

## Penggunaan *Social Media Marketing* Instagram @tvmuhammadiyah Dalam Membangun *Customer Engagement*

Oktaviana Anggraini  
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jamiati KN  
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cirendeu, Kec. Ciputat Tim, Kota Tangerang Selatan, Banten,  
15419, Indonesia

Korespondensi penulis : [vianaokta12341@gmail.com](mailto:vianaokta12341@gmail.com)

**Abstract.** Muhammadiyah Television is a television media that has an Instagram account with the name @tvmuhammadiyah to educate audiences on Instagram. This research aims to find out the extent of the use of social media marketing on tvMu's Instagram, how to build customer engagement on tvMu's Instagram, inhibiting and supporting factors in building customer engagement. The theories used in this research are social media marketing theory from As'ad and Alhadid (2014) and customer engagement theory from Evans et al. (2021), where this research uses a qualitative approach with descriptive methods accompanied by data collection techniques using observation and in-depth interviews as complementary evidence. The results of this research show that tvMu uses social media marketing strategies such as creating interesting content, changing the appearance of the feed, scheduling regular content upload hours, attracting young talent, but has obstacles such as minimal audience interaction on Instagram with limiting factors for tvMu in distributing content.

**Keywords:** Social Media Marketing, Instagram, Customer Engagement, tvMu.

**Abstrak.** Televisi Muhammadiyah merupakan media pertelevisian yang mempunyai akun Instagram dengan nama @tvmuhammadiyah untuk mengedukasi audiens di Instagram. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan *social media marketing* pada Instagram tvMu, cara membangun *customer engagement* di Instagram tvMu, faktor penghambat dan pendukung dalam membangun *customer engagement*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *social media marketing* dari As'ad dan Alhadid (2014) dan teori *customer engagement* dari Evans et al. (2021), dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang disertakan dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi serta wawancara mendalam sebagai bukti pelengkap. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tvMu menggunakan strategi *social media marketing* seperti membuat konten menarik, mengubah tampilan feed, menjadwalkan jam upload konten secara rutin, menggaet talent muda, namun memiliki kendala seperti minimnya interaksi audiens di Instagram dengan faktor penghambat tvMu terbatas dalam penyebaran konten.

**Kata kunci:** Social Media Marketing, Instagram, Customer Engagement, tvMu.

### LATAR BELAKANG

Aktifitas masyarakat Indonesia di media sosial membuat jejaring sosial tidak bisa ditinggalkan sebagai bagian dari proses pengembangan bisnis. Media sosial merupakan terobosan baru sebagai upaya untuk memberdayakan UMKM dan bisnis pada umumnya dengan *social media based marketing* alias *social media marketing*. Salah satu pendorong dibalik media sosial sebagai media periklanan digital adalah meningkatnya jumlah pengguna media sosial, khususnya Gen Z. Oleh karena itu, perubahan tren media sosial saat ini membuat para pengiklan berebut untuk mendorong *engagement* dan menjangkau khalayak yang lebih

luas. Singkatnya, pemasaran media sosial dapat menjanjikan efektivitas periklanan yang tinggi dengan menampilkan konten yang padat dan mengenyangkan. Melihat iklan yang ditampilkan di berbagai platform digital, fenomena belanja media sosial, tampaknya penting untuk memahami bagaimana perusahaan memanfaatkan teknik pemasaran. Pemasaran media sosial yang cerdas dan praktis dapat membantu mendorong bisnis dengan target konsumen kita.

