

Analisis Social Media Analytics Instagram Alinea Creative Team Terkait Customer Engagement

Claudia Angelista Jeheskiel¹, Muhammad Aras², La Mani³

¹ Communication Department, BINUS University, Jakarta, Indonesia

² Communication Department, BINUS University, Jakarta, Indonesia

³ Communication Department, BINUS University, Jakarta, Indonesia

⁴ Communication Department, BINUS University, Jakarta, Indonesia

* Email untuk Korespondensi: claudia.jeheskiel@binus.ac.id¹, maras@binus.edu², la.mani@binus.edu³

ABSTRAK

Kata kunci:

Social Media
Analytics, Data
Analytics, Social
Media Instagram,
Customer Engagement,
Marketing
Communication

Keywords:

Social Media
Analytics, Data
Analytics, Social
Media Instagram,
Customer Engagement,
Marketing
Communication

Penelitian ini menganalisis keterlibatan pelanggan dan strategi pemasaran melalui analisis media sosial di Instagram Alinea Creative Team. Studi ini menggunakan metrik Instagram untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan penerapannya untuk meningkatkan *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami tantangan, cara penggunaan dan cara mengelola social media analytics di Instagram Alinea Creative. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana tim Alinea Creative menggunakan analisis media sosial dalam strategi pemasaran Instagram mereka dan mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi dalam proses implementasi. Hal ini akan memberikan wawasan tentang penggunaan analisis media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pemasaran produk.

This study analyzes customer engagement and marketing strategies through social media analysis on Alinea Creative Team's Instagram. The study used Instagram metrics to evaluate marketing strategies and their implementation to improve customer engagement. This research uses a qualitative approach to understand the challenges, how to use and how to manage social media analytics on Alinea Creative's Instagram. The research reveals how the Alinea Creative team used social media analytics in their Instagram marketing strategy and identified the challenges they faced in the implementation process. This will provide insights into the use of social media analytics in improving customer engagement and product marketing.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

PENDAHULUAN

Evolusi data analitik di berbagai sektor termasuk media sosial, membawa berbagai dampak yang signifikan (Elisa Arrigo, Liberati, & Mariani, 2021). Social Media Analytics (SMA) merupakan salah satu metode pengolahan data yang memaparkan informasi dari media sosial menjadi sebuah informasi atau gambaran yang relevan (Garga, Guptab, Sam, Sivarajahc, & Kumard, 2020). Karena itu, banyak platform media sosial sekarang menggunakan alat analitik untuk mengoptimalkan fitur mereka. Media sosial membantu komunikasi dan penyebaran informasi dengan cepat, mendorong konsumen untuk mencari informasi instan yang dapat diakses kapan saja. Seiring perkembangan ini, masyarakat lebih mudah terhubung dan berinteraksi melalui platform digital. Instagram misalnya, telah mengubah gaya hidup konsumen dengan kemudahan penyebaran informasi yang menjadikannya alat pemasaran baru bagi bisnis (Elisa Arrigo, Liberati, & Mariani, 2021). Penggunaan media sosial dalam pemasaran membuka peluang dan memperkenalkan dimensi baru dalam strategi pemasaran produk dan layanan.

Instagram menjadi salah satu media sosial populer dari berbagai lapisan masyarakat. Pada tahun 2019, Instagram berada di peringkat kelima sebagai platform media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia (Ahmad, 2019). Di Indonesia, Instagram adalah platform ketiga dengan pengguna aktif terbanyak, digunakan sebanyak 62 juta kali per bulan untuk pemasaran (Social, 2019). Instagram telah mengintegrasikan SMA dalam strateginya, memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan gambar, video, tulisan, dan komentar dalam

pemasaran (Young, Solizb, Jackie, & Sean, 2020). Implementasi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram memerlukan strategi yang efektif untuk menghasilkan nilai. Strategi ini melibatkan pemahaman terhadap target konsumen yang tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Elisa Arrigo, Liberati, & Mariani, 2021). Untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau layanan, pengguna Instagram perlu memasarkan produk dengan strategi yang tepat agar calon pelanggan mengetahui keberadaannya.

Pemasaran yang efektif melibatkan komunikasi yang mengingatkan konsumen tentang produk dan merek secara langsung maupun tidak langsung (Garga, Guptab, Sam, Sivarajahc, & Kumard, 2020). Berbagai merek memanfaatkan kelebihan SMA di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, seperti yang dilakukan oleh Alinea Creative Team, sebuah agency digital marketing. Alinea Creative Team menggunakan fitur *insight* di Instagram untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk meningkatkan *customer engagement*. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi sejauh mana penggunaan SMA di Instagram dalam strategi pemasaran dan customer engagement serta mengungkap tantangan yang dihadapi dalam penerapannya.

