

Analisis Kegiatan Iklan Instagram Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Pada Toko Online @Mevorley.Eyewear

Berlian Primadani Satria Putri¹, Miftahul Rozaq², Zahraa Anaqi Dhiyaurrahman³

¹ Ilmu komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

² Ilmu komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, miftahulrozaq@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, zahrayaya@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

Social media is a digital communication tool that is widely used to obtain or share information with audiences. Instagram is one of the social media that can be used as a place to promote a product, one of which is the Mevorley Eyewear store. This shop utilizes Instagram social media for online shop activities using the Instagram ads feature. The purpose of this study is to provide information on the utilization of the Instagram ads feature or Instagram advertisements in online shop activities. This study uses a qualitative descriptive research method. Data was collected by observation from the Mevorley Eyewear account, interviews with informants, documentation to obtain information about this research. Based on the results of this research, Instagram advertising activities are effective because they can reach potential new customers in a broad and specific manner in a sustainable manner without requiring time and energy, so they are practical and effective to use in an effort to increase customer engagement.

Keywords-Instagram, social media, instagram ads feature, Mevorley Eyewear, customer engagement

Abstrak

Media sosial merupakan alat komunikasi digital yang banyak digunakan untuk mendapatkan atau berbagi informasi kepada khalayak. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan menjadi tempat promosi suatu produk, salah satunya yaitu toko Mevorley Eyewear. Toko ini memanfaatkan media sosial Instagram untuk kegiatan *online shop* dengan menggunakan fitur Instagram ads. Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan informasi pemanfaatan fitur Instagram ads atau iklan Instagram dalam kegiatan *online shop*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan observasi dari akun Mevorley Eyewear, wawancara dengan informan, dokumentasi untuk mendapatkan data informasi penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini kegiatan iklan Instagram ini efektif dimanfaatkan karena dapat menjangkau calon pelanggan baru secara luas dan spesifik yang berkelanjutan tanpa perlu memakan waktu dan tenaga sehingga praktis dan efektif untuk dimanfaatkan dalam upaya meningkatkan *customer engagement*.

Kata kunci-Instagram, media sosial, fitur instagram ads, Mevorley Eyewear, *customer engagement*

I. PENDAHULUAN

Fungsi media tradisional di era kemajuan digital ini telah bergeser. Salah satu perbedaan media baru dengan media tradisional adalah penggunaan teknologi komputer untuk menggabungkan berbagai jenis media seperti teks, suara, gambar, dan video. Menurut Flew (2005), frasa "media baru" mengacu pada bentuk teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung dengan internet. Dampak media baru terhadap kehidupan sosial masyarakat sangatlah besar. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi pergeseran dalam cara orang pada umumnya hidup, berpikir, dan berinteraksi satu sama lain. Media sosial baru telah muncul di internet. Contohnya dengan datangnya Handphone juga menunjang kehadiran Internet. Maka pengguna bisa dengan praktis mengakses informasi dimana saja dan kapan saja.

Kemajuan mendatangkan inovasi teknologi yang baru, menuntut masyarakat harus dapat mengikuti perubahan, dan jika tidak mau mengikuti kemajuan maka akan tertinggal dari segala sisi (Frans, 2015).

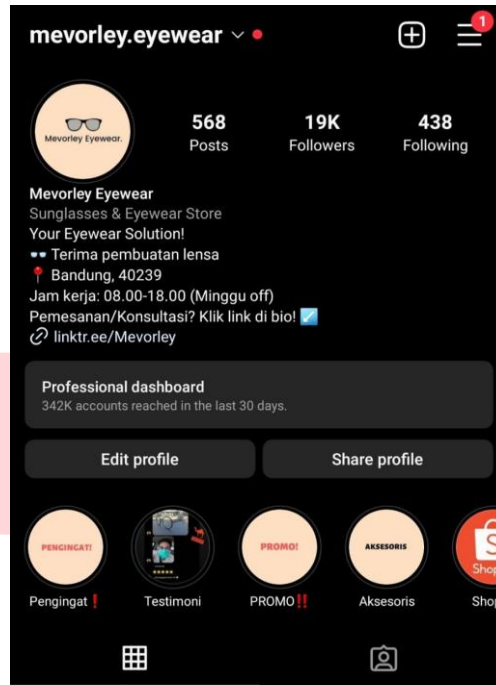
Dengan kemajuan internet, maka berkembang pula media sosial yang dibentuk untuk mempermudah aktivitas masyarakat serta untuk memajukan sumber daya manusia dalam bidang teknologi. Kedatangan media sosial, membuat setiap individu menjadi penasaran untuk mencoba dan menggunakan media sosial tersebut. Namun hadirnya media sosial, pastinya memberikan dampak yang berlainan. Tergantung dari setiap individu, bagaimana cara memanfaatkan pemakaian dari media sosial itu sendiri karena internet sekarang sangat mudah diakses, dan kemajuannya selalu meningkat. Secara tidak langsung, kemajuan ini membuat masyarakat untuk selalu mengikuti perkembangannya.

Media sosial adalah perangkat yang dipakai oleh manusia untuk berinteraksi dengan melakukan pertukaran pesan sehingga mendapatkan respon atau umpan balik (M.L. Kent, 2013). Dengan adanya media sosial, dapat mempermudah aktivitas, memperlancar proses pertukaran pesan, berinteraksi dengan publik. Pada saat ini, cukup jarang masyarakat yang tidak menggunakan media sosial.

