

PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA ANALYTICS* PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN

Muhamad Fitra Alfajri, Viranda Adhiazni, Qurrotul Aini
muhamad.fitra16@mhs.uinjkt.ac.id, viranda.adhiazni16@mhs.uinjkt.ac.id,
qurrotul.aini@uinjkt.ac.id
Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Article Info

Keyword:

Social Media Analytics, Instagram, Efektivitas Pemasaran

Abstract

Currently Instagram is not only a means of communication and information, but has plagued several sectors, especially marketing. One marketing that often happens on Instagram is sales, advertising, branding, and service. To support marketing activities, it needs to be done not only through conventional or old ways, but also should use social media to better reach all the desired consumers. This study aims to find out the focus on the use of Social Media Analytics tools on Instagram as a medium in increasing marketing effectiveness. This research is qualitative descriptive by using purposive sampling technique. Social Media Analytics that is implemented by Instagram in helping users of business profiles is by providing Insight features in which there are three functions, namely activity, audience and content provided in the form of data visualization. The utilization of the insight feature on Instagram has an important role in helping business users in increasing the effectiveness of marketing their products and services.

Copyright © 2019 Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Teknologi internet secara otomatis turut mempengaruhi perkembangan data analitik ke beberapa sektor, salah satunya adalah media sosial. Data analitik sendiri merupakan metode pengolahan data yang mampu menyatukan substansi dari masing-masing data yang dikumpulkan dari berbagai sumber untuk diubah menjadi suatu gambaran besar informasi yang dibutuhkan. Sehingga, saat ini banyak media sosial yang menggunakan sarana data analitik untuk mengembangkan fitur-fitur mereka agar lebih baik.

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi seperti, dipergunakan untuk sosialisasi program dan kebijakan, memperkenalkan produk dan potensinya, memulihkan dan meningkatkan citra pariwisata serta media sosial

dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran masyarakat (Suryani, 2017). Dengan adanya media sosial komunikasi dan penyebaran informasi terjadi sangat cepat sehingga seorang konsumen akan semakin ingin mengetahui suatu informasi dengan cepat dan dapat diakses kapanpun. Semenjak munculnya akan hal tersebut masyarakat pun semakin mudah terhubung untuk saling berinteraksi. Mereka berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital (*digital native*) (Supratman, 2018).

Saat ini, media sosial *online* seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan lainnya bahkan telah merubah gaya hidup seorang konsumen (Dwianto, Iqbal, & Alfisyahr, 2018). Dengan mudahnya penyebaran informasi, keberadaan media sosial ternyata merupakan langkah baru bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Hal ini tentu membuka peluang untuk memanfaatkan media sosial sebagai ladang pemasaran

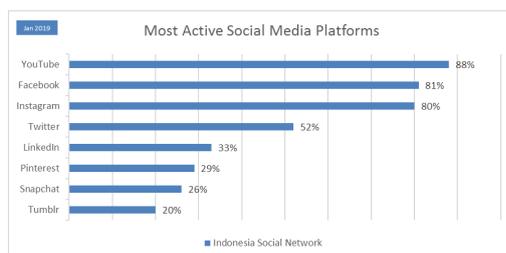
Corresponding Author:

Syarif Hidayatullah State Islamic University Jakarta
Jl. Ir. H. Djuanda No.95, Cemp. Putih, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412
Email: muhamad.fitra16@mhs.uinjkt.ac.id, viranda.adhiazni16@mhs.uinjkt.ac.id, qurrotul.aini@uinjkt.ac.id

dan membuka dimensi baru dalam strategi pemasaran sebuah produk/ pelayanan jasa.

Semakin banyak penyebaran informasi, maka semakin banyak pula data yang tersimpan dalam media sosial. Dalam membantu penyebaran informasi yang tidak terstruktur ini, muncul *analytics tools* yang fokus bergerak di bidang bisnis analisis media sosial atau disebut *social media analytics* (SMA). *Social media analytics* telah mendapatkan banyak perhatian, yang didefinisikan sebagai "bidang penelitian interdisipliner yang muncul yang bertujuan menggabungkan, memperluas, dan mengadaptasi metode untuk analisis data media sosial (Noprianto, 2018).

Khususnya pada Instagram, terkait dengan penggunaannya instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan dari berbagai kalangan saat ini. Menurut data *digital transformation world* tahun 2019, instagram menempati urutan ke-5 sebagai platform media sosial pengguna terbanyak di dunia saat ini (Ahmad, 2019). Di Indonesia sendiri penggunaan media sosial Instagram menempati urutan ke 3 sebagai pengguna aktif terbanyak dan terdapat pula 62 juta kali setiap bulannya dimanfaatkan sebagai media pemasaran (Social, 2019). Instagram merupakan salah satu media sosial yang sudah mengimplementasikan SMA dalam penerapan bisnis penggunanya. Aplikasi Instagram merupakan aplikasi yang cukup sederhana karena hanya menampilkan gambar-gambar dan video dalam durasi tertentu dengan diberikan ruang untuk menulis dan berkomentar bagi orang yang menjadi pengelola maupun *followers* (Satyadewi, Hafiar, & Nugraha, 2017). Saat ini Instagram bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan informasi saja, melainkan sudah mewabah keberberapa sektor terutama pemasaran. Salah satu pemasaran yang kerap terjadi di Instagram adalah penjualan, periklanan, *branding*, dan pelayanan jasa.