State of The Art

Penelitian oleh Wamba, Akter, dan Bhattacharya (2016) mengeksplorasi berbagai dimensi analitik dalam media sosial melalui tinjauan literatur. Studi ini menyoroti definisi, jenis data media sosial, dan tipe analitik yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Temuan mereka memberikan dasar pemahaman yang komprehensif tentang analisis media sosial, yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Zeng et al. (2010) membahas bagaimana media sosial berbeda dari media tradisional dengan meruntuhkan batas antara penulis dan pembaca, serta menggabungkan proses konsumsi dan penyebaran informasi. Studi ini menunjukkan kecanggihan analitik media sosial yang relevan dengan subbidang kecerdasan buatan (AI) dari perspektif metodologis dan domain. Temuan ini memperkuat pentingnya media sosial dalam proses menghasilkan dan berbagi informasi secara efektif.

Garg et al. (2020) meneliti hubungan antara praktik Social Media Analytics (SMA) dan kinerja bisnis dalam industri ritel dan IT di India, dengan fokus pada peran mediasi keterlibatan pelanggan (CE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategis SMA berhubungan positif dengan keterlibatan pelanggan dan kinerja bisnis. Selain itu, penelitian oleh Arrigo et al. (2020) menyoroti pentingnya analisis data media sosial untuk mendukung komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian-penelitian ini menggarisbawahi peran penting media sosial dan analitiknya dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kinerja perusahaan.

New Media Theory

Teori new media menyatakan bahwa media berperan dalam pembentukan batas simbolik. Dalam hal ini, Media baru atau "new media" condong pada berbagai teknologi komunikasi yang telah mengalami digitalisasi dan tersedia secara luas sebagai alat komunikasi pribadi (McQuail, 2011:148). Teori ini muncul sebagai salah satu inovasi media yang tidak lagi relevan dengan perkembangan teknologi saat ini. Media klasik seperti televisi, film, majalah, dan buku tidak sepenuhnya menghilang, tetapi bertransformasi dan beradaptasi menjadi bentuk media yang lebih modern.

Media baru memiliki beberapa aspek penting. Pertama, media ini berfungsi sebagai sumber hiburan dan kesenangan, serta mempengaruhi pola konsumsi media. Kedua, media baru menjadi platform yang menggambarkan dunia sebagai entitas sosial digital. Ketiga, media baru menciptakan hubungan baru antara pengguna dan teknologi media. Keempat, media baru menawarkan pengalaman baru dalam membentuk citra diri, identitas, dan komunitas. Kelima, media baru mengaitkan hubungan antara tubuh biologis dengan teknologi media. Terakhir, media baru meliputi aspek budaya, industri, ekonomi, aksesibilitas, kepemilikan, dan kontrol media. Saat ini, media baru sangat terkait dengan internet, meskipun perkembangannya tidak terbatas pada internet, yang tetap menjadi alat dominan dalam era media baru.

Chen (2012) berpendapat bahwa kemajuan media sosial tidak dapat dipisahkan dari munculnya media baru. Media baru juga menjadi pendorong utama yang mempercepat globalisasi dalam masyarakat. Tren globalisasi ini telah mengubah hampir semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara berkomunikasi. Internet dan media sosial memiliki peran penting dalam perubahan ini, memungkinkan interaksi yang lebih luas dan cepat di seluruh dunia, serta mengubah cara individu dan komunitas berinteraksi dan berkomunikasi.

Social Media Analytics

Social Media Analytics telah mendapatkan perhatian yang signifikan sebagai bidang penelitian lintas disiplin yang sedang berkembang, dengan tujuan mengintegrasikan, memperluas, dan mengadaptasi metode untuk menganalisis data dari media sosial (Noprianto, 2018). Analitika Media Sosial meliputi pemantauan, analisis, pengukuran, dan interpretasi interaksi digital dan hubungan antara orang, topik, ide, dan konten lainnya yang terjadi melalui media sosial (Cahyani & Widianingsih, 2020). Fokus utamanya adalah pada pengembangan alat dan kerangka kerja untuk mengumpulkan, memantau, menganalisis, merangkum, dan memvisualisasikan data media sosial, dengan tujuan memfasilitasi percakapan dan interaksi serta mengekstrak pola dan wawasan yang berguna (Noprianto, 2018).

