. Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Kualitatif. *Bandung: CV Alfabeta*.
5. Putra, Nicks Candra, dkkl. (2020). Customer Engagement Impacts Towards Purchase Intention In The Online Travel Agent Industry. Center for Business Studies (CEBIS). https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.3983.103-113
6. Putri, V. K. M. (2021). *Pengertian New Media dan Manfaatnya - Kompas.com*. Kompas.Com. https://amp.kompas.com/skola/read/2021/12/07/093000269/pengertian-new-media-dan-manfaatnya
7. Rabbani, A. P. (2020). Analisa Interaksi User di Media Sosial Mengenai Industri Fintech Menggunakan Social Network Analysis (Studi Kasus: GOPAY, OVO, dan LinkAja) JMM Online. Vol.4 http://doi.org/10.52160/ejmm.v4i3.352
8. Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. We Are Social. https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia

9. Safitri Rohadian, M taufik Amir, SE, MM, Ph. D. Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal Of Enterpreneurship, Management, And Industry* (JEMI). Vol. 2, No. 2 (2019) https://dx.doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925
10. Utami, Brizky Amalia, Kurnia. (2021). Komunikas Bisnis Melalui Sosial Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi.* Vol. 1, No. 1. https://doi.org/10.29313/jrmk..vlil.116
11. Nataly F, Purnamasari Y. Jurnal Abdimas Komunikasi dan Bahasa Penerapan Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Personal Branding Jurnal Abdimas Komunikasi dan Bahasa. 2022;2(2):28–34.
12. Tinggi S, Komunikasi I, Maju I. Jurnal Ilmiah Komunikasi Strategi Promosi Warkop Panus dalam Mempertahankan Eksistensi Pelanggan Tahun 2018 Jurnal Ilmiah Komunikasi. 2019;01(01):1–8.
13. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alphabet; 2019.
14. Yusuf. METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Suwito, editor. Kencana; 2017. 480 p.
15. Sugiyono. Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media. Suaka media, editor. Diandra Kreatif; 2017.