Gambar 1. Platforms media sosial aktif terbanyak di Indonesia

Dalam mengimplementasikan sebuah pemasaran pada media sosial instagram, perlu adanya strategi untuk menghasilkan atau mengelola sesuatu menjadi bernilai. Hal ini merupakan cara bagaimana pengguna mempunyai calon target yang akan tertarik, baik berupa produk atau jasa yang diciptakan. Tentunya bagi pelanggan atau konsumen untuk dapat membelinya, pengguna Instagram terlebih dahulu harus memasarkan produk atau jasa tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar calon pelanggan atau konsumen mengetahui keberadaan dari produk atau jasa tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan strategi pemasaran, terutama dalam hal pemasaran media sosial adalah membangun ekuitas merek yang kuat (Kinanti & Putri, S.I.Kom.,M.Si, 2019).

Oleh karena itu, penting bagaimana pengguna Instagram yang akan memasarkan sebuah produk harus memahami suatu kondisi dan strategi yang akan dilakukan. Tentu semua ini diperlukan sebuah data dan informasi yang mendukung dalam prosesnya. *Business analytics* merupakan salah satu penerapan yang menjadi pondasinya. Penggunaan teknologi memungkinkan peningkatan efektifitas dalam pemulihan layanan (Setiawan & Setyohadi, 2017).

Efektivitas pemasaran merupakan sebuah usaha dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dengan kata lain konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya.

Menurut (Kartikasari, 2014), penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi bertujuan untuk membangun sebuah merek di benak konsumen atau pelanggan. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh pelaku bisnis dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Selain itu, merek dianggap dapat membuat sebuah *brand* dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya merek yang telah banyak dikenal, maka kemajuan bisnis dapat lebih

maksimal. Bentuk komunikasi pemasaran yang ada diharapkan dapat membangun merek yang lebih baik di hadapan konsumen. Selain itu, konsep penggunaan media sosial untuk keperluan pembangunan persepsi *brand* sangat mempengaruhi pola pemasaran bagi industri atau perusahaan (Khairil, 2018).

Saat ini interaksi manusia telah digantikan oleh teknologi layanan online. Layanan online seperti media sosial memberikan kesempatan pelanggan untuk menyampaikan keluhan secara mudah dan cepat. Media sosial telah banyak digunakan pelaku bisnis sebagai layanan pelanggan.

Dalam hasil penelitian (Wicaksono, 2013), untuk mendukung kegiatan pemasaran perlu dilakukan kegiatan pemasaran tidak hanya melalui cara konvensional atau yang lama, tetapi juga sebaiknya memanfaatkan media sosial untuk lebih menjangkau seluruh konsumen yang diinginkan. Selain itu, media sosial telah membawa perubahan perilaku para pengguna dalam menggunakan Internet. Perubahan yang lebih mengarah interaksi pengguna sekarang lebih sosial, dan jika dilihat dari sudut pandang para pengguna Instagram maka untuk lebih mendekatkan diri ke konsumen dengan menggunakan metode pemasaran yang lebih sosial.

Sedangkan, dalam penelitian (Cakranegara & Susilowati, 2017) penerapan media sosial pada sektor pemasaran terutama UKM belum optimal dalam mengembangkan dan mempromosikan usaha perusahaannya. Banyak konten pada media sosialnya yang berisikan informasi, video atau gambar yang tidak selaras dengan tujuan perusahaan. Tentu ini akan memberikan efek lain pada pengguna dan juga followers yang dimiliki.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah mengetahui sejauh mana pemanfaatan fitur *social media analytics* di kalangan pengguna Instagram dalam hal pemasaran. Selanjutnya, penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi tantangan yang perlu dipelajari dalam penerapan *social media analytics* berdasarkan perkembangan teknologi yang terus meningkat.

KAJIAN PUSTAKA

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Sedangkan, menurut (Umami, 2015) metode deskriptif lebih banyak pada menganalisis permukaan data, bukan kedalaman data ataupun makna data dan bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau status kejadian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Instagram sebagai objek penelitian dikarenakan di antara situs jejaring sosial lainnya, Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang paling populer saat ini. Selain itu, subyek penelitian ini merupakan pengguna Instagram yang mengaktifkan akun bisnisnya (*business tools*) dan aktif sebagai pengguna yang bertujuan memanfaatkannya dalam hal bisnis atau pemasaran.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang artinya bahwa pendekatan kualitatif tidak menggunakan *sampling* acak, melainkan dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Mukhsin, Mappigau, & Tenriawaru, 2017). Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana pemahaman pengguna dalam pemanfaatan *tools social media analytics* pada Instagram sebagai sarana pemasaran mereka. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna Instagram yang mengaktifkan akun bisnis dan berlokasi di Jakarta.

Dalam hal ini pengumpulan data primer dilakukan dengan pengamatan (*observation*) dan alat bantu kuisioner. Responden kuisioner diambil sampel sebanyak 60 pengguna Instagram yang memanfaatkan akun bisnisnya dalam hal pemasaran dan berlokasi di Jakarta. Sedangkan, data sekunder diperoleh dengan cara memahami dan mempelajari jurnal penelitian sejenis, buku, situs internet dan sumber-sumber resmi lainnya guna mendukung penelitian ini.