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran online yang dapat menguntungkan bisnis. *Social media marketing* adalah cara memasarkan produk dengan menggunakan media sosial. Oleh karena itu, penggunaan strategi *social media marketing* dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan produk dibandingkan dengan cara pemasaran konvensional. Secara khusus, pendekatan ini melibatkan pembuatan konten kreatif, berbagi informasi, dan berinteraksi langsung dengan publik, melalui berbagai platform media sosial. Banyak perusahaan mengembangkan fasilitas yang memudahkan komunikasi lebih interaktif dengan pengguna media sosial sebagai dampak maraknya media sosial. Instagram merupakan salah satu contoh platform media sosial yang sering digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman. Karena itu, banyak bisnis dan organisasi mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan organisasi atau perusahaan mereka. Perusahaan banyak menggunakan Instagram untuk terhubung dengan pelanggan, berbagi informasi, belajar tentang tren dan preferensi konsumen, serta membangun partisipasi audiens.

Dengan keunggulan Instagram sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh khalayak, menjadikan saat ini banyak akun-akun perusahaan atau organisasi yang mengandalkan media ini untuk berkembang, salah satunya ialah akun @tvmuhammadiyah. Akun ini merupakan akun Instagram milik perusahaan Televisi Muhammadiyah. Tidak hanya mempunyai web serta stasiun televisi, Muhammadiyah juga memiliki akun media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan Tiktok untuk melebarkan sayapnya mencerahkan kehidupan umat.

Kehadiran media sosial Instagram memberikan alternatif terbaru untuk bisnis dan organisasi karena kemudahannya, oleh karena itu tvMu menggunakan akun Instagram @tvmuhammadiyah untuk menanamkan dakwah dibenak masyarakat guna tercapainya silaturahmi dan ketertarikan antara tvMu dengan masyarakat melalui sajian konten yang menarik. Oleh karena itu dengan menggunakan Instagram, tvMu ingin membangun engagement akun Instagram mereka untuk menarik lebih banyak masyarakat agar melihat konten-konten yang telah mereka buat.

Kompetitor dari televisi Islami yang mempunyai Instagram adalah Tahfidz TV, Al-Bahjah TV, TVNU, dan Rodja TV. Dari banyaknya kompetitor di dunia pertelevisian islami,

Televisi Muhammadiyah memiliki tantangan karena masih dianggap sebagai televisi biasa, dan hanya beberapa iklan saja yang masuk dan dapat ditayangkan. Akibatnya, TV Muhammadiyah dinilai masih belum memadai baik dari segi SDM maupun infrastruktur. Memiliki nama belakang organisasi besar seharusnya dapat membantu citra perusahaan agar mudah diterima dan dikenali oleh masyarakat secara keseluruhan. Namun TV Muhammadiyah belum banyak dikenal dan belum menarik banyak perhatian karena penonton televisi ini ialah pengikut setia di kalangan organisasi Islam dan masyarakat umum Muhammadiyah.

Dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial tentunya menjadi acuan bagi tvMu untuk menjangkau masyarakat yang belum mengetahui keberadaan mereka. Dengan mengandalkan media sosial lainnya, tvMu dapat menyebarkan konten atau program-program yang mereka miliki. Seperti di Instagram, dalam akun @tvmuhammadiyah berisi banyak sekali konten yang berbeda mulai dari menyebarkan berita seputar Muhammadiyah, kutipan-kutipan dari tokoh Muhammadiyah, dan konten lainnya untuk menarik masyarakat agar lebih mengenal tvMu.

Untuk dapat menarik perhatian masyarakat, tvMu harus dapat meningkatkan *customer engagement* di Instagram, karena dari yang terlihat di Instagram, interaksi antara Instagram tvMu dengan *followers* masih sangat kurang, oleh sebab itu perlunya pengembangan agar dapat terus meningkatkan *customer engagement* di Instagram, yang nantinya dapat memperluas tvMu untuk dapat lebih dikenal oleh banyak masyarakat. Permasalahan lainnya juga terdapat di jumlah like di setiap postingan tvMu banyak yang dibawah 1000 like, dengan *followers* yang sudah ratusan ribu seharusnya bisa mendapatkan like lebih dari itu. Tak jarang komentar disetiap postingan hanya dibawah 10 komentar, bahkan ada beberapa postingan yang tidak ada komentar sekalipun.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Social Media Marketing***

