

Analisis *Online Engagement* Melalui Media Sosial Instagram pada Toko iPhone Gorontalo

Musdalifa^{*1} , Noval Sufriyanto talani² , Siti Mayasari Pakaya³, Muhammad Akram Mursalim⁴ 

¹Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, 96211, Indonesia

²Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, 96211, Indonesia

³Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, 96211, Indonesia

⁴Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, 96211, Indonesia

*Corresponding Author: musdalifabachmid@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 25 September 2023

Revised : 30 September 2023

Accepted : 30 September 2023

Available online

<https://komunika.usu.ac.id/>

E-ISSN: 2807-596X

P-ISSN: 0216-003X

How to cite:

Musdalifa. (2023). Analisis *Online Engagement* Melalui Media Sosial Instagram pada Toko iPhone Gorontalo. *Komunika*, 19 (1) 2023, 1-10.

ABSTRAK

Online engagement merupakan kegiatan yang berlangsung dengan mengandalkan individu dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui jaringan internet sebagai komunikasi di media sosial terhadap sebuah merek yang memungkinkan terjadinya perubahan perilaku pelanggan. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan hasil analisis *online engagement* di toko iPhone Gorontalo melalui media sosial Instagram. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep dari *engagement* dan *social media marketing*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari *owner*, *admin marketing* dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iPhone Gorontalo lebih memfokuskan pemasaran produk melalui media sosial Instagram karena dilihat dari jumlah *followers* dan *likers* yang ada di Instagram meningkat dan di media sosial Instagram lebih mudah membagikan konten produk karena adanya fitur *IG story* dan juga *reels* sehingga para pelanggan mudah mendapatkan informasi lengkap mengenai iPhone Gorontalo. Yang dilihat dari 5 *element engagement* yaitu, *social engagement*, *cognitive engagement*, *behavioral engagement*, *collaborative engagement* dan *emotional engagement*. 5 *element engagement* dalam *online engagement* tersebut ternyata konten yang berisikan informasi mengenai produk iPhone Gorontalo lebih berdampak pada peningkatan *engagement* konten *tips* dan trik yang merupakan konten iPhone Gorontalo mendapatkan lebih banyak pemutaran konten dan mendapat banyak *like* di banding konten yang bersifat hiburan. Sehingga *online engagement* dapat di terapkan di media sosial Instagram yang dapat membuat Instagram iPhone Gorontalo mendapat banyak pengunjung atau *followers* serta mendapat banyak *like*, komen dan *share* di postingan milik iPhone Gorontalo yang juga membuat pelanggan yang awalnya hanya pelanggan biasa hingga menjadi pelanggan loyal dan merekomendasi merek.

Kata Kunci: Analisis, *Online Engagement*, Media Sosial, Instagram, Pemasaran

ABSTRACT

Online engagement is an activity that takes place by relying on individuals with messages conveyed through the internet network as communication on social media for a brand that allows changes in customer behavior. The research objective was to describe the results of the *online engagement* analysis at the Gorontalo iPhone store via Instagram social media. The theory used in this study is the concept of *engagement* and *social media marketing*. This research uses a type of qualitative research. This research was conducted by collecting information from the *owner*, *admin marketing* and customers. The results of the study show that the Gorontalo iPhone focuses more on product marketing through Instagram social media because it can be seen from the number of followers and



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

<http://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>

likers on Instagram that it has increased and on Instagram social media it is easier to share product content because of the IG story feature and also reels so that customers can easily get information complete about iPhone Gorontalo. As seen from the 5 elements of engagement, namely, social engagement, cognitive engagement, behavioral engagement, collaborative engagement and emotional engagement. The 5 elements of engagement in online engagement turned out to be that content containing information about iPhone Gorontalo products had more impact on increasing engagement on tips and tricks content, namely iPhone Gorontalo content getting more content plays and getting lots of likes compared to content that is entertainment in nature. So that online engagement can be applied to Instagram social media which can make the Gorontalo iPhone Instagram get lots of visitors or followers and get lots of likes, comments and shares on posts belonging to the Gorontalo iPhone which also makes customers who were originally just regular customers to become loyal customers and brand recommendations.

Keyword: Analytics, Online Engagement, Social Media, Instagram, Marketing

1. Pendahuluan

Strategi *online engagement* yang efektif akan meningkatkan *costumer engagement* di media sosial. Sebagai contoh, pada salah satu akun Instagram di Iran, *online engagement* dari beragam *brand* berhasil menciptakan perubahan perilaku pada konsumen. Perubahan tersebut berdampak positif pada tingkat pemberian pada *brand-brand* lokal di Iran. *Brand* tersebut menggunakan Instagram dan melakukan *electronic word of mouth* kepada para pengguna Instagram. Dengan demikian, konsumen yang awalnya hanya sekadar melihat, kemudian tertarik untuk membeli, dan akhirnya menjadi pelanggan pada *marketplace* Instagram dari *brand-brand* tersebut (Delafrooz et al., 2019). *Online engagement* untuk meningkatkan *costumer engagement* adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Hal itu yang akan dikaji lebih dalam di dalam penelitian tentang komunikasi pemasaran ini yang di lakukan melalui media sosial Instagram.

