

PENELITIAN TERAPAN
STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM DAN
TIKTOK DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(Studi Kasus di Lembaga Pelatihan JIH Academy)



Disusun Oleh:

Balqisha Bahira

21211010

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM
DAN TIKTOK DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(Studi Kasus di Lembaga Pelatihan JIH Academy)**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

**Balqisha Bahira
21211010**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 19 Juni 2025

Penulis



Balqisha Bahira

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM DAN
TIKTOK DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(Studi Kasus di Lembaga Pelatihan JIH Academy)



Disusun Oleh:

Nama : Balqisha Bahira
No. Mahasiswa : 21211010
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal : 4 Juli 2025

Dosen Pembimbing



(Arief Darmawan S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

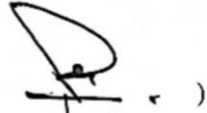
Nama : Balqisha Bahira


No. Mahasiswa : 21211010

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 17 Juli 2025

Disahkan Oleh:

Penguji 1 : Sukardi, S.E., M.Si. ()

Penguji 2 : Arief Darmawan, S.E., M.M. ()

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital

(Arief Darmawan, S.E., M.M.)



ABSTRAK

Perkembangan media sosial sebagai platform pemasaran digital telah mengubah cara lembaga pelatihan dalam membangun hubungan dengan audiensnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *strategi social media marketing* melalui Instagram dan TikTok dalam membangun *customer engagement* di JIH Academy serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa JIH Academy telah mengimplementasikan strategi social media marketing yang komprehensif melalui pendekatan 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*). Strategi *Context* diterapkan melalui perencanaan konten strategis dengan *social media insight* dan *editorial plan* mingguan. *Communication* dilakukan melalui komunikasi dua arah dan respons aktif. *Collaboration* diimplementasikan melalui kolaborasi dengan narasumber berpengaruh yang meningkatkan followers dari 600-800 menjadi 2000+ pengikut. *Connection* dibangun melalui fitur interaktif Instagram dan konten emosional.

Instagram lebih efektif dalam membangun *customer engagement* dibandingkan TikTok, dengan basis pengikut yang lebih besar dan fitur interaktivitas yang beragam. TikTok menunjukkan potensi dengan *engagement rate* 126.3% dalam periode penelitian. Kendala utama adalah *followers pasif* dan keterbatasan jam operasional respons. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan *teori social media marketing* dalam industri pelatihan profesional.

Kata kunci: *social media marketing, customer engagement, Instagram, TikTok, lembaga pelatihan*

ABSTRACT

The development of social media as a digital marketing platform has changed the way training institutions build relationships with their audiences. This research aims to analyze social media marketing strategies through Instagram and TikTok in building customer engagement at JIH Academy and identify obstacles faced in its implementation. The research method used is qualitative with a case study approach, using data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation

The results show that JIH Academy has implemented a comprehensive social media marketing strategy through the 4C approach (Context, Communication, Collaboration, and Connection). Context strategy is implemented through strategic content planning with social media insights and weekly editorial plans. Communication is carried out through two-way communication and active responses. Collaboration is implemented through collaboration with influential speakers that increased followers from 600-800 to 2000+ followers. Connection is built through Instagram interactive features and emotional content.

Instagram is more effective in building customer engagement compared to TikTok, with a larger follower base and diverse interactive features. TikTok shows potential with 126.3% engagement rate during the research period. The main obstacles are passive followers and limited response operational hours. This research contributes to the development of social media marketing theory in the professional training industry.

Keywords: social media marketing, customer engagement, Instagram, TikTok, training institution

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir ini. Penelitian ini mengangkat topik mengenai strategi *social media marketing* dalam membangun *customer engagement* melalui platform Instagram dan TikTok, yang dilaksanakan di lingkungan JIH Academy sebagai studi kasus.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Terapan pada Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyelesaiannya, penulis mendapat banyak dukungan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan laporan ini.
2. Seluruh dosen dan staf akademik Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia atas ilmu, bantuan, dan fasilitas yang telah diberikan selama masa studi.
3. Kedua orang tua penulis tercinta, atas cinta, doa, serta dukungan moral dan material yang tak terhingga.
4. Ibu Yeni Wiguna, M.Psi, Psi., CBA, CMT., selaku Direktur PT. Unisia Global Medika, yang telah memberikan kesempatan serta pendampingan

dalam pelaksanaan penelitian ini.

5. Rekan-rekan di JIH Academy (Mba Yuli, Mba Fenny, Mas Aswan) yang telah membantu penulis selama proses magang dan penelitian, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
6. Kepada seseorang dengan pemilik NIM 21422105 yang selalu memberi semangat dan senantiasa mendukung penulis kapanpun dan dimanapun sehingga dapat menyelesaikan semua tugas dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan (Salsa, Tiara, Ririn, Ica) yang selalu memberi semangat dan membantu dalam berbagai proses penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian Terapan	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Tujuan Pemasaran	11
2.2 Digital Marketing	16
2.2.1 Model Pemasaran Digital.....	17
2.2.2 Bentuk Pemasaran Digital.....	22
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	23

2.3.1	<i>Platform Social Media Marketing</i>	26
2.3.2	<i>Alat Social Media Marketing</i>	28
2.4	TikTok.....	29
2.4.1	Strategi Pemasaran TikTok.....	30
2.5	Instagram.....	33
2.5.1	Strategi Pemasaran Instagram.....	34
2.6	<i>Customer Engagement</i>	35
2.6.1	Dimensi <i>Customer Engagement</i>	36
2.6.2	Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Engagement</i>	37
2.7	Penelitian Terdahulu.....	39
BAB III.....		44
METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Jenis Penelitian.....	44
3.2	Populasi dan Sampel.....	45
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4	Kerangka Teoritis.....	48
3.5	Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV.....		53
4.1	Gambaran Umum JIH Academy.....	53
4.1.1	Sejarah Singkat JIH Academy.....	53
4.1.2	Visi & Misi JIH Academy.....	54
4.1.2.1	Visi.....	54
4.1.2.2	Misi.....	54
4.2	Deksripsi Hasil Penelitian.....	55
4.3	Pembahasan.....	56

4.3.1 Strategi <i>Social Media Marketing</i> Pada Instagram dan TikTok dalam Membangun <i>Customer Engagement</i> di JIH Academy	56
1. <i>Context</i> (Konteks).....	56
2. <i>Communication</i> (Komunikasi)	61
3. <i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	67
4. <i>Connection</i> (Koneksi).....	71
4.3.2 Kendala dalam Membangun <i>Customer Engagement</i>	76
4.3.3 Perbandingan Efektivitas antara Instagram dan TikTok dalam Membangun <i>Customer Engagement</i>	78
BAB V.....	86
PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Media Sosial.....	1
Gambar 3. 1 Kerangka Teoritis.....	49
Gambar 4. 1 Screenshots Postingan Instagram.....	58
Gambar 4. 2 Screenshots Postingan TikTok.....	59
Gambar 4. 3 Screenshots caption Postingan Instagram dan TikTok.....	60
Gambar 4. 4 Screenshots balasan komen dan testimoni peserta.....	62
Gambar 4. 5 Screenshots Direct Message TikTok.....	63
Gambar 4. 6 Screenshots Postingan Live Instagram.....	64
Gambar 4. 7 Screenshots Postingan komedi.....	65
Gambar 4. 8 Screenshots kolaborasi pelatihan JIH Academy.....	68
Gambar 4. 9 Screenshots pelatihan gratis JIH Academy.....	70
Gambar 4. 10 Insight konten TikTok 3 bulan terakhir.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

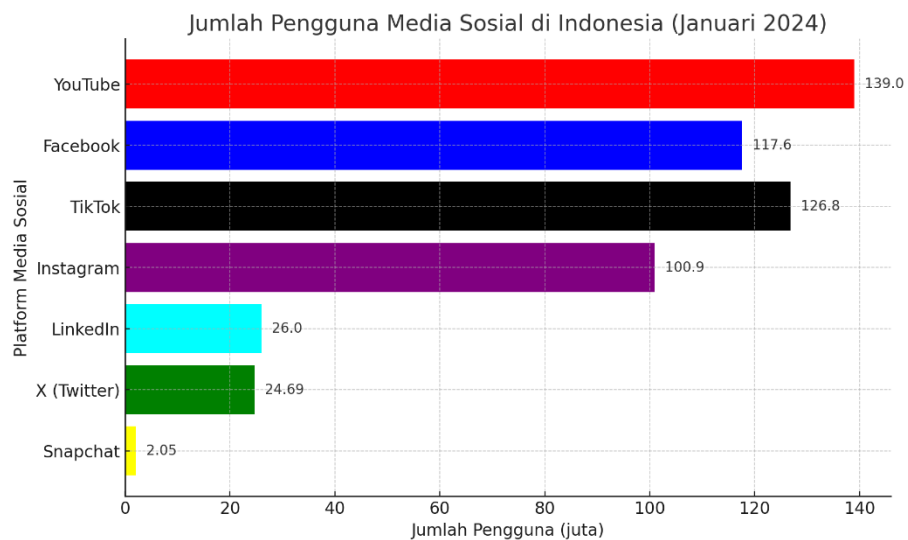
Lampiran 1	97
Lampiran 2	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi. Di era digital ini, media sosial menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas. Berdasarkan laporan Datareportal pada Januari 2024, terdapat 139 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia, yang setara dengan 49,9% dari total populasi. Berikut grafik pengguna media sosial di Indonesia yang tersebar di berbagai platform. (simon kemp, 2024)



Sumber : DATAREPORTAL (2024)

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Media Sosial

Dengan tingginya tingkat penggunaan media sosial, peluang pemanfaatan platform digital dalam strategi pemasaran dan komunikasi semakin besar. Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan jangkauan serta efektivitas penyebaran informasi dalam berbagai sektor, termasuk bisnis dan pendidikan (Samingan et al., 2022).