Social Media Analytics dapat dibagi menjadi tiga tahap utama. Tahap pertama adalah penangkapan, yang melibatkan pengumpulan dan pra-pemrosesan data untuk mempersiapkan data sebelum diproses lebih lanjut. Tahap kedua adalah pemahaman, di mana berbagai model analisis diterapkan, seperti analisis sentimen, pemodelan topik, analisis jaringan sosial, dan analisis tren. Tahap terakhir adalah presentasi, di mana informasi yang telah dianalisis disajikan dengan cara yang lebih mudah dipahami, sering kali dalam bentuk visual.

Social Media Analytics mencakup semua aktivitas terkait dengan pengumpulan data media sosial yang relevan, analisis data yang terkumpul, dan penyebaran temuan yang relevan untuk mendukung kegiatan bisnis seperti pengumpulan intelijen, pembuatan wawasan, identifikasi masalah/peluang, penyelesaian masalah/pemanfaatan peluang, dan pengambilan keputusan yang responsif terhadap kebutuhan bisnis yang teridentifikasi. Analitika Media Sosial memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap konsumen dengan menganalisis data online yang tersebar di berbagai sumber, baik yang terstruktur maupun tidak terstruktur.

Integrated Marketing Communication

Pada dekade 1980-an, banyak perusahaan mulai menyadari pentingnya integrasi strategis sebagai alat promosi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi mereka. Perusahaan-perusahaan ini mulai mengadopsi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication atau IMC), yang mengkoordinasikan berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya dalam berkomunikasi dengan konsumen (Putri, 2021). Mereka meminta agensi untuk mengkoordinasikan penggunaan berbagai alat promosi, tidak hanya mengandalkan iklan media tradisional. Selain itu, merek juga mempertimbangkan promosi di luar iklan tradisional untuk mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai komponen rencana promosi mereka (Karina et al., 2022). Banyak agensi merespons dengan menggabungkan alat promosi seperti hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan periklanan ke dalam layanan IMC, menawarkan solusi terpadu untuk semua kebutuhan merek.

Schultz (1993) dan para ahli menunjukkan bahwa IMC membutuhkan pendekatan "gambaran besar" dalam merencanakan program pemasaran dan promosi yang mengkoordinasikan berbagai fungsi komunikasi. Ini menuntut merek untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran komprehensif yang mampu berkomunikasi secara efektif dengan konsumen, karena persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek adalah hasil dari berbagai pesan yang mereka terima. IMC dirancang agar semua kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat memproyeksikan citra yang konsisten dan terpadu kepada pasar konsumen (Murdana & Suryawardani, 2019). Pendekatan ini memerlukan pengiriman pesan yang terpusat, memastikan bahwa segala sesuatu yang dikatakan dan dilakukan oleh merek mempertimbangkan tema dan posisi (dalam dimensi komunikasi). IMC adalah salah satu pendekatan pemasaran "generasi baru" yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih fokus dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan berkualitas dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Para ahli menunjukkan bahwa pesan merek (brand message) dapat berasal dari tiga tingkat perusahaan, pemasaran, dan komunikasi pemasaran, yang berperan dalam menarik serta mempertahankan kualitas konsumen.

Customer Engagement

Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement) merujuk pada tingkat partisipasi, interaksi, dan hubungan emosional antara pelanggan dengan merek atau organisasi. Strategi ini menjadi salah satu cara untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Kristanti, 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi, perusahaan kini menggunakan media digital untuk menciptakan keterlibatan pelanggan dengan berinteraksi dan menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih efektif dan efisien. Hubungan ini ditunjukkan melalui interaksi dan pengalaman emosional pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan. Customer engagement mencakup interaksi berulang yang memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik pelanggan terhadap suatu merek (Juliana et al., 2021).

Secara komersial, tujuan dari keterlibatan pelanggan adalah untuk mengoptimalkan nilai yang diperoleh dari pelanggan melalui interaksi yang membangun hubungan lebih menguntungkan. Pengukuran keterlibatan online biasanya dilakukan melalui siklus hidup pelanggan dan platform milik perusahaan, seperti situs web dan media sosial. Media sosial, termasuk perangkat seluler dan video online, menawarkan kesempatan baru untuk melibatkan pelanggan. Dengan memberikan akses ke konten dan komunikasi online melalui alat virtual, media sosial memungkinkan pengalaman konsumen yang dapat meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tertentu. Walaupun interpretasi keterlibatan pelanggan dapat bervariasi, konsep ini sering dianggap sebagai motivasi dengan intensitas yang beragam.