Media sosial ialah media yang penyampaiannya melalui *online* dan mempermudah pengguna untuk berperan aktif serta saling melakukan pertukaran dimana ciri penyebaran informasinya dari satu ke banyak sasaran dan banyak sasaran ke banyak sasaran (Budi et al., 2019). Selain untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayak secara umum, saat ini media sosial banyak digunakan sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha. Oleh sebab itu, para pengusaha juga menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk memasarkan produk mereka.

Sebelum *pandemic* Covid-19, penjualan *Apple* masih terbilang normal. Tetapi ada beberapa faktor *pandemic* Covid-19 yang mempengaruhi penjualan iPhone, yaitu salah satu produk dari perusahaan *Apple*, menjadi merosot dengan tajam karena pasokan *chip* yang terancam bermasalah, selain itu juga yang mempengaruhi merosotnya penjualan iPhone di era *pandemic*, dimana para pekerja kantor yang sebelum pandemi melakukan absen lewat *finger print* (sidik jari) di ubah menjadi absen melalui aplikasi absensi yang ada di *Smartphone* dan yang menjadi masalahnya aplikasi absensi ini tidak di dukung oleh sistem *Ios* yang merupakan perangkat lunak dari iPhone . Di luar dari itu kelebihan dari iPhone sendiri adalah chipset *Apple Bionic* yang digunakan iPhone punya kinerja yang sangat kencang, kualitas kamera iPhone yang tajam dan *low light*-nya cukup baik dan juga stabilitas kamera saat merekam video juga stabil. Maka dari itu masih banyak orang yang memilih iPhone sebagai *smartphone* yang di gunakannya .

Kesuksesan *Apple smartphone* yang di gunakan karena kelebihan dari iPhone itu sendiri sebelumnya dapat dikaitkan dengan strategi yang dipergunakan oleh sebuah perusahaan dalam memadukan strategi bauran pemasaran, yakni bagaimana produk diproduksi dan dikemas (*product*), pertimbangan harga jualnya (*price*), tempat penjualannya (*place*), dan bagaimana promosi dilakukan (*promotion*) (Krypton, 2020).

Berdasarkan data *survey* demografis pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2018 pengguna Instagram memiliki segmen demografi pada semua gender dengan usia yang didominasi oleh remaja, yakni berkisah 13 hingga 25 tahun (Susilo, 2018). Pada penelitian ini, ketika pelaku usaha *gadget* dan aksesoris memasarkan produk mereka menggunakan Instagram yang didominasi oleh khalayak remaja, kemungkinan besar pelaku usaha akan menggunakan strategi yang berbeda saat memasarkan *gadget* dan aksesoris *gadget* dengan menggunakan Instagram yang dikelola oleh pelaku usaha tersebut.

Salah satu toko di Gorontalo yang menjual berbagai macam produk *Apple*, seperti iPhone, Macbook dan aksesoris iPhone adalah toko iPhone Gorontalo. Nama dari toko ini adalah iPhone Gorontalo sehingga memperlihatkan *branding* dengan jelas bahwa toko ini menjual produk dari perusahaan *Apple* dan berlokasi di Gorontalo. Toko atau *store* ini sudah berdiri sejak Desember 2018 dan gencar menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya. Adapun media sosial yang digunakan adalah Instagram.

Oleh sebab itu, penelitian ini akan melihat tentang *online engagement* dalam penerapan strategi dari pelaku usaha *gadget* dan aksesoris *gadget*. Strategi yang dimaksud berupa strategi memasarkan produk mereka dengan menggunakan media sosial Instagram. Adapun pelaku usaha *gadget* dan aksesoris *gadget* pada penelitian ini adalah iPhone Gorontalo. Alasannya adalah penjualan iPhone yang menurun di era *pandemic* Covid-19, sehingga peneliti meyakini bahwa toko iPhone Gorontalo memiliki strategi tersendiri melalui Instagram dalam meningkatkan *online engagement*. Dengan demikian, peneliti mengangkat penelitian dengan judul “Analisis *Online Engagement* Melalui Media Sosial Instagram pada Toko iPhone Gorontalo”.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Alasan menggunakan pendekatan ini untuk memahami gejala sentral tersebut peneliti akan mewawancarai beberapa informan dengan mengajukan pertanyaan yang berdasarkan teori-teori yang diangkat pada penelitian. Teori yang digunakan pada penelitian adalah konsep dari *engagement* dan *social media marketing*, sehingga pertanyaan penelitian yang akan dilakukan pada wawancara di lapangan berada pada seputar *online engagement* dan media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Sementara teknik analisis data, langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Pada saat melakukan wawancara peneliti turun langsung ke lapangan untuk proses pengumpulan data kepada informan (narasumber) yang ada dalam subjek penelitian
2. Selain melakukan wawancara peneliti juga melakukan pencatatan dari observasi *online*
3. Setelah mengumpulkan data dalam wawancara maka selanjutnya adalah melakukan transkrip data secara terstruktur agar data dapat tersusun dengan rapi dan terorganisir serta dapat mudah di pahami
4. Selanjutnya, untuk penyajian transkrip dalam metode penelitian kualitatif transkrip disajikan dalam teks yang bersifat naratif
5. Setelah data di transkrip dalam bentuk naratif, maka setelah itu di lakukan *coding*
6. *Coding* atau pengkodean yakni melakukan proses pelabelan dan pengorganisasian data kualitatif dari hasil wawancara untuk mengidentifikasi tema yang berbeda dan hubungannya
7. Setelah itu, peneliti melakukan pembentukan tema penting yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi
8. Jika semuanya sudah lengkap, maka tahap selanjutnya adalah membuat analisis pembahasan yang disertai dengan dokumen-dokumen studi pustaka

