P-ISSN: 2548-5067
E-ISSN: 2598-6236
Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
FISIP
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TAPANULI SELATAN

Proses Pembentukan *Customer Engagement* Melalui Konten Visual *Post Instagram* @Tolaklinuherbal Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Fauzan Ridho Fareza[1)], Rohmiati[2)], Wiwien Wirasati[3)], Sri Dewiningsih[4)]

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Indonesia

fauzanridhofareza@gmail.com[1)]
rohmi3005@gmail.com[2)]
wiwien.wirasati3@gmail.com[3)]
supangatdewi@gmail.com[4)]

Abstrak

Instagram telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang sangat populer dan digunakan secara luas oleh berbagai bisnis dan merek untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Konten visual, seperti foto dan video, memiliki daya tarik yang kuat bagi pengguna *Instagram* dan dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek. Dalam hal ini, akun *Instagram* @tolaklinuherbal menggunakan konten visual yang berfokus pada tren dan aktivitas sehari-hari yang berhubungan dengan manfaat produk dalam memasarkan melalui *Instagram*, untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek mereka. Namun, dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, perlu dipahami proses pembentukan *customer engagement* melalui konten visual *post* di *Instagram* dan bagaimana hal itu dapat berdampak pada peningkatan *brand awareness*. Konten visual memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan teks biasa, dan dapat dengan mudah menarik perhatian pengguna *Instagram*. Melalui konten visual yang menarik dan relevan, Tolak Linu berharap dapat membangun ikatan emosional dengan pelanggan, mendorong interaksi, dan pada akhirnya meningkatkan *brand awareness*. Namun, meskipun penggunaan konten visual *post Instagram* semakin umum dalam upaya pemasaran digital, diperlukan lebih lanjut mengenai bagaimana proses pembentukan *customer engagement* melalui konten visual *post Instagram* secara spesifik dapat berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*.

Kata kunci: *Brand Awareness, Customer Engagement, Instagram*

Abstract

Instagram has become one of the most popular social media platforms and is widely used by various businesses and brands to promote their products and services. Visual content, such as photos and videos, has a strong appeal to Instagram users and can be an effective tool in building relationships with customers and increasing brand awareness.In this case, the Instagram account @tolaklinuherbal uses visual content that focuses on trends and daily activities related to product benefits in marketing through Instagram, to build relationships with customers so that they can increase their brand awareness. However, in an effort to achieve this goal, it is necessary to understand the process of forming customer engagement through visual post content on Instagram and how it can have an impact on increasing brand awareness. Visual content has a greater appeal compared to plain text, and can easily attract the attention of Instagram users. Through attractive and relevant visual content, Tolak Linu hopes to build emotional bonds with customers, encourage interaction, and ultimately increase brand awareness.However, although the use of Instagram post visual content is increasingly common in digital marketing efforts, more is needed on how the process of forming customer engagement through Instagram post visual content can specifically contribute to increasing brand awareness.

Key words: *Brand Awarenes, Customer Engagement, Instagram*

PENDAHULUAN

Media sosial memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dan pemasaran digital oleh individu, organisasi, atau komunitas untuk berinteraksi, berkomunikasi, membangun hubungan sosial, serta mempromosikan produk atau layanan. Hasil survey yang dilakukan *We Are Social* per Januari 2024, jumlah pengguna aktif media sosial aktif di Indonesia mencapai 139 juta pengguna. Jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari total populasi di dalam negeri. Terdapat 15 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia antara lain; *WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok,* dan lain-lain. *Instagram* berada diurutan kedua dengan jumlah persentase 86,5% dari total populasi masyarakat Indonesia yang berumur 16 sampai 64 tahun yang menggunakan internet.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video. Selain itu, *Instagram* juga berfungsi sebagai tempat untuk berbagi informasi dan inspirasi, serta meningkatkan kreativitas penggunanya. Dengan adanya kemampuan untuk berbagi konten visual yang menarik dan inspiratif, *Instagram* dapat menjadi media yang efektif untuk melakukan pemasaran. Banyak bisnis dan *brand* yang memanfaatkan *Instagram* sebagai *platform* pemasaran mereka, baik melalui konten organik maupun iklan berbayar.

Hal ini seperti dikatakan Keller & Swaminathan, 2020:322, bahwa Media sosial instagram adalah platform yang populer dan umumnya memiliki tingkat keterlibatan merek yang lebih tinggi dibandingkan platform lainnya. Kemampuan Instagram untuk menarik audiens secara visual melalui gambar dan video memungkinkan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif. Instagram memberikan peluang untuk menjangkau pengguna ini dengan cara yang tidak dapat dicapai oleh media tradisional.