Dari bermacam – macam bentuk media sosial yang bertumbuh di masyarakat, Instagram adalah salah satu contoh aplikasi sosial media yang digemari masyarakat saat ini, termasuk di Indonesia. Kevin Systrom dan Mike Krieger menciptakan Instagram sebagai bagian dari perusahaan yang mereka dirikan, Burbn.Inc. Facebook membelinya pada tahun 2012. Pada awalnya, sebagian besar pengguna Instagram di Indonesia hanya menggunakannya untuk memamerkan kehidupan mereka, terhubung dengan teman dan keluarga, dan bertemu orang baru ketika mereka memiliki waktu luang. Berkat fitur pesan yang dimiliki media sosial, orang-orang kini terhubung satu sama lain dengan cara yang berbeda dari sebelumnya. sampai saat ini Instagram terus mengembangkan dan memperbarui fiturnya, salah satunya terdapat fitur iklan Instagram yang berguna bagi para pelaku usaha online selain untuk memasarkan tokonya tetapi juga memberikan hasil dalam meningkatkan *customer engagement*.

Dari penelitian tersebut yang mengkaji pemanfaatan media sosial di era digital ini sangat bermanfaat dalam pemasaran demi menciptakan *customer engagement*. Pada era digitalisasi saat ini masih ada beberapa pelaku bisnis yang masih belum bisa memastikan bagaimana menjalankan pemasaran dalam ruang lingkup digital karena kurang menangkap akan perkembangan konten yang menarik dan sesuai dengan keinginan pembeli di dalam media sosial seperti Instagram yang dapat menjadi peluang besar dalam memperkenalkan bisnis mereka bahkan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan fitur – fitur yang tersedia, sebagaimana iklan Instagram.





Gambar 1.1 Akun Instagram @Mevorley.eyewear
 (Sumber: Olahan Peneliti)
 Diakses pada 24 November 2022 01.15 WIB

Penelitian terhadap pemanfaatan fitur di media sosial sudah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian untuk media sosial sangat menarik karena media sosial termasuk sarana komunikasi masyarakat yang banyak diakses oleh pengguna dunia maya. Terkait tema penelitian terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sudah melaksanakan penelitian tentang toko online melalui media sosial. Contohnya penelitian yang dilakukan oleh (Ferdian, 2021) mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai kegiatan promosi hijab deenay.

Tabel 1. 1 Bukti Data Customer Engagement Iklan Instagram Mevorley.Eyewear

Total 9.085 Akun <i>Engaged</i> Terdiri Dari		
Gender	Pria	75,40%
	Wanita	24,50%
Usia	25-34	51,20%
	18-24	48,40%
Kota-kota teratas	Jakarta	18,60%
	Bandung	5,50%
	Bekasi	3,20%
	Surabaya	2,80%

(Sumber: Olahan Peneliti)

Data bukti *customer engagement* pada akun Mevorley.eyewear dalam kurun waktu 90 hari terakhir (28 Juli 2022 – 25 Oktober 2022) menunjukkan 9.085 orang yang berinteraksi dengan akun Mevorley.eyewear.

Instagram dinobatkan menjadi satu diantara media sosial yang populer di Indonesia. Pada zaman ini, Instagram dimanfaatkan banyak pemilik usaha kecil untuk wadah pemasaran produk. Mereka bisa menjual barang dagangan dengan menggunakan fitur Instagram ads yang menjadi salah satu platform penopang kegiatan pengiklanan yang cukup populer digunakan. cakupannya pun besar, penggunaanya juga sangat banyak. Oleh karenanya, tak heran banyak pebisnis yang terus - menerus memanfaatkan platform Instagram ini sebagai media promosi atau pengiklanan (Kumara, 2016), terkhusus bagi Instagram Ads itu sendiri. Kegiatan seperti ini juga membantu aktivitas proses jual beli antara penjual dan pelanggan. Ada berbagai fitur yang tersedia di Instagram Ads, diantaranya adalah pengembangan terhadap brand awareness bisnis. Saat tujuan yang sudah diterapkan adalah untuk meningkatkan brand awareness, maka target pengguna yang tepat, dapat ditata dengan mudah oleh Instagram.

Salah satu penelitian terdahulu oleh (Sangaji, 2018) yang membahas terkait pemanfaatan *platform* Instagram untuk meningkatkan *customer engagement* dipenelitian ini peluang yang dijelaskan hanya melalui sistem *endorsement* saja, oleh karenanya peneliti ingin membahas lebih dalam tidak hanya *endorsement* saja yang dapat dilakukan demi meningkatkan *customer engagement* tetapi hanya dengan memposting iklan yang sudah bisa dilakukan secara mandiri dengan pengaturan individual pun sudah dapat dimanfaatkan di Instagram ads.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang berdasarkan pada pola pikir, berdasarkan pengamatan terhadap sesuatu. Proses metode penelitian kualitatif bersifat berseni (kurang berpola) dan disebut sebagai pandangan, karena berdasarkan hasil data penelitian yang ditemukan di lapangan. Tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara analitis, fakta yang eksak berdasarkan data dari toko online tersebut. Penelitian media sosial Instagram dilakukan karena kegiatan yang serba online khususnya pada era digital seperti saat ini, kegiatan jual beli di toko online melalui Instagram sudah sangat sering dilakukan oleh masyarakat baik perempuan maupun laki – laki demi memudahkan kegiatan jual beli dan meningkatkan *customer engagement* melalui fitur iklan Instagram yang tersedia. Penelitian ini dilakukan karena toko online yang diteliti oleh penulis, hanya memanfaatkan satu jenis fitur media sosial dalam memasarkan toko online nya yaitu dengan memanfaatkan iklan Instagram tetapi mampu menghasilkan *customer engagement* yang tinggi (Creswell, 2013).

