

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman digital seperti sekarang ini bentuk komunikasi pemasaran di Internet melalui media sosial sudah lumrah dilakukan. Berdasarkan data statistik yang diperoleh dari “2018 *Global Digital Report*” yang dilakukan oleh We Are Social bekerjasama dengan Hootsuities melaporkan bahwa hampir separuh dari populasi pengguna Internet di Indonesia memiliki sosial media, yaitu sekitar 49% dan menempati peringkat ketiga di dunia dengan angka pertumbuhan pengguna media sosial mencapai 23% dalam satu tahun terakhir. Dengan melakukan promosi menggunakan media sosial pengiklan atau pemilik *brand* dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumen. Media sosial sendiri memiliki pengaruh cukup besar bagi kegiatan pemasaran digital karena mampu untuk membangun dan menarik minat konsumen dan calon konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau *brand* yang ditawarkan. Untuk mengelola media sosial dengan tujuan bisnis tentunya konten unggahan yang ditampilkan harus menjual. Para pelaku bisnis harus memerhatikan cara pemilihan dan penyajian konten. Gambar, video, dan kata-kata yang akan diunggah harus tepat, menarik dan dapat mengundang *feedback* dari para konsumen atau calon konsumen.

Salah satu media sosial yang cukup menarik perhatian peneliti pada saat ini adalah Instagram karena pertumbuhannya yang pesat di Indonesia. Pengguna aktif bulanan atau disebut *monthly active user* (MAU) Instagram Indonesia telah menembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan Facebook dan Snapchat, yakni mencapai 5 persen. Berdasarkan data statistik pengguna aktif Instagram di dunia oleh We Are Social per Januari 2018 Indonesia berhasil menduduki peringkat ketiga negara terbesar pengguna media sosial Intagram setelah Amerika dan Brazil dengan jumlah pengguna mencapai 53 juta orang. Ditambah lagi pada bulan September 2015, Instagram membuka telah

menawarkan solusi periklanan (*Instagram Ads*) dan mode akun bisnis sehingga penggunaanya dapat melihat *insight* akun bisnis yang mereka kelola.

Salah satu akun Instagram bisnis milik *startup* dalam negeri yang berhasil menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan *engagement* yang cukup besar adalah akun GojekIndonesia. Dengan 696 ribu *followers* per Juni 2019 akun Instagram GojekIndonesia dapat mengumpulkan antara 3000 hingga 21.000 *likes* pada unggahannya. Komentar yang diberikan pada unggahan akun GojekIndonesia berkisar antar 100 sampai 1000 komentar. Setelah melihat langsung akun Instagram GojekIndonesia peneliti menemukan bahwa elemen-elemen yang digunakan dalam pembuatan konten Instagram GojekIndonesia terdapat elemen-elemen milik Diamond, elemen-elemen tersebut yaitu: (1) kesaksian baik dari konsumen atau klien, (2) tim, (3) produk, (4) *event*, (5) Dokumentasi. Tim sosial media GojekIndonesia mampu mengemas elemen-elemen tersebut menjadi konten yang kreatif dan menarik. Instagram GojekIndonesia biasanya mengemas bentuk komunikasi pemasaran mereka dengan gaya komunikasi yang santai bahkan sedikit memberikan humor didalamnya. Selain foto mereka juga memproduksi elemen-elemen Instagram mereka dengan bentuk ilustrasi, animasi, atau video tutorial yang menarik. Tidak puas hanya meraih *engagement* didalam akun Instagram mereka pada tanggal 03 Mei 2019 GojekIndonesia menghapus semua *feeds* pada akun GojekIndonesia mereka. Awalnya banyak yang mengira bahwa akun GojekIndonesia diretas, hal ini membuat perbincangan yang ramai ditengah-tengah masyarakat. Bahkan sampai tagar #InstagramGOJEK menjadi *trending* di twitter. Belum lagi ramainya perbincangan di portal-portal berita. Ternyata hal ini adalah salah satu strategi kampanye *marketing* dari Gojek. Berdekatan dengan bulan suci Ramadhan 2019 maka Gojek sengaja menghapus semua *feeds* Instagram sebagai sebuah aksi simbolik dengan filosofi kembali suci. Gojek memanfaatkan akun GojekIndonesia untuk mendapatkan *engagement* pada media lain. Peneliti melihat bahwa ada minat besar dari *followers* kepada akun GojekIndonesia sehingga ketika terjadi suatu keanehan seperti hal yang tadi disebutkan mereka sadar dan berusaha mencari-cari jawaban atas rasa kebingungan mereka. Walaupun sudah kembali mengunggah *feeds* Instagram

banyak *followers* yang menyayangkan penghapusan konten-konten Instagram akun Gojekindonesia yang terdahulu. Ini mengindikasikan bahwa *followers* atau konsumen dari akun Gojekindonesia menyukai konten-konten mereka, hal ini juga dapat diartikan bahwa akun Gojekindonesia berhasil menggunakan elemen-elemen pada Instagram untuk membangun *customer engagement* dengan baik.

Berangkat dari fenomena ini peneliti ingin mengetahui apakah pada akun Instagram bisnis yang berbeda, gaya komunikasi yang berbeda akan menghasilkan *customer engagement* yang sama besarnya dengan akun Gojekindonesia walaupun dengan elemen-elemen yang sama pada konten Instagram mereka. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam masyarakat terjadi seiring pengaruh dari globalisasi. Hal tersebut memengaruhi hampir semua aspek kehidupan, salah satunya pada bidang kesehatan. Masyarakat sekarang cenderung memilih cara mudah mencari tahu tentang informasi kesehatan tanpa harus menemui dokter secara tatap muka. Hal ini juga yang pada akhirnya memunculkan berbagai *startup* digital khusus kesehatan (*healthtech*). Total pendanaan untuk sektor *healthtech* di Asia oleh *investor* pada paruh pertama 2018 telah mencapai US\$3,3 miliar (sekitar Rp 46 triliun). Pemegang pangsa pasar terbesar kedua di Asia Tenggara setelah Singapura adalah Indonesia. Di Indonesia sendiri pertumbuhan *startup* digital di bidang kesehatan menandai tren kesehatan digital telah dimulai dan akan terus berkembang di Indonesia.

Startup yang bergerak di bidang tersebut hadir dalam bentuk *website* yang menyajikan informasi kesehatan. Biasanya ada beragam informasi kesehatan yang ditawarkan mulai dari pemesanan obat secara *online*, konsultasi *online*, hingga pemesanan jasa perawat. Selain itu, ada juga *startup* di bidang kesehatan yang menggunakan aplikasi khusus untuk berkonsultasi langsung dengan para dokter yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini. Aplikasi tersebut dapat diunggah melalui *smartphone* para pengguna layanannya. Contoh *startup* yang menjalankan model bisnis seperti ini adalah Alodokter, Halodoc, dan YesDok. Dengan semakin banyaknya *startup* digital khusus kesehatan yang bermunculan di Indonesia tentunya memacu para pelaku bisnis *healthtech* berpikir agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor untuk mempertahankan dan mengembangkan *brand* yang telah

mereka bangun. *Digital Marketing* adalah salah satu cara paling umum yang dilakukan untuk mempertahankan konsumen dan *market share* mereka di zaman globalisasi yang dekat dengan teknologi saat ini. Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini perusahaan dituntut untuk menentukan strategi yang tepat guna mempertahankan bisnisnya. Salah satu strategi yang paling penting untuk digunakan oleh sebuah bisnis *healthtech* adalah strategi membangun hubungan yang baik antara pemasar dan konsumen. Sebagai sebuah bisnis *startup* yang menyediakan jasa dan mengedepankan pelayanannya tentu hubungan yang baik antara pemasar dan konsumen perlu dibentuk. Bergesernya cara masyarakat mendapatkan informasi kesehatan secara digital juga membuat upaya promosi kesehatan kini semakin berinovasi. Bagi para *startup* di bidang kesehatan yang menggunakan *website* atau aplikasi sebagai *platform* utama tentu memerlukan media lain untuk menggiring calon pengguna mereka selain beriklan. Maka dari itu pada penelitian kali ini peneliti memilih menganalisa akun Instagram dari sebuah *startup healthtech* yaitu Alodokter_id.

Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk lebih memilih akun Instagram Alodokter_id daripada Halodoc dan Yesdok_id. Alasannya peneliti lebih memilih akun Alodokter_id karena setelah melakukan observasi online, peneliti menemukan bahwa akun Instagram Alodokter_id memiliki *customer engagement* yang lebih besar dibanding akun kompetitornya. Mulai dioperasionalkan pada tahun 2017, akun Instagram Alodokter_id dikelola oleh beberapa tim *marketing* dan *social media* serta dokter ahli yang bertanggungjawab atas konten yang diunggah. Akun Instagram Alodokter_id sendiri memiliki 666 ribu *followers* per Juli 2019, dengan *likes* rata-rata yang didapat pada konten yang diunggah sebesar 2000 *likes*. Peneliti juga menemukan lebih banyak *feedback* berupa komentar yang diberikan konsumen pada akun Instagram Alodokter_id daripada akun Halodoc dan YesDok. Penggunaan Instagram sendiri bagi Alodokter diperuntukkan sebagai media yang digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi kepada konsumen, calon konsumen, atau masyarakat luas. Dengan tujuan membagikan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung, atau secara sederhana untuk

mencapai tujuan *marketing* perusahaan. Tapi lebih dari itu Alodokter menjadikan Instagram sebagai media komunikasi dua arah dengan para *followers*-nya. Perusahaan dapat mendapat dan memberikan *feedback* langsung dari *followers* mengingat fitur-fitur pada Instagram kini lebih bervariasi dan memungkinkan terjadinya hubungan dua arah.

Maka untuk menarik para *consumer* untuk berhubungan dengan perusahaan melalui Instagram Alodokter menggunakan elemen-elemen tertentu secara berulang untuk memancing adanya komunikasi yang tercipta dalam Instagram mereka atau sering disebut *customer engagement*. Peneliti menemukan jenis konten yang lebih variatif dan lebih mewakili elemen-elemen pada Instagram yang digunakan pada penelitian ini pada akun Instagram dalam akun Alodokter_id. Konten variatif yang dimaksud oleh peneliti seperti video informatif yang diberikan para dokter, video kreatif mengenai kesehatan dan *lifestyle*, dan *event*. Nantinya konten-konten dari akun Instagram Alodokter_id akan dianalisis menggunakan teori milik Diamond dimana ia menyatakan bahwa ada lima elemen yang seharusnya ada pada akun Instagram untuk menarik terbentuknya *customer engagement*. Elemen-elemen tersebut yaitu: (1) *good customer testimonials*, (2) *team*, (3) *product*, (4) *event*, (5) *documentation*. Berangkat dari fenomena yang ditemukan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Elemen-Elemen Instagram Alodokter_id dalam Membentuk *Customer Engagement*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis yang peneliti paparkan dalam latar belakang maka peneliti ingin mengangkat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini. Rumusan masalah ini nantinya akan menjadi acuan bagi temuan dari penelitian yang peneliti lakukan. Berikut adalah rumusan masalah yang akan peneliti angkat:

Bagaimana analisis elemen-elemen yang digunakan pada Instagram Alodokter_id dalam membentuk *customer engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

Mengetahui analisis elemen-elemen yang digunakan pada Instagram Alodokter_id dalam membentuk *costumer engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berusaha memberikan dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan keilmuan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan strategi promosi melalui elemen-elemen yang dimiliki media sosial Instagram.
2. Mengetahui pola pembentukan *customer engagement* menggunakan elemen-elemen Instagram sehingga dapat dijadikan acuan pemanfaatan Instagram yang berkaitan dengan mata kuliah Digital *Branding* dan Pemasaran.
3. Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan tema atau pokok bahasan terkait analisa elemen-elemen pada Instagram dan *customer engagement*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dengan adanya penelitian ini dapat menimbulkan ketertarikan para pembaca untuk mengenal Alodokter secara lebih lanjut.
2. Dapat menjalin dan membina hubungan secara professional dengan Alodokter.
3. Sebagai bahan masukan bagi Alodokter dalam menggunakan elemen-elemen Instagram untuk membentuk *customer engagement*.

4. Digunakan sebagai bahan pembelajaran dan referensi bagi pihak-pihak lain terkait dengan pemanfaatan elemen-elemen Instagram dan *customer engagement*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya

Pada bagian ini akan dilakukan telaah pustaka terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang penelitiannya dilakukan dengan menggunakan metode yang sama dengan metode penelitian yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Pada bagian ini akan dipaparkan secara detail mengenai identitas penelitian, cakupan penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, hasil penelitian, dan analisis keutamaan; dan kekurangan dari penelitian dengan metode serupa yang telah terlebih dahulu dilakukan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Kally A. Lavoie dengan judul “Instagram and *Branding*: A Case Study of Dunkin’ Donuts pada tahun 2015. Ini adalah sebuah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus menganalisis 12 *posting* di akun media sosial Instagram Dunkin Donuts, studi kasus ini mencoba memahami *branding* melalui teori pembingkaiian (*framing theory*). Metode penelitiannya menggunakan *time series* mulai April 2014 sampai Maret 2015 dan memilih satu pos dari setiap bulan sepanjang tahun. Pos pertama dari bulan sampel pertama bulan April 2014 dipilih, diikuti oleh pos kedua dari sampel kedua bulan Mei 2014, dan seterusnya. Didapatkan hasil bahwa Dunkin Donuts melakukan pekerjaan yang kuat untuk *brand* mereka di Instagram, aplikasi media sosial meningkat dengan popularitas sebagai alat bagi komunikator untuk terlibat dengan penggemar *brand* melalui konten yang unik dan menarik.

Penelitian kedua datang dari Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat dan Kharisma Nasionalita dengan judul penelitian “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel)” yang dilakukan pada tahun 2016. Mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata melalui media sosial Instagram. Penyusunan strategi promosi menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Kemenpar memiliki beberapa tahapan yang mampu mempermudah Kemenpar dalam mencapai tujuannya. Tahapan yang dilakukan adalah penciptaan konten, penentuan *platform*, perencanaan program, implementasi program, monitoring dan evaluasi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Puguh Kurniawan dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh” pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk memanfaatkan Instagram media sosial sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran modern. Dengan memanfaatkan Instagram media sosial sebagai salah satu komunikasi pemasaran moderen bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian *online* pada batik burneh ketika digunakan sebagai media komunikasi bisnis *online*.

Penelitian keempat berjudul “Strategi Promosi *Online Shop* Melalui Sosial Media Dalam Membangun *Brand Engagement* (Studi Kasus: Promosi *Brand Sally Heart* Melalui Akun Instagram @ukhtisally pada tahun 2017)”. Penelitian ini ditulis oleh Fani Puspitasari dan Henni Gusfa. Dalam penelitian ini media sosial dibahas sebagai media untuk berkomunikasi dalam mempromosikan produk dan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya. Konsumen di media sosial lebih interkatif, mereka dapat diajak untuk melakukan sesuatu dan dapat menerima informasi dari siapapun. Perusahaan yang menggunakan media sosial perlu melakukan kolaborasi dengan konsumen dalam mempromosikan produk mereka sehingga dapat terjadi keterikatan antara keduanya. Melalui media Instagram dan strategi *co-creation* konten merupakan inovasi dalam menciptakan produk dan pengalaman kolaborasi antara konsumen dengan perusahaan sehingga saling terhubung (*beyond promotion*) dan membangun *brand engagement*.