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Online Engagement

Dalam menerapkan *online engagement* di Instagram iPhone Gorontalo *like* dan komentar yang menjadi tolak ukur dari *online engagement* tersebut. Sebuah postingan atau konten yang mendapat banyak *like* bisa didefinisikan bahwa konten atau postingan tersebut adalah menarik. Sehingga dapat mengarah pada penyebaran informasi atau ide dari suatu *brand* kepada pelanggan. Semakin banyak jumlah *like* yang dimiliki maka semakin memungkinkan *brand* tersebut dapat terkenal. Oleh sebab itu *online engagement* penting karena berdampak pada loyalitas pelanggan.

Dari penjabaran di atas, iPhone Gorontalo dapat melakukan strategi berdasarkan lima elemen *online engagement*. iPhone Gorontalo telah melakukan *5 element social engagement* dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan *online engagement* :

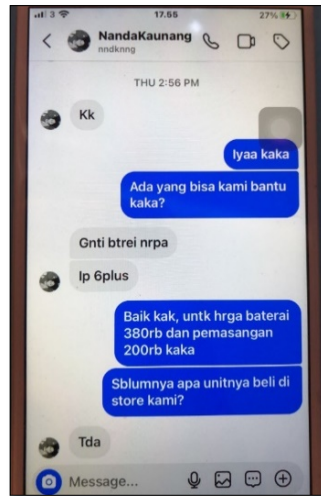
a) *Social Engagement*

Social engagement adalah terciptanya komunikasi dalam antar penjual dan pembeli sehingga terjalinnya hubungan antara pembeli dan penjual. Untuk menciptakan hubungan yang baik antara pembeli dan penjual iPhone Gorontalo melakukan strategi baik secara langsung maupun melalui ruang virtual yang di lakukan melalui media sosial. Dalam hal ini strategi dari iPhone Gorontalo sehingga terjadinya pembelian suatu produk, iPhone Gorontalo selalu menyapa pelanggannya dengan ramah selalu menjawab setiap pertanyaan dari konsumen, seperti yang dikatakan Treyanofa Witarisa Machmud dalam wawancara, “Di iPhone Gorontalo dalam strategi meningkatkan *engagement* yaitu dengan dengan cara pelayanan yang baik terhadap konsumen seperti melayani pelanggan dengan ramah, serta melayani pelanggan dengan *fast respon* di media sosial instagram”.

Hal yang dilakukan penjual pertama kali ketika pelanggan datang ke toko atau bertanya suatu produk melalui media sosial selalu mengucapkan “selamat datang kak”. Begitupun dalam media sosial Instagram yang mereka gunakan menurut observasi yang peneliti lakukan mereka selalu menyapa balasan pelanggan yaitu

dengan kata “iya baik kak” atau “baik kak” semua pelanggan iPhone Gorontalo di panggil dengan sebutan kak baik dari umur 18 tahun sampai dengan 25 tahun ke atas. Mereka selalu memberikan senyum kepada pelanggan yang datang sehingga pelanggan merasa nyaman dan apabila produk yang di cari pelanggan tidak tersedia atau sudah habis mereka selalu mengatakan “ Mohon maaf ya kak” apabila produk yang di cari tidak tersedia.

Gambar 1. Direct Message Instagram iPhone Gorontalo (Social Engagement)



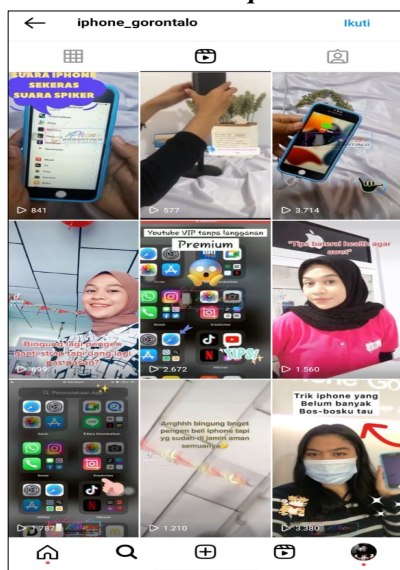
(Sumber: Dokumentasi Peneliti) Di Akses pada 5 Mei 2023