Menurut Tuten and Solomon (2014:25) *social media marketing* atau pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial untuk memfasilitasi pertukaran antara konsumen dan organisasi. Hal ini sangat berharga bagi pemasar karena memberikan akses yang murah ke konsumen dan berbagai cara untuk berinteraksi dan melibatkan konsumen di berbagai titik dalam siklus pembelian. *Social media marketing* merupakan pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial, dan perangkat lunak untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Dengan pemasaran media sosial, kemampuan konsumen

untuk berinteraksi dan terlibat dengan merek menjadi lebih baik. Saluran media sosial memberi konsumen akses yang tak tertandingi. Konsumen berdiskusi, berkontribusi, berkolaborasi, dan berbagi-dengan merek dan dengan satu sama lain.

Penelitian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014:336) menghasilkan dimensi sebagai berikut :

a) *Online Communities* (Komunitas Online)

Sebuah perusahaan atau jenis usaha yang memanfaatkan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk dan jasa. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong adanya diskusi-diskusi yang dapat menyumbangkan bagi pengembangan dan kemajuan bisnis itu sendiri.

b) *Interaction* (interaksi)

Di dalam media sosial, memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu *up to date* serta relevan dari pelanggan. Tujuan dari layanan interaksi ini adalah untuk memelihara atau menjalin komunitas dan kedekatan yang dirasakan oleh pelanggan agar tetap terjalin hubungan yang berkelanjutan antara pengguna media sosial dan perusahaan atau pelaku bisnis.

c) *Sharing of content* (berbagi konten)

Pada era digital yang serba cepat dan terbuka saat ini, setiap individu maupun pelaku bisnis dapat dengan mudahnya berbagi atau mendistribusikan konten, bahkan dapat menerima konten secara otomatis. Berbagi konten yang dilakukan oleh perusahaan maupun pelaku bisnis dapat dilakukan pada beberapa media sosial pada waktu yang bersamaan, hal ini merupakan salah satu cara pendistribusian informasi, pertukaran informasi tentang produk dan jasa, baik antara para pelanggan atau calon pelanggan.

d) *Accessibility* (aksesibilitas)

Kemudahan akses disini adalah merujuk kemudahan-kemudahan yang disarankan oleh pelanggan atau calon pelanggan dalam menggunakan media sosial. Kemudahan ini juga akan menarik bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasa yang akan dipasarkan karena akan terjangkau oleh pengguna media sosial dengan biaya yang relatif rendah.

e) *Credibility* (kredibilitas)

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

## **Instagram**

Menurut Chandra (2021:58) Instagram adalah sebuah aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke beberapa layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Media sosial ini hadir sebagai salah satu situs komunitas sosial terbesar di dunia, di mana para pengguna dapat berinteraksi dengan teman-teman lainnya dari berbagai daerah atau negara di dunia, melalui foto, video, cerita, ataupun siaran langsung yang mereka unggah.

## ***Customer Engagement***

Menurut Puji (2022:29) *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Perkembangan teknologi dan pemanfaatannya sebagai salah satu media yang sekarang ini digunakan untuk menciptakan *customer engagement*, dengan berinteraksi dan menciptakan pengalaman berbelanja sangat efektif dan efisien dilakukan perusahaan. *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan adalah hubungan erat antara pelanggan dan perusahaan yang diperlihatkan melalui adanya interaksi dan pengalaman emosional pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan.

Menurut Evans et al. (2021:16) keterlibatan adalah inti dari penggunaan teknologi sosial yang efektif dan penciptaan bisnis sosial. Ada beberapa proses keterlibatan dari *customer engagement*, yaitu :

### 1. *Consumption* (konsumsi)

Tahap dasar pertama dalam proses membangun keterlibatan pelanggan yang kuat adalah konsumsi. Konsumsi, seperti yang digunakan dalam konteks media sosial, berarti mengunduh, membaca, menonton, atau mendengarkan konten digital. Konsumsi adalah titik awal dasar untuk hampir semua aktivitas online, dan terutama untuk aktivitas sosial. Adapun indikator dari *consumption* adalah menginformasikan produk baru, menyampaikan dengan konten menarik, informasi jelas dan mudah dipahami, mengetahui jenis produk yang ditawarkan (Prihandini, 2014).