Penelitian kelima oleh Trias Aprilya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ndyasfa *Shop* Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda” pada tahun 2017. Penelitian dengan metode kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan *customer* melalui Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer. Membahas 4 fungsi komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) yang dilakukan oleh Ndyasfa *Shop* melalui media Instagram. Dengan penggunaan strategi 4P tersebut Ndyasfa *Shop* menargetkan adanya kepercayaan dari konsumen. Penelitian ini meneliti kecocokan antara strategi yang dibuat dengan keinginan konsumen. Menganalisa apakah strategi yang dipilih oleh tim sudah tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dan apakah konsumen sudah merasa kebutuhan mereka berhasil dipenuhi dalam akun Instagram Ndyasfashop.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Identitas Penelitian	Cakupan Penelitian	Teori/ Kerangka	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kritik
1	<p>Instagram <i>and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts</i></p> <p>Nama Peneliti: Kally A. Lavoie</p> <p>Sumber: Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 6, No. 2, Fall 2015 https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol6no2/08_Kally_Lavoie.pdf</p>	<p>Menganalisis 12 posting di akun media sosial Instagram Dunkin Donuts, studi kasus ini mencoba memahami <i>branding</i> melalui teori pembedingkaian (framing theory). Metode penelitiannya menggunakan time series mulai April 2014 sampai Maret 2015 dan memilih satu pos dari setiap bulan sepanjang tahun. Pos pertama dari bulan sampel pertama bulan April 2014 dipilih, diikuti oleh pos kedua dari sampel kedua bulan Mei 2014, dan seterusnya. Dunkin Donuts melakukan pekerjaan yang kuat untuk <i>brand</i> mereka di Instagram, aplikasi</p>	<p><i>Framing theory</i>, Chong Chuck (2007: 104). Chong dan Druckman mendefinisikan pembedingkaian sebagai “proses dimana orang mengembangkan konseptualisasi tertentu dari sebuah isu atau mengarahkan mereka memikirkan masalah”</p>	<p>Metode kualitatif dengan Studi dokumentasi.</p>	<p>Dunkin Donuts melakukan pekerjaan yang kuat untuk <i>brand</i> mereka di Instagram, aplikasi media sosial meningkat dengan popularitas sebagai alat bagi komunikator untuk terlibat dengan penggemar <i>brand</i> melalui konten yang unik dan menarik.</p>	<p>Dalam penelitian dengan metode <i>framing</i> ini pembahasan yang dilakukan kurang karena hanya berdasarkan konten yang disajikan dalam akun Instagram Dunkin Donut. Karena tidak dilakukan wawancara dan triangulasi oleh pakar maka tidak dapat diketahui motif awal bagaimana <i>framing</i> itu dibentuk dan mengapa bentuk <i>framing</i> tersebut yang diinginkan oleh Dunkin Donut.</p>

		media sosial meningkat dengan popularitas sebagai alat bagi komunikator untuk terlibat dengan penggemar <i>brand</i> melalui konten yang unik dan menarik.				
2	<p>Judul Penelitian: Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indravel)</p> <p>Nama Peneliti: Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita</p> <p>Sumber:</p>	Mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kementrian Pariwisata melalui media sosial Instagram.. Penyusunan strategi promosi menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Kemenpar memiliki beberapa tahapan yang mampu mempermudah Kemenpar dalam mencapai tujuannya. Tahapan yang dilakukan adalah penciptaan	Strategi pemasaran melalui media sosial menurut Zarella (2010, 167-182): 1. Monitoring 2. Merespon 3. Riset 4. Kampanye versus <i>On going strategy</i> , 5. Integrasi	Metode deskriptif kualitatif dengan <i>deep interview</i> .	Instagram sendiri, dalam penggunaannya oleh Kementrian Pariwisata bukan hanya untuk membagi keindahan foto-foto ataupun video yang dimiliki Negara Indonesia untuk mempromosikan pariwisata Indonesia tetapi juga berupaya menciptakan interaksi dengan <i>followers</i> sehingga menciptakan hubungan yang baik	Pada tahapan-tahapan yang dikonstruksikan oleh peneliti kurang dijelaskan secara lebih mendalam bagaimana promosi dan pemasaran yang digunakan. Didalam penelitian terdapat banyak aspek atau indikator tapi semuanya hanya dijelaskan secara umum.

	Jurnal Sositologi, Institut Teknologi Bandung, Vol. 15, No 3, Desember 2016 http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/2428	konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring dan evaluasi.			supaya <i>follower</i> ”betah” melihat konten yang disajikan oleh admin @indtravel.	
3	Judul Penelitian: Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. Nama Peneliti: Puguh Kurniawan Sumber: <i>Journal of management studies</i> , Universitas Trunojoyo, Vol 11, No 2, Oktober 2017 http://journal.trunojo	Penelitian ini bertujuan untuk memanfaatkan Instagram media sosial sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran modern. Dengan memanfaatkan Instagram media sosial sebagai salah satu komunikasi pemasaran modern bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi suatu barang dan juga mencari informasi tentang barang yang	Menganalisa berdasarkan konsep Instagram marketing oleh Lasmadiarta (2011): <ol style="list-style-type: none">1. Cantumkan informasi tentang profil sebanyak banyaknya2. Masukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi3. Cantumkan beberapa nama perusahaan	Metode deskriptif kualitatif dengan <i>deep interview</i> .	Instagram tidak hanya berfungsi sebagai kampanye media dalam bisnis <i>online</i> , tetapi juga berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial. Selain itu Instagram juga menyediakan pangsa pasar yang luas untuk pemain bisnis <i>online</i> . Ini tentu memberi dampak tersendiri pada	Pembahasan yang dilakukan terlalu umum dan kurang mendalam padahal penelitian menggunakan indikator yang banyak dan terinci dengan baik tapi pemaparan yang diberikan kurang menggambarkan pemanfaatan Instagram lebih spesifik.

	yo.ac.id/kompetensi/article/view/3533/2603	akan dibeli dengan mudah. Perkembangan teknologi komunikasi memudahkan aliran pertukaran informasi. Banyaknya pengguna Instagram membuat jejaring sosial ini berfungsi sebagai media untuk melakukan bisnis. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar peran Instagram sebagai media bisnis <i>online</i> pada batik burneh ketika digunakan sebagai media komunikasi bisnis <i>online</i> .	rekanan (bila ada) 4. Jadilah member dari halaman orang-orang terkenal 5. Posting sesuatu yang bermanfaat 6. Masukkan foto-foto presentasi yang meyakinkan 7. Penyampaian Pesan		penjualan batik burneh.	
4	Judul Penelitian: Strategi Promosi <i>Online Shop</i> Melalui Sosial Media Dalam Membangun <i>Brand</i> Engagement (Studi Kasus:	Media sosial untuk berkomunikasi dalam mempromosikan produk dan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya. Konsumen di media sosial lebih interkatif,	Menggunakan Fase-fase <i>engagement</i> menurut Katie Paine (2011:80-83) pada gambar diatas, terbagi ke dalam berbagai bentuk	Kualitatif dengan metode Studi Kasus	Strategi promosi <i>online shop</i> yang dilakukan Hijab Sally Heart dengan menggunakan konten gambar dan video mengusung tema muslimah dan	Penelitian ini memaparkan timbulnya keterlibatan atara hubungan emotional secara kekeluargaan dari <i>brand</i> dalam usaha

	<p>Promosi <i>Brand Sally Heart</i> Melalui Akun Instagram (@ukhtisally)</p> <p>Nama Peneliti: Fani Puspitasari, Henni Gusfa</p> <p>Sumber: Mediakom Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Vol 7, No 2, 2017 http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/issue/view/292</p>	<p>mereka dapat diajak untuk melakukan sesuatu dan dapat menerima informasi dari siapapun. Perusahaan yang menggunakan media sosial perlu melakukan kolaborasi dengan konsumen dalam mempromosikan produk mereka sehingga dapat terjadi keterikatan antara keduanya. Melalui media dan <i>co-creation</i> konten merupakan inovasi dalam menciptakan produk dan pengalaman kolaborasi antara konsumen dengan perusahaan sehingga saling terhubung (<i>Beyond Promotion</i>) dan membangun <i>brand engagement</i>.</p>	<p>tingkatan dan intensitas yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Lurking</i> 2. <i>Casual</i> 3. <i>Active</i> 4. <i>Committed</i> 5. <i>Loyalist</i> 		<p>konsep persahabatan untuk menciptakan komunikasi dengan konsumennya melalui media sosial Instagram sebagai media yang digunakan. Dengan adanya implementasi konten yang dibuat, menghasilkan keterlibatan emosional secara spiritual antara <i>online shop</i> dan konsumen.</p>	<p><i>brand enngagemen</i> yang dilakukan. Tapi dalam penelitian kurang dijelaskan secara jelas mengapa strategi untuk menghasilkan keterlibatan emosional secara spiritual dipilih untuk sebuah <i>brand</i> hijab.</p>
5	<p>Judul Penelitian: Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfa</p>	<p>Penelitian dengan metode kualitatif deskriptif ini</p>	<p>Teori yang digunakan dalam penelitian ini</p>	<p>Metode deskriptif kualitatif</p>	<p>Nadyasfa <i>Shop</i> telah memberikan berbagai macam</p>	<p>Penelitian ini membahas penerapan</p>