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Pendekatan Penelitian

Metodologi kualitatif deskriptif, salah satu metodologi penelitian yang tidak mengandalkan perhitungan (Creswell, 2013), digunakan dalam penelitian ini. Kualitas atau aspek-aspek efek sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau diwakili oleh pendekatan kuantitatif merupakan fokus penelitian kualitatif (Muslihah, 2018), seperti yang didefinisikan oleh Saryono (2010). Dalam penelitian kualitatif, diasumsikan bahwa realitas memiliki banyak segi, tidak statis, dan selalu berubah (Nana Sudjana dan Ibrahim, 2001:7). Akibatnya, perencanaan awal strategi penelitian yang komprehensif dan tanpa cela tidak mungkin dilakukan. Selama penelitian berlangsung, rencana tindakan muncul. Penelitian naturalistik, metode fenomenologis, metode impresionistik, dan pendekatan post-positivistik adalah nama-nama untuk penelitian kualitatif. Adapun kekhususan penelitian golongan ini adalah sebagai berikut (Sujana dan Ibrahim, 2001:6-7; Suharsimi Arikunto, 2002:11-12; Moleong, 2005: 8-11; Johnson, 2005, dan Kasiram, 2008: 154-155).

Penelitian kualitatif, yang digunakan dalam penelitian ini, mendorong peneliti untuk menerapkan penalaran induktif untuk menyimpulkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan utama penelitian. Meskipun penelitian kualitatif masih menyimpang dari paradigma yang sudah mapan, diyakini bahwa wawasan baru dapat muncul selama analisis data, karena bukti empiris sering kali bertentangan dengan hipotesis. (Bungin, 2007, hal. 6.)

B. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian menggunakan subjek dan objek untuk menunjang peneliti dalam memanfaatkan data dan informasi terhadap penelitian yang dilaksanakan. Dalam penelitian ini, peneliti menjabarkan subjek dan objek dalam penelitian terkait dengan analisis kegiatan iklan Instagram dalam meningkatkan *customer engagement* pada toko online @Mevorley.eyewear

1. Subjek Penelitian

Siapapun yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan yang diwawancarai untuk mengetahui lebih banyak tentang penelitian tersebut dianggap sebagai subjek penelitian. Subjek penelitian, seperti yang didefinisikan oleh Suharsimi Arikunto (2010), dapat berupa apa saja yang dapat memberikan data untuk sebuah penelitian. Subjek dalam penelitian ini meliputi siapa saja yang mengikuti akun Mevorley Eyewear dan pemiliknya. Melalui subjek penelitian ini, peneliti berharap bisa mendapatkan informasi yang akurat dan mendalam mengenai kegiatan iklan Instagram dalam meningkatkan *customer engagement* pada akun @Mevorley.eyewear dalam kegiatan *online shop*.

Nama	Jenis Informan
RS	Informan Kunci 1
AP	Informan Kunci 2
Maharani Budi	Informan Ahli 1
Rahmiyati Aulia	Informan Ahli 2

2. Objek Penelitian

Dan objek penelitian didalam penelitian ini adalah, fitur iklan Instagram pada akun toko online @Mevorley.eyewear dalam meningkatkan *customer engagement*. Instagram merupakan salah satu media yang digunakan oleh Mevorley Eyewear dalam kegiatan berjualan online, fitur iklan Instagram yang disediakan oleh media tersebut dimanfaatkan oleh Mevorley Eyewear dalam berlangsungnya kegiatan belanja online tanpa harus berinteraksi secara langsung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bedasarkan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti, dan sudah mendapat beberapa informasi untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. semua informasi yang didapatkan oleh peneliti berasal dari hasil wawancara dengan informan, dokumentasi dan obeservasi, berikut hasil penelitiannya:

A. Profil Informan Penelitian

Penelitian dilaksanakan oleh peneliti pada bulan agustus 2022 hingga bulan desember 2023 dengan mewawancarai informan, dokumentasi dan observasi. berikut peneliti lampirkan profil informan yang menjadi sumber data penelitian ini.

Tabel 4. 1 Profil Informan

No	Nama	Jenis Informan	Profil Singkat
1.	RS	Informan Kunci 1	1. Pemilik usaha yang memegang kendali penuh dari akun Mevorley Eyewear 2. Mengerti pemanfaatan iklan untuk meningkatkan <i>customer engagement</i> 3. Terlibat dalam kegiatan iklan Instagram dan bersedia untuk diwawancarai.

2	AP	Informan Kunci 2	1. Pengelola yang terlibat dalam kegiatan iklan Instagram dan bersedia untuk diwawancarai 2. Salah satu staff <i>Social Media Marketing</i> di toko <i>online</i> Mevorley Eyewear serta memegang akun Instagram pada toko <i>online</i> Mevorley Eyewear.
3.	Maharani Budi	Informan Ahli 1	1. Praktisi ahli atau dosen fakultas industri kreatif Telkom University yang berada dalam ranah iklan digital dan mengajar di mata kuliah <i>advertising media</i> dasar 2. Memahami pengemasan dan kegiatan pada iklan Instagram 3. Bersedia untuk diwawancarai.
4.	Rahmiyati Aulia	Informan Ahli 2	1. Praktisi ahli atau dosen fakultas industri kreatif Telkom University yang berada dalam ranah <i>creative marketing</i> dan mengajar di mata kuliah <i>advertising</i> 2. Memahami pengemasan dan kegiatan pada iklan Instagram 3. Bersedia untuk diwawancarai.