Untuk metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisa data kualitatif, yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang sifatnya menye-

luruh tentang apa saja yang tercakup dalam permasalahan yang ditemukan pada waktu pengumpulan data. Analisa data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian/ analisa data, dan penarikan kesimpulan (Aer, 2014).

Kegiatan reduksi data dalam hal ini merupakan suatu bentuk analisis data yang mengarahkan dan mengorganisasikan data agar sistematis serta dapat membuat satu simpulan yang bermakna. Kemudian, penyajian data dilakukan untuk mengungkapkan secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca dan dipahami. Setelah data dianalisis, peneliti membuat kesimpulan dari analisis data.

Kajian Konseptual

Media Sosial

Munculnya internet yang hampir di seluruh belahan dunia merupakan sebuah fenomena yang kehadiran media sosial telah membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh manusia saat ini. Menurut (Noprianto, 2018) Media sosial merujuk pada "aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0", di mana Web 2.0 berarti bahwa "konten dan aplikasi tidak lagi dibuat dan diterbitkan oleh individu, tetapi sebaliknya terus dimodifikasi oleh semua pengguna secara partisipatif dan kolaboratif".

Semenjak munculnya akan hal tersebut masyarakat pun semakin mudah terhubung untuk saling berinteraksi. Mereka berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital (digital native) (Rudyanto, 2018). Media sosial memang telah memberikan fasilitas yang cukup untuk berbagi informasi dan pengetahuan. Terlepas dari persoalan tersebut, media sosial bisa digunakan untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Sebagaimana diketahui bahwa media sosial merekam jejak dan menyimpan data dari percakapan ataupun komunikasi yang dilakukan menggunakan platform media sosial tersebut.

Data media sosial bisa dijadikan sebagai bahan analisis dan dukungan tentang penggunaan media sosial oleh para penggunanya, untuk mendukung pengembangan, implementasi, meninjau dan mengevaluasi pemasaran yang dilakukannya.

Hakikatnya data pada media sosial akan membantu pemasaran untuk mengetahui dampak positif atau respon terhadap apa yang telah diberikan kepada pelanggan melalui media sosial.

Social Media Analytics

Istilah "Social Media Analytics" telah mendapatkan banyak perhatian. Ini didefinisikan sebagai "bidang penelitian interdisipliner yang muncul yang bertujuan menggabungkan, memperluas, dan mengadaptasi metode untuk analisis data media sosial" (Noprianto, 2018).

Bisnis media sosial analitik mengacu pada semua kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan data media sosial yang relevan, menganalisis data yang dikumpulkan, dan menyebarkan temuan yang sesuai untuk mendukung kegiatan bisnis seperti pengumpulan intelijen, pembuatan wawasan, pembuatan akal, pengenalan masalah / deteksi peluang, solusi masalah / peluang eksploitasi, dan / atau pengambilan keputusan dilakukan sebagai tanggapan terhadap kebutuhan bisnis yang dirasakan (Holsapple, Pakath, & Hsiao, 2014).

Mengidentifikasi sosial media analitik sebagai pemodelan interdisipliner dan paradigma analitis dapat terdiri dari tiga langkah: 1) mengambil data dari berbagai kursus; 2) memahami data menggunakan berbagai analitik dan model; dan 3) meringkas dan mempresentasikan temuan untuk pengambilan keputusan. (Wamba, Akter, & Bhattacharya, 2016)

Orang-orang di berbagai bisnis sekarang dapat memperoleh informasi yang berguna dari data jaringan sosial untuk memahami konsumen mereka secara lebih komprehensif dan tepat. Adanya media sosial analitik dapat membantu mengungkap apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan dengan menganalisis data online terstruktur dan tidak terstruktur yang tersebar di berbagai sumber online. SMA termasuk mencakup berbagai analisis sentimen atau opini yang menggali teknik analitik yang menganalisis opini orang, evaluasi, sikap, penilaian dan emosi terhadap berbagai objek, termasuk masalah, produk, layanan, organisasi, individu, dan sebagainya.

Sosial Media Analytics (SMA) terdapat kesamaan

dengan Big Data Analytics (BDA) di mana SMA dan BDA melibatkan analisis, manajemen, dan visualisasi dari jenis dataset yang sama, yang mengumpulkan jejak aktivitas online konsumen. Namun, SMA lebih komprehensif daripada BDA untuk alat analisis jejaring sosial. Karena SMA dapat mencakup BDA, analisis jejaring sosial, dan analisis sentimen untuk memahami konsumen. SMA dapat menyediakan organisasi dengan indera luas, seperti kebutuhan pelanggan, opini, sentimen publik dan tuntutan masa depan, dengan memasukkan data besar dan alat analitik jaringan sosial.

Media sosial analitik berkaitan dengan pengembangan atau evaluasi alat dan kerangka kerja informatika untuk mengumpulkan, memantau, menganalisis, merangkum, dan memvisualisasikan data media sosial, biasanya didorong oleh persyaratan khusus dari aplikasi target. (Zeng, Chen, Lusch, & Li, 2010). Tujuan akhir dari analisis ini adalah untuk mendapatkan wawasan dengan mengidentifikasi pola, struktur, dan tren melalui analisis sejumlah besar data yang dikumpulkan dari platform media sosial. Secara keseluruhan, perusahaan dalam ekonomi digital semakin mengekstraksi nilai dari perdagangan sosial baik dengan mengidentifikasi peluang atau memecahkan masalah. Perkembangan baru dalam bidang perdagangan sosial berbasis data ini membuka jalan bagi penelitian inovatif dan nontradisional.