	<p><i>Shop</i> Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda.</p> <p>Nama Peneliti: Trias Aprilya</p> <p>Sumber: eJournal Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman, 5(1): 13-23,2017 https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal%20Cetak%20(01-20-17-06-48-55).pdf</p>	<p>bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan <i>customer</i> melalui Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan <i>customer</i>.</p>	<p>adalah konsep pemasaran 4 fungsi oleh Kotler (2008:18) yang dikenal dengan 4P:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 	<p>dengan <i>deep interview</i>.</p>	<p>produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan pasar sasaran, dengan tawaran harga yang sesuai dan kualitas yang diterima oleh konsumen. Instagram merupakan tempat yang paling tepat untuk memasarkan bisnis.</p>	<p>pemasaran secara interaktif dengan menggunakan Instagram sebagai wujud dari <i>New Media</i>. Tapi dalam pembahasannya Instagram kurang dibahas korelasi antara Instagram sebagai media dengan penentuan perencanaan konsep 4 P.</p>
--	--	--	--	--------------------------------------	--	---

Berdasarkan tinjauan pustaka terkait penelitian sebelumnya pada ke-5 jurnal diatas, penelitian kali ini akan meneliti lebih dalam tentang elemen-elemen pada Instagram dengan upaya mengulas bagaimana peran tiap elemen dalam Instagram tersebut dalam membangun *customer engagement*. Lima elemen pada Instagram yang akan diteliti yaitu: (1) *good customer testimonials*, (2) *team*, (3) *product*, (4) *event*, (5) *documentation* (Diamond, 2015: 302). Alasan peneliti memilih teori milik Diamond karena teori tersebut fokus membahas bagaimana elemen-elemen dalam Instagram harus ada sebagai bagian dari usaha promosi. Sesuai dengan fungsi utama dari akun Instagram Alodokter_id yang berperan sebagai media promosi Alodokter. Elemen-elemen Instagram Diamond dalam penggunaannya digunakan ke dalam konten Instagram, hal ini cocok dengan strategi konten pilar Alodokter_id. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pola elemen-elemen Instagram milik Diamond bekerja dalam membentuk alasan para konsumen melakukan *customer engagement* pada akun Alodokter_id. Dari ke-5 penelitian jurnal di atas, 4 di antaranya meneliti Instagram sebagai media untuk melakukan pemasaran atau promosi, sedangkan satu lagi penelitian Instagram untuk keperluan promosi tanpa komersil. Berbeda dengan penelitian-penelitian di atas, penelitian ini akan membahas peran Instagram bagi penyedia jasa dan layanan khususnya *startup* pada bidang *healthtech*. Penelitian ini juga akan lebih fokus membahas elemen-elemen dalam Instagram yang dapat memancing terbentuknya *customer engagement*.

2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran

2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi Pemasaran Digital atau yang juga dikenal dengan *Digital Marketing* merupakan istilah umum untuk kegiatan pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan memberikan suatu arah perubahan bagi konsumen dan mempertahankan mereka. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan suatu *brand*, membangun preferensi, dan meningkatkan

penjualan melalui berbagai teknik *digital marketing*. Macam-macam kegiatan pemasaran digital antara lain *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), *content marketing*, *influencer marketing*, *content automation*, *campaign marketing*, *e-commerce marketing*, *social media marketing*, *social media optimization*, *e-mail direct marketing*, *display advertising*, *e-books*, *optical disks*, *games*, dan berbagai bentuk media digital lainnya. Keegiatannya juga dapat diperluas hingga ke saluran non-internet yang menyediakan jasa media digital, seperti ponsel (SMS dan MMS) (Saveria, 2016: 2). Sedangkan menurut Maryanto (2017:3) *Digital marketing* adalah promosi produk atau *brand* melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital marketing* sering disebut juga *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing* dan promosi iklan dalam *digital marketing* dapat dilakukan melalui *internet* dan perangkat bergerak (*mobile device*) seperti *smartphone* dan tablet pc dalam bentuk halaman *web*, pengiriman *e-mail*, *video streaming* dan komunikasi melalui media sosial.

Menurut Strauss & Frost (2012: 328), media sosial adalah istilah untuk menggambarkan jenis media yang didasarkan pada percakapan dan interaksi antar personal secara *online*. Media sosial juga muncul dalam banyak bentuk yang berbeda, termasuk forum Internet, blog sosial, *micro blogging*, gambar, dan video. Termasuk juga teknologi seperti, *email*, *picture-sharing*, *vlogs*, *wall-posting*, dan *music-sharing*. Jenis *social media* lainnya fokus pada memberikan dan berbagi informasi, foto, video dan konten lainnya kepada *audience* yang ingin belajar atau ingin dihibur. Hal yang membuat *social media* berbeda adalah karena konten yang ada di *social media* tidak dihasilkan sebagai monolog perusahaan seperti koran dan *website* perusahaan tetapi sebagai percakapan. Di mana semua peserta mempunyai kemampuan untuk mengunggah konten, berdiskusi, mengubah, atau menilai konten peserta lainnya. Perbedaan lainnya adalah pada *social media* para peserta dapat membentuk hubungan sosial dan bisnis berdasarkan interaksi-interaksi di *social media*, dan terkadang hubungan ini berlanjut secara *offline*.

Clow dan Baack (2016: 273) juga menuturkan bahwa media sosial adalah bagian dari strategi pemasaran yaitu sebagai media menyampaikan atau

memanfaatkan media sosial sebagai jaringan untuk memasarkan produk, perusahaan, dan atau *brand* yang biasa kita sebut pemasaran media sosial. Adapun pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran *brand* mereka dan memfasilitasi percakapan dengan konsumen. Sebagai salah satu media yang digandrungi dalam pemasaran internet, media sosial memiliki beberapa karakteristik yang perlu diketahui. Mayfield (2008: 35), mendefinisikan *social media* sebagai satu kelompok media *online* baru yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. *Participation*

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Tidak ada lagi yang membatasi antara media dan audiens.

2. *Openness*

Kebanyakan jasa media sosial sangat terbuka dengan *feedback* dan partisipasi. Media sosial sangat mendorong *voting*, memberikan komentar dan berbagi informasi. Sangat jarang ada batasan dalam pengaksesan dan memanfaatkan konten yang ada pada media sosial.

3. *Conversation*

Perbedaan yang mendasar antara media konvensional dengan media sosial adalah media konvensional bersifat menginformasikan (satu arah), sedangkan media sosial lebih pada percakapan dua arah atau lebih.

4. *Community*

Media sosial sangat memungkinkan untuk komunitas terbentuk secara cepat dan dapat berkomunikasi dengan efisien. Komunitas digunakan untuk berbagi ketertarikan antar satu sama lain seperti kecintaan terhadap fotografi, isu politik, atau acara TV favorit.

5. *Connectedness*

Sifat dari media sosial itu berjejaring. Antara satu dengan yang lainnya akan saling terhubung. Keberhasilan media sosial terletak pada *link* yang

menghubungkan media sosial dengan situs situs, antarmedia sosial, juga orang per orang.

Sejalan dengan penjelasan mengenai media sosial dan karakteristiknya, di dalam pemasaran melalui media sosial pemasar menggunakan apa yang disebut dengan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum, situs jejaring sosial, dunia virtual, permainan, situs berbagi, hingga *micro blogging*. Menurut Tuten dalam Wenats (2011: 194) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan *social media community* dimana pengiklan atau pemilik *brand* dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya. Sebagai *startup healthtech* yang menggunakan konsep kekeluargaan Alodokter benar-benar gencar menjalankan pemasaran melalui media sosial, terutama melalui akun Instagram Alodokter_id. Lewat pemasaran melalui media sosial konsep komunikasi personal antara tim dari Alodokter dengan member yang juga merupakan *followers* dapat lebih terjalin.