Pemasaran digital saat ini menjadi pilar utama dalam strategi bisnis modern, memungkinkan perusahaan menjangkau *audiens* lebih luas dengan biaya efisien. Dengan memanfaatkan saluran digital seperti media sosial dan email, bisnis dapat membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan menyesuaikan penawaran sesuai kebutuhan pasar. Dalam dinamika media sosial di Indonesia, Instagram dan TikTok merupakan dua platform utama yang memiliki pendekatan berbeda dalam penyampaian konten serta interaksi dengan pengguna.

Instagram, dengan lebih dari 90 juta pengguna di Indonesia (Databoks, 2025), menawarkan berbagai fitur yang sangat cocok untuk pemasaran visual. Berdasarkan penelitian (Ghahramani et al., 2022) Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan fitur visual yang menarik dan interaktif, sehingga sangat cocok untuk mempromosikan produk dan layanan. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audiens* melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, IGTV, dan Direct Message.

Di sisi lain, TikTok telah berkembang pesat menjadi platform media sosial yang banyak digunakan untuk pemasaran digital. Data menunjukkan bahwa

TikTok memiliki tingkat pertumbuhan pengguna tertinggi di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 157,6 juta pada tahun 2025 (KOL.ID, 2025). Penelitian oleh (Baumann et al., 2025) menunjukkan bahwa algoritma TikTok yang berbasis machine learning dapat mendistribusikan konten secara lebih demokratis, memungkinkan akun baru atau dengan pengikut sedikit untuk mendapatkan jangkauan yang luas.

Menurut penelitian oleh (Jamilah & Kusuma, 2023), pengguna TikTok lebih cenderung membeli produk setelah melihat ulasan atau promosi dari kreator di platform tersebut. TikTok juga memiliki tingkat engagement yang tinggi, terutama melalui fitur komentar, duet, dan stitch yang memungkinkan interaksi lebih aktif antara *brand* dan pengguna.

Kombinasi Instagram dan TikTok dalam strategi pemasaran digital memungkinkan lembaga pelatihan untuk menjangkau segmen *audiens* yang lebih luas. Penelitian oleh (Amalia et al., 2023) menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran multi-platform yang mengintegrasikan kekuatan Instagram dan TikTok dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dibandingkan penggunaan satu platform saja. Instagram dengan pendekatan yang lebih komprehensif dan TikTok dengan viralitas kontennya menciptakan sinergi yang mampu mengoptimalkan *customer engagement*.

Konsep *customer engagement* sendiri telah mengalami evolusi seiring dengan perkembangan platform media sosial. Berdasarkan penelitian (Philp et al., 2022) *Customer engagement* mencakup berbagai bentuk interaksi seperti like, komentar,

berbagi, hingga pesan langsung. Tingkat *engagement* yang tinggi dapat menunjukkan bahwa konten yang disajikan uptodate dan menarik bagi *audiens*, sehingga berpotensi meningkatkan partisipasi mereka dalam program pelatihan.

Dalam membangun customer engagement, Instagram dan TikTok menawarkan pendekatan yang berbeda namun komplementer. Instagram memungkinkan interaksi yang lebih mendalam melalui fitur komentar dan direct message, sementara TikTok mengutamakan keterlibatan cepat melalui video singkat yang mudah diakses dan dibagikan. Penelitian oleh (Rafidah, M.F, Hidayatullah et al., 2022) menemukan bahwa kombinasi kedua platform ini dapat menciptakan customer journey yang lebih komprehensif, mulai dari *awareness* hingga *advocacy*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran memiliki dampak positif terhadap interaksi dan keterlibatan pelanggan. Penelitian oleh (Rachman Jonni & Hariyanti, 2021) menemukan bahwa interaksi yang terbangun melalui konten Instagram dapat meningkatkan minat beli sebesar 71%. Sementara itu, (Rahayu et al., 2022) mengungkapkan bahwa 79,21% konsumen lebih cenderung melakukan pembelian setelah berinteraksi dengan merek melalui media sosial.

Salah satu sektor yang dapat memanfaatkan pemasaran digital secara efektif adalah lembaga pelatihan, yang dapat menggunakan platform digital untuk menjangkau calon peserta dan memperluas akses ke program pelatihan yang ditawarkan. (Abdul Rauf, 2016)

Lembaga pelatihan memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pengembangan keterampilan, lembaga pelatihan dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Sugeng, 2022). Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

JIH Academy adalah program pendidikan dan pelatihan internal PT Unisia Medika Farma (PT UMF) yang dikelola oleh PT Unisia Global Medika. Sebagai lembaga pelatihan terakreditasi A dari Kementerian Kesehatan, JIH Academy menyediakan berbagai program pelatihan di bidang kesehatan dengan SKP Kemenkes (Jih, 2024). Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran masyarakat, JIH Academy memanfaatkan Instagram dan Tiktok sebagai media pemasaran guna memperkenalkan program pelatihan yang ditawarkan.

JIH Academy seringkali menghadapi tantangan dalam menciptakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *customer engagement* yang efektif agar *audiens* tidak hanya tertarik, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi dan kegiatan yang diselenggarakan. Persaingan antar lembaga pelatihan yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang lebih digital-oriented menuntut JIH Academy untuk meningkatkan strategi pemasaran digitalnya, khususnya melalui Instagram dan Tiktok. Tanpa strategi yang efektif, lembaga pelatihan berisiko kehilangan pangsa pasar dan relevansinya di era digital.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas *social media marketing* dan *customer engagement*, masih terdapat kesenjangan dalam hal implementasi

strategis bagi lembaga pelatihan, khususnya di bidang kesehatan. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas sektor retail atau UMKM, tanpa mengeksplorasi bagaimana fitur-fitur terbaru Instagram dan TikTok dapat dimanfaatkan secara spesifik oleh lembaga pelatihan. Penelitian oleh (Sopari et al., 2024) membuktikan bahwa konten visual tentang lembaga pendidikan di Instagram memiliki tingkat engagement 4,2 kali lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya, namun belum banyak studi yang menganalisis efektivitas kombinasi Instagram dan TikTok untuk lembaga pelatihan kesehatan.

Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai *social media marketing* dalam membangun *customer engagement*, mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi oleh lembaga pelatihan kesehatan JIH Academy dalam upaya tersebut, serta menganalisa perbandingan efektivitas antara kedua platform guna menemukan strategi yang lebih optimal dalam membangun *customer engagement*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang akan menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* oleh JIH Academy dalam membangun *customer engagement*?
- 2) Bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai *social media marketing* oleh JIH Academy dalam membangun *customer engagement*?

- 3) Apa kendala yang dihadapi oleh JIH Academy dalam membangun *customer engagement* melalui Instagram sebagai *social media marketing*?
- 4) Apa kendala yang dihadapi oleh JIH Academy dalam membangun *customer engagement* melalui TikTok sebagai *social media marketing*?
- 5) Bagaimana perbandingan efektivitas antara Instagram dan Tiktok dalam membangun *customer engagement* di JIH Academy?

1.3 Batasan Penelitian

Agar pembahasan dapat dijabarkan secara lebih fokus, penulis membatasi permasalahan pada pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai *social media marketing* oleh JIH Academy, khususnya dalam membangun *customer engagement*. Selain itu, penelitian ini tidak mencakup platform media sosial lainnya dan hanya berfokus pada analisis aktivitas pemasaran JIH Academy melalui Instagram dan TikTok.

