

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyebaran *platform* sosial media yang terjadi telah cukup menarik perhatian para profesional dan akademisi tentang *customer engagement* pada media sosial. Terlepas dari penggunaan istilah “*engagement*” yang memiliki konteks yang cukup luas seperti komunitas merek, makna teoritis dan fondasi yang mendasari istilah ini kurang dijelajahi dalam literatur hingga saat ini. Dengan meningkatnya penyebaran jejaring sosial media sebagai alat pemasaran, praktisi mengakui apabila keterkaitan antara *customer engagement* dan metrik untuk menilai suatu keberhasilan interaksi di jejaring sosial media (Trunfio & Rossi, 2021:268-271). Rahmawati dkk (2015:247) menyatakan konsep *engagement* telah cukup banyak diterapkan secara umum oleh akademisi, akan tetapi penerapan suatu strategi pemasaran ini lebih sering diistilahkan sebagai *customer engagement*. Khususnya, pada lingkungan digital telah memberikan dampak terlahirnya saluran media baru seperti media sosial yang memungkinkan orang-orang dapat berinteraksi secara mudah dengan perusahaan atau orang lain. Tidak hanya itu, pelanggan menginginkan pengalaman pribadi yang positif yang menyentuh secara emosional, diingat selamanya dan tak terlupakan yang mana hubungan antara *customer* dan *brand* juga turut didukung oleh hadirnya media sebagai sarana dalam membangun *brand* dan komunikasi.

Metode engagement merupakan konsep paralel yang memiliki tujuan untuk mengatur peran utama dalam proses keterlibatan interaksi baik dari suatu komunitas maupun suatu brand (Brodie, 2013). Hal ini juga diikuti dengan perkembangan penggunaan jejaring sosial di Negara Indonesia yang kini menjadi salah satu tempat untuk mempromosikan produknya maupun mengembangkan *personal branding*. Diantara salah satu yang sering digunakan adalah Instagram.

Instagram merupakan salah satu dari media sosial teraktif di Negara Indonesia dengan 63 juta pengguna aktif dari total 160 juta pengguna media sosial (*Indonesia Digital Report - Social*, 2020). Hal ini tentunya membuat jejaring sosial Instagram menjadi media jejaring sosial yang populer dan digunakan oleh perintis bisnis dalam memasarkan produknya maupun konten kreator. Dalam Instagram terdapat

istilah jumlah suka, komentar dapat digunakan untuk mewakili tingkat interaksi suatu profil jika semakin besar interaksi yang diperoleh setiap unggahan maka, semakin besar peluang unggahan pemilik usaha bisnis atau konten kreator di instagram untuk dikenal oleh umum. Media sosial menawarkan kebebasan kepada penggunanya untuk memanfaatkan berbagai layanan dan fitur yang tersedia untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi.

Konsep TAM merupakan teori yang berfokus pada bagaimana mempelajari serta memahami perilaku seseorang terhadap penerimaan suatu sistem informasi. Sistem informasi itu sendiri saat ini sering kali digunakan untuk mencapai suatu tujuan maupun alat bantu dalam menyediakan informasi. Keberhasilan suatu sistem informasi itu sendiri tidak hanya ditentukan oleh bagaimana sistem tersebut bekerja yang menghasilkan suatu informasi dengan baik dan tepat sasaran. Akan tetapi, dapat ditentukan juga oleh beberapa hal diantaranya kemanfaatan dan penggunaan suatu sistem tersebut dapat diterima atau tidak diterimanya sistem yang dibangun.

Suatu sistem dapat diujikan untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna ketika menggunakan sistem tersebut dengan penerapan konsep TAM yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi sikap terhadap penggunaan suatu sistem (*attitude toward using*), persepsi minat perilaku untuk memakai (*behavioral intention to use*), dan kondisi sebenarnya penggunaan sistem (*actual use*) untuk mengetahui pengaruh konstruk utama dari *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap diterimanya dan penggunaan suatu sistem.

Ditinjau dari penelitian sebelumnya dengan studi kasus “Optimalisasi Media Sosial “Instagram” Mendukung Kemajuan Pusat Karir di Universitas Sriwijaya” oleh Santi Marselina Napitupulu (2019). Peneliti menjelaskan bahwa penggunaan Instagram @cdcunsri sebagai Katalisator yang mana penulisan konten yang tepat sesuai target sasaran dapat mempengaruhi tingkat interaksi para pembaca dengan menerapkan metode *engagement rate*. Tentunya pemilik akun @cdcunsri mulai fokus dalam memanfaatkan platform instagram sebagai alat dan media informasi pendidikan untuk menjangkau interaksi yang lebih luas dalam peningkatan tersebarnya informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Paulinas Wahyu Kusumasari