Dengan adanya strategi *social engagement* ini dapat di ketahui berapa jumlah pelanggan yang datang di iPhone Gorontalo rata-rata jumlah pelanggan yang datang di iPhone Gorontalo sebanyak 20 orang. Tiap harinya pelanggan dari 10- 25 orang atau lebih. Begitu juga dengan pelanggan yang melakukan *follow* di media Instagram bisa mencapai 10 orang per harinya. Tetapi disini iPhone Gorontalo tidak mempunyai target berapa pelanggan perharinya, mereka hanya mengukur target dari omset penghasilan setiap harinya.

b) *Cognitive Engagement*

Cognitive engagement adalah terjadinya aktivitas yang berkaitan dengan penukaran ide dan informasi terhadap suatu produk baik melalui *online* ataupun tatap muka. Dalam penelitian ini di lakukan observasi *online cognitive engagement* yang dilakukan iPhone Gorontalo sangat baik dimana pelanggan iPhone Gorontalo selalu mengeluh dengan masalah yang terjadi dengan produk dalam hal ini *handphone*. Penjual selalu memberikan penanganan dengan menjelaskan penyebab dari terjadinya masalah tersebut. Dalam hal ini strategi dari iPhone Gorontalo yakni membuat video konten cara mengatasi masalah pada iPhone yang berkaitan dengan keluhan dari pelanggan. Selain konten mengenai *tips* dan trik dari penggunaan produk iPhone Gorontalo. iPhone Gorontalo juga dalam memasarkan produk di media sosial Instagram tidak hanya menampilkan produknya saja tetapi menuliskan manfaat dan kelebihan dari suatu produk tersebut. Jadi disini iPhone Gorontalo tidak hanya menjual suatu produk saja melainkan manfaat dan kelebihannya sehingga banyak pelanggan yang tertarik dalam produk iPhone Gorontalo tersebut.

Gambar 2. Konten Tips Dan Trik



Gambar 3. Konten Hiburan



(Sumber: Dokumentasi Penelitian) Di Akses pada 6 Mei 2023

Dari hasil data yang ditemukan di lapangan strategi iPhone Gorontalo dalam menerapkan *online engagement* Instagram menyediakan mekanisme interaksi sosial untuk mendapatkan pengunjung melalui komentar, *like*, pemilihan konten favorit, komentar positif dan juga negatif. Mekanisme interaksi sosial dalam hal ini melalui konten Instagram yang di *upload* di media sosial Instagram iPhone Gorontalo yang mana konten tersebut yang dapat menjawab keluhan dan pertanyaan dari pelanggan karena mengandung informasi.

c) *Behavioral Engagement*

Behavioral engagement ini adalah individu mengidentifikasi peluang dan tantangan dari percakapan di ruang virtual, iPhone Gorontalo harus menjunjung norma-norma yang ada di dalam ruang virtual. Selain itu, iPhone Gorontalo juga mengembangkan keterampilan multi disiplin mereka di dalam ruang virtual. Hampir sama dengan *social engagement* juga harus memerlukan *behavioral engagement* dalam melakukan *social engagement* dimana penjual selalu ramah dalam menanggapi pelanggannya sehingganya berarti iPhone Gorontalo selalu menerapkan norma-norma yang baik dalam membalas sebuah pesan di media sosial. Yaitu dengan selalu berkata “baik ka” ketika ada yang ingin bertanya suatu produk dan ketika produk tidak tersedia selalu mengatakan permohonan maaf dari iPhone.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan salah satu kasus saat pelanggan iPhone Gorontalo membeli produk iPhone di iPhone Gorontalo mengeluh dan marah karena produk yang dia beli mengalami masalah dengan menyalahkan iPhone Gorontalo bahwa produk yang dijual tidaklah ori tetapi iPhone Gorontalo menanggapi dengan mengatakan penyebab dari *handphone*-nya yang bermasalah sehingga pembeli memahami apa yang terjadi dengan produknya.

Gambar 4. Direct Mesage Instagram iPhone Gorontalo (*Behavioral Engagement*)



(Sumber: Dokumentasi Peneliti) Di Akses pada 7 Mei 2023

Dengan berperilaku yang positif, berkontribusi dalam percakapan interaksi dalam ruang virtual Instagram dapat menjadi salah satu strategi iPhone Gorontalo dalam menerapkan *online engagement*. Dari hasil data yang didapat di lapangan dapat digunakan untuk mendukung strategi pemasaran yang dilakukan dengan merekomendasikan sebuah produk ke konsumen hanya melalui pengembangan interaksi antara pelanggan dan penjual .

d) *Emotional Engagement*

Emotional engagement ini bagaimana penjual menyalurkan emosinya dalam menjual suatu produk atau bagaimana strategi dari iPhone Gorontalo sehingga pembeli memutuskan untuk membeli produk di iPhone Gorontalo.