Di era media sosial yang semakin mendominasi, penting bagi organisasi untuk menyadari bahwa keterlibatan pelanggan di platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dapat menjadi kunci kesuksesan dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan (Wirapraja et al., 2023). Keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam menganalisis efektivitas pengelolaan akun Instagram dan strategi konten, yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Dengan memahami konsep-konsep keterlibatan ini secara mendalam, penelitian dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di media sosial.

METODE

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis menganggap bahwa realitas itu subjektif dan dibangun melalui interpretasi manusia terhadap pengalaman mereka (Creswell, 2018). Fokus utama dari paradigma ini adalah untuk memahami makna dan perspektif yang diberikan oleh kelompok melalui pengumpulan data kualitatif. Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif eksploratif. Selama proses penelitian kualitatif eksploratif ini, digunakan pertanyaan terbuka dan pendekatan observasional untuk mengumpulkan data (Fitrah dan Luthfiah, 2017).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus tunggal untuk memahami bagaimana Alinea Creative Team memanfaatkan social media analytics dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efektivitas pemasaran. Studi kasus ini mengumpulkan data melalui wawancara bersama empat orang informan dari Alinea Creative Team dibidang Digital ads and lead, digital marketing specialist, creative production dan content strategist. Selain wawancara dilakukan pula observasi dan pengumpulan data melalui dokumen terkait, untuk melakukan analisis mendalam terhadap konteks dan aktivitas yang diteliti. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data, yaitu dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber dan metode untuk memverifikasi temuan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan validitas, keandalan, dan generalisasi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan *Social Media Analytics* Instagram Alinea Creative Team untuk Meningkatkan Customer Engagement

Penggunaan Social Media Analytics Instagram oleh Alinea Creative Team telah menjadi kunci penting dalam strategi mereka untuk meningkatkan Customer Engagement. Melalui analisis data yang cermat, tim ini mampu memahami preferensi serta perilaku audiens mereka, dan dengan demikian menghasilkan konten yang relevan dan menarik. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk membangun, tetapi juga mempertahankan keterlibatan pelanggan dengan merek mereka. Terdapat beberapa sub-bagian dalam penggunaan Social Media Analytics Instagram oleh Alinea Creative Team:

a. Customer Engagement Metrics

Metrics ini adalah kumpulan data yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan merek atau perusahaan. Informan-informan seperti Informan 1, Informan 2, Informan 3, dan Informan 4 memberikan wawasan yang kaya tentang bagaimana mereka menggunakan Social Media Analytics untuk mengukur keberhasilan konten, mempengaruhi customer engagement, dan memahami preferensi audiens mereka. Mereka juga mencatat tantangan dalam menerapkan data analytics, serta strategi untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut melalui platform Instagram. Evaluasi mereka juga mencakup hubungan antara content marketing dengan customer engagement, serta pengukuran efektivitas konten dalam mempengaruhi penggunaan jasa Alinea. Para informan ini secara konsisten mengandalkan metrics seperti customer engagement, konversi, retensi pelanggan, dan impressions untuk menilai keberhasilan konten dan strategi pemasaran mereka.

b. Social Media Analytics Tools

Social Media Analytics Tools adalah perangkat lunak atau platform yang dirancang khusus untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data dari platform media sosial. Para informan, seperti Informan 1, 2, 3, dan 4, menegaskan pentingnya alat ini dalam strategi pemasaran Alinea Creative Team. Informan 1 mengandalkan Social Media Analytics Tools untuk memahami perilaku audiens di media sosial, mengukur kinerja konten, dan membuat keputusan berdasarkan data yang akurat. Informan 3 dan Informan 4 mengungkapkan bahwa alat ini kunci untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di platform media sosial, dengan memungkinkan mereka melihat metrik penting seperti engagement rate, reach, dan impressions, serta memahami bagaimana konten mereka diterima oleh audiens.

Informan 2 menyoroti dampak besar dari Social Media Analytics Tools dalam meningkatkan customer engagement di Instagram, dengan memungkinkan mereka memahami preferensi audiens dan merancang strategi konten yang lebih tepat sasaran. Secara keseluruhan, Social Media Analytics Tools memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital Alinea Creative Team, membantu mereka melacak kinerja konten, mengukur metrik penting, dan membuat keputusan berdasarkan data yang akurat untuk meningkatkan kinerja mereka di media sosial.

c. Instagram Metrics

Instagram Metrics digunakan untuk mengukur kinerja konten dan strategi pemasaran di platform Instagram. Metrik ini mencakup engagement rate, reach, impressions, dan lainnya, yang membantu Alinea Creative Team mengevaluasi efektivitas strategi konten mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk memaksimalkan interaksi dengan pengikut. Para informan dari Alinea Creative Team sepakat bahwa

Instagram Metrics dan Social Media Analytics Tools adalah kunci sukses dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan data analytics secara efektif, mereka dapat memahami preferensi audiens, menciptakan konten yang tepat sasaran, dan mengukur keberhasilan kampanye pemasaran mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan customer engagement dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan audiens mereka di platform Instagram.

