

PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DALAM UMKM INDONESIA

Cindy Cecilia Kim

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra

e-mail: ccecilia@student.ciputra.ac.id

Diterima: Juli, 2022 | Disetujui: Agustus, 2022 | Dipublikasi: April, 2023

Abstrak

Saat ini, Instagram telah menjadi media penting bagi bisnis untuk membangun koneksi dengan pelanggan. Namun, lingkungan Instagram yang semakin ramai membuat usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia kesulitan untuk menonjol dan mendapatkan *customer engagement* (keterlibatan pelanggan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari strategi yang tepat dalam memanfaatkan Instagram untuk bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif melalui wawancara dengan pemilik UMKM, survei pada pengguna Instagram yang aktif dan pernah terekspos konten Instagram dari UMKM, serta studi literatur. Sebanyak 65 pengguna Instagram berpartisipasi dalam survei. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi UMKM Indonesia dalam menggunakan Instagram umumnya disebabkan oleh kurangnya sumber daya dan pengetahuan praktis UMKM pada area ini. Juga ditemukan bahwa konten yang bernilai serta visual yang kompleks dan kaya memiliki efek yang kuat dalam menginisiasi *customer engagement* bagi UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Instagram, *Customer Engagement*.

PENDAHULUAN

Instagram adalah sebuah media sosial berbasis visual yang saat ini menjadi cara penting bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka (Rietveld et al., 2020). Media sosial dengan pengguna terbanyak nomor dua di Indonesia (Kemp, 2022) ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui media teks dan visual. Melalui konten Instagram, bisnis mampu menjangkau banyak audiens, menarik pelanggan baru, dan membangun *customer engagement* dengan biaya yang relatif rendah.

Customer engagement adalah kunci dari loyalitas konsumen yang penting bagi *brand* terutama pada era sekarang. Pelanggan yang terlibat dengan sebuah *brand* memiliki ikatan yang kuat dengan *brand* tersebut. Hal ini memungkinkan *brand* menjadi *brand top of mind*. Namun, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia menghadapi banyak tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan

Instagram untuk mendapatkan *customer engagement*. Riset terdahulu menunjukkan bahwa hal ini berhubungan dengan kurangnya sumber daya dan rendahnya pemahaman terkait media ini (Capri, 2019; Salam et al., 2021). Untuk membantu mengatasi masalah tersebut, perlu menginvestigasi bagaimana UMKM dapat secara efektif memanfaatkan Instagram demi memperoleh *customer engagement*. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisa strategi yang tepat untuk digunakan sebagai usaha mendapatkan *customer engagement* bagi UMKM, melalui konten Instagram.

KAJIAN TEORI

UMKM di Indonesia

Saat ini, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 65 juta unit di tahun 2019. Jumlah yang tergolong besar ini mencakup sekitar 99% dari keseluruhan bisnis yang ada di Indonesia (KEMENKOPUKM, 2022). Mengadopsi teknologi digital, seperti media sosial, akan dapat memberdayakan UMKM lebih jauh. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM kesulitan dalam beradaptasi dengan transformasi ini, terutama UMKM dengan akar tradisional yang kuat (Azevedo & Almeida, 2021).

Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat yang ada saat ini (Swartz, 2020). Instagram juga merupakan media sosial dengan *engagement rate* tertinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya (Diaz-Ortiz, 2020). Instagram menyajikan pengguna dengan informasi visual. Karena itu, Instagram cocok bagi UMKM untuk menunjukkan produk dan layanan mereka pada pelanggan.