Promosi menjadi salah satu alat untuk menjadikan sebuah perusahaan berhasil di bidang pemasaran. Munculnya berbagai media baru dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas dalam kegiatan promosi pemasaran. Menurut Tjiptono (2008: 221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan:

1. Menginformasikan (*informing*)

Pelaku pemasaran melakukan promosi dengan tujuan untuk menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru, juga menginformasikan cara pemakaian, perubahan harga, serta manfaat dari sebuah produk kepada konsumen. Meluruskan yang salah menjadi baik agar nama perusahaan tetap terjaga

2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)

Pelaku pemasaran memanfaatkan promosi sebagai bentuk pilihan dalam *branding* dengan mengalihkan pilihan ke *brand* tertentu, mengubah persepsi

konsumen terhadap atribut produk dengan mendorong konsumen untuk membeli diwaktu dan saat itu juga dan mendorong untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat (reminding)

Promosi bertujuan meningkatkan kembali jikalau produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam jangka waktu dekat, kegiatan promosi juga mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual suatu produk sehingga membuat konsumen tetap menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2.2 Elemen-Element Instagram

Dengan berbagai fitur yang ditawarkan Instagram mampu menjadi media promosi yang cukup ampuh dengan mengandalkan tampilan visual dan caption yang menyertai. Diamond (2015: 303) mengemukakan bahwa untuk menentukan hal-hal yang dapat dilakukan dengan Instagram yaitu dengan melihat beberapa contoh foto yang bagus. Konten yang bagus mendidik. Sebagai *brand* perlu untuk memberikan pelanggan pengetahuan yang tepat tentang karakteristik dan pemanfaatan produk atau layanan (Diamond, 2013: 43.) Semakin akurat pengetahuan itu, semakin mudah bagi diaplikasikan kepada kehidupan sehari-hari pelanggan. Selain itu, konten yang mengedukasi menggambarkan transparansi bisnis suatu *brand*, karenanya penting untuk meningkatkan kredibilitas secara bertahap dalam membangun konten. Konten juga harus dikirimkan dengan cara yang menghibur penonton (Diamond 2015: 43). Tujuan dari setiap konten pemasaran adalah persuasi pelanggan. Setelah mengakui keberadaan suatu produk dan memahami, konsumen diharapkan memiliki lebih banyak kepercayaan. Dan kepercayaan harus cukup kuat untuk memicu tindakan pembelian. Dalam hal ini, integrasi visual harus membantu orang untuk sangat menghargai keuntungan dari memiliki barang tersebut. (Diamond 2015: 44). Sebenarnya bentuk promosi yang dilakukan melalui Instagram tidak hanya perlu memperhatikan tampilannya namun kata-kata yang digunakan juga harus mampu membangun cerita dan berbagi makna yang mendukung visualisasi tersebut. Berikut adalah tampilan atau

elemen apa saja yang seharusnya ada untuk dipromosikan melalui Instagram menurut Diamond (2015: 302) yaitu:

1. *Good Customer Testimonials*

Hal ini akan sangat membantu untuk meningkatkan kepercayaan pengguna lain yang tengah menjadi target promosi. Kesaksian ini bisa didapatkan dari mereka yang telah merasakan produk yang digunakan baik itu barang maupun jasa.

2. *Team*

Dengan menampilkan tim yang selama ini bertugas akan menunjukkan betapa seriusnya seorang pemilik usaha untuk memuaskan dan memenuhi permintaan konsumennya, hal ini dapat meningkatkan kepedulian dari para konsumen atau *followers*. Tentu saja, dengan menampilkan tim ini akan dapat memberikan penilaian tersendiri dari *followers* kepada pemilik usaha.

3. *Product*

Hal ini jelas harus ada dalam sebuah Instagram, karena hal inilah yang akan dipromosikan kepada para pengguna lain. Produk harus dikemas semenarik mungkin. Tidak ada salahnya jika konten yang diunggah adalah produk bersama konsumen yang telah merasakan produk tersebut.

4. *Event*

Memperlihatkan kegiatan atau acara yang akan berlangsung dapat membantu memperlihatkan eksistensi dan meningkatkan kepercayaan.

5. *Documentation*

Menunjukkan foto saat mengikuti atau melakukan aktivitas seperti pelatihan, atau acara yang dilaksanakan juga akan mendorong kepercayaan dan menimbulkan penilaian baik terhadap kredibilitas.

2.2.3 Instagram

Dalam hal kaitannya dengan penggunaan akun Instagram Alodokter_id, Alodokter menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran non konvensional atau tidak berbayar. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi

aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Bambang (2012: 53) dalam bukunya *Instagram Handbook* menyatakan indikator dari media sosial *Instagram* yaitu *Hastag, Geotag, follow, share, like, komentar dan mention*. Berikut fitur-fitur Instagram yang dalam penggunaannya memungkinkan terjadinya *engagement*, yakni:

1. Unggah foto (*Photo Upload*)

Fitur utama dari Instagram adalah unggah foto dan video. Untuk mengunggah foto, pengguna Instagram dapat mengambil foto melalui kamera ponsel ataupun foto yang sudah ada didalam galeri ponsel (Bambang, 2012: 42).

2. Judul foto (*Caption*)

Tidak ada aturan baku dalam membuat judul foto. Namun pada umumnya *caption* lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut (Bambang, 2012: 52).

3. *Mentions*

Fitur ini untuk memanggil pengguna lain yang dapat diterapkan pada *caption* maupun dikolom komentar. Untuk menggunakan fitur ini dengan menggunakan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram yang ingin dipanggil (Bambang, 2012:67).

4. Komentar (*Comment*)

Komentar merupakan bagian dari interaksi yang dapat dilakukan melalui Instagram. Melalui komentar, pengguna dapat *memberikan* komentar berupa saran, kritik, atau pujian terhadap foto yang diunggah (Bambang, 2012: 64).

5. Tanda Suka (*Like*)

Memberikan tanda *like* pada Instagram untuk foto yang disukai dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu menekan tanda *like* di kiri bawah foto sebelah

tanda komentar dan dengan mengetuk dua kali (*double tap*) pada foto yang disukai (Bambang, 2012: 63).

6. Pengikut (*Followers*)

Melalui fitur *followers* penyebaran informasi dari sebuah akun menjadi lebih mudah, komunikasi antar pengguna juga dapat terjalin dengan baik. Orang yang telah mengikuti sebuah akun, unggahan yang terdapat pada akun tersebut akan masuk ke beranda yang mengikuti, sehingga dengan melihat foto yang bagus akan menginspirasi dan menantang untuk menghasilkan karya yang bagus (Bambang, 2012: 63).

7. Tagar (*Hashtag*)

Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberiwalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia menerjemahkan *hashtag* menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar (Bambang, 2012: 53).

Selain fitur-fitur yang disebutkan diatas ada beberapa fitur baru Instagram yang juga menjadi sarana *engagement* para penggunannya yaitu *Direct Messaging* dan *Instagram Stories*. Berikut adalah penjelasan terkait dua fitur tersebut :

8. *Instagram Stories*

Instagram Stories adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah dan membagikan foto dan video yang akan menghilang dalam jangka waktu 24 jam. *Instagram Stories* muncul pada bar bagian atas *feed* Instagram. Semua akun Instagram dapat *men-share* dan melihat *stories* pengguna lainnya, kecuali *stories* tersebut diatur dalam mode *close friends*. Pengguna dapat menggunakan berbagai *filter*, menambahkan teks dan gambar, bahkan *gif* untuk membuat konten *stories* yang kreatif.

9. *Direct Messaging*

Direct Messaging adalah fitur dimana para pengguna dapat saling mengirimkan pesan bahkan tanpa perlu mengikuti akun yang dituju untuk mengirim pesan. Pesan yang dikirimkan bisa berupa tulisan, gambar, video, bahkan *gif*. Selain itu para pengguna juga bisa mengirimkan konten *feed* dalam

direct messaging. Penerima pesan juga bisa menolak pesan yang dikirimkan oleh *unfollowers* mereka.