(Sumber : Olahan Peneliti (2023))

B. Profil Online Shop Mevorley Eyewear

Online shop atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Mevorley Eyewear merupakan salah satu toko online yang berada di berbagai platform media sosial salah satunya di Instagram, yang sudah berdiri sejak tahun 2019. Toko Mevorley Eyewear tersebut dibentuk sendiri oleh Rifki Saputra yang merupakan alumni dari Telkom University dan merupakan owner dari toko tersebut. Beliau awalnya mendirikan bisnisnya sambil kuliah, bermodalkan uang jajan secukupnya ia menekankan diri untuk memulai bisnis. Awalnya dia membuat akun Instagram, dari sana dia memulai produksi foto produk secara sendiri dan mulai memposting berbagai konten di akun Instagram Mevorley tersebut. Awalnya berjalan lancar yaitu secara organik, lama kelamaan, untuk menjangkau pelanggan baru, butuh upaya ekstra. Dari sana beliau mulai mempelajari *digital marketing*, dan akhirnya bertemu dengan *Instagram ads/Facebook ads*. Dari sana beliau bisa menjangkau pelanggan baru secara berkelanjutan.

Toko Mevorley menjual frame dan varian lensanya, singkatnya menjual kacamata, untuk pria dan wanita atau unisex. Dengan harga mulai dari ratusan ribu hingga jutaan. Mevorley sudah mengirim 13.000 ++ paket, dari Aceh sampe Papua untuk domestik, dan internasional seperti ke Filipina, Hongkong dan Taiwan.

Peningkatan customer engagement yang terjadi di Toko Mevorley dengan menggunakan iklan Instagram terjadi dengan cara Toko Mevorley membuat iklan di Instagram, lalu pelanggan yang sesuai dengan target market iklan tersebut akan bertemu dengan konten iklan yang dibuat oleh Mevorley, dari sana calon pelanggan memiliki opsi untuk mengklik iklan tersebut yang muncul dengan judul "*Visit Instagram Profile*", untuk calon pelanggan yang mengklik iklan tersebut, akan langsung di arahkan ke profil Instagram Mevorley. Dari sana pelanggan bisa berinteraksi dengan konten yang ada di akun Mevorley, ada juga yang memberikan interaksi berupa *direct message/Instagram direct* dan *follow* pada akun Mevorley. Dan *like, comment, share*, atau *save* di berbagai postingan yang ada di akun Mevorley.

C. Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang sudah didapatkan peneliti. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, data yang didapatkan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Berikut peneliti akan menguraikan hasil yang didapatkan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Kegiatan Iklan Instagram Mevorley Eyewear dalam Meningkatkan *Customer Engagement*

Media pemasaran yang dimanfaatkan oleh toko *online* Mevorley Eyewear salah satunya yaitu iklan Instagram, dalam upaya untuk meningkatkan *customer engagement* yang dapat menjangkau pelanggan baru secara luas.

Untuk bisnis, kemampuan periklanan melalui Instagram sangat berdampak. Pengguna Instagram dapat memengaruhi iklan yang muncul untuk mereka dengan menyukai, mengomentari, membagikan, melihat, dan

memposting ulang iklan tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Irene (2016) tentang bagaimana bisnis menggunakan iklan Instagram.

Begitupun dengan Mevorley, dari iklan yang muncul di halaman calon pelanggan mereka dapat mengklik iklan tersebut apabila mereka tertarik. Dari sana dapat terjadi interaksi dengan konten yang ada di Mevorley yang dapat meningkatkan potensi *customer engagement*.

“pada saat itu Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh target market kami dan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan baru, maka dari itu kami memanfaatkan Instagram ads. Dan jenis iklannya itu cocok dengan customer journey yang kami buat untuk customer baru”. (wawancara dengan Rifki Saputra informan kunci 1, 22 Agustus 2023).

Hal serupa juga disampaikan oleh Akmil Dwi Putra informan kunci 2.

“sejak menggunakan Instagram ads interaksi antara customer dengan akun Mevorley itu meningkat. Baik itu terhadap konten ataupun chat dari pelanggan”. wawancara dengan Akmil Dwi Putra informan kunci 2, 22 Agustus 2023).

2. Jenis Tujuan Iklan Instagram

Menurut informasi dari Facebook (2023) saat membuat iklan di Instagram, diberikan beberapa opsi untuk memilih tujuan iklan. Tujuan iklan yang dipilih oleh pengiklan akan memberikan hasil iklan yang sesuai dengan tujuan yang dipilih, diantara opsi beberapa tujuan iklan yang dapat dipilih yaitu:

a. *Profile visit*

Saat Anda memilih tujuan ini, iklan yang Anda buat akan mengarahkan orang ke profil Anda ketika mereka menyetuk iklan atau ketika mereka melihat iklan dan membuka di profil Anda dalam sehari. Ini adalah opsi terbaik jika profil Anda menampilkan produk, layanan, portofolio, atau merek Anda. Mungkin Anda ingin mengarahkan orang ke profil agar mereka melihat lebih banyak konten Anda dan mulai mengikuti Anda.