Customer Engagement

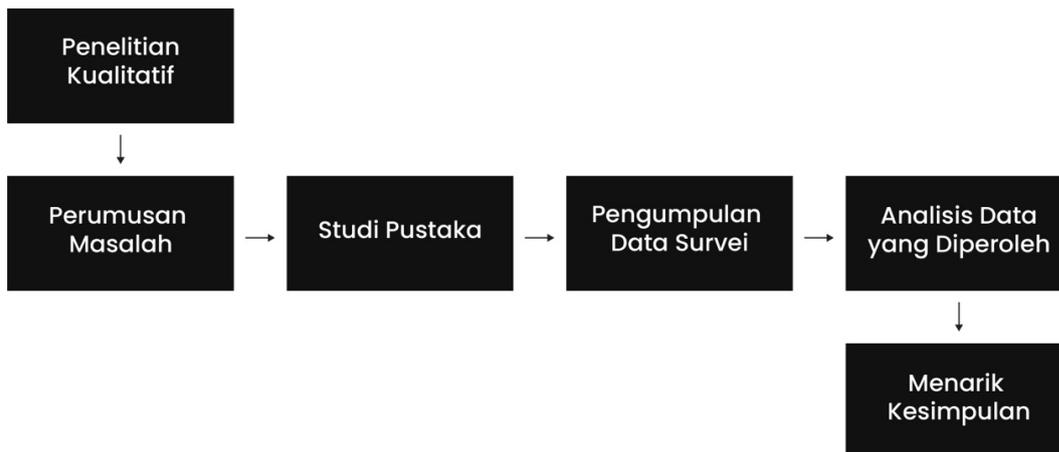
Customer engagement adalah reaksi positif pelanggan (baik kognitif, afektif, dan/atau perilaku) yang dipicu oleh interaksi tertentu dengan sebuah *brand* (Ballester et al., 2021). Penelitian ini berfokus pada emosi positif (aspek afektif) dari *customer engagement*. Dimana emosi positif dapat menjadi titik awal ikatan yang lebih dalam dengan sebuah *brand* dan juga berpotensi memicu loyalitas (Ballester et al., 2021).

Di Instagram, *customer engagement* dicerminkan dalam beberapa aktivitas seperti memberikan *like*, *comment*, dan/atau *share* sebuah *post*. Perilaku ini merepresentasikan interaksi antara pelanggan dengan UMKM. Interaksi dan *engagement* adalah dimensi yang saling berhubungan. Dimana *engagement* dapat dipicu oleh interaksi dan interaksi dapat menjadi bukti adanya *customer engagement*. Maka dari itu, jumlah interaksi yang rendah terhadap sebuah *post* dapat menjadi indikator kurangnya *customer engagement*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan mendalam terkait suatu fenomena sosial (Fadli, 2021). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan studi pustaka. Kuisisioner dilakukan dengan membuat Google Form yang

disebarkan pada 65 responden dengan kategori usia remaja akhir (16-25 tahun) hingga dewasa awal (26-35 tahun). Responden merupakan pengguna Instagram yang pernah terekspos konten sebuah bisnis (UMKM). Hal ini bertujuan untuk mengetahui konten Instagram seperti apa yang efektif mendapatkan *customer engagement*. Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal terpilih yang berhubungan dengan UMKM, *marketing*, serta strategi *social media marketing*. Data sekunder digunakan untuk mempelajari riset dan teori terdahulu.



Gambar 1 Bagan Tahapan Pengumpulan Data.

PEMBAHASAN

Konten Instagram untuk UMKM

Pada masa sekarang, mendapatkan perhatian pelanggan menjadi tujuan utama dari pemasaran UMKM. Salah satu cara membuat pelanggan tertarik mendengarkan pesan adalah dengan menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai dan harapan mereka (Swartz, 2020). Secara alamiah, komunikasi manusia adalah proses yang emosional dan bukan rasional. Oleh karena itu, teknologi informasi yang sukses adalah yang membawa pesan emosional (Kartajaya, 2018).

Untuk mencapai hal ini, UMKM dianjurkan untuk mengaplikasikan teknik 80 per 20 pada Instagram mereka. Dimana 80% dari total konten pada media sosial harus “sosial” dan 20% lainnya promosional (Swartz, 2020). Menjadi sosial di media sosial berarti menciptakan *brand voice* yang menyerupai manusia. Dibanding memproduksi konten yang kaku dan tidak hidup, UMKM harus menunjukkan kepribadian mereka melalui konten-konten tersebut.