Proses Adaptasi Data Social Media Analytics Menjadi Konten Strategi Pemasaran

Proses adaptasi data social media analytics menjadi sebuah konten strategi pemasaran akan melewati serangkaian proses. Pada proses awal, team Alinea akan mengubah data yang sebelumnya berbentuk metrik menjadi sebuah informasi yang dapat digunakan oleh team content strategist untuk menghasilkan ide yang selaras dengan target audience. Pada bagian hasil penelitian terkait Proses Adaptasi Social Media Analytics Menjadi Konten yang digunakan pada Strategi Pemasaran Instagram Alinea Creative Team, ditemukan beberapa sub-bagian yang dikategorikan sebagai berikut:

a. Pendekatan Content

Content strategy adalah rencana atau pendekatan strategis untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengelola konten yang relevan, bermakna, dan konsisten untuk mencapai tujuan bisnis atau komunikasi tertentu. Ini melibatkan proses perencanaan yang menyeluruh untuk mengidentifikasi audiens target, menetapkan pesan yang ingin disampaikan, memilih platform yang sesuai, dan mengembangkan konten yang tepat untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, atau mempengaruhi perilaku konsumen. Strategi konten juga mencakup pengukuran dan analisis kinerja konten untuk terus memperbaiki dan mengoptimalkan pendekatan yang digunakan. Berikut adalah deskripsi pendapat dari para informan mengenai *content strategy* mereka:

Informan 1 menekankan bahwa *content strategy* adalah landasan yang penting untuk memastikan konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan audiens dan tujuan bisnis perusahaan. Dengan memiliki strategi konten yang baik, Alinea Creative Team dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Menurut Informan 1, strategi konten adalah komponen kunci dalam kesuksesan pemasaran konten. Informan 2 menggarisbawahi pentingnya menggunakan analisis data seperti Social Media Analytics untuk memahami perilaku dan preferensi audiens. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat strategi konten yang lebih tepat sasaran dan menarik perhatian audiens dengan ide konten yang lebih inovatif.

Informan 3 merencanakan dan membuat konten yang relevan serta menarik bagi target audiens. Strategi konten memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan minat audiens, sehingga dapat menyusun konten yang sesuai dengan preferensi tersebut. Informan 3 juga menekankan pentingnya konten yang relevan dan bermakna, serta fleksibilitas strategi konten dalam menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan preferensi audiens. Informan 4 menyadari bahwa konten yang berkualitas dan relevan adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens di platform Instagram. Informan 4 menegaskan bahwa *content strategy* memainkan peran penting dalam menyajikan konten yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Para informan mengakui bahwa *content strategy* adalah kunci untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Strategi ini memungkinkan Alinea Creative Team untuk menyampaikan pesan merek dengan efektif, menciptakan pengalaman berharga bagi audiens, dan mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

b. User Interaction

User Interaction merujuk pada segala interaksi antara pengguna dan produk atau platform, terutama dalam konteks digital. Ini mencakup berbagai jenis interaksi, seperti *klik*, *scroll*, *like*, *comment*, *share*, tergantung pada jenis platform atau produk yang digunakan. Dalam konteks media sosial atau situs web, user interaction sering diukur dan dianalisis untuk memahami perilaku pengguna, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mengoptimalkan kinerja produk atau platform tersebut. Berikut adalah deskripsi pendapat dari para informan mengenai User Interaction dalam strategi pemasaran Alinea Creative Team:

Informan 1 berpendapat bahwa kolaborasi antara data analytics, kreativitas dalam pembuatan konten, dan responsif terhadap umpan balik audiens adalah kunci untuk memastikan strategi konten Alinea Creative Team menghasilkan engagement yang kuat dan membangun hubungan yang positif dengan audiens mereka. Informan 1 mengumpulkan data dari interaksi pengguna untuk memahami pola perilaku dan preferensi mereka, yang membantu mereka mengoptimalkan strategi konten untuk menciptakan pengalaman yang lebih berharga bagi pengguna di Instagram. Informan 2 menekankan pentingnya data analytics dalam memahami perilaku pengguna dan kesuksesan konten marketing. Informan 2 menggarisbawahi upaya timnya dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memicu interaksi pengguna yang lebih baik. Tim ini aktif menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Live dan Stories untuk berinteraksi langsung dengan pengguna dan meningkatkan engagement.