“Customer engagement yang terjadi jika memilih opsi profil visit adalah calon pelanggan saat mengklik banner iklannya, akan langsung diarahkan ke profil Instagram Mevorley yang memungkinkan si calon pelanggan untuk melihat konten, highlight, story, berinteraksi di postingan, direct message atau chat langsung dengan akun Instagram Mevorley”. (wawancara dengan Rifki Saputra informan kunci 1, 22 Agustus 2023).

b. *Website visit*

Jika memilih tujuan ini, iklan yang Anda buat akan mengarahkan orang ke situs web Anda saat iklan diketuk. Ini adalah opsi terbaik jika Anda ingin orang-orang menjelajahi toko online, mempelajari lebih lanjut tentang suatu acara, atau mendaftar untuk mendapatkan promo khusus atau mengikuti milis. Jika memilih tujuan ini, Anda juga bisa memilih tombol ajakan bertindak, seperti pelajari selengkapnya atau belanja sekarang.

“ketika calon pelanggan mengklik banner iklannya, akan langsung diarahkan ke website yang diinginkan oleh si pengiklan”. (wawancara dengan Rifki Saputra informan kunci 1, 22 Agustus 2023).

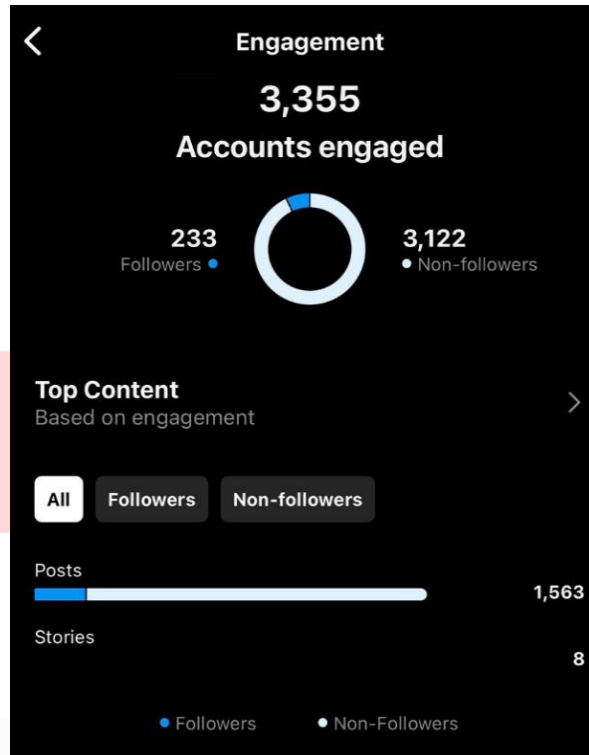
c. *More message*

Jika memilih tujuan ini, iklan yang Anda buat akan mengarahkan orang untuk mengirim pesan ke akun bisnis Anda saat iklan diketuk. Ini adalah opsi terbaik jika Anda menyediakan layanan dan ingin mendorong pelanggan untuk bertanya tentang permintaan, janji temu, atau konsultasi. Coba ajukan pertanyaan atau gunakan pembuka percakapan di keterangan iklan Anda untuk mendorong interaksi. Anda juga bisa membuat iklan yang mengarahkan orang untuk mengirim pesan ke akun profesional Instagram atau akun WhatsApp Business Anda.

“ketika calon pelanggan mengklik banner iklannya, akan langsung diarahkan ke direct message atau whatsapp pengiklan”. (wawancara dengan Rifki Saputra informan kunci 1, 22 Agustus 2023).

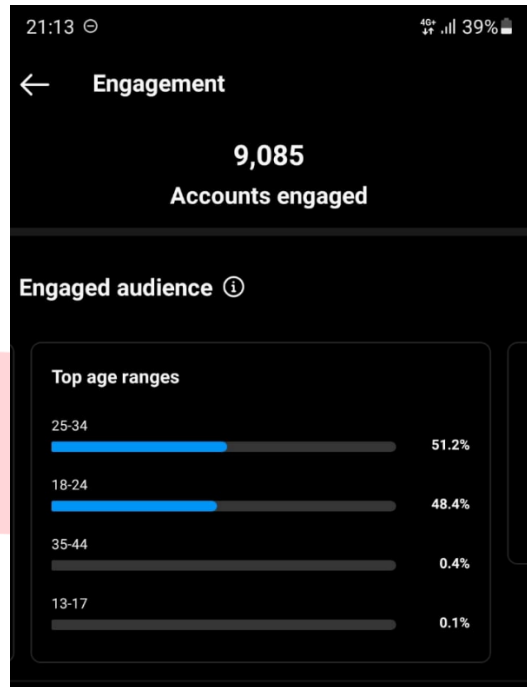
“Fokus tujuan iklan yang digunakan toko online Mevorley Eyewear yaitu profile visit, karena lebih sesuai dengan customer journey dari toko Mevorley”. (wawancara dengan Rifki Saputra informan kunci 1, 22 Agustus 2023).

Berikut adalah data dari iklan Instagram Mevorley yang menghasilkan *customer engagement*



Gambar 4.1 Bukti Data Customer Engagement Sebelum Menggunakan Iklan Instagram
(Sumber: *Owner Mevorley Eyewear*)
Diakses pada 26 Oktober 2022 21.13 WIB

Data bukti customer engagement pada akun Mevorley.eyewear sebelum menggunakan iklan Instagram dalam kurun waktu 90 hari terakhir (12 Oktober 2019 – 9 Januari 2020) menunjukkan 3.355 orang yang berinteraksi dengan akun Mevorley.eyewear.