Media sosial analitik dapat diklasifikasikan ke dalam banyak jenis berdasarkan tujuan. (Wamba et al., 2016)

Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran merupakan sebuah usaha dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dengan kata lain konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya.

Menurut (Kartikasari, 2014) Penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi bertujuan untuk membangun sebuah merek perusahaan di benak konsumen atau pelanggan. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Selain itu, merek dianggap dapat membuat sebuah perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya merek yang telah banyak dikenal, maka kemajuan perusahaan dapat lebih maksimal. Bentuk komunikasi pemasaran yang ada diharapkan dapat membangun merek yang lebih baik di hadapan konsumen.

Cara kerja jejaring sosial melalui situs media sosial tertentu memungkinkan pengguna membuat profil, berbagi informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam situs yang sama. Pemasaran jejaring sosial digunakan pemasar sebagai alat strategi promosi pemasaran karena jejaring sosial

Type	Area yang dipengaruhi tujuan	Definisi	Puprose
Topic Modelling	Politik (mis., Mengukur dan mengelola opini publik), Kesehatan Masyarakat (mis. Kesadaran terkait kesehatan) dan Bisnis (mis. Merek yang disebutkan, rekomendasi produk, dll.)	Mendeteksi tema atau topik dominan dengan menyaring sejumlah besar teks yang diambil.	Mendeteksi tema atau topik dominan dengan menyaring sejumlah besar teks yang diambil.
Opinion Mining	E-commerce (mis., Perkiraan permintaan dan acara mendatang), Keuangan (mis. Prediksi pasar saham) SDM (perekrutan, pertahankan, dan promosi orang yang tepat), pemasaran (pengenal merek, pembagian suara) dll.	Opini pertambahan mirip dengan analisis Sentimen, tetapi lebih berfokus pada pandangan, kepercayaan dan penilaian daripada mempertimbangkan sentimen positif atau negatif di tempat pertama.	Analisis Opini mengukur pandangan, dan keyakinan berdasarkan kriteria yang bergantung pada tujuan analisis.

Sentiment analysis	E-commerce (misalnya, rekomendasi produk / merek, kebutuhan peningkatan produk), PR (misalnya, opini dan emosi publik), Politik (sentimen publik dan penilaian, popularitas, penerimaan gagasan baru, dll.), Pemasaran (wawasan dan emosi konsumen, berbagi suara, desain kampanye), layanan (misalnya, rekomendasi layanan dan dari mulut ke mulut, peningkatan layanan), rantai pasokan (misalnya, perkiraan permintaan produk), Keuangan (misalnya, harga pasar saham).	Analisis sentimen mirip dengan penambangan opini tetapi mengacu pada interpretasi yang lebih mendalam dari data publik / konsumen / sentimen pengguna, evaluasi, penilaian, sikap, dan emosi terhadap entitas seperti produk, layanan, organisasi, Individu, masalah, peristiwa, topik, dan atributnya.	Analisis sentimen mengukur emosi individu, kelompok, komunitas terhadap segala jenis peristiwa, produk, layanan, merek, dll.
Social Network Analysis	CRM (mis., Hubungan antara kelompok dan komunitas dan merek lain), Politik (mis., Hubungan antara kelompok dan komunitas), Pemasaran (mis. Influencer merek atau sentimen influencer atau identifikasi pemimpin komunitas), area fungsional termasuk produksi dan operasi (perkiraan penjualan, perkiraan operasi, saluran pengiriman dll.)	Analisis jaringan sosial yang terdiri dari individu memanggil node dan terhubung dengan node lain dengan minat, pengetahuan, pendapat, dll yang serupa. Teknik analisis data mencakup jumlah node, frekuensi edge, dan vektor eigen (mis., Algoritma peringkat halaman).	Analisis Jaringan Sosial mengukur jenis dan kedalaman hubungan antara jaringan. Banyak sarjana menganggap analisis Jejaring Sosial sebagai dasar analitik Media Sosial.
Trend analysis	Nomor pelanggan atau penjualan, efektivitas kampanye iklan, Pergeseran dalam sentimen konsumen, pasar saham, dll	Memprediksi tren pasar atau perilaku pelanggan menggunakan data historis	Meramalkan penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan pelanggan atau pergerakan pasar saham berdasarkan deret waktu dan analisis regresi
Popularity Prediction	Bisnis (mis. Permintaan perkiraan dan produk baru), Pemasaran (mis. Kesadaran merek, pengakuan merek, popularitas merek, wawasan konsumen), PR (mis. E-word of mouth), Hiburan (mis. Film dan rekaman popularitas, pemasaran buzz, dll.), Politik (misalnya pemilihan kandidat, modifikasi manifesto pemilu, kesadaran, dll.) E Pemerintahan (misalnya kesadaran dan reaksi publik)	Prediksi popularitas adalah metode pengumpulan opini / peringkat / umpan balik positif dan negatif, berbagi dan suka pada subjek atau peristiwa tertentu dan untuk memahami tingkat popularitas saat ini dan memperkirakan masa depan berdasarkan bukti saat ini.	Prediksi popularitas memungkinkan organisasi untuk memperkirakan permintaan produk, layanan, atau peristiwa di masa depan.
Customer engagement analysis	E-commerce dan Pemasaran (misalnya pengembangan kampanye, pengembangan saluran penjualan baru, pengembangan produk baru, dll.), Bisnis (misalnya pengembangan segmen pelanggan baru, pengembangan area / saluran distribusi baru, dll.), Politik (mis. Pangsa suara, penyebaran informasi, pengujian pendapat dan konsep, pengukuran popularitas dan kenaikan dll.), e-Government (mis. penciptaan kesadaran publik, manajemen sentimen publik, dll.), Hiburan (mis. film atau catatan e-word dari mulut ke mulut dan promosi dll.)	Keterlibatan konsumen adalah proses untuk memperpanjang percakapan atau acara atau kegiatan dengan peserta atau pengguna media sosial. Tanpa insentif yang tepat sulit untuk menciptakan keterlibatan untuk waktu yang lama, sehingga insentif dan pemahaman yang tepat tentang wawasan / perilaku konsumen online sangat penting.	Tujuan dari keterlibatan konsumen adalah untuk mengukur keberhasilan kegiatan online apakah itu kampanye komersial pada kegiatan nirlaba. Ini membantu organisasi untuk memahami situasi saat ini dan tindakan selanjutnya yang diperlukan untuk menjadi sukses di lingkungan online.
Visual analytics	Pemasaran, Penjualan, E-commerce, Big data dll.	Analitik visual sangat populer di era big data. Ini adalah proses berulang yang melibatkan pengumpulan informasi, pemrosesan, dan pengambilan keputusan.	Tujuan analitik visual adalah menggunakan antarmuka grafis (mis., Dasbor) untuk menyajikan, mengeksplorasi, dan mengonfirmasi hubungan antar variabel.