Informan 3 menyatakan bahwa penggunaan Social Media Analytics di Instagram oleh tim Creative Production Alinea Creative Team memiliki dampak signifikan terhadap customer engagement. Analisis data membantu mereka memahami preferensi dan perilaku audiens, yang memungkinkan mereka untuk

menyesuaikan produksi konten agar lebih menarik perhatian audiens. Informan 3 juga mengakui tantangan dalam menerjemahkan data analytics menjadi strategi pemasaran yang efektif. Informan 4, sebagai Head of Digital Marketing Specialist, menyoroti pentingnya user interaction dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan audiens di Instagram. Informan 4 menggunakan data dari interaksi pengguna untuk mengoptimalkan kinerja konten dan meningkatkan customer engagement. Informan 4 juga menekankan hubungan yang kuat antara content strategy dan customer engagement dalam strategi pemasaran digital mereka.

Para informan terlibat dalam praktik User Interaction yang mencakup analisis data, pembuatan konten, dan interaksi langsung dengan audiens. Melalui pengalaman ini, mereka dapat mengamati langsung bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten yang diproduksi dan bagaimana hal itu memengaruhi engagement pelanggan. Wawasan mereka didasarkan pada pengalaman praktis yang memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial seperti Instagram.

c. Follower Growth

Follower Growth merujuk pada peningkatan jumlah pengikut di platform media sosial dari waktu ke waktu. Peningkatan ini adalah indikator penting dalam strategi pemasaran digital karena menunjukkan apakah audiens semakin tertarik dengan konten dan merek yang dipublikasikan. Berikut adalah deskripsi pendapat dari para informan mengenai Follower Growth:

Informan 1, 2, 3, dan 4 masing-masing menekankan pentingnya konten yang berkualitas dan relevan dalam mencapai Follower Growth yang signifikan di Instagram. Mereka mengakui bahwa memahami preferensi audiens dan menggunakan data analytics sangat membantu dalam menyesuaikan konten agar lebih menarik dan relevan bagi pengikut mereka. Follower Growth bukan hanya sekadar angka bagi mereka, tetapi juga cerminan dari kepercayaan dan minat yang terus tumbuh dari audiens terhadap konten dan nilai yang disampaikan.

d. Reach and Impressions

Reach dan Impressions adalah metrik penting dalam menganalisis kinerja konten di Instagram. Reach mengukur seberapa luas jangkauan konten, sedangkan Impressions menunjukkan seberapa sering konten ditampilkan di feed pengguna. Para informan mengungkapkan bahwa memantau kedua metrik ini membantu mereka mengevaluasi efektivitas konten dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi dengan mereka. Dengan demikian, Reach dan Impressions menjadi kunci dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran konten di Instagram.

Pemahaman tentang proses penelitian ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana Alinea Creative Team menggunakan strategi konten, user interaction, Follower Growth, Reach, dan Impressions untuk memaksimalkan kinerja pemasaran mereka di platform Instagram. Dengan menggunakan data analytics dan pendekatan strategis dalam pembuatan konten, mereka berhasil menciptakan pengalaman berharga bagi audiens dan mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

Tantangan dalam Mengadaptasi Data Social Media Analytics menjadi Content untuk Strategi Pemasaran

Mengadaptasi hasil analisis data dari social media analytics menjadi konten yang efektif untuk strategi pemasaran adalah tantangan yang signifikan. Meskipun data analytics memberikan wawasan berharga tentang perilaku pengguna dan kinerja konten, menjadikannya konten yang menarik dan relevan bagi audiens memerlukan keahlian dan kreativitas tinggi. Ketidakpastian dalam interpretasi data dan integrasi hasil analisis dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan juga merupakan faktor utama. Penting untuk memahami bagaimana data analytics dapat mendukung tujuan bisnis dan diubah menjadi konten yang efektif untuk berinteraksi dengan audiens secara maksimal.

a. Conversion Tracking

Conversion Tracking adalah proses melacak tindakan atau perilaku tertentu yang diinginkan dari pengguna sebagai respons terhadap kampanye pemasaran atau aktivitas promosi tertentu. Informan 2 menyoroti pentingnya Conversion Tracking dalam strategi pemasaran online Alinea Creative Team. Mereka mengungkapkan bahwa melalui data dari Conversion Tracking, tim dapat mengevaluasi keberhasilan kampanye dan mengoptimalkan strategi pemasaran di masa depan. Informan 3 memberikan wawasan tentang alat dan teknik yang digunakan untuk melacak konversi, serta bagaimana hasil analisis digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran berdasarkan temuan tersebut.