Dalam konteks ini, penggunaan *Instagram* dapat membantu bisnis dan *brand* untuk membangun *brand awareness, engagement*, dan penjualan produk atau jasa mereka. Salah satunya, Tolak Linu Herbal yang melakukan pembentukan *customer engagement* melalui konten visual di *Instagram* dengan menghadirkan konten yang menarik, relevan, dan informatif.

Customer engagement adalah proses interaksi yang dilakukan perusahaan dengan konsumen dengan tujuan membangun kepercayaan dan keterikatan terhadap merek, yang berorientasi pada perilaku dan psikologis konsumen dan tercipta dari motivasi individu seperti *word of mouth*, interaksi sesama konsumen, dan ulasan atau rekomendasi. Haidar dan Martadi (2021, h.122), mengatakan bahwa "Komponen yang sangat penting dalam membentuk *customer engagement* adalah konten visual yang mampu menyentuh emosi dan psikologis konsumen". Dengan demikian, pembentukan *customer engagement* di *Instagram* melalui konten visual dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Kemudian Jay Baer (2013), memaparkan bahwa "*Customer engagement* merupakan kunci untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang terlibat dengan merek akan lebih cenderung merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain".

Fenomena ini seperti digambarkan dalam hasil penelitian Naura Firdaus Haidar & Martadi (2021), tentang "Analisis Konten Visual *Post Instagram* Riliv Dalam Membentuk *Customer Engagement*". Hasil yang diperoleh menunjukkan Riliv dapat menyampaikan tujuan dan makna isi konten melalui komponen-komponen konten visual yang ada pada konten *Instagram* Riliv, serta mengetahui tahapan *customer engagement* yang dibentuk oleh Riliv. Penelitian kedua yaitu, Vanessya Berliana Nur Oktaviani & Itca Istia Wahyuni (2022) tentang "Strategi Pembentukan *Customer Engagement* Akun @kamar*gadget* melalui *Campaign Team Han Ji Pyeong*". Hasil yang diperoleh menemukan bahwa dalam perencanaannya Kamar *Gadget* memperhatikan faktor internal dan eksternal. Lalu, pada implementasinya Kamar *Gadget* fokus membangun *online present*. Kemudian, dalam evaluasinya Kamar *Gadget* memperhatikan 11 *insights* keseluruhan konten yang diunggah kedalam *campaign Team Han Ji Pyeong*. Kemudian hasil penelitian, Shintadevy Maryolein, Nadya Dwina Hapsari, & Rani Chandra Oktaviani (2019) tentang "*Instagram* Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun *Brand Awareness* Jakarta

Aquarium". Temuan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan *Instagram* sudah memaksimalkan *platform Instagram* sebagai media publikasi, konsisten dalam mengatur tampilan *feed* dan mengunggah konten yang menarik sehingga dapat membangun *brand awareness* Jakarta Aquarium pada masyarakat luas.

Dengan begitu perlu kiranya untuk dilakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana proses pembentukan *customer engagement* melalui konten visual *post Instagram* @tolaklinuherbal dalam meningkatkan *brand awereness*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus karena pertanyaan penelitian ini berkenaan dengan *how* dan *why*, yaitu bagaimana proses pembentukan *customer engagement* melalui konten visual p*ost Instagram* @tolaklinuherbal dalam meningkatkan *brand awareness*, dan mengapa @tolaklinuherbal membentuk *customer engagement* melalui konten visual *post Instagram* dalam meningkatkan *brand awareness*. Dalam penelitian ini, bersifat deskriptif.

Menurut Yin (2009) Metode penelitian studi kasus merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan penelitian *how* atau *why*, sedikit waktu yang dimiliki peneliti untuk mengontrol peristiwa yang diteliti, dan fokus penelitiannya adalah fenomena kontemporer, untuk melacak peristiwa kontemporer. Pada metode studi kasus, peneliti fokus kepada desain dan pelaksanaan penelitian.

Dari kutipan di atas, penulis menyimpulkan bahwa ada 3 poin penting dalam studi kasus, yaitu penelitian memiliki pertanyaan berkenaan dengan *How* dan *Why*, terdapat sedikit waktu untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer.