Berdasarkan dari penelitian yang didapat di lapangan dalam menjual produk iPhone Gorontalo selalu menyediakan produk yang di cari oleh pelanggan ketika suatu produk yang di cari itu kosong penjual melakukan strategi dengan mengatakan produk tersebut ada tetapi sedang dalam pengiriman dan kemudian merekomendasikan produk yang *ready* di iPhone Gorontalo dan sekaligus menjelaskan kelebihanannya sehingga penjual memutuskan untuk membeli produk tersebut yang sudah *ready* di toko dari pada harus menunggu barang yang masih dalam pengiriman.

Selain itu pembeli yang ingin membeli *handphone* di iPhone Gorontalo bingung mau membeli *handphone* yang bagus seperti *handphone* yang cocok untuk main *game* atau di pakai untuk kerja yang kameranya bagus selain itu ada juga pembeli yang ragu apakah produk yang di jual ori atau hanya *replica*. Tetapi penjual sebelum menawarkan produk menjelaskan garansi dan spesifikasi dari setiap iPhone yang dijual dengan menjelaskan dan membuktikan bahwa *handphone* tersebut original sehingga pembeli tidak ragu dalam membeli produk tersebut bahkan ada pelanggan yang datang karena mendapat rekomendasi dari teman untuk membeli *handphone* di iPhone Gorontalo.

e) *Collaborative Engagement*

Pada elemen ini, iPhone Gorontalo berupaya untuk mengkolaborasikan *marketplace* tersebut dengan tempat lain atau kegiatan lain di ruang virtual sehingga memperkuat *online engagement* iPhone Gorontalo juga dapat memaksimalkan fitur-fitur dari setiap media sosial dalam memasarkan produknya sehingga konsumen-konsumen berupaya meningkatkan level menjadi perkomendasi merek.

Di lihat dari Instagram iPhone Gorontalo telah menggunakan semua fitur yang ada di Instagram dari IG *story*, *reels* dan juga postingan. iPhone Gorontalo memanfaatkan IG *story* dalam memasarkan produknya dengan melakukan *story* setiap harinya dengan waktu *post story* setiap 3 jam sekali dengan produk yang di *story* tiap harinya harus berbeda. Selain di dimanfaatkan untuk *story* produk juga di dimanfaatkan untuk menampilkan konten video *tips* dan trik dari iPhone Gorontalo. Tetapi karena IG *story* hanya berlaku selama 24 jam setelah itu terhapus maka konten video di posting di fitur *reels* dan untuk gambar dari produk iPhone Gorontalo di posting di postingan Instagram. Tidak hanya foto produk, foto pelanggan yang telah membeli iPhone di iPhone Gorontalo juga ikut di postingan dan di *story* di IG *story* yang menjadi bukti bahwa pelanggan telah membeli produk di iPhone Gorontalo.

Strategi iPhone Gorontalo dalam hal ini hanya berfokus pada fitur yang ada di media sosial instagram dimana fitur yang mendapat tanggapan lebih banyak maka fitur tersebut di jadikan sarana dalam menerapkan *online engagement* yang sesuai dengan harapan dari suatu *brand*.

Customer Engagement

Engagement juga merupakan katalis *online* yang mengonversikan konsumen potensial menjadi konsumen, konsumen menjadi pelanggan, pelanggan menjadi pelanggan yang loyal, serta pelanggan loyal menjadi perkomendasi merek. Dimana konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan merek yang di beli olehnya. Begitu juga dengan toko iPhone Gorontalo yang juga memiliki tingkatan *customer engagement* yaitu dari pelanggan, pelanggan loyal hingga pelanggan perkomendasi merek. Semua pelanggan di toko iPhone Gorontalo dari tingkat pertama sampai tingkat ketiga semua pelanggan mendapatkan informasi mengenai iPhone Gorontalo di media sosial Instagram milik iPhone Gorontalo.

Awal mula konsumen memutuskan untuk menjadi pelanggan di toko iPhone Gorontalo karena mengetahui informasi melalui media Instagram dan juga melalui teman. Di ketahui dari hasil wawancara dengan ketiga pelanggan iPhone Gorontalo yang menjadi informan dalam penelitian ini mengatakan,

“Mengetahui informasi mengenai produk iPhone Gorontalo dari Instagram” (pelanggan 1).

“Saya mengetahui informasi tentang iPhone Gorontalo dari teman saya yang melakukan *service handphone* di toko iPhone Gorontalo sehingga iya merekomendasikan iPhone Gorontalo kepada saya” (pelanggan 2).

“ Saya mengetahui iPhone Gorontalo karena *ownernya* adalah teman saya dan juga mengetahui seputar produk Apple dari Instagramnya iPhone Gorontalo” (pelanggan 3).

Setelah konsumen memutuskan menjadi pelanggan, pelanggan memutuskan untuk menjadi pelanggan loyal. Hal ini karena karena produk yang dijual di toko iPhone Gorontalo juga *original* selain karena produknya, *customer* merasa senang dengan pelayanan yang dilakukan oleh *admin* toko iPhone Gorontalo. Seperti yang di katakan salah satu pelanggan yang bernama Agung Hermawan dalam wawancara,

“Sejak 2018, 2019 sampai sekarang yang membuat saya kembali karena kualitas barang yang ada bagus terjangkau & pastinya *original*”.