Informan 4 menekankan pentingnya memahami Return on Investment (ROI) dari aktivitas pemasaran melalui *Conversion Tracking*. Informan 1 menjelaskan bagaimana data dari Conversion Tracking membantu tim Alinea Creative Team untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan audiens dan tujuan bisnis perusahaan. Para informan memberikan gambaran tentang bagaimana Conversion Tracking menjadi krusial dalam aktivitas pemasaran online Alinea Creative Team dan bagaimana data yang diperoleh membantu dalam pengambilan keputusan di masa mendatang.

b. Audience Segmentation

Audience Segmentation adalah proses membagi audiens atau pasar target menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang sama. Informan 1 dan Informan 3 menekankan pentingnya *Audience Segmentation* dalam strategi pemasaran online Alinea Creative Team. Mereka menggarisbawahi bahwa dengan memahami audiens secara mendalam, tim dapat menyesuaikan pesan-pesan pemasaran untuk setiap segmen, meningkatkan relevansi konten, dan memaksimalkan peluang konversi.

Informan 2 membahas bagaimana tim Alinea Creative Team melakukan segmentasi audiens di platform Instagram, menganalisis data untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok tertentu dalam audiens mereka. Informan 4 menyoroti bagaimana penggunaan *Audience Segmentation* membantu dalam meningkatkan engagement dan konversi dengan cara yang lebih spesifik dan relevan. Para informan setuju bahwa *Audience Segmentation* adalah kunci untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens secara lebih efektif, serta memaksimalkan pengembalian investasi pemasaran.

c. Content Performance Analysis

Content Performance Analysis adalah proses evaluasi dan pemantauan kinerja konten dalam strategi pemasaran konten. Informan 2, Informan 3, dan Informan 4 menyoroti pentingnya *Content Performance Analysis* dalam strategi pemasaran konten Alinea Creative Team. Mereka mengungkapkan bahwa dengan menggunakan data seperti *engagement rate*, *impressions*, dan *reach*, tim dapat mengevaluasi keberhasilan konten mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitasnya.

Informan 1 menyatakan bahwa analisis kinerja konten membantu mereka dalam mengidentifikasi tren, memahami preferensi audiens, dan membuat keputusan strategis tentang jenis konten yang akan diproduksi di masa mendatang. Para informan sepakat bahwa *Content Performance Analysis* adalah alat yang sangat berharga dalam memperbaiki dan meningkatkan efektivitas konten mereka dalam mencapai tujuan pemasaran. Mengadaptasi Hasil Social Media Analytics Instagram Alinea Creative Team merupakan tantangan tersendiri. Para informan menggarisbawahi bahwa salah satu tantangan utama adalah menjaga konsistensi dan relevansi konten dengan temuan dari data analytics. Selain itu, mereka juga menyoroti pentingnya integrasi data analytics dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Informan 1 menyebutkan bahwa salah satu kesulitan adalah dalam mengambil keputusan yang efektif berdasarkan wawasan yang diberikan oleh data analytics.

Informan 3 menyoroti bahwa adaptasi terhadap perubahan tren dan perilaku audiens yang cepat di platform media sosial merupakan tantangan tersendiri. Informan 2 dan Informan 4 menekankan perlunya fleksibilitas dan kreativitas dalam menyesuaikan strategi konten dengan temuan dari social media analytics. Para informan sepakat bahwa penggunaan Social Media Analytics, khususnya Instagram Insight, memberikan wawasan yang berharga tentang kinerja konten, perilaku audiens, dan tren yang relevan, yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan strategis untuk konten dan pemasaran di masa mendatang.

KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* di Instagram dan penggunaan *social media analytics* adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran Alinea Creative Team. Hal tersebut tidak hanya membantu untuk memahami efektivitas konten, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan serta membangun *brand awareness* yang kuat.

