

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial digunakan oleh perusahaan maupun usaha bisnis dalam mempromosikan produk mereka melalui media sosial dan mendapatkan *feedback* secara langsung dari *customer*. Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam menyampaikan informasi serta memiliki jangkauan yang luas ialah Instagram, selain dapat menyampaikan pesan melalui teks didalam foto atau di jelaskan pada *caption* dapat pula menyampaikan dengan *video* agar calon konsumen yang melihat dapat memiliki gambaran mengenai penyampaian pesan tersebut. Menurut Gunawan & Huarng (2015) interaksi yang terjadi melalui media sosial dan persepsi resiko melalui media sosial dapat mempengaruhi minat beli dari calon *customer*.

Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat mengunggah foto maupun video, aplikasi Instagram merupakan sebuah aplikasi yang cukup populer di dunia, di Indonesia sendiri aplikasi Instagram menempati jumlah pengguna terbesar keempat di dunia (Rizaty, 2022). Media sosial Instagram banyak digemari dari berbagai kalangan untuk membagikan kegiatan sehari-hari, maupun menjadikan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan promosi bagi pemilik usaha bisnis.

Oleh karena itu, banyak perusahaan maupun usaha bisnis yang menggunakan *platform* Instagram sebagai media pemasaran karena dapat berinteraksi secara langsung oleh calon konsumen. Selain itu, media sosial yang familier di kalangan masyarakat ialah Instagram karena memiliki kelebihan dapat melihat secara *visual* maupun secara teks sehingga calon konsumen memiliki gambaran mengenai produk yang ditawarkan.

Hasya (2022) menyatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak hingga April 2022, dengan total pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia mencapai 99,9 juta pengguna yang artinya lebih dari sepertiga populasi pendudukan Indonesia yang aktif menggunakan media sosial Instagram, dengan persenan *audience* perempuan 52,3%, sedangkan laki-laki 47,7%. Indonesia menempati peringkat keempat sebagai pengguna Instagram terbanyak di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil.

Media sosial Instagram memiliki keunggulan yang berguna menjadi media pemasaran dalam menyampaikan informasi suatu perusahaan maupun usaha bisnis

melalui fitur yang disediakan oleh aplikasi Instagram, yaitu *Tag*, *Mention*, *Like*, *Live*, *Instagram Stories*, *Reels*, Postingan teratas pada *feed* akun Instagram, *Instagram Ads*, dan lain-lain.

Measured (2014) menjelaskan bahwa 86% akun resmi pada platform Instagram ialah *brand-brand* besar. Sementara itu, tidak hanya perusahaan yang menggunakan media *platform* ini sebagai media pemasaran, melainkan para pemilik UMKM maupun toko *multi brand*. Saat ini sudah banyak toko *multi brand* yang memasarkan produk mereka melalui media sosial Instagram karena peluang untuk memasarkan suatu produk menggunakan fitur yang tersedia di Instagram sangat mendukung.

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, tentunya perusahaan maupun merek harus memiliki perencanaan yang matang pada akun media sosial Instagram seperti membuat konten yang kreatif sehingga dapat diterima dan dipahami oleh *audience*, serta memanfaatkan fitur yang tersedia oleh aplikasi Instagram, seperti *Instagram Ads* untuk mencakup *audience* yang lebih banyak, bertujuan untuk mengunjungi laman Instagram merek, dll. Dengan perencanaan media sosial Instagram yang matang, maka memungkinkan makin banyak *audience* yang mengunjungi akun Instagram mereka dan tertarik untuk melakukan pembelian. Perencanaan yang dimaksud pada penelitian ini lebih mengarah kepada pembuatan konten, interaksi dengan pada *followers* Wormhole Store, dan fitur dari aplikasi Instagram apa saja yang dimanfaatkan oleh Wormhole Store untuk membangun hubungan dengan *customer*.

Salah satu usaha bisnis toko *multi brand* yang memanfaatkan kehadiran media *platform* Instagram yang aktif dari tahun 2013 yaitu Wormhole Store dan memiliki 320.000 pengikut Instagram di bulan Desember 2022, dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai *platform* untuk media pemasaran dengan memanfaatkan fitur menyampaikan pesan berupa foto maupun video untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang di jual.