Selain itu juga ada pelanggan yang mengatakan karena pelayanan yang dilakukan di iPhone Gorontalo sangatlah ramah sehingga memutuskan untuk menjadi pelanggan loyal di toko iPhone Gorontalo. Yang di ketahui dari hasil wawancara dengan pelanggan yang bernama Nadiah,

“*Saya puas dengan pelayanan iPhone Gorontalo yang sangat informatif*”.

Dapat di simpulkan konsumen memutuskan menjadi pelanggan hingga menjadi pelanggan loyal karena pelayanan dan produk yang dijual di iPhone Gorontalo adalah produk yang *original*. Sebuah pelayanan yang baik merupakan suatu strategi iPhone Gorontalo sehingga terjalannya suatu *engagement* penjual dan pembeli yang menghasilkan pelanggan yang loyal dengan suatu *brand* tersebut. Selain itu pemberian informasi yang lengkap kepada pelanggan melalui pelayanan secara *word of mouth* atau juga secara *online* melalui media Instagram dengan menampilkan konten-konten yang mengandung informasi seputar produk iPhone Gorontalo juga menjadi salah satu strategi iPhone Gorontalo dalam meningkatkan *engagement* di iPhone Gorontalo.

Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran iPhone Gorontalo

Instagram merupakan salah satu media sosial yang di gunakan oleh iPhone Gorontalo dalam mempromosikan sebuah produk. Akun Instagram ini dikelola oleh *admin marketing* iPhone Gorontalo dari membuat konten, memposting konten bahkan menulis keterangan pada unggahan serta mengedit postingan dalam *story* Instagram serta membalas pesan. iPhone Gorontalo pun memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk-produk mereka. Pelaku usaha iPhone Gorontalo memilih platform Instagram sebagai sarana pemasaran.

Media sosial Instagram ini sering di gunakan iPhone Gorontalo sebagai media promosi karena fitur yang ada di Instagram lebih lengkap untuk melakukan promosi dan memasarkan sebuah produk. Selain itu, sebagian besar pelanggan iPhone Gorontalo menggunakan Instagram. Pengguna Instagram lebih di dominasi dengan remaja dan dewasa dari usia 18-25 tahun tetapi dengan makin berjalannya waktu Instagram pun terus berkembang. Berkembangnya Instagram sendiri, maka makin banyak juga masyarakat yang ingin menggunakannya, sehingga pengguna Instagram sekarang bukan lagi dari kalangan remaja dan dewasa tetapi sekarang sudah banyak orang tua yang menggunakan Instagram.

Hal ini disampaikan oleh Treyanova Wita Machmud sebagai *admin marketing* Gorontalo dalam wawancara,

“*Media sosial yang paling efektif adalah Instagram alasannya karena sekarang itu yang paling banyak orang gunakan yaitu Instagram dari kalangan remaja sampai orang tua. Kalau WhatsApp hanya bisa melalui chatting saja sedangkan Instagram ada banyak fitur sehingga orang bisa share dan komentar.*”

Sehingganya dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram ini menjadi media utama yang paling efektif untuk melakukan promosi. Sekarang akun Instagram iPhone Gorontalo memiliki lebih dari 19 ribu pengikut. Dalam profil akun Instagram iPhone Gorontalo mencantumkan keterangan seperti produk *Apple* yang di jual di toko iPhone Gorontalo menerangkan sistem pembayaran yang ada di iPhone Gorontalo yaitu bisa secara *cash* dan kredit. Serta tertera *link* untuk *service handphone* dan alamat toko iPhone Gorontalo tersebut.

Gambar 5. Akun Instagram iPhone Gorontalo



(Sumber: Dokumentasi Peneliti) Di Akses pada 10 Maret 2023

Media Instagram yang sering di gunakan sebagai media pemasaran atau promosi karena memiliki fitur pendukung dari fitur Instagram tersebut untuk memasarkan suatu produk sehingganya banyak akun-akun *online shop* menggunakan media Instagram sebagai media promosi. Dalam memasarkan sebuah produk, *admin marketing* memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti Instagram *story*, *reels*, dan postingan. Selain itu, mereka juga memanfaatkan fitur *question box* yang ada di Instagram untuk dapat berkomunikasi dengan *costumer* tentang keluhan, saran, bahkan masukan.

Ada beberapa konten yang menjadi strategi pemasaran iPhone Gorontalo yakni konten *tips* and trik. Dimana konten *tips* and trik ini memuat informasi mengenai seputar produk *Apple* seperti keluhan dari *costumer* tentang hilangnya jaringan di iPhone sehingganya *admin marketing* membuat konten yang berkaitan dengan *tips* mengatasi hilangnya jaringan seluler pada iPhone. Dalam memasarkan sebuah produk, konten yang dibuat di fitur Instagram *story* seperti *story* mengenai aksesoris iPhone yang di lengkapi dengan keterangan kelebihan dari aksesoris tersebut dan manfaatnya.