### 2. *Curation* (kurasi)

Kurasi adalah tindakan menyortir dan memfilter, memberi peringkat, mengulas, mengomentari, memberi tag, atau mendeskripsikan konten. Kurasi membuat konten lebih bermanfaat bagi orang lain. Adapun indikator dari *curation* adalah adanya tanggapan pesan dari pelanggan, pelanggan mengikuti sosial media, pelanggan membuat review (Marta dan William, 2016).

3. *Creation* (penciptaan)

Mendorong pembuatan konten ini adalah tema dasar yang sederhana: Orang-orang suka membagikan apa yang mereka lakukan, membicarakan (memposting) tentang hal-hal yang menarik bagi mereka, dan secara umum diakui atas kontribusi mereka sendiri dalam komunitas yang lebih besar. Manajemen reputasi elemen kunci dalam mendorong interaksi sosial-didasarkan langsung pada kuantitas dan kualitas konten yang dibuat dan dibagikan oleh masing-masing peserta. Kombinasi penerbitan konten yang mudah, kurasi, dan manajemen reputasi yang terlihat adalah landasan komunitas yang kuat.

4. *Collaboration* (kerjasama)

Kolaborasi adalah titik balik utama dalam mewujudkan komunitas yang dinamis dan pintu masuk bagi bisnis sosial sejati. Inilah alasannya. Selain penggunaan peringkat secara kolektif, konsumsi, kurasi, dan kreasi sebagian besar dapat menjadi aktivitas individu. Seseorang menonton beberapa video, memberi peringkat satu atau dua, lalu mengunggah sesuatu. Hal ini dapat membangun pustaka konten dan dapat meningkatkan tampilan halaman, yang semuanya merupakan aspek penting dari properti media. Adapun indikator dari *collaboration* adalah memberi masukan, bertukar pikiran dengan pelanggan lain, adanya kerjasama dengan perusahaan lain (Situmorang dkk, 2017).

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2015:9), Berbeda dengan eksperimen, di mana peneliti adalah instrumen utama, metode penelitian berdasarkan *postpositivisme* digunakan untuk meneliti kondisi objek alam. Metode pengumpulan data bersifat triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian bersifat kualitatif karena lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:21) Suatu statistik yang dikenal dengan metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan tanpa bermaksud untuk menarik generalisasi atau kesimpulan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik observasi langsung pada Instagram tvMu, meneliti sejauh mana penggunaan social media marketing yang digunakan di Instagram tersebut untuk membangun customer *engagement*, dan dengan wawancara mendalam terhadap pihak-pihak terkait, data yang dihasilkan dalam

penelitian ini adalah data deskriptif sehingga penelitian ini tidak bisa diwakili oleh angka maupun statistic.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Social Media Marketing***

Jika dilihat dari hasil penelitian, *online communities* di tvMu belum tercipta, karena hanya komunitas-komunitas dari Muhammadiyah saja yang narasumber sebutkan, di mana dalam komunitas tersebut membahas dan mengulas terkait konten-konten yang disebarikan oleh forum Muhammadiyah termasuk tvMu. Komunitas tersebut sering berdiskusi jika tvMu sedang membuat konten terkait lembaga atau komunitas-komunitas tersebut. Dengan berdirinya Instagram tvMu diharapkan dapat mengembangkan komunitas yang sudah ada. Atau bahkan dapat membuat komunitas baru dari Televisi Muhammadiyah tersebut.