sangat populer di antara individu dan menjadi situs yang terlihat untuk iklan. Penelitian lain telah meneliti kategori media sosial konsumen sebagai kontributor aktif dalam membuat isi komentar (posting) atau sebagai pengamat hanya mengamati apa komentar dari pihak lain (Rudyanto, 2018).

Menurut (Aziz, Mursityo, & Rachmadi, 2018), Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran akan sangat membantu penjual atau perusahaan dalam mengurangi biaya pemasaran dibandingkan ketika perusahaan menggunakan saluran pemasaran tradisional seperti reklame maupun iklan di media elektronik. Selain itu, penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja finansial dan nonfinansial secara signifikan.

Berikut analisis SWOT yang dapat mendukung efektivitas pemasaran terhadap Instagram :

STRENGTHS	WEAKNESSES
<p>1. Instagram tidak berbayar, maka tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran.</p> <p>2. Media utama berupa foto / video.</p> <p>3. Terkoneksi dengan media sosial lainnya, sehingga dapat menghemat waktu.</p>	<p>1. Harus update foto/video produk yang dipasarkan secara berkala.</p> <p>2. Spamming dalam hal berkomentar.</p>
OPPORTUNITIES	THREAT
<p>1. Jumlah pengguna Instagram yang sangat banyak.</p> <p>2. Fokus pada konten gambar dan video pendek yang tentunya lebih 'menjual'</p>	<p>1. Banyak nya penipuan dalam transaksi.</p>

Minat Beli Konsumen

Dalam bidang pemasaran, periklanan dan penjualan, tidak mungkin memperdebatkan kecenderungan niat beli terjadi pada fase proses pengambilan keputusan sebab konsumen biasanya telah memastikan kesiapan untuk membeli suatu produk atau merek. Indikator Niat Pembelian penting untuk melakukan evaluasi perilaku konsumen, dan bisa melakukan antisipasi terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian; sebab semakin tinggi minat untuk membeli, maka semakin tinggi kemungkinan terjadi pembelian (Rudyanto, 2018).

Pada Instagram sendiri penggunaan fitur untuk mengumpulkan, menggolongkan, berinteraksi serta memenuhi keinginan pelanggan telah dimiliki. Hal ini langkah aktif untuk memperbarui konten yang menarik dan rutin berinteraksi dengan pelanggan untuk menjaga hubungan baik antara badan usaha dengan pelanggan. Selain itu juga dapat menggolongkan konten mereka agar dapat memudahkan serta sesuai dengan keinginan pelanggan karena hal ini dapat membantu pengusaha untuk mengetahui persebaran kelompok pelanggan mereka (Aziz et al., 2018).

PEMBAHASAN

Perkembangan Fitur Bisnis Instagram

Social media analytics yang diterapkan oleh Instagram dalam membantu pengguna profil bisnis yaitu dengan menyediakan fitur *Insight*. Pada fitur tersebut didalamnya terdapat tiga fungsi yaitu *activity*, *content* dan *audience* yang disediakan dalam bentuk visualisasi data.

Semenjak munculnya fitur bisnis pada media sosial instagram, pengguna memiliki ketertarikan yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat pada minat pengguna ketika mengaktifkan akun bisnis mereka mereka di awal kemunculannya pada tahun 2016. Sebanyak 35% dari total responden mengaktifkan fitur bisnis mereka dan hal ini menunjukkan ternyata banyak pengguna yang mulai mencoba memanfaatkan fitur bisnis tersebut dalam pemasaran yang mereka lakukan.