Gambar 4.2 Bukti Data Customer Engagement Mevorley.Eyewear Setelah Menggunakan Iklan Instagram (Sumber: *Owner Mevorley Eyewear*) Diakses pada 26 Oktober 2022 21.13 WIB

Data bukti customer engagement pada akun Mevorley.eyewear dalam kurun waktu 90 hari terakhir (28 Juli 2022 – 25 Oktober 2022) menunjukkan 9.085 orang yang berinteraksi dengan akun Mevorley.eyewear.

Tabel 4.2 Mengenai Pemilihan Iklan Instagram Untuk Meningkatkan *Customer Engagement*

Terkait dengan pemilihan iklan Instagram untuk meningkatkan *customer engagement*

Pada saat itu Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh target market kami dan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan baru, maka dari itu kami memanfaatkan Instagram ads. Dan jenis iklannya itu cocok dengan customer journey yang kami buat untuk *customer* baru. (wawancara dengan Rifki Saputra, 22 Agustus 2023).

Semenjak menggunakan Instagram ads interaksi antara *customer* dengan akun Mevorley itu meningkat. Baik itu terhadap konten ataupun *chat* dari pelanggan. (wawancara dengan Akmil Dwi Putra, 22 Agustus 2023).

Terkait dengan jenis tujuan iklan Instagram

Terdapat *profile visit*, *website visit* dan *more message*. Customer engagement yang terjadi jika memilih opsi profil visit adalah calon pelanggan saat mengklik banner iklannya, akan langsung diarahkan ke profil Instagram Mevorley yang memungkinkan si calon pelanggan untuk melihat konten, *highlight*, *story*, berintraksi di postingan, *direct message* atau chat langsung dengan akun Instagram Mevorley. Untuk *website visit* ketika calon pelanggan mengklik banner iklannya, akan

	<p>langsung diarahkan ke <i>website</i> yang diinginkan oleh si pengiklan, dan untuk <i>more message</i> ketika calon pelanggan mengklik banner iklannya, akan langsung diarahkan ke <i>direct message</i> atau whatsapp pengiklan. (wawancara dengan Rifki Saputra, 22 Agustus 2023).</p> <p>Fokus tujuan iklan yang digunakan toko online Mevorley Eyewear yaitu profile visit, karena lebih sesuai dengan <i>customer journey</i> dari toko Mevorley. (wawancara dengan Akmil Dwi Putra, 22 Agustus 2023).</p>
<p>Terkait dengan peran iklan Instagram untuk meningkatkan <i>customer engagement</i></p>	<p>Semenjak memanfaatkan iklan Instagram customer engagementnya naik pesat dibandingkan hanya dengan memperoleh pelanggan secara organik saja. (wawancara dengan Rifki Saputra, 22 Agustus 2023).</p> <p>Dari segi traffic yang dihasilkan jauh lebih baik menggunakan iklan Instagram daripada tidak menggunakan iklan Instagram. (wawancara dengan Akmil Dwi Putra, 22 Agustus 2023).</p> <p>(Sumber: Olahan Peneliti)</p>

D. Pembahasan

1. Kegiatan Iklan Instagram Mevorley Eyewear Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*

Merujuk pada hasil penelitian pada sub bab 4.4.1 informan kunci 1 & informan kunci 2 menyatakan bahwa salah satu media pemasaran yang toko Mevorley manfaatkan dalam rangka untuk meningkatkan *customer engagement* serta menjangkau pelanggan baru secara lebih meluas yaitu iklan instagram dikarenakan pada saat itu Instagram menjadi media sosial terbanyak yang digunakan oleh target market toko Mevorley, yang dimana semenjak menggunakan *Instagram ads* interaksi (*like, comment, share, save*) antara *customer* dengan akun Mevorley menjadi meningkat.

Hal ini sejalan dengan hasil laporan dari We Are Social, jangkauan iklan Instagram mencapai puncaknya pada 1,39 miliar pengguna di bulan Oktober tahun 2021. Dalam hal pengaruh iklan global, Indonesia berada di peringkat keempat. Iklan Instagram di negara ini mencapai 94,2 juta orang.

Begitupun yang disampaikan oleh Irene (2016) tentang bagaimana bisnis menggunakan iklan Instagram, pengguna Instagram dapat memengaruhi iklan yang muncul untuk mereka dengan menyukai, mengomentari, membagikan, melihat, dan memposting ulang iklan tersebut.

2. *Profile Visit* Sebagai Jenis tujuan Iklan Yang Dipilih Toko Online Mevorley Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*

Terdapat tiga jenis tujuan iklan instagram yang tersedia yaitu *profile visit, website visit dan more message*. Di toko Mevorley jenis tujuan iklan yang dipilih yaitu *profile visit*, sesuai yang disampaikan oleh informan kunci 1 selaku *owner*. Karena tujuan yang dipilih sesuai dengan *customer journey* yang diciptakan oleh Mevorley, menurut informan kunci 1. Dapat dilihat perbandingan dari gambar 4.1 data bukti *customer engagement* pada akun Mevorley.eyewear sebelum menggunakan iklan Instagram dalam kurun waktu 90 hari terakhir (12 Oktober 2019 – 9 Januari 2020) menunjukkan 3.355 orang yang berinteraksi dengan akun Mevorley.eyewear. Sedangkan pada gambar 4.2 data bukti *customer engagement* pada akun Mevorley.eyewear dalam kurun waktu 90 hari terakhir (28 Juli 2022 – 25 Oktober 2022) menunjukkan 9.085 orang yang berinteraksi dengan akun Mevorley.eyewear. Dari data yang dipaparkan pada sub bab 4.4.2 dapat terlihat terjadi peningkatan *customer engagement* untuk keseluruhan akun dari 3.355 orang yang berinteraksi dengan akun Mevorley.eyewear ketika sebelum menggunakan iklan instagram, menjadi 9.085 orang yang berinteraksi dengan akun Mevorley.eyewear setelah menggunakan iklan instagram.