1.4 Tujuan Penelitian Terapan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana JIH Academy memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media sosial marketing untuk membangun *customer engagement* dengan *audiens* mereka.
2. Untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh JIH Academy dalam membangun *customer engagement* melalui Instagram dan TikTok sebagai media sosial marketing.

3. Untuk menganalisis perbandingan efektivitas antara Instagram dan Tiktok dalam membangun *customer engagement*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai penerapan Instagram dan Tiktok sebagai media sosial marketing dalam meningkatkan *customer engagement* pada lembaga pelatihan kesehatan, khususnya di JIH Academy. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti dan akademisi yang tertarik dengan topik serupa, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital dalam konteks lembaga pelatihan dan pendidikan kesehatan.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi JIH Academy dan lembaga pelatihan kesehatan lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif melalui Instagram dan Tiktok untuk meningkatkan *customer engagement*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi solutif dalam mengatasi hambatan yang dihadapi dalam pemanfaatan Instagram, sehingga dapat

meningkatkan efektivitas pemasaran digital lembaga pelatihan dan memperluas jangkauan *audiens*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek krusial dalam kesuksesan bisnis modern. Menurut buku (Kotler & Armstrong, 2014) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Hal ini menekankan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual produk tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tjiptono & Chandra, 2021) pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Definisi ini memperluas pemahaman pemasaran dengan memasukkan dimensi sosial yang menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas bisnis, tetapi juga sebagai fenomena sosial yang merefleksikan dinamika kebutuhan manusia dalam konteks masyarakat yang lebih luas. konsep pemasaran menurut Tjiptono dan Chandra menekankan pentingnya menciptakan ekosistem nilai yang saling menguntungkan bagi semua pemangku kepentingan dalam proses pemasaran.

Penelitian oleh (Wirtz & Lovelock, 2021) memberikan perspektif yang lebih komprehensif dengan menjelaskan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk memfasilitasi pertukaran yang

saling menguntungkan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan. Definisi ini secara eksplisit mengakui kompleksitas dan sifat multidimensi dari pemasaran modern yang beroperasi dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

Pemasaran merupakan pengembangan perspektif yang berpusat pada pelanggan dengan mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi ini menempatkan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai titik awal fundamental dari seluruh aktivitas pemasaran, menegaskan bahwa organisasi yang sukses adalah yang mampu mengidentifikasi, mengantisipasi, dan merespons dengan tepat terhadap tuntutan pasar yang terus berkembang (Assauri, 2019).

Dari beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah proses strategis yang menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini melibatkan pertukaran yang saling menguntungkan melalui penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan bisnis.

2.1.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah bagian penting dalam manajemen pemasaran yang membantu organisasi merancang strategi dan melaksanakan aktivitas pemasaran. Berdasarkan kajian literatur yang mendalam, ada beberapa dimensi

tujuan pemasaran yang saling terkait dan saling melengkapi.

Dalam penelitian oleh (Sudaryono, 2022), ditemukan bahwa salah satu tujuan utama pemasaran adalah memaksimalkan konsumsi. Dari sudut pandang makroekonomi, peningkatan konsumsi masyarakat dapat memperluas produksi barang dan jasa, yang pada gilirannya menciptakan lapangan kerja dan mendorong pemerataan ekonomi. Memaksimalkan konsumsi tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan lingkungan ekonomi yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mendorong perilaku konsumtif yang bertanggung jawab, sehingga menciptakan siklus ekonomi yang produktif.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), memaksimalkan kepuasan pelanggan adalah tujuan penting dalam pemasaran melalui penciptaan nilai yang lebih baik. Pendekatan ini mengalihkan fokus dari transaksi jangka pendek ke pengalaman konsumen yang lebih menyeluruh. Kepuasan pelanggan di sini melibatkan berbagai aspek dari pengalaman konsumen. Penciptaan nilai yang lebih baik berarti perusahaan harus mampu menawarkan produk yang melebihi harapan konsumen, baik dari segi kualitas maupun manfaat emosional. Ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen dan penerapan strategi yang berbeda.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2021), memaksimalkan pilihan konsumen juga merupakan tujuan penting dalam pemasaran. Dalam pasar yang beragam, banyaknya pilihan produk dan jasa memungkinkan konsumen untuk memilih

sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Diversifikasi produk dan strategi segmentasi yang tepat sangat penting dalam hal ini. Namun, penting juga untuk memberikan edukasi kepada konsumen agar mereka tidak bingung dengan banyaknya pilihan yang ada.

Meningkatkan kualitas hidup konsumen adalah tujuan utama pemasaran. Konsep ini tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan psikologis. Produk dan jasa yang ditawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga membantu konsumen dalam pengembangan diri. Pendekatan ini sejalan dengan pemasaran 3.0 yang menekankan nilai-nilai kemanusiaan dan perubahan sosial yang positif. (Kartajaya, 2002).

Dalam penelitian (Syahputra et al., 2023), membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah tujuan utama pemasaran modern. Dalam era persaingan yang ketat, loyalitas pelanggan menjadi aset penting untuk keberlangsungan bisnis. Pemasaran relasional yang fokus pada interaksi berkelanjutan dan penciptaan nilai bersama menggantikan pendekatan transaksi yang biasa. Strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan program loyalitas yang terencana sangat penting dalam konteks ini. Selain itu, hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga membantu perusahaan mengumpulkan data berharga untuk pengambilan keputusan dan inovasi produk.

2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat yang digunakan oleh organisasi untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep 4P yang diperkenalkan oleh (J. McCarthy, 1960) masih menjadi dasar dalam strategi pemasaran hingga saat ini.

1. *Product* (Produk) adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen. Aspek produk mencakup kualitas, fitur, desain, serta *branding*, kemasan, dan layanan pendukung. Dalam persaingan yang ketat, penting untuk membedakan produk melalui inovasi dan kesesuaian dengan nilai konsumen. Manajemen produk yang baik melibatkan analisis siklus hidup produk dan pengembangan lini produk yang sesuai dengan dinamika pasar.
2. *Price* (Harga) adalah nilai tukar untuk produk atau jasa dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menetapkan harga yang tepat melibatkan banyak pertimbangan, seperti biaya, persepsi nilai oleh konsumen, posisi di pasar, dan tujuan jangka panjang. Berbagai strategi harga, seperti diskon dan skema pembayaran fleksibel, dapat membantu perusahaan meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar. Di era digital, penetapan harga yang dinamis memungkinkan perusahaan untuk lebih tepat dalam menyesuaikan harga dengan keinginan konsumen.
3. *Place* (Tempat) atau distribusi mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen. Ini melibatkan lokasi,

saluran distribusi, dan manajemen logistik. Dalam era globalisasi dan e-commerce, strategi omnichannel yang menggabungkan distribusi fisik dan digital menjadi sangat penting.

4. *Promotion* (Promosi) adalah upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap produk atau jasa. Kegiatan promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung. Strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam perkembangan lebih lanjut, (Wirtz & Lovelock, 2021) menambahkan 3P lainnya untuk pemasaran jasa:

5. *People* (Orang), merupakan Individu yang terlibat dalam proses penyampaian jasa, seperti staf layanan pelanggan, yang berperan penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi konsumen.
6. *Process* (Proses), yaitu Prosedur dan mekanisme yang digunakan dalam penyampaian jasa, seperti alur kerja di restoran yang memastikan pelayanan yang cepat dan efisien.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), yaitu Lingkungan fisik di mana interaksi antara penyedia jasa dan konsumen terjadi, seperti desain interior dan kebersihan restoran yang mempengaruhi citra dan kredibilitas perusahaan.

2.2 Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target *audiens* secara lebih luas dan efisien. Menurut *Dave Chaffey* dan *Fiona Ellis-Chadwick* dalam buku "*Eighth Edition DIGITAL MARKETING*," pemasaran digital adalah proses yang melibatkan penggunaan berbagai saluran digital untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan, dan menciptakan nilai. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong konversi melalui pendekatan yang terukur dan berbasis data (Dave & Fiona, 2019).

Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), pemasaran digital adalah pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Definisi ini menekankan penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran tradisional. Sementara itu, (Sanjaya & Tarigan, 2009) mendefinisikan pemasaran digital sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional.