Maraknya pemanfaatan media sosial dalam melakukan pemasaran mulai menjadi tren saat itu, se-

hingga banyak pengguna mulai beralih untuk mengaktifkan fitur bisnis mereka. Dengan memanfaatkan media sosial, pengguna lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan. Salah satunya pengguna dapat berbagi informasi penting dengan pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan mendapatkan *feedback* dengan cara yang sangat mudah dan cepat. Dampak yang sangat signifikan, membuat awal tahun 2019 ini 10% dari total responden sudah mengaktifkan fitur bisnis mereka. Hal ini masih bisa terus bertambah, karena semakin berkembangnya teknologi dan juga kebutuhan pengguna yang terus meningkat.

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan instagram, hal ini menginspirasi para pemasar (*marketer*) untuk memanfaatkannya sebagai media komunikasi pemasaran dari produk maupun jasa yang dihasilkan (Irma, 2017). Dimana semua orang tidak hanya menjadi *user*, namun juga dapat menjadi *publisher*. Dapat dikatakan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen, seperti memberi kritik, saran serta komplain. Meskipun kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan secara *online*, namun efek dari pemasaran yang dilakukan pun bisa berdampak *offline* yaitu melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam hal ini Instagram mampu mengkombinasikan model pemasaran *online* dan *offline*, maka dapat dipastikan produk/ jasa yang ditawarkan akan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan *Insight* Instagram

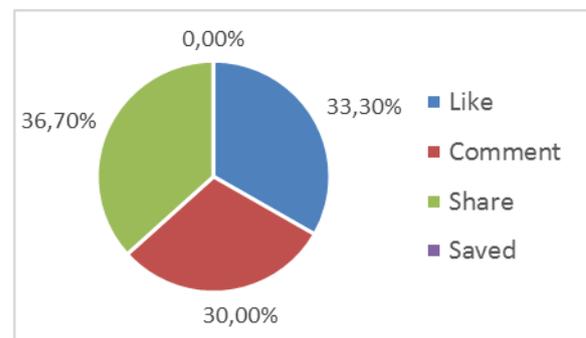
Ketertarikan masyarakat untuk menjadi pengguna Instagram didasarkan pada fitur-fitur yang ditawarkan itu sendiri, salah satunya adalah peningkatan kecepatan arus informasi sebagai dasar dari sebuah interaksi. Hasil analisis pemanfaatan fitur *insight*, menunjukkan terdapat beberapa karakteristik penggunaan fitur *insight* yang menjadi tinjauan dalam penerapannya.

Fitur Activity

Pada fitur *Activity* sendiri terdapat beberapa data analisis yaitu *interaction* dan *discovery*. *Interaction* merupakan fitur yang berfungsi merekam interaksi dari setiap pengunjung yang memberikan *feedback*.

Pada fitur ini semua data interaksi yang ada pada instagram dapat diketahui seperti *Like*, *comment*, *share*, dan *saved* yang sudah diakumulasikan. Sedangkan, pada *discovery* merupakan data untuk pengukuran setiap konten. Pada fitur ini terdapat data *Reach* (jumlah pencapaian terhadap konten dari setiap waktu) dan *Impressions* (jumlah keseluruhan pengunjung yang pernah melihat konten yang kita tampilkan).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *feedback* berupa interaksi *followers* dengan *share* menjadi daya tarik yang paling penting dalam pemasaran.



Gambar 2. Pemanfaatan fitur activity

Sebanyak 36,7% dari total responden menyikapi, bahwa mereka lebih mementingkan pemasaran dengan *feedback* berupa *share* ketimbang dengan yang lainnya. Dengan fitur *share* mereka beranggapan dapat memiliki persepsi terhadap promosi tidak langsung yang dilakukan oleh antar *followers*. Dampaknya pun lebih menguntungkan para pelaku bisnis dalam hal pemasaran seperti menarik perspektif konsumen dengan mudah, menjangkau target konsumen tertentu, dan bahkan dapat memiliki penyebaran informasi yang luas. Alasan inilah yang membuat pelaku bisnis di Instagram agar selalu mendapat *feedback* berupa *share* terhadap konten mereka.

Untuk *feedback* berupa *like* dan *comment* saat ini masih belum menjadi perhatian bagi pelaku bisnis. Namun, justru fitur ini juga menjadi landasan untuk mengukur sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap konten.

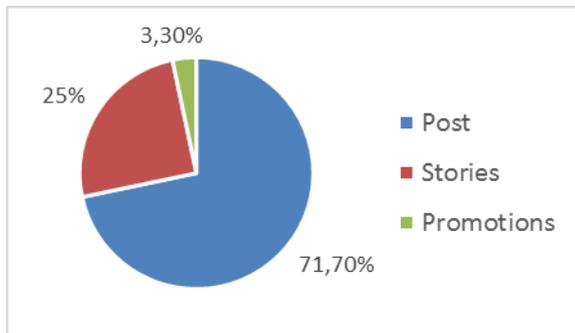
Fitur Content

Terkait konten pada media sosial Instagram, terdapat beberapa fitur yaitu *posting*, *stories*, dan *pro-*

motion yang semuanya dapat berupa foto ataupun video. Seluruh data fitur tersebut tersimpan pada *insight* Instagram fitur *content*. Sehingga, seluruh data yang berisikan pencapaian dari setiap *post*, *stories* dan *promotions* yang di-*upload* dapat di ketahui pada fitur tersebut.