Customer engagement yang dapat dihasilkan dari pemanfaatan pada fitur iklan Instagram antara lain, dapat berkontribusi terhadap iklan yang ditampilkan dengan cara menyukai (*like*), mengomentari (*comments*), membagikan (*share*), melihat (*views*), memposting ulang (*repost*) iklan tersebut Irene (2016).

3. Hasil *Customer Engagement* Dalam Salah Satu Postingan Terbaik Mevorley

Merujuk pada gambar 4.3 pada sub bab 4.4.3, menunjukkan iklan instagram dapat menghasilkan postingan dengan *customer engagement* terbanyak dari segi *like, comment, share, dan save* menurut informan kunci 1. Hal ini menunjukkan bahwa iklan instagram dapat meningkatkan *customer engagement*, dibuktikan dengan salah satu postingan terbaik yang di infokan oleh informan kunci 1.

4. Iklan Instagram Pada Toko Online Mevorley Eyewear

Untuk sistem beriklan yang digunakan di Mevorley, setiap mereka membuat iklan, mereka menggunakan iklan dengan model yang sama. Jadi dari segi *copywriting* itu sama, hanya postingan yang di iklankannya saja yang berbeda-beda. Pesan yang ingin disampaikan dari setiap iklan Instagram dari Mevorley adalah promo gratis ongkir dengan ketentuan berlaku, ini membuat pikiran calon pelanggan lebih ringan, dikarenakan membuat mereka berasumsi kalau yang perlu mereka bayar menjadi hanya kacamata mereka saja. Dan untuk setiap target market yang menjumpai iklan Instagram tersebut dan tertarik dengan produk yang sedang di iklankan minimal akan melakukan interaksi dengan postingan yang di iklankan, baik itu berupa *customer engagement* (*like, comment, share, save, ataupun chat*).

Tujuan dari iklan yang dijalankan di Mevorley, menurut informan kunci 1 adalah untuk mendapatkan *profile visit*, karena *call to action* atau tombol yang bisa di klik dari iklan tersebut pun adalah "*Visit Instagram Profile*". Menurut informan kunci 1, tujuan yang diinginkan dari iklan yang sedang dijalankan berhasil. Dikarenakan iklan tersebut dapat menghasilkan *profile visit* sebanyak 790 orang dalam 4 hari saja yang ada di kolom yang berjudul "*ad*" pada foto tersebut.

Sejalan dengan yang dipaparkan dalam penelitian Asyraf (2020), menjelaskan bahwa dalam meningkatkan *customer engagement* ketika mempromosikan bisnis secara online, penting untuk memikirkan konteks, visual, dan pesan yang disampaikan. Hal ini dilakukan agar audiens yang dituju dapat dengan mudah memahami konten dan terdorong untuk merespons dengan pertanyaan atau pembelian.

5. Hasil Dari Iklan Dengan Tujuan *Profile Visit*

Merujuk pada gambar 4.10 pada sub bab 4.4.5, menunjukkan hasil iklan dengan jumlah 9.225 *profile visit* terbanyak pada kurun waktu 2 tahun terakhir yang datanya tersajikan langsung oleh Instagram, hal ini dituturkan oleh informan kunci 1. Yang dimana *customer engagement* yang terjadi jika memilih opsi *profil visit* adalah calon pelanggan saat mengklik *banner* iklannya, akan langsung diarahkan ke profil Instagram Mevorley yang memungkinkan si calon pelanggan untuk melihat konten, *highlight, story*, berinteraksi di postingan, *direct message* atau *chat* langsung dengan akun Instagram Mevorley.

Hal ini sesuai dengan *customer journey* yang diinginkan oleh informan kunci 1 selaku owner yaitu meningkatkan *customer engagement* serta memperluas jangkauan calon pelanggan baru oleh karena itu jenis tujuan iklan yang dipilih oleh toko Mevorley *profile visit*.

6. Postingan Yang Diiklankan Yang Menghasilkan Likes Terbanyak

Sesuai dengan yang dijelaskan pada sub bab 4.4.6, menunjukkan beberapa urutan postingan iklan dengan jumlah *likes* terbanyak. Hal ini dapat terjadi dikarenakan jika calon *customer* atau target market Mevorley tertarik dengan postingan yang di iklankan oleh Mevorley, lalu postingan tersebut muncul di halaman instagram mereka, biasanya mereka akan mengklik *like*.