Dilihat dari hasil penelitian, interaksi antara tvMu dengan audiens merujuk pada proses saling berhubungan, berkomunikasi, dan berpengaruh antara individu atau entitas dalam suatu lingkungan tertentu. Interaksi dapat terjadi dalam berbagai konteks, termasuk antara manusia, manusia dengan teknologi. Interaksi yang terjadi di tvMu yang dilihat dari instagramnya cenderung kurang, karena hanya beberapa postingan saja yang terjadi interaksi di dalam kolom komentarnya. Dengan hal ini tentunya menjadi tantangan bagi tvMu untuk dapat mengembangkan interaksi dengan audiensnya, mulai dari membuat caption yang mengajak atau menarik, memberikan balasan jika ada audiens yang berkomentar atau memberi masukan di kolom komentar. Sehingga dapat terjalin kedekatan antar audiens dengan tvMu.

Dilihat dari hasil penelitian, *sharing of content* merujuk pada tindakan membagikan materi atau informasi dengan orang lain melalui berbagai platform atau media, terutama melalui internet. Konten yang dibuat oleh tvMu masih cenderung monoton dan kaku. Sehingga kurang menarik untuk dapat dilirik oleh kaum muda. Maka dari itu tvMu mulai merombak cara kerja department social media dengan merekrut talent baru kaum Gen Z, yang nantinya akan membuat konten-konten yang menarik dengan pembawaan yang santai namun tidak menghilangkan unsur islaminya. Dengan hal tersebut diharapkan akan dapat menarik perhatian dari segala kalangan usia, mau muda ataupun tua. Dan dengan begitu tentunya lebih banyak yang menyebarkan konten-konten Muhammadiyah ini ke berbagai platform.

Dilihat dari hasil penelitian, *accessibility* memiliki tujuan memastikan bahwa semua orang, terlepas dari kemampuan atau disabilitas mereka, dapat mengakses dan berinteraksi dengan informasi, teknologi, dan ruang fisik dengan hambatan minimal. Semua orang dapat dengan mudah mengakses Instagram tvMu, dengan hanya memerlukan aplikasi Instagram lalu

mengetik @tvmuhammadiyah di kolom pencarian maka audiens dapat dengan mudah menemukan akun tvMu, karena ada di paling atas dengan *iconic* centang biru yang menandakan akun tersebut sudah diverifikasi oleh Instagram. Hal ini dapat dilakukan oleh siapa saja, tanpa harus mengeluarkan uang untuk dapat mengakses akun tvMu. Hanya bermodalkan kuota saja.

Dari hasil penelitian, *credibility* merujuk pada tingkat kepercayaan dan keandalan yang diberikan kepada seseorang, informasi, atau lembaga. Dalam konteks ini, *credibility* menunjukkan sejauh mana suatu hal dianggap kredibel atau dapat dipercaya oleh orang lain. Akun tvMu adalah akun yang terpercaya, karena tvMu sendiri merupakan Media Pertelevisian yang mana pastinya mempunyai kode etik agar tidak membuat serta menyebarkan berita kebohongan. Sebelum menyebarkan konten, tvMu harus melewati banyak hal, seperti persetujuan dari kepala program, bahkan sampai ke atasan, agar konten yang disebarkan benar-benar konten yang actual dan terpercaya, sehingga audiens yang melihatnya juga dapat mempercayai tvMu sebagai akun yang terpercaya.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian Stefany Bororing dan Agung Surya Dwianto (2023) mengatakan bahwa pemasaran pada media sosial memungkinkan adanya kesempatan besar dalam membangun relasi terhadap pelanggan dan social media marketing memfasilitasi terjadinya interaksi yang mendorong engagement positif antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Chandra (2021:5), Media sosial mengajak siapa pun yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan tanggapan balik (feedback) secara terbuka, memberikan komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Berdasarkan pembahasan di atas, disarankan tvMu lebih meningkatkan interaksi dengan audiens Instagram, memperhatikan hal-hal kecil seperti memberi tanggapan atau balasan pada komentar-komentar yang masuk agar interaksi dapat berjalan. Lalu membuat konten yang lebih menarik agar audiens mau menyebarkan konten kepada audiens lain, membuat konten dengan hal yang sedang viral namun masih menyisipkan pesan agama di dalamnya, konten yang tidak melulu serius, membahas hal-hal santai bahkan lelucon dapat menarik perhatian audiens.