2.2.4 Customer Engagement

Engagement adalah “*involves turning on a prospect to brand idea enhanced by the surrounding context*” yang jika diartikan berarti *engagement* adalah untuk berhubungan dengan orang secara emosional dan kognitif. Saat konsumen terhubung secara emosional dan kognitif dengan konten dari sebuah *brand* maka mereka menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai *brand*. (Strauss & Frost, 2011: 39)

Sedangkan Vivek et al (2010: 127) mendefinisikan *customer engagement* sebagai: “Intensitas dari partisipasi seorang individu dan hubungan individu dengan penawaran organisasi dan/atau kegiatan organisasi, baik itu konsumen atau organisasi yang memulai”. Dengan *customer engagement*, *brand* fokus untuk memuaskan konsumen dengan memberikan mereka value yang lebih atau superior dari pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pada hubungan jangka panjang (Sashi, 2012: 260).

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer engagement* adalah sebuah proses hubungan secara emosional dan kognitif yang dapat dimulai baik dari *brand* itu sendiri maupun dari konsumen. *Customer engagement* tidak akan terbentuk bila sebuah *brand* tidak mengajak konsumennya untuk terlibat. Dalam hal ini konten unggahan yang digunakan suatu *brand* dalam akun Instagramnya harus mampu menari para konsumen untuk terlibat.

Customer engagement tidak akan terbentuk jika *brand* tidak mengajak pelanggan untuk terlibat didalam *brand*. Menurut Time, Inc (dalam Strauss & Frost, 2011: 183), *customer engagement* memiliki 3 pilar, yaitu *content engagement*, *media engagement* dan *engagement marketing activities*.

1. *Content Engagement* adalah bagaimana *brand* dapat mengelola konten *social media* mereka agar pelanggan dapat tertarik dan mau ikut bergabung dan berinteraksi. Konten bagi *customer engagement* dalam *social media* menjadi hal yang penting karena konten *social media* merupakan hal pertama yang akan pelanggan liat, walaupun pelanggan merupakan pengguna *brand* tetapi

jika konten yang ada pada *social media* tidak menarik dan relevan bagi merkea maka pelanggan tidak mungkin akan bergabung dan mau berinteraksi dengan konten. Sehingga tidak ada hubungan yang terbentuk antara *brand* dengan pelanggan. Semakin menarik, menghibur dan emosional konten yang *brand* punya di *social media* maka semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk ikut terlibat.

2. *Media Engagement* berhubungan dengan konteks dari sebuah konten, maksudnya adalah media apa yang akan *brand* gunakan untuk mem-*posting* konten yang sudah ada, akan sia – sia jika konten sudah menarik tetapi media yang digunakan tidak menarik dan sesuai dengan konten. *Social media* seperti Twitter dan Facebook menawarkan lingkungan yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan dan mengajak mereka terlibat. Selain itu social media seperti Twitter dan Facebook juga luar biasa karena mereka memungkinkan pelanggan untuk *brand* mendasikan segala hal ke teman mereka secara mudah, hal ini adalah suatu bentuk *brand communities* yang kuat.
3. *Engagement Marketing Activities* adalah hal – hal digunakan untuk menarik penonton ke media melalui konten. *Engagement marketing activities* yang menarik membantu pelanggan membangun asosiasi personal dengan *brand*, seperti saat pelanggan dapat mengkostumasi produk mereka, memberikan komentar pada post yang terdapat di social media, membagi post tersebut ke teman – temannya, dll.

Menurut Sherman & Smith (2013:14), membangun hubungan dengan konsumen di media sosial tidak cukup hanya sampai mendapatkan perhatian dari *fans & followers*, *brand* harus dapat menjaga perhatian mereka dan membuat mereka mengambil tindakan. Ada beberapa alasan yang menjelaskan mengapa orang tetap terhubung dengan media sosial sebuah *brand*, dan alasan kenapa *brand* menyukai dan berbagi konten yang ada di akun media sosial sebuah *brand*:

1. *The content resonates with them.*

Media sosial berisikan konten yang membuat mereka tersenyum atau tertawa atau menggerakkan mereka secara emosional.

2. *The content originates from a source the trust.*

Konten pada media sosial telah di-*share* oleh *brand*, teman yang ada di jejaring sosial

3. *The content reflects something about themselves.*

Brand mungkin telah mem-*posting* informasi, tetapi mereka setuju dan mengeluarkan reaksi dan membaginya untuk mengungkapkan bagian dari diri mereka sendiri.

4. *The content puts them in-the-know.*

Orang-orang ingin menjadi yang “pertama tahu” atau memiliki informasi tentang *special promotions*, *contests* dan tawaran lainnya. Kebanyakan orang juga suka menjadi yang pertama dari teman-temannya untuk berbagi berita di dalam lingkungannya sendiri.

5. *Other respond.*

Orang ingin memiliki kesamaan dengan orang lain dan ketika orang lain menanggapi konten yang *brand* punya di media sosialnya, itu mengundang lebih banyak tanggapan yang akan melanjutkan percakapan dan membangun ikatan.

6. *You respond.*

Jika orang-orang tahu bahwa *brand* berada di sana untuk menjawab mereka ketika mereka menyukai atau mengomentari konten, itu akan membuat mereka untuk merespon lagi. Orang suka untuk diperhatikan dan merasa bahwa mereka peduli.

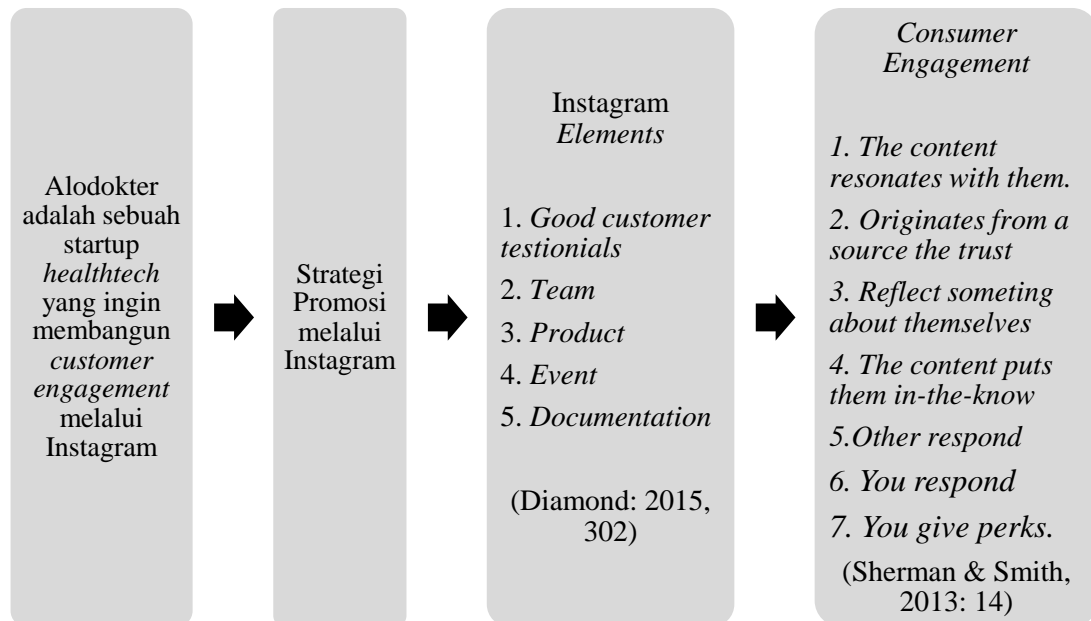
7. *You give perks.*

Orang-orang ingin menjadi bagian dari “*in the crowd*”, media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, *brand* dapat menawarkan diskon, kupon atau *deal* lainnya yang dapat *fans & followers* terima karena mereka terkoneksi dengan *brand*. Selain itu, mereka bisa menyebarkan penawaran kepada orang-orang di sekitar mereka juga.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran

(Sumber: Dibuat oleh Peneliti)