Penelitian oleh (Kingsnorth, 2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan semua saluran digital yang tersedia untuk mempromosikan merek atau produk tertentu, termasuk saluran seperti SEO, media sosial, email, dan lainnya. Sementara itu, (Ryan, 2020) mendefinisikan pemasaran digital sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik dan terukur.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan media digital untuk memasarkan suatu produk atau layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat *branding perusahaan*. Pemasaran digital memungkinkan interaksi yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan jaringan internet. Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital, perusahaan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

2.2.1 Model Pemasaran Digital

Terdapat beberapa model pemasaran digital yang umum digunakan:

1. Model RACE Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), model RACE terdiri dari empat tahap:
 - a) *Reach* (Menjangkau), pada tahap ini, fokus utama adalah membangun kesadaran merek di berbagai situs web dan platform digital. Strategi yang digunakan dapat mencakup iklan online, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten untuk menarik perhatian *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek.
 - b) *Act* (Bertindak), setelah kesadaran merek tercipta langkah selanjutnya adalah mendorong interaksi dari *audiens* di situs web atau media sosial. Ini bisa berupa mengajak pengunjung untuk mengisi formulir, berkomentar, atau berbagi konten. Tujuannya adalah untuk

meningkatkan keterlibatan dan menciptakan minat lebih lanjut terhadap produk atau layanan.

- c) *Convert* (Mengkonversi), pada tahap ini fokusnya adalah mengubah prospek yang telah menunjukkan minat menjadi pelanggan yang membayar. Strategi yang digunakan dapat mencakup penawaran khusus, pengoptimalan proses checkout, dan penggunaan *call-to-action* yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian.
- d) *Engage* (Melibatkan), setelah konversi penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini melibatkan komunikasi yang berkelanjutan, seperti email pemasaran, program loyalitas, dan interaksi di media sosial, untuk memastikan pelanggan merasa dihargai dan terhubung dengan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi.

2. Model SOSTAC Menurut (PR Smith, 2021), model SOSTAC meliputi:

- a. *Situation Analysis* (Analisis Situasi) yaitu perusahaan melakukan analisis mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Ini mencakup analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), pemahaman tentang pasar, pesaing, dan perilaku konsumen. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada.
- b. *Objectives* (Tujuan) yaitu perusahaan menetapkan tujuan yang jelas dan terukur. Tujuan ini harus spesifik, realistis, dan relevan dengan visi dan misi perusahaan. Contohnya bisa mencakup peningkatan

penjualan, peningkatan kesadaran merek, atau pertumbuhan jumlah pelanggan.

- c. *Strategy* (Strategi) yaitu perusahaan merumuskan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini mencakup pemilihan segmen pasar yang akan ditargetkan, penentuan posisi merek, dan pengembangan proposisi nilai yang membedakan produk atau layanan dari pesaing.
 - d. *Tactics* (Taktik) adalah langkah-langkah spesifik yang akan diambil untuk melaksanakan strategi. Ini mencakup pemilihan saluran pemasaran, jenis konten yang akan digunakan, dan metode promosi yang akan diterapkan. Taktik harus selaras dengan strategi yang telah ditetapkan.
 - e. *Actions* (Tindakan) yaitu perusahaan merencanakan dan mengorganisir tindakan konkret yang diperlukan untuk melaksanakan taktik. Ini mencakup penjadwalan, alokasi sumber daya, dan penugasan tanggung jawab kepada tim atau individu yang terlibat dalam pelaksanaan.
 - f. *Control* (Kontrol) adalah mengontrol dan mengevaluasi hasil dari tindakan yang telah diambil. Ini mencakup pengukuran kinerja melalui indikator kunci (KPI), analisis hasil, dan penyesuaian strategi atau taktik jika diperlukan. Kontrol memastikan bahwa perusahaan tetap pada jalur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Model 5Ds of Digital Marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) mengidentifikasi 5D pemasaran digital:

- a) *Digital Devices* (Perangkat Digital) yaitu perangkat yang digunakan oleh konsumen untuk mengakses konten digital, seperti smartphone, tablet, laptop, dan desktop. Memahami perangkat yang digunakan *audiens* sangat penting untuk merancang pengalaman pengguna yang optimal dan memastikan bahwa konten dapat diakses dengan baik di berbagai jenis perangkat.
- b) *Digital Platforms* (Platform Digital) adalah tempat di mana interaksi antara merek dan konsumen terjadi. Ini mencakup situs web, media sosial, aplikasi, dan platform e-commerce. Memilih platform yang tepat untuk menjangkau *audiens* target sangat penting untuk efektivitas strategi pemasaran.
- c) *Digital Media* (Media Digital) mencakup semua bentuk konten yang digunakan untuk berkomunikasi dengan *audiens*, seperti iklan online, video, artikel, dan konten media sosial. Strategi pemasaran harus mempertimbangkan jenis media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian konsumen.
- d) *Digital Data* (Data Digital) mencakup informasi yang dikumpulkan dari interaksi pengguna dengan konten digital, seperti perilaku pengunjung situs web, data demografis, dan umpan balik pelanggan. Analisis data ini membantu perusahaan memahami *audiens* mereka, mengukur kinerja kampanye, dan membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan wawasan yang diperoleh.

- e) *Digital Technology* (Teknologi Digital) mencakup alat dan sistem yang digunakan untuk mendukung pemasaran digital, seperti perangkat lunak analitik, sistem manajemen konten (CMS), dan alat otomatisasi pemasaran. Memanfaatkan teknologi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar.
4. Model AIDA yang dicetuskan oleh Elias St. Elmo Lewis tahun 1898 (Purbaningsih et al., 2022), model AIDA telah diadaptasi untuk pemasaran digital:
- a) *Attention* (Perhatian) adalah menarik perhatian pelanggan potensial. Ini bisa dilakukan melalui iklan yang mencolok, konten yang menarik, atau promosi yang unik. Tujuannya adalah untuk membuat *audiens* menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan.
- b) *Interest* (Minat) setelah perhatian berhasil ditarik, langkah selanjutnya adalah menumbuhkan minat terhadap produk atau layanan. Ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang relevan, menunjukkan manfaat, atau membagikan cerita yang menarik. Pada tahap ini, konsumen mulai mempertimbangkan produk dan mencari tahu lebih lanjut.
- c) *Desire* (Keinginan) pada tahap ini, tujuan adalah menciptakan keinginan untuk membeli produk atau layanan. Pemasar harus menunjukkan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau

keinginan konsumen, serta menekankan nilai dan keunggulan yang ditawarkan. Ini bisa melibatkan testimoni, studi kasus, atau penawaran khusus yang membuat produk semakin menarik.

- d) *Action* (Tindakan) tahap terakhir adalah mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Ini melibatkan penggunaan *call-to-action* yang jelas dan persuasif, seperti "Beli Sekarang" atau "Daftar untuk Mendapatkan Diskon". Pemasar juga harus memastikan bahwa proses pembelian mudah dan nyaman untuk mengurangi hambatan yang mungkin dihadapi konsumen.

2.2.2 Bentuk Pemasaran Digital

Menurut (Kingsnorth, 2022) dan (Ryan, 2020), bentuk-bentuk pemasaran digital meliputi:

1. *Search Engine Optimization* (SEO), optimasi untuk mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian.
2. *Search Engine Marketing* (SEM), pemasaran melalui mesin pencari menggunakan iklan berbayar.
3. *Content Marketing*, menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
4. *Social Media Marketing*, pemasaran melalui platform media sosial untuk membangun merek dan meningkatkan penjualan.
5. *Email Marketing*, penggunaan email untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial atau yang sudah ada.

6. *Mobile Marketing*, pemasaran yang ditargetkan kepada pengguna perangkat seluler.
7. *Affiliate Marketing*, pemasaran berbasis kinerja di mana bisnis memberi penghargaan kepada satu atau lebih afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dibawa oleh upaya pemasaran afiliasi.
8. *Influencer Marketing*, pemasaran yang fokus pada individu kunci (*influencer*) yang memiliki pengaruh besar pada *audiens* target.

2.3 Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) adalah penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan interaksi dengan pelanggan (Manggopa et al., 2023). Keunggulan utama dari *social media marketing* adalah kemampuannya dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Menurut (Tuten & Solomon, 2023) media sosial marketing adalah penggunaan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.

Penelitian oleh (Felix et al., 2022) mendefinisikan media sosial marketing sebagai proses interdisipliner dan lintas fungsi yang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan.

Menurut (Ashley & Tuten, 2021), media sosial marketing adalah penggunaan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan, yang melibatkan pembuatan konten yang disesuaikan untuk setiap platform media sosial tertentu untuk mendorong keterlibatan pengguna dan meningkatkan kesadaran merek.

Dari beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* (SMM) adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan pelanggan. Keunggulan SMM adalah kemampuannya menjangkau *audiens* lebih luas dengan biaya rendah dibandingkan metode tradisional. SMM melibatkan penggunaan teknologi media sosial dan konten yang disesuaikan untuk setiap platform, menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan dan mendorong keterlibatan pengguna, sehingga menjadi alat efektif bagi organisasi dalam mencapai tujuan pemasaran.