### ***Customer Engagement***

Dilihat dari hasil penelitian, konsumsi publik terkait tvMu dapat dibilang cukup. Karena dari mulai menginformasikan program, menyampaikan konten yang menarik, menyebarkan informasi yang jelas dan mudah dipahami telah tvMu lakukan. Namun balik lagi kepada minat dari audiens, karena tvMu ini adalah Tv dakwah dan pendidikan, tentunya banyak konten yang



membahas sekitar edukasi, tak jarang banyak orang yang melewati konten-konten tentang edukasi. Untuk itu tantangan bagi tvMu agar mengemas konten Islamic dan edukatif nya ini semenarik dan semodern mungkin agar nantinya audiens yang melihat lebih merasa tertarik dan menunggu konten-konten berikutnya yang tvMu buat.

Dilihat dari hasil penelitian, *curation* dari Instagram tvMu, seperti tanggapan, review, serta kegiatan memfollow akun yang dilakukan oleh audiens tvMu cukup berjalan. Di mana ketika memposting sebuah konten terkadang ada beberapa tanggapan di kolom komentar seperti memberikan saran atau bahkan diskusi di dalamnya, lalu ada juga yang mengulas atau merepost konten yang tvMu buat di Instagram mereka dan di tag ke akun tvMu sehingga dengan hal itu masyarakat lain akan melihat konten dari sebaran audiens tersebut yang nantinya jika mereka tertarik akan memfollow akun tvMu untuk mendapat informasi-informasi lainnya.

Dari hasil penelitian, *creation* tvMu berjalan dengan telah membuat konten-konten yang sekiranya dapat menarik perhatian audiens yang nantinya mereka akan merekomendasikan konten tersebut ke kerabat, keluarga dan lainnya. Untuk hal ini tentu tvMu harus membuat konten yang berbeda dari konten-konten sebelumnya sehingga audiens tidak merasa bosan, seperti dengan konten edukasi, dakwah, quotes bahkan lelucon.

Dari hasil penelitian *collaboration* merujuk kepada kerjasama antara dua atau lebih individu, kelompok, atau entitas untuk mencapai tujuan bersama atau menghasilkan hasil yang lebih baik daripada yang dapat dicapai secara individu dan kelompok. TvMu mau saja berkerja sama dengan perusahaan atau lebih tepatnya lembaga lain untuk mendongkrak kepopuleran akun, tapi harus sesuai dengan visi misi tvMu yang menerapkan unsur islami pendidikan serta dakwah. Karena tvMu tidak bisa sebebaskan akun atau media lain, mereka bawahan dari organisasi Muhammadiyah yang lebih memfokuskan konten atau programnya untuk mengedukasi masyarakat luas.

Dari pembahasan di atas sejalan dengan penelitian Gregorius Gees Aryo dan Mahir Pradana (2021) dapat memberikan isi konten sosial media digital Instagram yang melibatkan aktifitas konsumen untuk ikut andil peran dalam pemberian saran, masukan, dan komentar yang berhubungan dengan konten yang ada, dengan meningkatkan efektifitas dalam menggiring ketertarikan konsumen. Menurut Dessart (2015:36) di media sosial, anggota komunitas online dapat memberi aktivitas, konten, atau gagasan kelompok melalui mekanisme "Like" Facebook. Hal ini dapat dilihat dari berapa banyak komentar-komentar yang positif.