Fitur-fitur dari Instagram sebagai salah satu media jejaring sosial memang sudah memiliki kelengkapan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan mudah melalui meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur yang kerap dijadikan sebagai konten pemasaran adalah *Posting*.



Gambar 3. Pemanfaatan fitur Content

Sebanyak 71,7% pengguna Instagram mengutamakan pemasaran mereka dengan menggunakan *posting* berupa foto ataupun video. Mereka menyikapi, karena dengan mem-*posting* dapat memberikan tempat interaktif dengan *followers* dan menciptakan nilai *feedback* terhadap konten tersebut. Hal ini dapat juga memperkenalkan dan mengubah arah persepsi pengguna instagram lain, seperti memberikan saran, kritik dan memberikan *likes* atau bahkan dapat menambah *followers* akun.

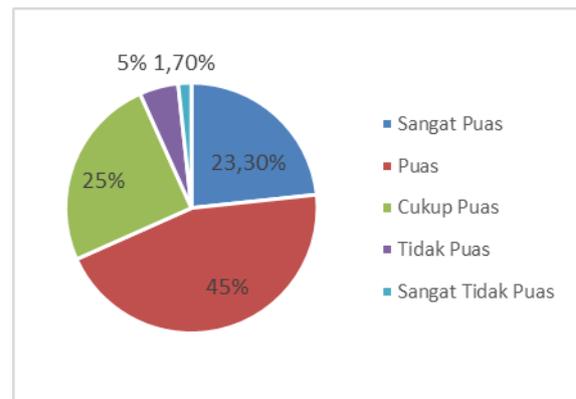
Sehingga banyak sekarang ini pelaku bisnis meningkatkan cara mereka memasarkan, salah satunya adalah dengan *new media* berupa *visual digital*. *Visual digital* ini termasuk didalamnya gambar, foto, animasi, tipografi, dan video dengan tampilan yang kreatif dan semenarik mungkin. Sehingga saat ini, pemasaran yang interaktif dapat mengemas banyak pesan atau perhatian dalam suatu konten. Menggunakan *keywords* seperti

hashtag, *location*, dan *caption* menarik juga dapat membantu mencari pangsa pasar. Hal ini juga menjadi salah satu cara pelaku bisnis untuk bisa membawa konsumen langsung ke akun profil (*feed post*) bisnis yang diinginkan karena menawarkan produk atau jasa yang ingin dicarinya.

Fitur Audience

Fitur *Audience* berfungsi untuk dapat memahami karakteristik *followers*. Hal tersebut adalah langkah penting bagi pelaku bisnis untuk dapat menentukan pasar mereka. Dengan alat ukur yang tersedia di *insight* Instagram, fitur *audience* dapat melihat berapa jumlah *follower* dari akunnnya, keberadaan lokasi *followers* mereka, *gender followers*, berapa *range* umurnya dan kapan waktu *followers* aktif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur *audience* ini telah dapat memenuhi kebutuhan pelaku bisnis dalam menentukan target pasar.



Gambar 4. Tingkat pemanfaatan fitur audience

Sebanyak 45% dari total responden menyatakan puas dengan adanya bantuan fitur ini. Karena, data yang ditampilkan cukup lengkap dan yang menjadi perhatian dari pelaku bisnis adalah data waktu aktif *followers*. Dengan bantuan waktu keaktifan *followers*, pelaku bisnis dapat menentukan kapan waktu *posting* yang baik. Selain itu dengan fitur ini, pelaku bisnis dapat menargetkan dan menentukan sasaran terhadap pelanggan mana yang dituju.

Tantangan Social Media Analytics untuk Pelaku Bisnis

Tantangan yang dihadapi bagi pelaku bisnis adalah bagaimana memanfaatkan dan merumuskan strategi segala kebutuhan media sosial dengan baik

untuk membantu meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Untuk saat ini, metode pengukuran dari suatu *social media* yang akan digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran tidak ada metodenya (Wicaksono, 2013). Pengukuran masih bersifat jangka pendek dan untuk mengubahnya menjadi jangka panjang tinggal menghitungnya dalam waktu periode tertentu. Sebagian masih meragukan kemampuan media sosial dalam menciptakan *awareness*, *brand image* atau membantu pertumbuhan penjualan.

Adanya pemanfaatan SMA ini maka banyak pula pengguna bisnis yang dapat menganalisis bisnis mereka untuk mendapatkan efektivitas pemasaran yang tinggi, sehingga daya saing pun semakin meningkat. Maka dari itu diharapkan pelaku bisnis dapat membuat suatu strategi pemasaran yang baik dan tepat, dengan memanfaatkan hasil dari SMA tersebut untuk strategi pemasaran produk dan layanan kedepannya. Selain itu pula, diperlukan inovasi baru agar para *followers* dapat mempertahankan loyalitasnya terhadap produk dan layanan. Hal ini dapat dilakukan dengan menoptimalkan media sosial, diantaranya: harus ada dukungan manajemen, kualifikasi media, orientasi pengguna, sumber informasi, dan aktivitas di media sosial yang harus rutin dilakukan oleh pelaku bisnis serta memperhatikan strategi-strategi dalam memposting informasi agar mendapatkan respon yang baik dari pengguna (Noprianto, 2018).