Format Konten Kreatif Instagram

Sebagai usaha meningkatkan keterlibatan pelanggan, UMKM dapat mengemas konten yang bernilai dalam berbagai format kreatif. Penelitian terdahulu menemukan bahwa konten dengan visual yang kompleks dan *vivid* (kaya) menerima respon yang lebih baik dari pelanggan (Aydin et al., 2021; Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Hal ini dikarenakan konten dengan visual yang lebih detail memiliki kemampuan lebih tinggi untuk mempertahankan ketertarikan pelanggan.

Kompleksitas visual sebuah konten dapat diukur dari jumlah objek, detail objek, atau variasi ukuran, bentuk, tekstur, orientasi, dan warna tiap objek dalam suatu konten. Semakin besar jumlahnya, maka semakin kompleks visual konten (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Di sisi lain, konten yang *vivid* adalah konten yang membutuhkan lebih dari satu indra manusia dalam menikmatinya (Aydin et al., 2021). Memasukkan suara dan menggunakan teknik animasi dalam sebuah konten merupakan contoh yang baik untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan menyampaikan pesan. Visual yang baik sama pentingnya dengan isi sebuah konten bagi kesuksesan suatu konten. Terutama dalam lingkungan media sosial yang fotogenik seperti Instagram (McDonald, 2018).

Membangun Customer Engagement melalui Konten Instagram UMKM

Kunci dari *customer engagement* adalah empati (Diaz-Ortiz, 2020). *Engagement* lebih dalam dari sekadar membuat pelanggan membeli sebuah produk. *Customer engagement* harus dimulai dari rasa tanggung jawab dan kepedulian sebuah *brand* untuk memberikan nilai bagi pelanggannya. Untuk melakukan ini, UMKM dapat memulai dengan memberikan layanan sederhana bagi pelanggan. Seperti menjawab pertanyaan dan menawarkan bantuan. Selain dapat membangun koneksi bermakna dengan pelanggannya, UMKM juga mampu membentuk asosiasi positif terhadap *brand*-nya di benak pelanggan. Kesan positif dan koneksi inilah yang akan membantu melibatkan pelanggan dengan *brand*.

UMKM juga harus memproduksi konten yang bernilai untuk menunjukkan bahwa mereka kredibel. Pelanggan cenderung untuk menilai kredibilitas media sosial UMKM sebelum memutuskan mengikuti (*follow*) halaman UMKM tersebut. Meski ada banyak faktor yang memengaruhi kredibilitas UMKM di mata pelanggan, pengalaman langsung dengan media sosial *brand* memegang efek paling kuat. Pengalaman ini termasuk akses ke informasi yang berkualitas, netral, serta mudah yang disediakan oleh UMKM bagi audiens (Nguyen et al., 2019). Usaha UMKM menyediakan konten bernilai bagi pelanggan dapat dilakukan dengan menawarkan konten sesuai motivasi dan kebutuhan mereka. Konten bernilai adalah konten yang menjawab permasalahan pelanggan (Agius & Clancey, 2019).

Survei yang dibagikan pada audiens menunjukkan bahwa tujuan mereka dalam menggunakan Instagram dapat dibagi ke dalam tiga kategori utama: mendapatkan informasi (baik itu dari keluarga, teman, figur publik, atau *brand*), memperoleh hiburan, dan melihat promosi. Dalam kaitannya dengan UMKM, konten promosi umumnya berhubungan langsung dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan konten hiburan dan informatif tidak memiliki hubungan secara langsung. Namun, hal ini bukan berarti konten hiburan dan informatif tidak membawa manfaat bagi UMKM. Riset menunjukkan bahwa memberikan konten yang informatif dan menghibur dapat menjadi salah satu prekursor dari *customer engagement* (Aydin et al., 2021). Berdasarkan survei, ditemukan bahwa audiens menyukai konten promosi yang mendemonstrasikan kegunaan asli sebuah produk dan memberikan informasi terkait diskon spesial tertentu. Audiens juga menyukai konten informatif yang membahas isu terkini serta konten humor yang *relatable*.