Berdasarkan pembahasan di atas, tvMu dapat meningkatkan penggunaan media sosial dalam membangun engagement, dimulai dari meningkatkan strategi yang lebih baik dari sebelumnya, membuat inovasi-inovasi baru, menciptakan interaksi yang lebih mendalam

dengan audiens, memperhatikan apa yang audiens sarankan agar audiens merasa diperhatikan dan dipenuhi kebutuhannya sehingga audiens dengan loyal akan memberikan feedback kepada akun Instagram tvMu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dengan judul “Penggunaan *Social Media Marketing* Instagram @tvmuhammadiyah Dalam Membangun *Customer Engagement*” sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

#### 1) Penggunaan *Social Media Marketing* di Instagram @tvmuhammadiyah

Dari *online communities* belum tercipta di tvMu, hanya komunitas yang terbentuk dari Muhammadiyah, bukan dari Tvmu itu sendiri. Untuk *interaction* bisa dibilang kurang, karena interaksi yang terjadi antara Instagram tvMu dengan audiens sangat minim. Untuk *sharing content* dapat dibilang sudah terlaksana karena dari konten penting seperti hari besar dan tanggal serta pelaksanaan kegiatan banyak dari audiens yang menyebarkannya lagi kepada yang lain. *Accessibility* sudah sangat bagus karena Instagram tvMu sudah bisa dengan mudah ditemukan di pencarian dan tidak memerlukan uang untuk mengaksesnya. *Credibility* tvMu tentunya tidak diragukan lagi karena sudah ada kode etik dan melalui *crosscheck* sehingga konten yang disebarakan dapat dipercaya. Instagram tvMu menggunakan strategi *social media marketing* seperti dengan mengubah tampilan (look) feed Instagram mereka agar lebih menarik, pembuatan konten-konten yang menarik, menjadwalkan jam upload konten agar konsisten, menggunakan bahasa yang jelas dan mudah di pahami oleh audiens dalam caption maupun isi konten. Upload konten yang berbeda di setiap minggunya agar tidak monoton, menarik perhatian audiens dengan merekrut talent baru kaum Gen Z agar dapat membuat konten yang santai namun tetap mengedukasi dan tidak menghilangkan unsur Islami dari Muhammadiyah.

#### 2) Cara akun @tvmuhammadiyah dalam membangun *customer engagement*

Melakukan interaksi dengan audiens (*followers*) di social media, melalui konten yang disebarakan, seperti di kolom komentar terjadinya diskusi, saran serta kritik yang nantinya dapat membangun akun Instagram tvMu agar lebih baik lagi dari sebelumnya. Serta merespon pesan di *direct message* (DM) yang audiens ajukan kepada tvMu sehingga dengan hal itu audiens akan merasa puas dan tercukupi oleh informasi yang disebarakan oleh tvMu. Lalu dengan mengemas konten semenarik mungkin agar kaum muda maupun kaum yang sudah berumur mau memberikan respon atau feedback dari konten yang sudah

disebarkan. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi tvMu untuk dapat membuat audiens dengan suka rela memberikan like, komentar bahkan menyebarkan konten yang tvMu buat.

### 3) Faktor pendukung dan penghambat dalam membangun *customer engagement*

Faktor pendukung terbentuknya *customer engagement* dilihat dari *verified* akun instagaram tvMu. lalu tvMu juga hadir di pertelevisian kurang lebih banyak yang mengetahui tvMu dari televisi dan mencarinya di Instagram. Kalangan Muhammadiyah telah banyak yang mengakses tvMu, lalu hubungan kampus dengan tvMu juga cukup erat yang membuat kalangan mahasiswa mengetahuinya, lalu tokoh Muhammadiyah seperti Ustad Adi Hidayat menjadi penarik bagi tvMu untuk menarik *customer engagement*. Faktor penghambat dalam membangun *customer engagement* di Instagram tvMu adalah keterbatasan tvMu dalam membuat dan menyebarkan konten. Tidak semua informasi dapat tvMu sebarikan seperti halnya media lain, contohnya seperti konten yang mengenai ibadah, karena tvMu mempunyai manhaj maka dalam pembuatan konten harus sesuai dengan tarjih yang digariskan oleh organisasi Muhammadiyah, hal tersebut menjadikan informasi yang di sebarikan oleh tvMu terbatas dan hanya diterima oleh kalangan Muhammadiyah saja. Konten tvMu harus mendidik, biasanya konten yang mengedukasi cenderung enggan dilirik oleh masyarakat.