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan *Key informan* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun yang menjadi *Key Informan* adalah Bagus Trianto, *Social Media Specialist* dari Idedaya. Alasan memilih Bagus Trianto sebagai *key informan* karena ia merupakan salah satu orang yang bertanggung jawab dalam segala bentuk kegiatan *social media* akun *Instagram* Tolak Linu.

Tekhnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara secara mendalam (*depth interview*) dan observasi partisipan.

Rencana analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, melakukan pengamatan terhadap konten visual Tolak Linu di *Instagram*, menganalisis elemen-elemen visual, melakukan wawancara dengan key informan, dan mengambil kesimpulan dari data keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, Tolak Linu memilih *Instagram* untuk melakukan pembentukan *customer engagement* melalui konten visual karena *Instagram* menjadi salah satu dari top 3 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Maka dari itu, Tolak Linu memilih *Instagram* untuk dapat memperluas dan menjangkau lebih banyak audiens agar tertarik dengan konten yang disajikan sehingga dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan, meningkatkan tingkat kepercayaan, dan kesadaran masyarakat terhadap merek.

Adapun hasil penelitian terhadap tahapan atau proses pembentukan *customer engagement* melalui konten visual (Evans and Mckee, 2010) yang dilakukan Tolak Linu di *Instagram* sebagai berikut:

Consumption, proses pembuatan konten Tolak Linu agar menarik *consumption* dari konsumen dimulai dengan menganalisa target audiens lalu mencari ketertarikan dan kebiasaan dari audiens tersebut lalu diolah menjadi sebuah konten yang menarik dan dipasang *ads* pada konten-kontennya, dengan begitu Tolak Linu bisa memfokuskan penyebaran kontennya untuk dikonsumsi oleh target audiens yang sesuai.

Curation, cara utama Tolak Linu yaitu dengan mengadakan kuis *activity* di *Instagram*. Dengan begitu, *engagement* konten lain yang ada di akun *Instagram* Tolak Linu juga akan

meningkat dikarenakan setiap kuis *activity* dicantumkan syarat untuk me-*like*, berkomentar, dan membagikan beberapa konten Tolak Linu lainnya. Sebelum pembuatan dan pengunggahan konten juga akan dilakukan sesi *brainstorming* membahas konten apa yang akan dibuat untuk bulan berikutnya, lalu akan dilakukan pemilahan konten untuk menentukan apakah konten tersebut layak diunggah atau tidak.

Creation, Tolak Linu mengadakan *activity* di *Instagram* dengan memberikan hadiah yang menarik seperti uang elektronik dan jenis *activity*-nya yang umum dilakukan semua orang atau tidak memalukan.

Collaboration, Tolak Linu melakukan kolaborasi dengan stasiun TV SCTV pada sinetron Cinta Setelah Cinta. Bentuk kolaborasi yang dilakukan yaitu dengan membuat program singkat di sela-sela jeda sinetron tersebut untuk mengumumkan pemenang dan mengajak penonton berpartisipasi dalam *activity* yang dijalankan di akun *Instagram* Tolak Linu. Selain itu, Tolak Linu juga melakukan kolaborasi dengan ilustrator komik yang bernama Bang Gaber dalam pembuatan *campaign activity* kemerdekaan #MerdekaDariPegalLinu dengan memberikan apresiasi untuk para pejuang rutinitas melalui ilustrasi.

Dari keseluruhan proses pembentukan *customer engagement*, penulis memahami bahwa Tolak Linu telah menjalankan seluruh proses pembentukan *customer engagement* melalui konten visual *post Instagram* untuk keberhasilan meningkatkan *brand awareness*. Tolak Linu tidak hanya mendapatkan pembentukan *customer engagement*, melainkan juga mendapatkan peningkatan *brand awareness* yang dibuktikan dengan jumlah *followers* akun *Instagram* Tolak Linu yang terus meningkat. Dari hasil yang memuaskan ini, penulis menyimpulkan bahwa proses pembentukan *customer engagement* Tolak Linu melalui konten visual *post Instagram* dikatakan berhasil.

Dalam melaksanakan proses pembentukan *customer engagement* melalui konten visual *post Instagram*, Tolak Linu juga perlu memperhatikan faktor-faktor pembentukan, pemeliharaan, dan peningkatan *brand awareness* yang baik sehingga dapat menghasilkan kesan dan kesadaran di kepala audiens terhadap produk Tolak Linu.