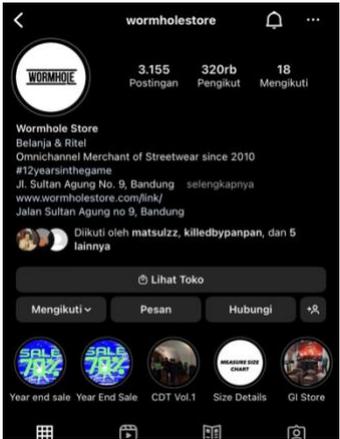
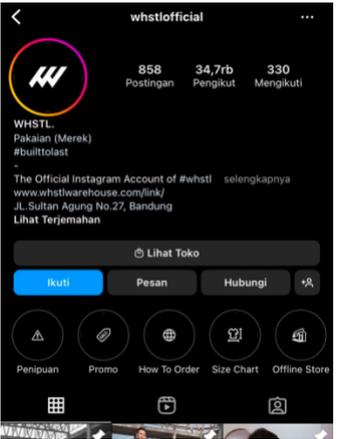
Wormhole store merupakan salah satu toko *multi brand streetwear* yang berdiri pada tahun 2010 di Kota Bandung. Toko *multi brand* Wormhole Store mulai memposting foto pertama untuk mempromosikan produk yang akan dijual pada tanggal 23 April 2013 yang mendapatkan 31 *likes* dan 4 komentar.



*Gambar 1.1 Postingan Pertama di Instagram  
(Sumber: Akun Instagram @wormhole.store)*

Berdasarkan postingan awal yang di posting di akun Instagram Wormhole Store tahun 2013 dapat dilihat bahwa Wormhole Store melakukan banyak perubahan dari tahun ke tahun untuk menarik para calon konsumen agar tertarik mengunjungi laman Instagram Wormhole Store, contohnya seperti pengambilan foto produk untuk di posting pada akun Instagram,

Tabel 1.1 Perbandingan Sosial Media Instagram

PERBANDINGAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM		
@wormholestore	@whstloofficial	@folk.store
		
320.000 pengikut	32.700 pengikut	152.000 pengikut
Jumlah postingan 3.155	Jumlah postingan 858	Jumlah postingan 5.027
<i>Highlights</i> diisi dengan produk yang dijual	<i>Highlights</i> hanya menjelaskan informasi umum dan promo	<i>Highlights</i> diisi dengan produk yang dijual

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan perbandingan *sosial media* toko *multi brand* diatas seperti Wormhole Store, Whstloofficial, dan folk.store maka dapat dilihat bahwa akun Wormhole store mendapat *audience* yang lebih banyak dari kedua akun tersebut. Akun Instagram Wormhole Store memiliki 320.000 pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 3.155, *highlights* yang dimuat pada akun Wormhole Store berupa contoh produk yang dijual, diskon yang sedang berlangsung, informasi mengenai *giveaway*. Sedangkan akun Instagram Whstloofficial memiliki 32.700 pengikut dengan jumlah postingan 858, isi *highlights* yang dimuat hanya seputar informasi umum mengenai toko tersebut, tidak ada informasi mengenai produk yang dijual. Sedangkan folk.store

memiliki 152.000 pengikut dengan jumlah postingan 5.027 dengan isi *highlights* mengenai informasi produk yang dijual, namun masih terlihat belum lengkap. Berdasarkan pemaparan diatas maka akun Wormhole Store terlihat lebih efektif dalam menggunakan sosial media dan cukup aktif dalam membuat *Instastory*, selain itu jumlah *followers* dan postingan pada ketiga akun tersebut terbukti bahwa Wormhole Store memiliki *followers* dan jumlah postingan lebih dari kedua akun tersebut

Institute (2010) menjabarkan *customer engagement* berdasarkan bukti nyata berdasarkan tingkah laku *customer* terhadap merek, selain melakukan aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti *word of mount*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, *blogging*, menulis *review*, dan lain-lain.

Dapat dilihat pada akun Instagram Wormhole Store memiliki strategi dalam menarik perhatian konsumen, yaitu dengan mengadakan *giveaway* dan *campaign* pada tahun 2014 – sekarang. Sejak tahun 2014 lalu *giveaway* telah menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh akun *online shop*, Wormhole Store ialah salah satu online shop yang melakukan strategi *giveaway* tersebut. Strategi ini menjadi salah satu bentuk membangun *customer engagement* dengan melakukan interaksi dengan Wormhole Store karena mengikuti *giveaway* memiliki syarat dengan *mention* minimal 3 teman untuk memberitahu adanya *giveaway*. Brodie (2011) menjelaskan interaksi antar pelanggan maupun merek dalam suatu forum mengenai informasi produk atau mengantisipasi risiko yang diterima mengenai produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, dalam aktivitas Instagram Wormhole Store masih melakukan strategi *giveaway* untuk menjaga hubungan yang baik dengan para konsumennya. Dapat dilihat dari postingan Instagram Wormhole Store yang menyampaikan informasi diadakan *giveaway*, pada bagian komentar postingan tersebut selalu mendapat lebih dari 100 partisipan yang mengikuti *giveaway* yang diadakan. Menurut Evans D. Mckee J. & Bratton (2010) ada empat tahap proses engagement, yaitu :

a. *Cunsumption*

Keterlibatan *customer* untuk melihat maupun menyimpan konten yang disebarakan.