Hasil survei juga menunjukkan audiens cenderung memilih mengikuti akun UMKM yang menyediakan konten bernilai bagi mereka. Nilai di sini berupa pengetahuan baru yang dapat membantu menjawab *everyday problems* dan memberikan inspirasi bagi mereka (seperti: tips). Audiens juga mengatakan bahwa mereka merasa lebih terpicat dengan konten Instagram yang interaktif (seperti video dan animasi) serta konten dengan visual yang apik (konten dengan ilustrasi dan foto asli berkualitas tinggi). Visual konten yang menarik juga menjadi salah satu pertimbangan mereka dalam mengikuti akun suatu UMKM.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Instagram dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang bermanfaat bagi UMKM. Untuk mendapatkan *customer engagement*, UMKM harus menyajikan konten bernilai yang dikemas dengan visual yang kompleks dan kaya bagi audiens mereka. Konten bernilai adalah konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Tidak hanya bernilai, UMKM juga harus menyajikan konten Instagram yang mampu menunjukkan kepribadian mereka agar dapat membangun relasi positif dengan audiens. Selain itu, untuk memperkaya visual sebuah konten, UMKM dapat menginkorporasikan audio, video serta animasi sebagai bagian dari konten mereka.

Melalui penelitian ini, diharapkan agar pemilik UMKM dapat memanfaatkan konten Instagram secara optimal sebagai usaha meningkatkan *customer engagement*. Terlepas dari itu, penelitian ini juga memiliki beberapa limitasi. Pertama, data yang digunakan dalam penelitian ini terbatas dari 65 responden yang berasal dari daerah Surabaya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas riset dan mengumpulkan data dari sampel responden yang lebih luas. Kedua, penelitian ini belum mengeksplorasi lebih dalam faktor lain yang berpotensi memengaruhi *customer engagement* sebuah konten Instagram (seperti: faktor temporal). Faktor-faktor ini dapat dievaluasi lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agius, A., & Clancey, G. (2019). *Faster, smarter, louder: Master attention in a noisy digital market*. Lioncrest.
- Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 768–790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>
- Azevedo, A., & Almeida, A. (2021). Grasp the Challenge of Digital Transition in SMEs—A Training Course Geared towards Decision-Makers. *Education Sciences*, 11(4), 151. <https://doi.org/10.3390/educsci11040151>
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 355–373. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189>
- Capri, A. (2019). MICRO AND SMALL BUSINESSES IN INDONESIA'S DIGITAL

ECONOMY: KEYS TO DEVELOPING NEW SKILLS AND HUMAN CAPITAL. ASIA PACIFIC FOUNDATION OF CANADA. Asia Pacific Foundation of Canada.

Diaz-Ortiz, C. (2020). *Social media success for every brand: The five pillars that turn posts into profits*. Thomas Nelson.

Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, K. K. dan I. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah* (1st ed.). Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

Kartajaya, H. (2018). *Citizen 4.0: Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran humanis di era Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.

KEMENKOPUKM. (2022). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah - kemenkopukm.go.id. Kemenkopukm.Go.Id. Retrieved 30 April 2022, from <https://Kemenkopukm.Go.Id/Data-Umkm> .

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved 30 April 2022, from <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2022-Indonesia>.

Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>

McDonald, J. (2018). *Social Media Marketing: Workbook*. JM Internet Group. 11 *Visual Communication Design Journal*, Vol. xx No. xx (Month 202x): 1-20

Nguyen, L. T. van, Nayak, R., Watkins, J., & Nguyen, P. N. D. (2019). Drivers of social media disengagement: a study of young consumers in Vietnam. *Young Consumers*, 21(2), 155–170. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0938>

Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you Feel, Is what you like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>

Salam, M. T., Imtiaz, H., & Burhan, M. (2021). The perceptions of SME retailers towards the usage of social media marketing amid COVID-19 crisis. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 588–605. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0274>

Swartz, A. (2020). *See you on the internet: Building your small business with Digital Marketing*. Page Two Books.