Dalam membangun *customer engagement* Alodokter pada akun Instagramnya, peneliti menemukan adanya faktor pendukung dari elemen-elemen pada Instagram Alodokter_id yang memicu terjadinya *customer engagement*. Berikut adalah elemen apa saja yang seharusnya ada untuk dipromosikan melalui Instagram menurut Diamond (2015: 302) yaitu: (1) *good customer testimonials*, (2) *team*, (3) *product*, (4) *event*, (5) *documentation*. Penelitian ini akan melihat bagaimana elemen-elemen Instagram tersebut bekerja untuk menjadi faktor-faktor penyebab kenapa pelanggan mau terhubung dengan Instagram Alodokter_id dengan cara melakukan *customer engagement* sesuai teori Sherman & Smith). Sherman & Smith (2013: 14) menuturkan ada tujuh faktor penyebab sorangpelanggan mau melakukan *customer engagement*, yaitu: (1) *the content resonates with them*, (2) *originates from a source the trust*, (3) *Reflect something about themselves*, (4) *the content puts them in-the-know*, (5) *other respond*, (6) *you response*, (7) *you give perks*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

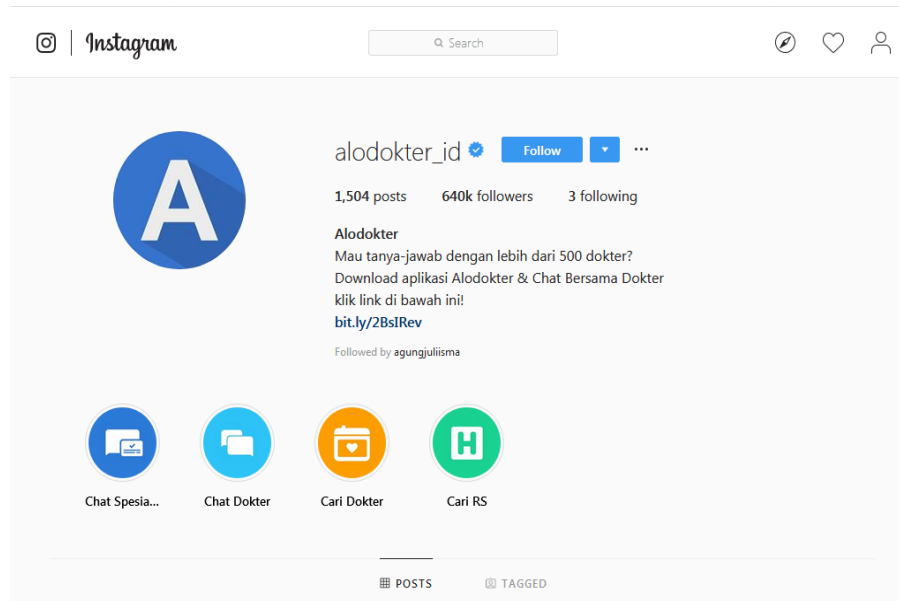
3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitiannya penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, di mana peneliti menjelaskan penemuan elemen-elemen pada Instagram Alodokter_id yang dapat memicu terbentuknya *customer engagement*. Menurut Moleong (2012: 4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini objek yang diamati adalah elemen-elemen pada Instagram Alodokter_id. Paradigma yang digunakan pada penelitian kali ini adalah paradigma konstruktivisme. Di mana peneliti akan menganalisa bagaimana proses elemen-elemen pada Instagram Alodokter_id sehingga dapat menghasilkan *customer engagement*. Secara lebih spesifik peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu objek yaitu elemen-elemen pada Instagram Alodokter_id tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Studi kasus sendiri adalah suatu *inquiry empiris* yang mendalami fenomena dalam konteks kehidupan nyata, ketika batas antara fenomena dan konteks tak tampak secara tegas dari penuturan Yin (dalam Bungin 2010: 64). Bungin (2010: 65) menyatakan kelebihan studi kasus sebagai berikut:

1. Studi kasus dapat memberikan informasi penting mengenai hubungan antar variabel serta proses-proses yang memerlukan penjelasan dan pemahaman yang lebih luas.
2. Studi kasus dapat memberikan kesempatan untuk memperoleh wawasan mengenai konsep-konsep dasar perilaku manusia.
3. Studi kasus dapat menyajikan data-data dan temuan-temuan yang

sangat berguna sebagai dasar untuk membangun latar permasalahan bagi perencanaan penelitian yang lebih besar dan mendalam, dalam rangka pengembangan ilmu-ilmu sosial.

3.2 Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Tampilan Akun Instagram Alodokter_id

(Sumber : www.Instagram.com, Juni 2019)

Objek penelitian ini adalah elemen-elemen yang ada dan dipergunakan di dalam Instagram *startup healthtech* Alodokter_id. Konten yang diunggah dalam akun Alodokter_id memiliki tujuan untuk menginformasi, menghibur, dan mempersuasi para pengikutnya. Akun Instagram ini juga yang digunakan untuk berhubungan dengan para *customer* dan calon *customer* Alodokter. Analisa akan dilakukan berdasarkan pada lima elemen pada Instagram yang akan dibahas secara satu-per-satu. Peneliti memilih akun Alodokter_id karena merupakan sebuah *brand startup healthtech* yang cukup berkembang pesat. Selain itu sebagai akun Instagram *startup healthtech* Alodokter_id memiliki lebih banyak *engagement* dari pada para kompetitornya.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis yakni :

1. Data Primer. Dalam penelitian ini, data primer adalah data empiris yang diperoleh secara langsung dari informan dengan menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*) mengenai objek penelitian ini yaitu analisa elemen-elemen Instagram Alodokter_id dalam membentuk *customer engagement*.
2. Data Sekunder. Berbeda dengan sumber data primer, sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak bisa memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder biasanya berupa studi kepustakaan yang mampu mendukung dan menganalisis data primer secara lebih mendalam (Sugiyono, 2012: 225). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur-literatur tentang elemen-elemen Instagram dalam membentuk *customer engagement*, dan menganalisis lebih dalam *content marketing* tersebut yang berkaitan dengan objek penelitian akun Instagram Alodokter_id.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan yang cukup lama (Bungin, 2010: 111). Berdasarkan definisi dalam Moleong (2012: 186) secara umum wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu *interviewer* yang mengajukan pertanyaan dan informan yang memberikan jawaban atas pertanyaan

itu. Dalam wawancara pada penelitian kali ini yang berperan sebagai informan adalah tim Alodokter. Namun, tidak semua tim Alodokter dapat menjadi informan dalam penelitian ini karena terdapat kriteria-kriteria yang harus dipenuhi. Kriteria-kriteria ini peneliti buat dengan tujuan mempermudah dan mendapatkan hasil wawancara yang sesuai dengan *framing* penelitian. Kriteria yang diberikan oleh peneliti untuk informan adalah sebagai berikut:

1. Informan harus memiliki *jobdesk* atau bagian dari tim yang berkerja mengelola akun Instagram Alodokter_id.
2. Informan harus terlibat atau mengerti tentang strategi perencanaan dan pengelolaan elemen-elemen pada konten Instagram Alodokter_id.
3. Informan harus mengetahui dan memahami bentuk-bentuk *customer engagemenet* yang didapatkan dalam akun Instagram Alodokter_id.