(2018) dengan studi kasus “Peran Online Engagement Pada Pengaruh Tipe Post dan Waktu Post di Instagram Terhadap Minat Beli pada @cheescrazysolo”. Peneliti menggunakan pengukuran *metrix engagement* dengan konsep 3 (tiga) *matrix* untuk mendapatkan hasil pengukuran yang nantinya dapat membantu dalam optimalisasi konten pada *instagram* @cheescrazysolo. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Cornelia Mega Andriane (2020) dengan studi kasus “Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Sistem Informasi Keuangan (SISKEUDES) (Studi kasus di Kabupaten Sleman Yogyakarta)”. Peneliti menjelaskan bahwa permasalahan yang sedang diteliti berfokus pada penggunaan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi SISKEUDES yang dialami oleh perangkat desa (*operator*) dapat diterima dengan baik oleh aparatur khususnya bagian keuangan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, riset ini dibuat dengan judul “Analisa *Engagement Rate* Untuk Optimalisasi Pemasaran di Instagram Pada UMKM Online berbasis *Website*”. Penelitian ini bertujuan untuk membuat suatu sistem yang berfokus pada menganalisa bagaimana interaksi suatu akun *instagram* dengan muatan yang diunggah oleh akun tersebut. Dengan menganalisis *engagement rate*, pemilik *instagram* kreator maupun bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di *instagram* untuk meningkatkan jumlah *followers* dan interaksi yang mereka dapatkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengguna *website* nantinya akan melakukan pengujian analisis *engagement rate* dengan unggahan masing-masing akun seperti tipe media gambar maupun *video*, keterangan dan rerata jarak postingan yang akan dianalisa oleh sistem nantinya akan ditampilkan dalam bentuk informasi yang mudah dipahami berdasarkan rasio suka, komentar dan tipe konten untuk meningkatkan kualitas konten mereka di *instagram* untuk meningkatkan *engagement rate* mereka. Dengan demikian, program aplikasi pada penelitian ini patut untuk digunakan dari segi kemanfaatan dalam melakukan riset pada sosial media *instagram* untuk keperluan promosi daring maupun *personal branding*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diambil dari latar belakang diatas, yaitu:

1. Apakah aplikasi *ANALYZE* dapat diterima oleh masyarakat khususnya pemilik akun instagram bisnis maupun kreator terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam mengontrol perkembangan suatu akun media sosial Instagram untuk keperluan riset?
2. Bagaimana perbandingan tingkat *engagement rate* pada tipe jenis media foto dan video pada jenis akun bisnis dan kreator?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan diambil secara acak melalui kuisioner *online* dengan kriteria akun bisnis dan konten kreator yang mana nantinya data tersebut akan diolah untuk analisis *engagement rate* serta tanggapan mereka terkait sistem tersebut.
2. Aplikasi ini berbasis *website* dan digunakan bagi pengguna *Instagram* dengan tujuan untuk mengukur performa suatu akun.
3. Peneliti menggunakan pengujian penerimaan aplikasi dengan teori TAM (*Technology Acceptance Test*) untuk mengolah data dari hasil angket terkait tanggapan mereka setelah menggunakan sistem analisa.
4. Aplikasi ini untuk mendapatkan data dari *api instagram* resmi akan diolah untuk mendapatkan hasil akhir seperti rasio suka, komentar, jumlah pengikut, informasi profil instagram, rerata jarak antar postingan dan persentase *engagement rate* suatu instagram.
5. Tipe media yang diambil adalah tipe media berjenis foto dan *video*.

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian bersumber pada rumusan masalah diatas merupakan:

1. Mengungkap penerimaan aplikasi *ANALYZE* menurut masyarakat khususnya pemilik akun instagram bisnis dan kreator terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dalam

mengontrol perkembangan suatu akun media sosial *Instagram* untuk keperluan riset.

2. Mengetahui perbandingan *engagement rate* pada setiap konten bertipe media foto dan video yang diunggah pemilik akun berdasarkan indikator jumlah *like*, komentar, pengikut pada suatu akun yang akan di analisa.

1.5 Manfaat

Manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Membantu menganalisa performa *customer engagement* pada media sosial *Instagram* khususnya interaksi suatu akun.
2. Membantu pemilik akun untuk mengetahui informasi perkembangan akun sebagai bahan acuan dalam melakukan riset.
3. Perluasan penerimaan teknologi (TAM) yang dikembangkan dalam studi ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang dapat mempengaruhi penerimaan suatu teknologi pada *engagement rate* suatu media sosial *Instagram* sehingga dapat diharapkan memberikan tambahan wawasan, pemahaman analisa suatu akun *Instagram*, serta bahan pertimbangan dalam meng-optimalisasikan interaksi suatu akun bagi para penggunanya.