Gambar 6. Postingan Instagram iPhone Gorontalo



(Sumber: Dokumentasi Peneliti) Di Akses pada 10 Maret 2023

Selain konten informasi Instagram iPhone Gorontalo juga memberikan konten-konten menarik. Strategi yang di gunakan iPhone Gorontalo melalui Instagram tidak hanya melalui sebuah konten tetapi juga pelayanan yang di lakukan oleh *admin* ke *costumer*-nya seperti membalas pesan *costumer* dengan cepat atau *fast* respon dan juga selalu mengatakan mohon maaf jika barang yang dijual di iPhone tidak ada atau kosong, pelayanan yang ramah dan baik yang paling utama di lakukan *admin marketing* kepada pelanggannya .

3.2. Pembahasan

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981), di dalam National & Pillars (2020), adalah proses dari individu ketika mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Sementara itu, menurut Wursanto (2001), di dalam Oktavia (2016), komunikasi adalah proses kegiatan berupa pengoperan atau penyampaian berita maupun informasi yang mengandung arti dari satu pihak kepada pihak, atau dari seseorang kepada seseorang, dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Berdasarkan pengertian di atas, pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah proses yang berkaitan dengan perencanaan untuk mempertukarkan produk yang memiliki nilai antara satu pihak dengan pihak lain dan proses tersebut akan menciptakan keuntungan untuk kedua belah pihak.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), di dalam National & Pillars (2020), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian di atas, pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah proses yang berkaitan dengan perencanaan untuk mempertukarkan produk yang memiliki nilai antara satu pihak dengan pihak lain dan proses tersebut akan menciptakan keuntungan untuk kedua belah pihak.

Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran merupakan hubungan yang erat karena komunikasi adalah ide atau gagasan yang di sampaikan inividu antar individu, bahkan antar individu dengan perusahaan atau kelompok dan juga sebaliknya. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga sehingga diperlukannya strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang (National & Pillars, 2020).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) secara langsung maupun tidak langsung sebagai sarana untuk perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, meningkatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual (National & Pillars, 2020). Komunikasi pemasaran dalam hal ini juga merupakan suatu strategi pemasaran sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk atau suatu *brand*.

Sehingga terjadinya hubungan keterlibatan antara konsumen dan *brand* yang di sebut *engagement* agar di toko iPhone Gorontalo ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan *engagement* yang dilihat dari 5 *element engagement* dalam melakukan strategi di perlukannya media pemasaran dalam penelitian ini media pemasaran yaitu menggunakan media sosial Instagram dengan melihat strategi pemasaran toko iPhone Gorontalo melalui media sosial dalam penerapan *online engagement* di iPhone Gorontalo.

Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang dikategorisasi berdasarkan motivasi dari pelaku usaha yang menggunakan media sosial. Target dari pemasaran tersebut dapat diraih dengan menggunakan media sosial. Saat ini, media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Pinterst, Snapchat, dan lain-lain (Nasution, 2021).

iPhone Gorontalo pun memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk-produk mereka. Pelaku usaha iPhone Gorontalo memilih platform Instagram sebagai sarana pemasaran. Jika komunikasi pemasaran mengandalkan Instagram, maka komunikasi pemasaran itu harus memperhatikan konten yang akan menggugah emosi, koneksi, dan afeksi dari para audiens (MacDowall & Budge, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelaku usaha besar maupun UMKM telah menggunakan Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, *brand relationship* terbangun dengan baik di antara *followers* Instagram dengan perusahaan telekomunikasi. Pengelola Instagram perusahaan telekomunikasi mengikuti *fan page* yang dibuat oleh *followers* Instagram dari perusahaan telekomunikasi tersebut. Hasilnya, rasa cinta konsumen terhadap *brand* dan *fan page* tersebut semakin meningkat. Hal ini disebabkan *fan page* tersebut menyajikan informasi yang lebih lengkap setelah Instagram dari perusahaan telekomunikasi tersebut bergabung di dalamnya (Rasheed Gaber et al., 2019).

Media sosial Instagram ini sering di gunakan iPhone Gorontalo sebagai media promosi karena fitur yang ada di Instagram lebih lengkap untuk melakukan promosi dan memasarkan sebuah produk. Selain itu, sebagian besar pelanggan iPhone Gorontalo menggunakan Instagram. Sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram ini menjadi media utama yang paling efektif untuk melakukan promosi. Dengan melalui Instagram, hubungan kedekatan iPhone Gorontalo dengan *costumer* bisa dapat di lihat pada banyaknya *like*, *share* atau komentar pada sebuah postingan. Sehingga *online engagement* dapat di terapkan dengan melalui media sosial Instagram. *Online engagement* merupakan kegiatan yang berlangsung dengan mengandalkan individu dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui jaringan internet. Dalam menerapkan *online engagement* di Instagram *like* dan komentar yang menjadi tolak ukur dari *online engagement* tersebut. Sebuah postingan atau konten yang mendapat banyak *like* bisa didefinisikan bahwa konten atau postingan tersebut adalah menarik. Sehingga dapat mengarah pada penyebaran informasi atau ide dari suatu *brand* kepada pelanggan. Semakin banyak jumlah *like* yang dimiliki maka semakin memungkinkan *brand* tersebut dapat terkenal . Oleh sebab itu *online engagement* penting karena berdampak pada keloyalitas pelanggan.