1. Analisis *customer engagement* di Instagram krusial bagi Alinea Creative Team untuk memahami efektivitas konten mereka dalam menarik perhatian dan interaksi audiens. Dengan menggunakan metrik seperti likes, comments, shares, dan saves, tim dapat mengidentifikasi konten yang paling efektif dan menyesuaikan strategi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.
2. *Social media analytics*, terutama melalui tools seperti *Instagram Insights*, penting bagi Alinea Creative Team dalam mengelola akun Instagram mereka. Tim fokus pada metrik seperti *reach*, *impressions*, *follower growth*, dan *conversion rates* untuk mengukur efektivitas konten dalam mencapai tujuan pemasaran.
3. Tantangan utama Alinea adalah mengadaptasi hasil *social media analytics* menjadi konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Ini melibatkan analisis tren terkini, preferensi audiens, dan performa konten sebelumnya. Dengan memanfaatkan data analytics, tim dapat menentukan jenis konten yang paling efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan membangun brand awareness serta loyalitas yang kuat.

REFERENSI

Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>

- Ashari, R. G. (2018). Memahami Hambatan dan Cara Lansia Mempelajari Media Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 155–170. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1245>
- Babin, B. e. (2018). Using Social Media Data to Understand and Manage Brands: A Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 27- 42.
- Barao, D. e. (2022). Content Marketing as a Tool for Business Promotion: A Comprehensive Review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 275-289.
- Belch, G. E. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi ke-12: McGraw-Hill Education.
- Cahyani, I. P., & Widianingsih, Y. (2020). Digital Storytelling dan Social Listening : Tren Aktivitas Kehumasan Perguruan Tinggi dalam Pengelolaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 39. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.9292>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Penyebaran Hoax oleh Digital Native. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*, 1(1), 140–157.
- Fill, C. &. (2020). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. (Edisi ke-8): Pearson UK.
- Forrest, S. (2019). Content Marketing Strategies to Enhance Brand Awareness and Sales. *Journal of Brand Strategy*, 8(3), 220-235.
- Juditha, C. (2019). Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2), 155–168. <https://doi.org/10.20422/jpk.v22i2.669>
- Juliana, J., Pramezwary, A., Alicia, A., Daria, D., Fenny, F., & Rhoswenlin, R. (2021). Konsekuensi Consumer Engagement: Iklan dan Konten Media Sosial Berfokus pada Konsumen Restoran Indonesia: Perspektif Uses and Gratification Theory. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 97–105. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10489>
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Kristanti, M. M. (2022). Peran Modal Intelektual Sebagai Sumber Penciptaan Nilai Pelanggan Dalam Preferensi Merek Untuk Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan: Studi Ekuitas Merek Pada Wirausaha Muda. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 3(1), 18–29. <https://doi.org/10.46510/jami.v3i1.86>
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>
- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 27–44. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.15>
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Manajemen Pemasaran*, 5(2), 847–851. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/10201/10057>
- Mayroza Wiska, A. e. (2022). The Impact of Content Marketing on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management*, 15(2), 120-135.
- Mileva, V. &. (2018). The Role of Community Building in Content Marketing Strategy. *Journal of Digital Marketing and Strategy*, 6(1), 45-58.
- 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>
- Priangani, A. (2023). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, A. R. (2021). Event Sebagai Media Branding Institusi. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v7i1.922>
- Rezki, M. A., & Hapsari, D. R. (2019). Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38–54. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.17.1.38-54>
- Sari, A. C., Indonesia, U. M., Hartina, R., Indonesia, U. M., Awalia, R., Indonesia, U. M., Iriyanti, H., & Indonesia, U. M. (2018). *Komunikasi dan media sosial*. December.
- Sinta Purnamasari. (2017). Periklanan Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Semarang. https://www.academia.edu/download/55629860/Periklanan_Berbasis_Media_Sosial_Untuk_Meningkatkan_Volume_Penjualan.pdf

- Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications 10th Edition*. (10th ed., Vol. 1, Issue 1): Cengage Learning.
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 286–302. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2621>
- Sumarwani, H. S. (2014). *Tinjauan Yuridis Pidana Cybercrime Dalam. September 2011*, 287–296.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoeftl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153–161. <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>
- Talaohu, M. D. T., & Listiani, E. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Berbasis Online. *Prosiding Manajemen ...*, 69–85. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/6014>
- Wahyono, E., Kolopaking, L. M., Sumarti M. C., T., & Vitayala S. Hubeis, A. (2019). Jaringan Digital dan Pengembangan Kewirausahaan Sosial Buruh Migran Perempuan. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 16(1), 57–76. <https://doi.org/10.24002/jik.v16i1.1837>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Wjaya, A. &. (2022). The Role of TikTok in Content Marketing Strategy: A Case Study of Mop Beauty. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 10(1), 78-92.
- Yuni Fitriani. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 152. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>
- Yazdanifard, R. &. (2020). Content Marketing: A Comparative Analysis of Existing Definitions. *International Journal of Business Research and Management*, 6(3), 15-24