b. *Curation*

Customer memberikan tanggapan sesuai dengan konten yang disebarakan.

c. *Creation*

Customer membuat konten untuk merek.

d. *Collaboration*

Kolaborasi yang terjalin untuk membentuk *traffic*

Dalam membangun *customer engagement* memiliki empat dimensi Hollebeek et al. (2014) yaitu :

a. *Absorption*

*Customer* tertarik dan melihat produk atau jasa maupun layanan tertentu.

b. *Dedication*

*Customer* memiliki rasa senang terhadap merek yang membuat *customer* terinspirasi.

c. *Vigor*

*Customer* merasa ingin memberikan waktu dan usahanya untuk merek, pada dimensi ini *customer* telah memiliki loyalitas terhadap merek.

d. *Interaction*

Terjalannya interaksi dan hubungan timbal balik antara keduanya.

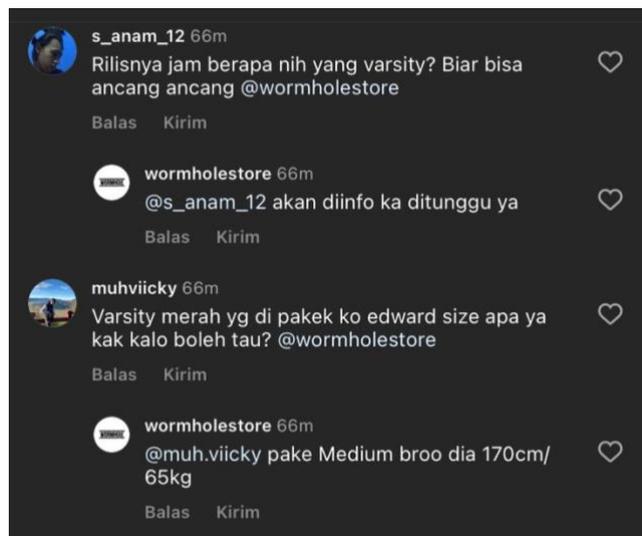
*Customer engagement* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang, selain itu *customer engagement* dapat meningkatkan kemampuan organisasi dalam melakukan interaksi secara interaktif dengan pelanggan.

*Customer engagement* atau keterlibatan konsumen dapat digunakan untuk meningkatkan organisasi bisnis menggunakan media sosial, karena dengan menjaga hubungan dengan *customer* sangat penting. Selain itu, *customer engagement* adalah hubungan yang terjalin antara merek dan *customer* yang bertujuan mengikat *customer* untuk melakukan pembelian berulang karena puas dengan produk maupun layanan yang diberikan oleh merek. Menurut Tripathi M. N. (2009) *customer engagement* ialah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi *customer*, sehingga *customer* melakukan hubungan dengan merek tidak hanya menjadi pembeli bahkan dapat menjadi pemasar bagi perusahaan.

Salah satu tercapainya *customer engagement* ialah mendapat loyalitas pelanggan. Menjalin hubungan yang baik dengan *customer* sangat penting dalam perkembangan bisnis. Menjaga hubungan dengan *customer* tidak hanya karena *customer* suka dengan produk yang dijual dan akan terus melakukan pembelian di

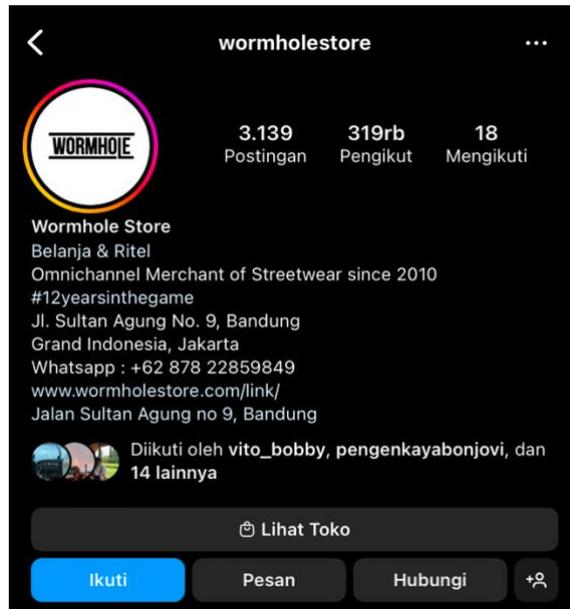
suatu toko tersebut, melainkan dengan pelayanan dan interaksi yang membuat *customer* puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu membangun *customer engagement* sangat berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, dalam akun Instagram Wormhole Store melakukan interaksi dengan *customer* yang memberikan komentar pada postingan pada Instagram Wormhole Store saat *customer* menanyakan mengenai ukuran suatu produk tertentu. Hal ini tentu saja dapat membangun *customer engagement* dengan menjaga interaksi dengan para calon konsumen.