7. Postingan Yang Diiklankan Yang Menghasilkan *Comments* Terbanyak

Dengan beberapa hasil postingan iklan dengan urutan *comments* terbanyak yang sudah dijabarkan pada sub bab 4.4.7, dapat dikatakan dengan mengiklankan postingan Mevorley menggunakan iklan Instagram, itu dapat meningkatkan peluang terjadinya komen, karena jika calon pelanggan atau *target market* Mevorley memiliki ketertarikan terhadap kacamata, lalu menemukan postingan Mevorley yang sedang di iklankan dan memiliki ketertarikan dengan postingan yang sedang di iklankan, itu akan meningkatkan peluang terjadinya komen di postingan yang sedang di iklankan tersebut.

8. Postingan Yang Diiklankan Yang Menghasilkan *Share* Terbanyak

Seperti yang dapat dilihat dari urutan hasil *share* postingan iklan terbanyak pada sub bab 4.4.8, dengan mengiklankan postingan Mevorley menggunakan iklan Instagram, itu dapat meningkatkan peluang terjadinya share, karena jika calon pelanggan atau *target market* Mevorley memiliki ketertarikan terhadap kacamata, lalu menemukan postingan Mevorley yang sedang di iklankan dan memiliki ketertarikan dengan postingan yang sedang di iklankan, jika *target market* dari mevorley yang melihat iklan memiliki saudara, teman, atau kerabat yang memiliki ketertarikan akan kacamata juga, itu akan meningkatkan peluang terjadinya share di postingan yang sedang di iklankan tersebut.

9. Postingan Yang Diiklankan Yang Menghasilkan *Save* Terbanyak

Pada sub bab 4.4.9 telah dijabarkan beberapa urutan postingan iklan dengan jumlah *save* terbanyak, hal ini dapat terjadi dikarenakan Mevorley mengiklankan postingan milik Mevorley dengan menggunakan iklan Instagram. Jika postingan itu sampai pada target market yang diinginkan, dan mereka memiliki ketertarikan akan kacamata, dan menyukai postingan yang sedang di iklankan, maka akan ada terjadinya peluang untuk calon pelanggan mengklik *save*, dikarenakan agar mereka tidak lupa dengan postingan yang diiklankan yang mereka lihat, untuk mereka manfaatkan di kemudian hari.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan iklan Instagram pada toko online Mevorley Eyewear dengan tujuan iklan *profile visit* terbukti dapat meningkatkan *customer engagement* yang meliputi *like, comment, share, save*. Karna dari yang sebelum menggunakan iklan Instagram data bukti *customer engagement* pada akun Mevorley dalam kurun waktu 90 hari terakhir (12 Oktober 2019 – 9 Januari 2020) menunjukkan 3.355 orang yang berinteraksi, menjadi meningkat setelah menggunakan iklan Instagram dalam kurun waktu 90 hari terakhir (28 Juli 2022 – 25 Oktober 2022) menjadi 9.085 orang yang berinteraksi dengan akun Mevorley.eyewear. Selain itu, kegiatan iklan Instagram ini efektif dapat dimanfaatkan karna dapat menjangkau calon pelanggan baru secara luas dan spesifik yang berkelanjutan tanpa perlu memakan waktu dan tenaga sehingga praktis dan efektif untuk dimanfaatkan dalam upaya meningkatkan *customer engagement*.

B. Saran

Bedasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang sudah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Bedasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada kegiatan iklan Instagram dalam meningkatkan *customer engagement* pada toko online Mevorley Eyewear, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggali teori dan konsep dalam mengembangkan penelitian kegiatan iklan Instagram dalam meningkatkan *customer engagement*.

2. Saran Praktis

Bedasarkan hasil observasi peneliti, media pemasaran online sudah semakin berkembang, oleh karenanya toko Mevorley dapat memaksimalkan pemasaran digitalnya secara lebih luas. sehingga calon pelanggan baru yang dijangkau akan lebih banyak lagi.

REFERENSI

- Andi Dwi Riyanto. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. PT Pustaka Pelajar.
- Duncan, T. (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGrawHill.
- Frans, Y. A. and Malle, N. M. (2015). *Pemanfaatan Social Media Engagement dalam meningkatkan e-service quality (Studi pada UPBJJ-UT Kupang)*. 461–479. http://repository.ut.ac.id/3729/1/fisip2015_40_yudthaf.pdf.
- Greenlaw, R. dan E. H. (2002). *Fundamentals of the Internet and the world wide web* (Second Edi). McGraw-Hill.
- Kumara, D. S. (2016). *STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL YOUTUBE DAN INSTAGRAM PADA PRODUK SIMCARD LOOP PT.TELKOMSEL*. Universitas Airlangga.
- Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung 2014-2016)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Instagram users in Indonesia*. (n.d.). Napoleon.Cat. <https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-indonesia/2018/11/>
- Sashi, C. M. (2012). *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media', Management Decision*. 10.1108/00251741211203551.

- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Boengin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Chaffey, Dave, and Chadwick Ellis. 2016. *Digital Marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Frastika, Lufi, Survival, and Soedjono. 2022. "Pengaruh Kreatif Iklan Terhadap Efektif Iklan Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen PT. JASA KOPRA SEJATI Di Pasuruan)." *Widyagama National Conference on Economic and Business* 3(1):1071–84.
- Ghazali, Miliza. 2016. *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook Dan Instagram*. Jakarta: Publishing House.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayatullah, Suherman. 2011. "Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Internet Dan Kelompok Referensi Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Produk Blackberry. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah." *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif*.
- Miles, Mathew B., A. Michael Huberman, Tjetjep Rohendi Rohidi, and Mulyarto. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Umber Tentang Metode Metode Baru*. Jakarta: UI Press.