Beberapa indikator utama dalam *social media marketing* menurut (Solis, 2010) meliputi:

1. *Context*

Konteks merujuk pada kondisi dan situasi saat konten disampaikan kepada *audiens*. Aspek ini mencakup pemilihan waktu, platform, dan penyesuaian dengan situasi target penerima. Dalam praktiknya, strategi pemasaran yang memperhatikan konteks akan menghasilkan dampak yang lebih efektif karena pesan disampaikan pada saat yang tepat, melalui media yang

sesuai, dan dengan cara yang relevan bagi *audiens*. Ketepatan konteks meningkatkan kemungkinan penerimaan dan pemahaman pesan oleh target konsumen.

2. *Communication*

Komunikasi merujuk pada cara pesan disusun dan disampaikan kepada *audiens* secara jelas, menarik, dan persuasif. Aspek ini mencakup pemilihan bahasa, gaya penyampaian, serta penggunaan dukungan visual atau narasi untuk memperkuat pesan. Dalam praktiknya, strategi pemasaran yang memperhatikan komunikasi akan lebih mampu menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan memengaruhi keputusan *audiens*. Penyampaian pesan yang efektif memperbesar peluang pesan tersebut dipahami, diingat, dan ditindaklanjuti oleh konsumen sesuai tujuan kampanye.

3. *Collaboration*

Kolaborasi mengacu pada kemitraan dan kerja sama antara merek dengan konsumen atau pihak lain dalam menciptakan nilai. Pendekatan ini melibatkan partisipasi aktif konsumen dalam pengembangan produk, konten, atau pengalaman merek. Melalui kolaborasi, merek dapat memanfaatkan keahlian dan kreativitas konsumen, menciptakan rasa kepemilikan, serta menghasilkan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi kolaboratif yang efektif dapat meningkatkan inovasi, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan menciptakan diferensiasi kompetitif dalam lingkungan digital.

4. *Connection*

Koneksi merupakan hubungan yang terbangun antara merek dan *audiens* melalui interaksi digital. Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang autentik dan bermakna, bukan sekadar interaksi transaksional. Koneksi yang kuat dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat citra merek, dan mendorong konsumen untuk menjadi pendukung aktif merek tersebut. Pengembangan koneksi yang berkelanjutan menjadi investasi jangka panjang bagi keberlanjutan merek.

2.3.1 Platform Social Media Marketing

Berbagai platform media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran modern, memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan *audiens* mereka secara lebih efektif. Menurut (simon kemp, 2024) dan (Hootsuite, 2023), terdapat sejumlah platform yang umum digunakan untuk pemasaran, masing-masing dengan karakteristik unik yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang berbeda. Berikut adalah beberapa platform media sosial yang paling populer dan bagaimana mereka dapat digunakan dalam konteks pemasaran:

1. Facebook

Sebagai platform media sosial terbesar, Facebook berfokus pada konten komunitas dan interaksi sosial, memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan *audiens* melalui halaman, grup, dan iklan.

2. Instagram

Platform ini berbasis visual, menekankan pada berbagi foto dan video.

Instagram sangat efektif untuk pemasaran visual dan storytelling, serta memiliki fitur seperti Stories dan Reels untuk meningkatkan keterlibatan.

3. TikTok

Dikenal dengan konten video pendek, TikTok berfokus pada kreativitas dan tren. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video yang menarik, menjadikannya alat yang kuat untuk menjangkau *audiens* muda.

4. Twitter/X

Sebagai platform mikroblog, Twitter memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan singkat dan informasi secara real-time. Ini sangat berguna untuk pembaruan cepat, interaksi langsung, dan diskusi tentang topik terkini.

6) LinkedIn

Platform ini ditujukan untuk jaringan profesional dan pemasaran B2B. LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan bisnis, berbagi konten industri, dan merekrut talenta.

7) YouTube

Sebagai platform berbasis video, YouTube fokus pada konten video panjang. Ini adalah saluran yang efektif untuk pemasaran melalui tutorial, ulasan produk, dan konten hiburan.

8) Pinterest

Platform ini berbasis visual, digunakan untuk berbagi ide dan inspirasi. Pinterest sangat populer untuk pemasaran produk yang berhubungan

dengan gaya hidup, mode, dan DIY, karena pengguna sering mencari inspirasi.

9) Snapchat

Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video singkat yang hilang setelah dilihat. Snapchat menawarkan fitur iklan yang menarik dan interaktif, serta menjangkau *audiens* muda dengan cara yang unik.

2.3.2 Alat *Social Media Marketing*

Terdapat berbagai alat yang dapat digunakan untuk mengelola dan mengoptimalkan media sosial marketing sebagai berikut:

1. Alat Manajemen Media Sosial Menurut (Baumann et al., 2025), alat manajemen seperti *Hootsuite*, *Buffer*, dan *Sprout Social* memungkinkan pemasar untuk menjadwalkan posting, memantau percakapan, dan menganalisis kinerja kampanye.
2. Alat Analitik Media Sosial Menurut (Oliver Kemp, 2023), alat analitik seperti *Google Analytics*, *Facebook Insights*, dan *Twitter Analytics* membantu pemasar memahami kinerja konten dan kampanye.
3. Alat Desain Konten (Tuten & Solomon, 2023), alat desain seperti *Canva*, *Adobe Creative Suite*, dan *Piktochart* membantu pemasar membuat konten visual yang menarik.
4. Alat Pengelolaan Influencer (Felix et al., 2022) menyatakan bahwa alat seperti *Upfluence*, *AspireIQ*, dan *Traackr* membantu pemasar mengidentifikasi, mengevaluasi, dan berkolaborasi dengan *influencer*.

5. Alat Pemantauan dan Pendengar Sosial Menurut (Ashley & Tuten, 2021), alat seperti *Brandwatch*, *Mention*, dan *Talkwalker* membantu pemasar memantau percakapan tentang merek dan industri.

2.4 TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang fokus pada video pendek, biasanya 15-60 detik, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten video kreatif. Menurut (Zhou, 2024), TikTok adalah platform media sosial yang menggunakan algoritma berbasis AI untuk menyajikan konten yang dipersonalisasi kepada pengguna, memfasilitasi pengenalan merek dan produk melalui konten yang menarik dan menghibur.

Dalam penelitian oleh (Aubrey Gesmundo et al., 2022) menjelaskan bahwa TikTok merupakan platform yang unik karena menggabungkan hiburan, kreativitas, dan kecepatan dalam mendistribusikan konten secara masif. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media sosial yang tidak hanya menarik bagi pengguna individu, tetapi juga sangat potensial bagi merek dalam melakukan strategi pemasaran digital. Dengan sistem algoritma yang canggih, konten yang dibuat oleh pengguna maupun *brand* dapat dengan cepat menjangkau *audiens* yang lebih luas dalam waktu singkat, bahkan tanpa memerlukan jumlah pengikut yang besar. Kemampuan inilah yang memungkinkan TikTok menjadi alat promosi yang efektif dan efisien, khususnya dalam membangun *brand awareness*, keterlibatan *audiens (engagement)*, dan mendorong keputusan pembelian melalui konten non-iklan maupun berbayar.

2.4.1 Strategi Pemasaran TikTok

Strategi pemasaran di TikTok merupakan pendekatan yang digunakan oleh merek atau pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi yang efektif. Dengan karakteristik kontennya yang singkat, kreatif, dan mudah viral, TikTok menawarkan berbagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jangkauan, interaksi, dan konversi. Strategi pemasaran di TikTok meliputi:

1. Konten Autentik dan Menghibur

Menurut (Vidyastuti, 2024) konten TikTok yang berhasil cenderung autentik, menghibur, dan tidak terlihat seperti iklan tradisional. Hal ini disebabkan oleh budaya pengguna TikTok yang lebih menyukai konten yang terasa dekat, alami, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Merek yang ingin sukses di platform ini harus menyesuaikan gaya komunikasinya, tidak lagi bersifat formal atau hard-selling, melainkan lebih kasual, kreatif, dan interaktif.

2. Partisipasi dalam Tantangan

Menurut (Kautsar, 2024) tantangan (*challenges*) adalah merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran TikTok. Tantangan ini biasanya berbentuk ajakan kepada pengguna untuk membuat konten dengan tema tertentu, sering kali menggunakan musik, gerakan, atau tagar (#hashtag) yang sama. Merek dapat menciptakan tantangan bermerek

(*branded challenge*) sebagai bentuk promosi kreatif, atau turut berpartisipasi dalam tantangan yang sedang viral untuk meningkatkan keterlibatan dan visibilitas. Strategi ini tidak hanya mendorong interaksi yang muncul secara natural dari pengguna, tetapi juga mendorong penyebaran pesan merek secara luas melalui partisipasi aktif komunitas TikTok.