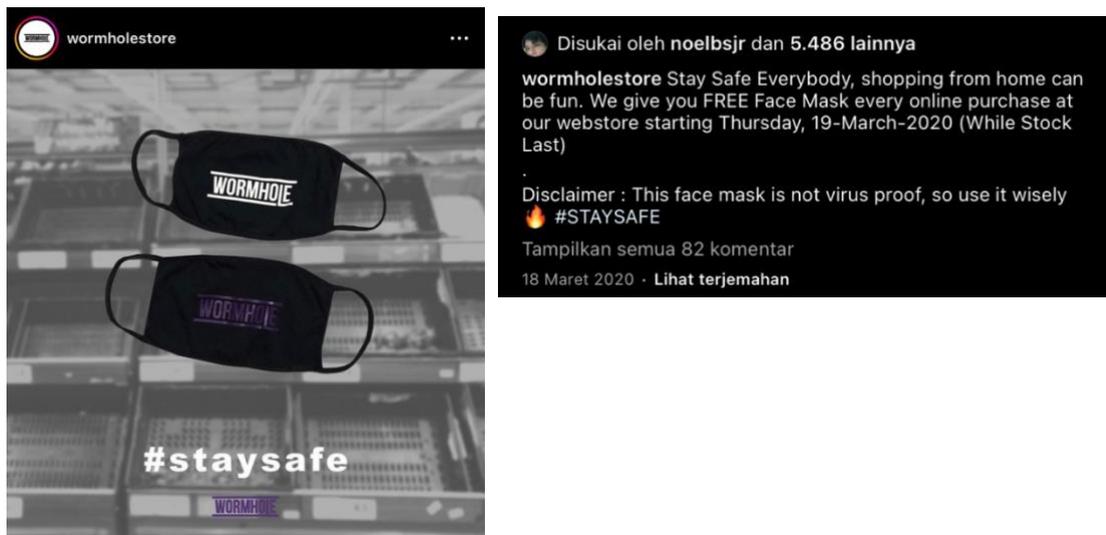
Gambar 1.2 Interaksi Wormhole Store dengan Calon Customer (Sumber: Kolom Komentar Akun Insatgram @wormhole.store)

Pada akun Instagram Wormhole Store telah memberikan informasi yang lengkap untuk calon konsumen, seperti yang tertera di bio Instagram Wormhole Store telah menuliskan alamat *offline store*, nomor Whatsapp, dan link menuju *website* resmi untuk melakukan pembelian secara *online*.



Gambar 1.3 Bio Instagram Wormhole Store  
(Sumber: Akun Instagram @wormhole.store)

Pasca pandemi Covid-19 beberapa usaha bisnis terpaksa harus di tutup karena kurangnya minat pembeli dari konsumen, namun pada salah satu postingan Instagram Wormhole Store pada tanggal 8 Maret 2022 memberikan promosi setiap melakukan pembelian pada *Website* resmi Wormhole Store akan mendapatkan satu masker secara gratis tanpa minimum pembelian dan mendapatkan 82 komentar positif dan 5.486 *likes*.



Gambar 1.4 Postingan Instagram Wormhole Store Pasca Pandemi Covid-19  
(Sumber: Akun Instagram @wormhole.store)

Selain itu, dalam membangun *customer engagement* yang dilakukan oleh Wormhole Store selain dengan melakukan interaksi melalui kolom komentar, akun Instagram Wormhole Store memberikan *like* pada postingan customer yang memberikan *tag* di Instagram dengan menggunakan produk yang mereka beli dari toko *multi brand* Wormhole Store.