Menjadi Berbeda dan Dikenang, Tolak Linu melakukan riset audiens setiap 3 sampai 6 bulan sekali agar dapat mempermudah membuat konten yang relevan dengan rutinitas masyarakat sehingga audiens dapat mengingat *brand* Tolak Linu setiap menjalankan aktivitas sehari-hari karena konten yang dibuat Tolak Linu relevan dengan aktvitas yang dilakukan.

Slogan atau *Jingle*, Tolak Linu memiliki slogan Badan Segar Semua Lancar yang merupakan pesan dari komunikasi *brand* Tolak Linu, dan selalu mencantumkannya pada visual konten dan *caption* dalam setiap unggahannya di *Instagram*. Tolak Linu juga memakai *jingle* untuk TVC atau iklan TV yang nantinya akan disebarkan juga melalui *Youtube* dan *Instagram*.

Simbol, Tolak Linu sudah mempunyai logo yang dibuat sendiri oleh Sido Muncul, lalu dari logo tersebut akan dikembangkan menjadi sebuat *template* visual yang akan digunakan untuk konten-konten Tolak Linu di *Instagram*. Selain itu, Tolak Linu juga selalu mencantumkan logo di setiap visual kontennya di *Instagram*.

Publisitas, Tolak Linu melakukan kegiatan publisitas dengan bekerja sama dengan aktor atau *influencer* Arya Saloka sebagai *brand ambassador* dengan lingkup pekerjaan mengunggah kegiatan sehari-hari di *Instagram* menggunakan Tolak Linu dan berpartisipasi pada kegiatan promosi yang dilakukan Tolak Linu.

Sponsor Kegiatan, Tolak Linu melakukan dukungan sponsor kegiatan pada kompetisi sepak bola Indonesia Liga 1 yang disiarkan di televisi, melakukan dukungan sponsor dengan membuka *booth* pada acara musik Solo City Jazz, dan mengadakan program kuis di sela-sela jeda sinetron Cinta Setelah Cinta SCTV.

Berdasarkan keseluruhan faktor untuk meningkatkan *brand awareness*, penulis memahami bahwa Tolak Linu memanfaatkan dengan baik seluruh faktor untuk meningkatkan *brand awareness*.

PEMBAHASAN:

Dalam merealisasikan *brand awareness* melalui media sosial, Tolak Linu menggunakan media sosial *Instagram, Facebook*, dan *Twitter*. Namun, Tolak Linu lebih memfokuskan pada media sosial *Instagram* untuk menjangkau khalayak luas secara daring untuk mempromosikan produknya karena *Instagram* merupakan media yang unggul dalam menunjukan variasi data untuk menjangkau audiens. Selain itu, *Instagram* memiliki *engagement rate* yang cukup tinggi dan rata-rata *likes* yang cukup memuaskan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis, dapat disimpulkan bahwa mengacu pada hasil wawancara dan hasil penelitian, penggunaan tahapan atau proses pembentukan *customer engagement* melalui konten visual *post Instagram* Tolak Linu dalam meningkatkan *brand awareness*, dapat dikatakan berhasil. Tolak Linu berhasil memperluas audiens dan menambah kepercayaan audiens terhadap *brand* Tolak Linu.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulannya, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Agar Tolak Linu juga memfokuskan beriklannya menggunakan media sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Tiktok*.
2. Agar Tolak Linu membuat lebih banyak konten video yang lebih kreatif lagi dan unik karena dapat menghasilkan *engagement* yang lebih besar.
3. Agar Tolak Linu mengunggah konten lebih banyak terutama konten yang dapat memicu interaksi.
4. Agar Tolak Linu melakukan KOL / *Influencer campaign* agar dapat menjangkau lebih banyak audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Dave Evans & Jake McKee. (2010). *Social Media Marketing.* Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Yin, Robert K. (2009). *Studi Kasus Desain dan Metode.* Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Naura Firdaus Haidar, Martadi. (2021). *Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement.* Surabaya: Jurnal Barik

Shintadevy Maryolein, Nadya Dwina Hapsari, & Rani Chandra Oktaviani. (2019). *Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium.* Avant Grade. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi *London School of Public Relations*.

Vanessya Berliana Nur Oktaviani & Itca Istia Wahyuni. (2022). *Strategi Pembentukan Customer Engagement Akun @ Kamargadget Melalui Campaign Team Han Ji Pyeong.* Al – Kalam. Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen.

Keller, k. L., & swaminathan, v. (2020). Strategic brand management (5th ed.).hoboken.