### Saran

Penggunaan *social media marketing* di Instagram @tvmuhammdiyah sebenarnya sudah dilakukan berdasarkan teori, namun belum membuahkan hasil. Karena dari beberapa strategi *social media marketing* yang tvMu gunakan sudah membuat beberapa audiens merasa tertarik terlebih dengan menggaet talent baru tersebut. Namun, dari segi keterlibatan pelanggan masih kurang, karena yang berkomentar hanya dari orang-orang yang mengenal talent tersebut, tidak merujuk pada isi konten yang disebarikan. Untuk itu saran bagi akun tvMu agar membuat konten yang lebih bervariasi dan lebih santai, modern namun tetap dapat unsur islaminya.

Untuk konten sebelumnya yang saya lihat di akun Instagram tvMu ada beberapa konten tentang lelucon-lelucon orang Muhammadiyah, mungkin hal itu bisa dibuat lagi untuk menarik perhatian kaum berumur di tvMu, untuk kaum mudanya tvMu perlu melakukan giveaway, hiburan, serta menggaet tokoh ustadz muda di Muhammadiyah agar dapat memberi warna baru bagi Instagram tvMu. Karena terkadang pemikiran kaum berumur dengan anak Gen Z tidak sejalan, maka dari itu perlunya mencari talent keagamaan yang dapat masuk ke pemikiran kaum generasi muda.

## DAFTAR REFERENSI

- Andriansyah, Irfan. Maharani, Anastasya. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Arifin, Zaenal, dkk. (2023). *Bisnis Digital Marketing Saat Ini (Kemampuan Digital Marketing Dengan Menguasai Digital Konten Spesialist Pada Masa Society 5.0)*. Jambi: PT.Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aryo, G. G., & Pradana, M. (2021). Efektivitas Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Keputusan Pembelian Di Sumber Anugerah. *eProceedings of Management*, 8(5).
- As'ad, H. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Bussines and Economics Research*.
- Astuti, Miguna & Agni Rizkita Amanda. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Bororing, S., & Dwianto, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 5(1), 46-57.
- Chandra, Fabian. (2021). *Social media marketing*. Yogyakarta: Diva press.
- Dessart, Laurence (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*.
- Dian Prajarini, S. T., & Eng, M. (2020). *Media Sosial Periklanan-Instagram*. Deepublish.
- Evans, Dave, et al. (2021). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. 1st ed. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Customer Engagement Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Di ButtonScarves. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 679-691.
- Huddin, M. N. (2022). Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Merek Pada Akun Instagran Info Pandeglang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(2), 44-52.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New
- Marta, R. F., & William, D. M. W. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo!. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68-82.

- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications*. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Muniarty, Puji., dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Prihandini, F. (2014). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Ekuitas Konsumen Produk Sepatu Adorable. *Jurnal Universitas Indonesia*.
- Quesenberry, K.A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in The Consumer Revolution*. London: Rowman & Littlefield.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Azmi, A. (2018, January). Effect Of Servicescape and Customer Experience On Social Location Marketing (Case Study At Caf, In Medan). In *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)* (pp. 546-552). Atlantis Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi: Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, Tracy L. dan Solomon, Michael R. (2014). *Social Media Marketing: 2<sup>nd</sup> Edition*. London: SAGE Publications Ltd.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185-198.

## **INTERNET**

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023> diakses pada tanggal 30 Maret 2023

<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> diakses pada tanggal 3 Februari 2023

<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/meulaboh/id/data-publikasi/artikel/2862-media-sosial.html>