Gambar 1.5 Interaksi Wormhole Store dengan Customer  
(Sumber: Feeds Instagram @wormhole.store)

Gambar diatas adalah contoh interaksi yang dilakukan pada akun Instagram Wormhole Store dengan *customer* yang telah melakukan pembelian di toko Wormhole Store. Dapat dilihat bahwa tidak semua akun yang menjual barang melalui Instagram melakukan *repost* ketika *customer* mencamtumkan akun Instagram toko tersebut, dan setiap postingan *costumer* yang memberikan *tag* dalam photonya maka akan di *like* akun Wormhole Store. Hal-hal kecil yang dilakukan memberikan dampak kesenangan dan kepuasan dari customer sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap toko Wormhole Store.

Dalam penelitian terdahulu sudah ada yang meneliti terkait hubungan *customer engagement* melalui Facebook dengan objek berbeda menggunakan strategi Sunsilk terhadap kepercayaan merek menurut Catherina (2012). Pada penelitian ini peneliti meneliti hubungan *customer engagement* Sunsilk melalui Facebook, dalam penelitian ini perlunya peningkatan dalam pembuatan konten dan informasi yang disebarakan agar merek mendapatkan kepercayaan dari *customer*. Perbedaan dengan penelitian yang sedang diteliti berdasarkan dari media yang digunakan. Penelitian Sari Sundari (2016)

membahas mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap kepercayaan merek pada akun Facebook dan Traveloka.

Berdasarkan penjelasan diatas yang menjadi nilai baru dalam penelitian ini ialah dalam perencanaan konten media sosial Instagram yang dilakukan oleh Wormhole Store, pada tema skripsi sebelumnya membahas mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap kepercayaan merek, sedangkan penelitian yang sedang diteliti lebih membahas mengenai perencanaan seperti pembuatan konten, pendekatan dengan para *followers* Instagram Wormhole Store, dan nilai baru yang menarik pada penelitian ini menurut saya ialah pengemasan konten yang dibuat dan fitur yang dimanfaatkan sebaik mungkin oleh Wormhole Store seperti melakukan *upload* konten melalui *Instagram Reels*.

Berdasarkan pemaparan yang telah dibahas dan hasil dari peneliti terdahulu maka peneliti tertarik meneliti analisis perencanaan media sosial Instagram pada akun Wormhole Store dalam membangun *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk membahas mengenai tahapan pengelolaan sosial media Instagram Wormhole Store menggunakan teori dari Atiko, Sudrajat & Nasionalita (2016), lalu menggunakan teori dari (Evans, Mckee, et al., 2010) mengenai tahapan *customer engagement*, dan teori dari (Hollebeek et al., 2014) mengenai dimensi dalam membangun *customer engagement*, lalu dikaitkan teori dari (Strauss & Frost, 2011) mengenai konten yang telah dikelola oleh Wormhole Store, Media yang berpengaruh dalam membangun *customer engagement*, dan hal-hal yang digunakan untuk menarik perhatian *audience*, seperti penyebaran ulang konten Wormhole Store melalui akun Instagram *customer*. Penelitian ini diharapkan memberi masukan kepada perusahaan untuk meningkatkan pengelolaan sosial media Instagram sesuai dengan ketertarikan masyarakat saat ini. Sesuai dengan topik tersebut maka peneliti mengambil judul “**Perencanaan Social Media Instagram Wormhole Store dalam membangun Customer Engagement**”

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui bagaimana tahapan pengelolaan *media social* Instagram Wormhole Store.

- b. Untuk mengetahui perencanaan Wormhole Store dalam membangun *Customer Engagement* melalui akun media sosial Instagram.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana tahapan pengelolaan *sosial media* Instagram Wormhole Store?
2. Bagaimana perencanaan *sosial media* Instagram Wormhole Store dalam membangun *customer engagement*?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Harapan dari penelitian ini bisa bermanfaat bagi praktisi serta akademis.

Berikut Manfaat dari penelitian ini :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang digital khususnya bidang komunikasi dengan topik *customer engagement*.

- b. Manfaat Praktik

Untuk memberikan masukan untuk Wormhole Store agar dapat meningkatkan kinerjanya pada sosial media Instagram untuk membangun *customer engagement* yang menguntungkan kedua belah pihak.

### 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Toko Wormhole Store, Jl. Sultan Agung no. 9 Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini diharapkan mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Tabel 1.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

No	Kegiatan	2022			2023				
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pra riset	■							
2	Penentuan tema	■							
3	Pembuatan BAB I		■	■					
4	Pembuatan BAB II				■				
5	Pembuatan BAB III				■				
6	Pendaftaran Desk Evaluation					■			
7	Penyusunan BAB IV dan V					■	■	■	
8	Pendaftaran Sidang Skripsi							■	
9	Sidang Skripsi								■

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)