Kata *engagement* memang memiliki banyak interpretasi makna. *Engagement* yang dimaksud pada penelitian ini adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan ringkasan perilaku seseorang (Redmond et al., 2018). Dari penjabaran di atas, iPhone Gorontalo dapat melakukan strategi berdasarkan lima elemen *online engagement* yang dikemukakan oleh Redmond, et al. (2018). Jika lima elemen tersebut menjadi dasar dari perancangan *engagement* sebaik-baiknya, maka *costumer engagement* pun akan meningkat (Redmond et al., 2018). Para *costumer* bukan hanya sekadar konsumen saja, tetapi mereka dapat menjadi pelanggan loyal, bahkan merekomendasi merek. Untuk meningkatkan *engagement* tersebut, maka iPhone Gorontalo memiliki strategi dengan memanfaatkan Instagram dan untuk meningkatkan *emotional engagement*, *collaborative engagement*, *behavioral engagement*, *social engagement*, dan *cognitive engagement*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian sebelumnya maka peneliti mengemukakan beberapa hal yang di tarik sebagai kesimpulan. Yaitu, iPhone Gorontalo lebih memfokuskan pemasaran produk melalui media sosial Instagram karena dilihat dari jumlah *followers* dan *likers* yang ada di Instagram meningkat dan di media sosial Instagram lebih mudah membagikan konten produk karena adanya fitur IG *story* dan juga *reels* sehingga para pelanggan mudah mendapatkan informasi lengkap mengenai iPhone Gorontalo.

Dalam menerapkan *online engagement* iPhone Gorontalo menggunakan strategi khusus dalam memasarkan produk untuk meningkatkan *engagement* di media sosial Instagram. Strategi pemasaran yang dilakukan iPhone Gorontalo untuk mendapatkan *engagement* bergantung pada konten yang di *post* dan juga pelayanan yang dilakukan oleh iPhone Gorontalo di media sosial Instagram. Yang dilihat dari 5 *elements engagement* yaitu, *social engagement*, *cognitive engagement*, *behavioral engagement*, *collaborative engagement* dan *emotional engagement* setelah dilihat dari 5 *elements engagement* tersebut ternyata konten yang berisikan informasi mengenai produk iPhone Gorontalo lebih berdampak pada peningkatan *engagement* konten *tips* dan trik yang merupakan konten iPhone Gorontalo mendapatkan lebih banyak pemutaran konten dan mendapat banyak *like* di banding konten yang bersifat hiburan. Setelah itu juga untuk strategi pelayanan yang membuat *costumer* tetap berbelanja di iPhone Gorontalo karena pelayanan yang ramah dan sopan serta selalu membalas pesan dengan cepat serta selalu menjawab keluhan dari *costumer* di media sosial Instagram. Sehingga *online engagement* dapat di terapkan di media sosial Instagram yang dapat membuat Instagram

iPhone Gorontalo mendapat banyak pengunjung atau *followers* serta mendapat banyak *like*, komen dan *share* di postingan milik iPhone Gorontalo yang juga membuat pelanggan yang awalnya hanya pelanggan biasa hingga menjadi pelanggan loyal dan merekomendasi merek.

Referensi

- Budi, B. B., Arif, E., & Roem, E. R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PERPUSDA KABUPATEN BELITUNG TIMUR. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1).
- Delafrooz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1606973>
- Krypton, A. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iphone (Studi Kasus Mahasiswa/I Program Pendidikan Vokasi UI). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(1), 36–44.
- MacDowall, L., & Budge, K. (2021). *Art After Instagram Art Spaces, Audiences, Aesthetics* (1st ed.). Routledge. <https://www.perlego.com/book/3058363/art-after-instagram-art-spaces-audiences-aesthetics-pdf>
- Nasution, A. (2021). *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*. 6(1), 11–18.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Oktavia, F. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk. *Ilmu Komunikasi*, 4(1), 239–253.
- Rasheed Gaber, H., Elsamadicy, A. M., & Wright, L. T. (2019). Why do consumers use Facebook brand pages? A case study of a leading fast-food brand fan page in Egypt. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 29(3). <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1622434>
- Redmond, P., Abawi, L. A., Brown, A., Henderson, R., & Heffernan, A. (2018). An online engagement framework for higher education. *Online Learning Journal*, 22(1). <https://doi.org/10.24059/olj.v22i1.1175>
- Susilo, B. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *Eksplora Informatika*, 8(1). <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>