3. Kolaborasi dengan *Influencer*

Menurut (Fitriana & Achmad, 2024) kolaborasi dengan kreator TikTok atau *influencer* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam memasarkan produk di platform tersebut. Melalui kolaborasi ini, merek dapat memanfaatkan basis *audiens* yang telah dimiliki oleh kreator, sehingga pesan promosi dapat lebih cepat menjangkau target pasar yang relevan. Selain itu, kreator TikTok umumnya memiliki gaya komunikasi yang santai dan khas, sehingga mampu menampilkan produk secara lebih otentik, natural, dan sesuai dengan karakter platform. Oleh karena itu, kemitraan dengan *influencer* tidak hanya meningkatkan jangkauan dan visibilitas, tetapi juga membangun kepercayaan serta kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

4. TikTok *Ads Manager*

Dalam penelitian oleh (Adzra & Iryanti, 2024) dijelaskan bahwa TikTok Ads Manager menyediakan berbagai format iklan yang dapat

dimanfaatkan oleh merek untuk menjangkau *audiens* secara lebih luas dan efektif. Beberapa format iklan yang ditawarkan antara lain *In-Feed Ads*, yaitu iklan yang muncul secara native di antara video pengguna; *Brand Takeover*, yang memungkinkan merek mendominasi layar saat pengguna pertama kali membuka aplikasi; *TopView*, yaitu versi premium dari Brand Takeover dengan durasi tampilan lebih lama; *Branded Hashtag Challenges*, yang mendorong keterlibatan pengguna dengan membuat konten menggunakan tagar tertentu; serta *Branded Effects*, yaitu filter atau efek khusus yang dirancang oleh merek agar pengguna dapat menggunakannya dalam video mereka.

5. Penggunaan Musik dan Tren

Menurut (Zhang, 2024), memanfaatkan musik dan tren yang sedang populer di TikTok merupakan salah satu strategi yang efektif bagi merek untuk meningkatkan relevansi dan visibilitas mereka di platform. Musik dan tren seringkali menjadi elemen yang mendukung konten agar lebih mudah ditemukan oleh *audiens* yang lebih luas. Dengan mengikuti tren atau menggunakan musik yang sedang viral, merek dapat memperbesar peluang untuk kontennya muncul di halaman pencarian atau algoritma *For You Page* (FYP). Dengan demikian, pemanfaatan musik dan tren dapat meningkatkan kesempatan merek untuk ditemukan oleh *audiens* baru, sekaligus meningkatkan interaksi dan keterlibatan yang lebih tinggi.

2.5 Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki fitur beragam untuk mendukung pemasaran digital, seperti feed, stories, reels, IGTV, dan Instagram Ads. Instagram menjadi platform yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* serta *customer engagement* karena mampu menyajikan konten visual yang menarik dan memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumen (Irfan & Anastasya, 2020).

Menurut (Kim & Jang, 2022), Instagram dijelaskan sebagai platform media sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen melalui foto dan video. Fitur-fitur seperti InstaStory memberikan layanan kepada pengguna untuk membagikan konten hasil foto atau video yang memiliki batas waktu menghilang setelah 24 jam. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan personal *branding* dan membangun citra perusahaan secara efektif.

Menurut (Salunke & Jain, 2022) Instagram didefinisikan sebagai sebuah platform media sosial yang berfokus pada komunikasi visual serta membentuk komunitas daring melalui berbagi konten visual seperti foto dan video. Seiring berkembangnya waktu, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial biasa, tetapi telah berevolusi menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Platform ini memungkinkan merek untuk menampilkan produk mereka secara visual dengan cara yang menarik dan estetis, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen, membangun citra merek, serta memperluas jangkauan pasar secara

digital.

2.5.1 Strategi Pemasaran Instagram

Di era digital saat ini, Instagram telah menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk maupun membangun hubungan dengan konsumen. Platform ini menawarkan berbagai fitur dan pendekatan yang dapat dimaksimalkan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Menurut (Tafesse & Wien, 2018), strategi pemasaran di Instagram dapat dilakukan melalui berbagai cara, di antaranya:

a. Pembuatan Konten Visual Menarik

Penggunaan gambar dan video berkualitas tinggi dapat menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan keterlibatan mereka.

b. Penggunaan Hashtag

Hashtag dapat membantu meningkatkan jangkauan konten kepada *audiens* yang lebih luas.

c. Interaksi dengan *Audiens*

Membalas komentar, pesan langsung, serta membuat polling atau sesi tanya jawab dapat meningkatkan *customer engagement*.

d. Penggunaan Iklan Berbayar

Instagram Ads memungkinkan bisnis untuk menargetkan *audiens* spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online mereka.

2.6 Customer Engagement

Customer engagement merupakan keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek atau bisnis melalui berbagai bentuk komunikasi, baik secara online maupun offline. Menurut penelitian oleh (Lim et al., 2022), tujuan utama dari *customer engagement* adalah untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang dapat mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek, meningkatkan retensi, dan mendorong pembelian berulang.

Menurut (Hollebeek et al., 2022), *customer engagement* adalah keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman interaktif dan kreatif dengan merek, yang melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Sementara, (Wiggins, 2022) mendefinisikan *customer engagement* sebagai mekanisme untuk meningkatkan kinerja bisnis melalui efek langsung (pembelian) dan tidak langsung (pengaruh pada orang lain, rujukan, umpan balik) dari hubungan dengan pelanggan.

Dalam penelitian oleh (Lim & Rasul, 2022) dijelaskan bahwa *customer engagement* merupakan bentuk kontribusi sukarela dari pelanggan terhadap fungsi perusahaan, yang berada di luar aktivitas transaksional atau pertukaran ekonomi semata. Kontribusi ini mencerminkan keterlibatan emosional dan kognitif pelanggan terhadap merek atau perusahaan, serta keinginan mereka untuk terlibat secara aktif dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Bentuk perilaku *customer engagement* ini meliputi *word-of-mouth* (promosi dari mulut ke mulut), memberikan rekomendasi, membantu pelanggan lain, menulis blog,

hingga menulis ulasan produk atau layanan.

Menurut teori dari (Strauss & Frost, 2014) *Customer engagement* dapat diukur dengan 3 pilar utama, antara lain:

a. *Content Engagement*

Mengukur sejauh mana pelanggan terlibat dengan konten yang disajikan, seperti jumlah likes, komentar, dan shares pada media sosial atau platform digital.

b. *Media Engagement*

Menunjukkan keterlibatan pelanggan terhadap berbagai saluran media yang digunakan oleh *brand*, termasuk interaksi di media sosial, website, dan platform digital lainnya.

c. *Engagement Marketing Activities*

Mengacu pada partisipasi pelanggan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *brand*, seperti webinar, promo interaktif, program loyalitas, atau event offline dan online.

2.6.1 Dimensi *Customer Engagement*

Beberapa dimensi *customer engagement* menurut literatur terdahulu sebagai berikut:

1. Dimensi Kognitif, menurut (Hollebeek et al., 2022), dimensi kognitif melibatkan fokus dan perhatian pelanggan terhadap merek, termasuk pemikiran dan pengolahan informasi terkait merek.
2. Dimensi Emosional, menurut penelitian (Purba & Surya, 2024)

menjelaskan bahwa dimensi emosional sebagai perasaan positif yang dikembangkan pelanggan terhadap merek, termasuk antusiasme, kesenangan, dan ikatan emosional.

3. Dimensi Perilaku, menurut (Winell et al., 2023) dimensi perilaku melibatkan tindakan yang diambil pelanggan sebagai hasil dari keterlibatan dengan merek, seperti pembelian, berbagi konten merek, atau memberikan umpan balik.
4. Dimensi Sosial, dalam penelitian (Marčinko Trkulja et al., 2022) menjelaskan bahwa dimensi sosial *customer engagement*, yang memperhitungkan interaksi antara pelanggan dan jaringan sosial mereka terkait dengan merek.

2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi *Customer Engagement*

Beberapa faktor yang mempengaruhi *customer engagement* di media sosial menurut penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Kualitas Konten

Menurut (Karawya, 2024), kualitas konten memainkan peran penting dalam membentuk tingkat *engagement* pengguna media sosial terhadap sebuah merek. Kualitas ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu relevansi, kegunaan, dan nilai hiburan dari konten yang disajikan. Konten yang relevan mampu menjawab kebutuhan dan minat *audiens* secara tepat, sedangkan konten yang bermanfaat dapat memberikan informasi atau solusi yang dibutuhkan oleh pengguna. Sementara itu, nilai

hiburan menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten tersebut.