KESIMPULAN

Pemanfaatan *social media analytics* pada instagram yaitu dengan adanya fitur *insight*, ternyata memiliki peranan penting dalam membantu pengguna terutama pelaku bisnis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk maupun layanannya. Banyak pengguna yang merasa interaksi (seperti *like*, *comment* dan *share*) antar *followers* dengan pengguna bisnis maupun *followers* dengan *followers* sangat penting dalam peningkatan efektivitas pemasaran. Hal ini dikarenakan dengan adanya interaksi secara tidak langsung produk maupun layanan pengguna dapat dipromosikan oleh orang lain tanpa perlu bersusah payah melakukan promosi besar-besaran. Dengan adanya fitur

insight ini, para pengguna juga merasa sangat puas karena mereka dapat menganalisis *followers* mereka, menentukan strategi pemasaran, menentukan waktu-waktu paling tepat untuk promosi, dan sebagainya.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menawarkan keuntungan yang menarik. Diantaranya membantu pengguna bisnis dalam meningkatkan citranya dengan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya untuk mempertahankan pelanggan. Keuntungan lain, penjual dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial dan dapat membangun kepercayaan untuk berbagi layanan dengan pelanggan. Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sangat membantu bagi penjual dalam banyak hal.

Perkembangan era digital seperti sekarang ini juga membuka peluang untuk mengarahkan konten-konten yang dimiliki pengguna ke arah yang kreatif dan spesifik, seperti penyebaran budaya, edukasi, seni dan juga untuk keperluan bisnis seperti transaksi, pemasaran dan iklan. Dengan adanya globalisasi seperti ini juga mengakibatkan terjadinya *cultural flows*, yang merujuk pada pemindahan objek, kemampuan, kepercayaan dan praktek melalui media dan teknologi komunikasi sebagai bentuk pemerataan budaya dan format media yang ada di dunia.

Penelitian ini masih dalam ruang lingkup yang terbatas dan tidak cukup menjawab keseluruhan dampak dari pemanfaatan *social media analytics* pada Instagram, karena hanya mencakup populasi dari suatu daerah yaitu di Jakarta. Maka, pada penelitian selanjutnya disarankan memilih sampel penelitian dengan melihat faktor, kriteria-kriteria dan ruang lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aer, Y. (2014). Analisis Media Sosial ' Path ' Sebagai Media Informasi Di Kalangan Klub Basket Total E & P Indonesia, 2(4), 102–113.
- Ahmad, I. (2019). The Most Popular Social Media Platforms of 2019.

- Aziz, A., Mursityo, Y. T., & Rachmadi, A. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5708–5717.
- Cakranegara, P. A., & Susilowati, E. (2017). Analisis strategi implementasi media sosial (studi kasus ukm “xyz”). *Perusahaan Studi Manajemen*, 2(2), 1–16.
- Dwianto, A. G., Iqbal, M., & Alfisyahr, R. (2018). Analisis Dampak Pemasaran di Media Sosial Online terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen dan Net Promoter Score (Pendekatan Eksperimental Virtual Brand Following pada aplikasi Instagram produk Fast Moving Consumer Goods @ erigostore pada Mahasiswa S. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1), 91–99.
- Holsapple, C., Pakath, R., & Hsiao, S. (2014). Business Social Media Analytics : Definition , Benefits , and Challenges. *Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah*, (2010), 1–12.
- Irma, A. (2017). Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop). *Jurnal Online Kinesik*, 4(2), 1–12.
- Kartikasari, P. N. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. *JURNAL INTERAKSI*, 3(2), 162–167. <https://doi.org/10.14710/INTERAKSI.3.2.162-167>
- Kinanti, S. P., & Putri, S.I.Kom.,M.Si, B. P. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan Di Kota Makassar. *Analisis*, 6(2), 188–193.
- Noprianto, E. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dan Penerapan Social Media Analytics (Sma) Untuk Perpustakaan Di Indonesia. *Jurnal Pustaka Budaya*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.31849/pb.v5i2.1583>
- Rudyanto. (2018). Pengaruh pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11 (2), 177–200. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3126>
- Satyadewi, A., Hafiar, H., & Nugraha, A. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial Instagram oleh Holiday INN Bandung. *JURNAL THE MESSENGER*, 9(2), 153–162.
- Setiawan, R. A., & Setyohadi, D. B. (2017). Analisis Komunikasi Sosial Media Twitter sebagai Saluran Layanan Pelanggan Provider Internet dan Seluler di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(1), 16. <https://doi.org/10.20473/jisebi.3.1.16-25>
- Social, W. are. (2019). Most Active Social Media Platforms.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15 (1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Suryani, I. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol8.iss2.art2>
- Umami, Z. (2015). Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195–201. <https://doi.org/10.14710/INTERAKSI.4.2.195-201>
- Wamba, S. F., Akter, S., & Bhattacharya, M. (2016). The Primer of Social Media Analytics, (March). <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040101>
- Wicaksono, K. C. B. (2013). Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan. *BINUS BUSINESS REVIEW*, 4(1), 551–564.
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. (2010). Social Media Analytics and Intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(DEC/EMB/ER), 13–16. <https://doi.org/10.1109/MIS.2010.151>