Dari kriteria-kriteria yang disebutkan diatas maka peneliti berhasil mengumpulkan dua orang dari tim Alodokter yang berhasil memenuhi kriteria sebagai informan dari penelitian ini. Berikut adalah nama dan jabatan dari informan pada penelitian ini:

1. Allert Benedicto Ieuan Noya, dr. sebagai *medical editor / supervisor* konten media sosial.
2. Dina Andriani sebagai *social media specialist*

2. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan cara penelusuran data *online*. Bungin (2011: 128) menjelaskan penelusuran data *online* adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet atau media jejaring lainnya yang menyediakan fasilitas *online*. Dalam penelitian ini, penelusuran data *online* diperoleh dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan melalui akun media sosial Instagram Alodokter_id. Fokus dalam penelitian ini ialah bagaimana elemen-elemen yang ada pada akun Instagram Alodokter_id dapat membentuk *customer engagement*.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan melengkapi dan membaca literature sebagai bahan dan panduan peneliti dalam mengkaji penelitian. Literatur yang

digunakan oleh peneliti adalah literatur yang membahas elemen-elemen pada Instagram, pengelolaan konten Instagram, dan pembentukan *customer engagement* pada media sosial Instagram. Bahan tersebut dijadikan sebagai referensi bagi peneliti dalam mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah penelitian.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep

(Sumber: Dibuat oleh Peneliti)

Konsep/ Isu Kunci	Dimensi	Indikator	Pedoman Diskusi
<i>Instagram Elements</i> Diamond (2015: 302)	Kesaksian baik konsumen atau klien.	Berbagi konten untuk meningkatkan <i>value</i> kepada konsumen, menciptakan identitas perusahaan, dan menciptakan <i>awareness</i> kepada konsumen potensial mereka.	Pertanyaan yang diutarakan kepada narasumber berkaitan dengan bagaimana peran elemen yaitu ‘kesaksian baik konsumen atau klien’ dalam upaya membangun <i>customer engagement</i> Alodokter. Apakah elemen ‘kesaksian baik konsumen atau klien’ pada Instagram telah memberikan <i>value</i> kepada konsumen, dan cukup memperkenalkan identitas perusahaan.
	Tim	Konsumen terlibat dalam	Pertanyaan yang

		memberikan opini pada konten unggahan akun Alodokter_id sehingga memunculkan <i>engagement</i> lanjutan dari <i>customer</i> lain.	diutarakan kepada narasumber berkaitan dengan bagaimana peran elemen yaitu ‘Tim’ dalam upaya membangun <i>customer engagement</i> Alodokter. Apakah telah tersedia dan berhasil memicu <i>customer</i> untuk melakukan <i>engagement</i> pada akun Instagram?
	Produk	Cara menarik <i>customer</i> dengan menampilkan keadaan fisik dari apa yang ditawarkan dalam Instagram agar dapat mendapatkan visualisasi dan informasi yang baik dan tepat terhadap produk.	Pertanyaan yang diutarakan kepada narasumber berkaitan dengan bagaimana peran elemen “produk” dalam upaya membangun <i>customer engagement</i> . Apakah konten visualisasi produk telah membantu memfasilitasi, mempersuasi, dan memberikan informasi bagi konsumen?
	Event	Mengunggah pra dan pasca acara yang dibuat perusahaan dapat menarik perhatian <i>customer</i> untuk ikut bergabung didalamnya	Pertanyaan yang diutarakan kepada narasumber berkaitan dengan bagaimana peran elemen yaitu ‘Event’ dalam upaya membangun

			<p><i>customer engagement</i></p> <p>Alodokter. Apakah elemen ‘<i>event</i>’ dikemas dengan cara berbeda agar <i>customer</i> bisa tertarik untuk melakukan <i>engagement</i> di Instagram terkait <i>event</i>? Dan bagaimana responnya?</p>
	Dokumentasi	<p><i>Customer</i> tentu ingin tahu perjalanan dan pencapaian apa yang telah dilakukan Alodokter melalui dokumentasi yang diunggah melalui akun Alodokter_id sebelum melakukan tindakan lanjut.</p>	<p>Pertanyaan yang diutarakan kepada narasumber berkaitan dengan bagaimana peran elemen yaitu ‘<i>Dokumentasi</i>’ dalam upaya membangun <i>customer engagement</i> Alodokter_id. Apakah ada konten berupa dokumentasi yang diunggah di akun Instagram Alodokter_id dan bagaimana respon <i>customer</i>?</p>

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis data kualitatif yaitu dengan menguraikan serta menginterpretasikan data yang diperoleh dari penelusuran data *online* melalui akun Instagram Alodokter_id dan dari para informan yang telah diwawancarai. Tujuan analisis data kualitatif yaitu: (1) menganalisa proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh

suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut; dan (2) menganalisis makna yang ada dibalik informasi, data, dan proses suatu fenomena sosial (Bungin, 2007:153). Penganalisisan ini didasarkan pada kemampuan nalar dalam menghubungkan fakta, data, dan informasi, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis sehingga diharapkan muncul gambaran yang dapat mengungkapkan permasalahan penelitian. Kegiatan analisis pada penelitian ini akan melewati tiga alur sesuai dengan penuturan Menurut Miles dan Huberman, tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Teknik analisis dengan interaktif model dan bagaimana teknik menganalisis ini terdiri atas tiga komponen (Miles dan Huberman dalam Pawito, 2009):

- 1.Reduksi data (*data reduction*). Tahap pertama ini melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokkan, dan meringkas data. Kemudian peneliti menyusun catatan-catatan yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses, sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data yang bersangkutan. Peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data dari penelusuran *online* akun Instagram Alodokter_id, kemudian mengkategorikannya sesuai elemen-elemen Instagram milik Diamond (2015). Hasil dari wawancara informan dan studi literatur juga dikategorikan dan dicocokkan mana yang dapat digunakan untuk membentuk pola elemen-elemen Instagram dalam membentuk *customer engagement*.
- 2.Penyajian data (*data display*). Tahap kedua ini melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yaitu mengelompokkan data yang satu dengan yang lainnya, sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk, maka penyajian data (*data display*) pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis. Data yang telah terpilih dari masing-masing sumber data seperti: pengumpulan data melalui akun Instagram Alodokter, wawancara informan, dan studi literatur kemudian dicocokkan dan digabungkan menjadi kelompok-kelompok dan pola-pola

- pembentukan *customer engagement* oleh elemen-elemen Instagram Alodokter_id.
3. Penarikan dan pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Dalam tahap ketiga, peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat. Dalam kaitan ini, peneliti mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proporsi-proporsi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti. Setelah pola-pola dari data analisis elemen-elemen Instagram Alodokter disajikan, lalu dipilih pola yang dominan ditemukan untuk digunakan sebagai panduan untuk membedah objek penelitian menggunakan teori elemen-elemen pada Instagram yang dapat membentuk *customer engagement* milik Diamond (2015).

3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Dalam pengujian keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji kredibilitas, yaitu tingkat ukuran suatu kebenaran atas data yang telah dikumpulkan atau derajat kepercayaan data dan kecocokan data antara konsep penelitian dengan hasil penelitian. Dalam penelitian ini digunakan jenis triangulasi dengan metode dan sumber data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data (Moleong, 2012: 330). Triangulator dari penelitian ini yaitu Dyama Khazim Setyadi selaku praktisi dibidang *social media* dan *follower* Instagram Alodokter_id yang juga merupakan *customer* dari Alodokter.

Menurut Paton (dalam Bungin, 2010: 265) triangulasi dengan sumber data dapat dilakukan dengan membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan informasi yang didapatkan melalui waktu dan cara yang berbeda:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan secara pribadi

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemeritahan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen. Peneliti berusaha untuk memilih informan yang datang dari beberapa pihak yang beragam dan relevan dengan masalah yang diangkat. Peneliti ingin menggali data dari informan dari tiap-tiap latar belakang dan keterlibatan informan yang berbeda agar didapatkan data yang variatif dan mendalam berdasarkan sudut pandang tiap-tiap informan.

3.7 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu adalah peneliti melakukan observasi non partisipan di mana objek observasi berupa akun Instagram Alodokter_id, hal ini memungkinkan terjadinya perbedaan penafsiran antara peneliti dengan narasumber dari pihak Alodokter_id. Keterbatasan selanjutnya yaitu waktu yang dimiliki narasumber dari pihak Alodokter untuk melakukan wawancara dan beberapa data Instagram yang *classified* sehingga tidak dapat diakses oleh peneliti. Dalam penelitian ini juga tidak ditemukan penggunaan elemen keterangan baik pelanggan oleh Aldokter_id, sehingga pembahasan untuk elemen tersebut kurang maksimal. Keterbatasan yang terakhir pada penelitian ini adalah penelitian hanya terfokus untuk menganalisis aspek elemen-elemen pada Instagram dalam membentuk *customer engagement* dalam bisnis *startup* pada bidang *healthtech*.