2. Interaktivitas

Penelitian oleh (Bozkurt et al., 2021) mengungkapkan bahwa interaktivitas antara merek dan pelanggan di platform media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat *customer engagement*. Interaktivitas di sini merujuk pada sejauh mana merek merespons, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan pelanggan di media sosial. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsistensi dalam komunikasi dan respons merek sangat penting untuk mempertahankan perhatian dan loyalitas pelanggan di media sosial.

3. Personalisasi

Menurut (Hollebeek et al., 2022), personalisasi konten dan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi serta perilaku pelanggan memiliki peranan penting dalam meningkatkan *customer engagement* di media sosial. Dengan menampilkan konten yang sesuai minat atau riwayat interaksi pengguna, merek dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal, yang pada akhirnya mendorong interaksi yang lebih aktif seperti like, komentar, dan berbagi konten. Strategi ini juga berkontribusi dalam membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan, yang menjadi fondasi dari loyalitas dan keterlibatan jangka panjang.

4. Konsistensi Merek

Dalam penelitian oleh (Prayitno et al., 2021) dijelaskan bahwa konsistensi merek dalam komunikasi di media sosial memegang peran krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan *customer engagement*. Konsistensi ini mencakup keselarasan dalam pesan, *tone of voice*, *visual branding*, serta frekuensi dan kualitas konten yang dibagikan. Ketika sebuah merek secara konsisten menyampaikan nilai, citra, dan informasi yang relevan, *audiens* akan lebih mudah mengenali identitas merek tersebut dan membangun persepsi yang positif.

5. Autentisitas

Menurut (Bulmer et al., 2024), autentisitas dalam komunikasi merek di media sosial memiliki korelasi positif dengan tingkat engagement yang lebih tinggi. Ketika merek menyampaikan pesan secara jujur, transparan, dan apa adanya tanpa terlihat terlalu dipoles atau bersifat promosi yang berlebihan. Hal ini cenderung membangun kepercayaan dan koneksi emosional yang lebih kuat dengan *audiens*. Pengguna media sosial lebih tertarik pada konten yang terasa nyata dan relevan dengan kehidupan mereka, sehingga keautentikan menjadi faktor penting dalam menarik perhatian, mendorong interaksi, dan membangun loyalitas terhadap merek.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun laporan penelitian terapan ini, penulis memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti. Penelitian-penelitian berikut menggambarkan bagaimana media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan

keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

Penelitian oleh (Rizky, 2023) yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Little Tokyo dalam Meningkatkan Customer Engagement di Media Sosial Instagram dan TikTok*" mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh *brand Little Tokyo* mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui dua platform media sosial, yaitu Instagram dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif, seperti penggunaan konten visual yang menarik, pemanfaatan fitur interaktif (seperti polling, komentar, dan *live streaming*), serta konsistensi dalam *branding*, mampu meningkatkan *customer engagement* secara signifikan. Selain itu, pendekatan personalisasi dan respons cepat terhadap interaksi konsumen turut berperan dalam membangun hubungan yang lebih erat antara *brand* dan *audiens*. Strategi ini dinilai berhasil menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan terhadap *Little Tokyo* di ranah digital.

Penelitian oleh (Nina Nuraeni et al., 2024) meneliti pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial terhadap keterlibatan merek konsumen pada akun TikTok @alfamartku. Hasilnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan merek konsumen, dengan nilai R-Square sebesar 58,9%. Indikator '*trendiness*' memiliki pengaruh kuat terhadap aktivitas pemasaran di media sosial, sementara '*Electronic Word of Mouth*' (EWOM) memiliki pengaruh yang lebih rendah. Indikator dengan pengaruh terkuat terhadap keterlibatan merek konsumen adalah '*Cognitive*

Processing', sedangkan *'Affection'* memiliki pengaruh terendah.

Penelitian oleh (Rohadian & Amir, 2019) berjudul "*Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus: Online Shop yang Menjual Produknya Sendiri)*" mengkaji strategi yang diterapkan oleh empat pemilik online shop dalam membangun keterlibatan pelanggan melalui Instagram. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi, studi ini mengidentifikasi tiga pilar utama dalam membangun customer engagement: *content engagement* (konteks dan komunikasi), *media engagement*, serta *engagement marketing activities* (kolaborasi dan koneksi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *Instastory*, *Question Box*, *Poll*, dan *Live*, serta penggunaan bahasa yang santai dan personal dalam komunikasi, dapat meningkatkan interaksi dengan *followers*. Selain itu, strategi seperti mengadakan *giveaway*, membuka *reseller*, dan rutin mengunggah konten yang relevan terbukti efektif dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Penelitian oleh (Jessica Bong Natasha et al., 2023) dengan melakukan studi campuran yang menganalisis strategi media sosial pada akun Instagram @Taman_Safari. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan strategi visual yang menarik, pemanfaatan hashtag yang relevan, serta interaksi aktif dengan pengguna dapat secara signifikan meningkatkan customer engagement. Hal ini membuktikan bahwa interaktivitas dan strategi visual berperan besar dalam meningkatkan kedekatan merek dengan konsumen melalui platform Instagram.

Penelitian oleh (Nurulhuda & Priansa, 2021) juga mendukung peran penting media sosial dalam pemasaran. Dalam studi kualitatif yang dilakukan di PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung, peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada konten relevan serta interaksi aktif dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan sekaligus *engagement* pelanggan. Studi ini menegaskan bahwa strategi konten yang terencana dan komunikasi dua arah sangat efektif dalam pemasaran digital melalui Instagram.

Penelitian oleh (Bororing & Dwianto, 2023) meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada *brand* skincare lokal Somethinc melalui survei terhadap pengikut akun Instagram @somethinc.official. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Elemen pemasaran yang paling dominan dalam membentuk keterlibatan pelanggan adalah interaktivitas konten dan konsistensi dalam penyampaian pesan visual. Strategi seperti penggunaan *influencer*, pemanfaatan fitur Instagram Story dan Reels, serta komunikasi dua arah dengan pengikut terbukti mampu meningkatkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku pelanggan terhadap *brand*. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan konten yang relevan dan menarik untuk membangun hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui platform Instagram.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Instagram dan TikTok memiliki potensi besar sebagai *social media marketing*

dalam meningkatkan *customer engagement*. Namun, masih terdapat berbagai tantangan yang harus diatasi, seperti pemahaman terhadap algoritma Instagram dan Tiktok, strategi konten yang sesuai, serta keterlibatan aktif *audiens*. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana JIH Academy memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai *social media marketing* serta hambatan yang dihadapi dalam membangun *customer engagement*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya untuk memahami secara mendalam fenomena pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran sosial dalam membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) di lembaga pelatihan JIH Academy. Pendekatan studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu entitas tertentu, yaitu JIH Academy, dengan tujuan menganalisis secara komprehensif bagaimana lembaga tersebut memanfaatkan platform media sosial untuk strategi pemasarannya.

Menurut (Fiantika et al., 2022), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna yang dilekatkan individu atau kelompok pada suatu permasalahan sosial atau kemanusiaan. Sementara itu, (Yin, 2020) mendefinisikan studi kasus sebagai penyelidikan empiris yang meneliti fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat dengan jelas. Dengan menggunakan pendekatan dan metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang kaya dan mendalam terkait strategi *social media marketing* yang diimplementasikan oleh JIH Academy di Instagram dan TikTok, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membangun *customer engagement*.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Endra, 2017), populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu yang dianggap dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai *social media marketing* dalam upaya membangun *customer engagement*, sedangkan subjek penelitian adalah Lembaga Pelatihan JIH Academy yang mengimplementasikan strategi tersebut dalam kegiatan pemasarannya.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan kumpulan berbagai fakta, informasi, atau keterangan yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, sementara sumber data adalah subjek atau asal dari mana data tersebut diperoleh (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait dengan variabel penelitian untuk tujuan spesifik studi (Naresh K. Malhotra, 2019). Sementara data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan lain yang berbeda dari tujuan penelitian saat ini, yang dapat berasal dari berbagai sumber seperti publikasi ilmiah, laporan perusahaan, artikel media, dan dokumen internal organisasi (Creswell & Creswell, 2018).

Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan para pengelola media sosial, manajer pemasaran, pimpinan JIH Academy, serta beberapa peserta pelatihan yang aktif berinteraksi dengan platform media sosial lembaga. Selain itu, observasi terhadap akun Instagram dan TikTok JIH Academy juga menjadi sumber data primer. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti menggunakan berbagai sumber seperti laporan analitik media sosial, dokumen strategi pemasaran digital JIH Academy, literatur terkait *social media marketing*, jurnal penelitian, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara mendalam adalah proses interaksi atau komunikasi secara langsung antara pewawancara dengan responden untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang suatu fenomena (W. Lawrence Neuman, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci yaitu tim sosial media marketing di Lembaga pelatihan JIH Academy.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan panduan wawancara yang telah disiapkan sebelumnya, namun tetap memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mengembangkan pertanyaan sesuai dengan situasi

dan kondisi saat wawancara berlangsung. Fokus wawancara adalah untuk menggali informasi mengenai strategi pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai *social media marketing* serta bagaimana platform tersebut digunakan untuk membangun *customer engagement* di JIH Academy.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung fenomena atau objek penelitian (Michael Quinn Patton, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap akun Instagram dan TikTok JIH Academy untuk memahami karakteristik konten, frekuensi posting, interaksi dengan pengikut, dan strategi *engagement* yang diterapkan. Observasi dilakukan selama 3 bulan untuk mendapatkan data yang komprehensif mengenai aktivitas *social media marketing* JIH Academy di kedua platform tersebut.

Aspek yang diamati dalam observasi meliputi:

- a. Jenis dan format konten yang diunggah
- b. Frekuensi pengunggahan konten
- c. Strategi penggunaan fitur-fitur Instagram dan TikTok
- d. Respons pengikut terhadap konten (like, komentar, share)
- e. Tingkat keterlibatan (*engagement rate*)
- f. Pola interaksi dengan pengikut
- g. Konsistensi visual dan pesan dalam konten

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan topik penelitian (Uwe

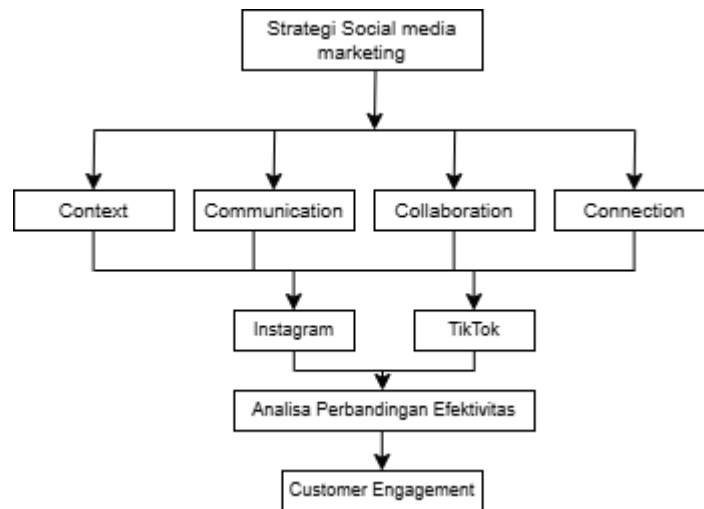
Flick, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen seperti:

- a. Data statistik dan analitik akun Instagram dan TikTok JIH Academy
- b. Laporan performa konten media sosial
- c. Dokumen strategi pemasaran digital JIH Academy
- d. Materi konten yang diunggah di Instagram dan TikTok
- e. Dokumen internal lainnya yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial JIH Academy

Studi dokumentasi dilakukan untuk memperkaya data dan melengkapi informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai *social media marketing* dalam membangun *customer engagement* di JIH Academy.

Penggunaan tiga teknik pengumpulan data tersebut memungkinkan peneliti untuk melakukan triangulasi data, yaitu proses pengecekan keabsahan data dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian (Denzin & Lincoln, 2017).

3.4 Kerangka Teoritis



Sumber: Data Diolah

Gambar 3. 1 Kerangka Teoritis

Dalam menghadapi era digital yang semakin kompetitif, strategi *social media marketing* menjadi salah satu pendekatan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun keterikatan (*customer engagement*). Kerangka pemikiran pada penelitian ini mengacu pada pengaruh berbagai indikator dalam strategi media sosial terhadap efektivitas platform serta keterlibatan pelanggan.

Strategi *social media marketing* terdiri dari empat elemen utama, yaitu:

1. *Context*, yaitu ketepatan waktu, tempat, dan situasi dalam penyampaian konten digital.
2. *Communication*, yaitu penyampaian pesan secara efektif dan menarik agar dapat dipahami dan diterima oleh konsumen.
3. *Collaboration*, yaitu keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan konten *brand* melalui *likes*, komentar, atau membagikannya kepada orang lain.

4. *Connection*, yaitu hubungan bermakna yang terbangun antara merek dan konsumen melalui interaksi digital.

Empat indikator ini digunakan untuk mengetahui bagaimana JIH Academy memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media sosial marketing dalam membangun *customer engagement* dengan *audiens*, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam proses tersebut, serta menganalisis perbandingan efektivitas antara kedua platform guna menemukan strategi yang lebih optimal dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah serangkaian proses pengolahan data mentah menjadi informasi yang memiliki makna dan dapat diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sukmadinata, 2017). Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan proses sistematis dalam mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial yang terjadi di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat,

model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2015).

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan, peneliti menggunakan tahapan analisis data model interaktif yang dikembangkan oleh (Matthew B. et al., 2018), yang terdiri dari:

1) Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang diperoleh dari catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen, dan bahan empiris lainnya. Pada tahap ini, peneliti melakukan seleksi terhadap data yang relevan dengan pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai *social media marketing* dalam membangun *customer engagement* di JIH Academy. Proses kondensasi data ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung, mulai dari pengumpulan data hingga laporan penelitian selesai.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum JIH Academy

4.1.1 Sejarah Singkat JIH Academy

JIH Academy didirikan pada tahun 2021 dan pada awalnya masih berada di bawah naungan struktur organisasi Rumah Sakit JIH. Pendirian lembaga ini merupakan respons strategis terhadap kebutuhan pengembangan future leader yang cepat akibat ekspansi bisnis perusahaan. JIH Academy awalnya fokus menyelenggarakan program pelatihan Mini Hospital dan Mini MBA untuk level manajer, calon manajer, dan direktur di rumah sakit JIH dan jaringannya.

Seiring dengan ekspansi rumah sakit JIH ke berbagai daerah seperti Solo, Purwokerto, dan pengelolaan Rumah Sakit Hamori di Subang, kebutuhan akan lembaga training center yang terpusat semakin mendesak. Kebutuhan ini tidak hanya untuk pengembangan leadership, tetapi juga peningkatan kompetensi seluruh tenaga kesehatan.

Dalam perkembangannya, manajemen mengidentifikasi bahwa program peningkatan kompetensi untuk tenaga medis dan kesehatan memerlukan Satuan Kredit Profesi (SKP) yang hanya bisa diperoleh melalui training center terakreditasi Kementerian Kesehatan. Hal ini mendorong transformasi signifikan dalam struktur organisasi JIH Academy dengan membentuk PT. Unisia Global Medika (UGM) sebagai entitas legal tersendiri. Melalui transformasi ini, JIH Academy resmi menjadi unit bisnis di bawah PT. UGM,

yang merupakan anak perusahaan dari PT Unisia Medika Farma (UMF).

PT. UGM menaungi beberapa unit bisnis yaitu JIH Academy yang fokus pada pelatihan ber-SKP, Piwulang by JIH Academy untuk training non-SKP, Assessment Center, dan layanan konsultasi dan pendampingan manajemen. JIH Academy saat ini telah berhasil meraih akreditasi A oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, yang membawa tantangan untuk menyelenggarakan pelatihan-pelatihan dengan cakupan lebih luas.

Sebagai unit bisnis yang bertanggung jawab menghasilkan revenue, JIH Academy tidak hanya melayani kebutuhan pelatihan internal rumah sakit JIH dan jaringannya, tetapi juga menawarkan jasa pelatihan kepada pihak-pihak eksternal seperti rumah sakit lain yang membutuhkan pelatihan ber-SKP.(JIH, 2024).

4.1.2 Visi & Misi JIH Academy

4.1.2.1 Visi

JIH Academy mengadopsi visi dan misi dari PT. Unisia Global Medika sebagai perusahaan induk yang menaunginya. Visi dan misi tersebut juga sejalan dengan nilai-nilai yang dianut oleh PT. Unisia Medika Farma sebagai induk utama.

Visi: Mewujudkan perusahaan rahmatan lil alamin yang unggul dan terpercaya dalam mengembangkan SDM yang kompeten dan profesional untuk berkontribusi bagi organisasi maupun masyarakat di Indonesia.

4.1.2.2 Misi

JIH Academy memiliki misi:

1. Menyelenggarakan pelatihan SDM yang bermutu sesuai kompetensi yang dibutuhkan dan mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan.
2. Menyediakan tenaga pelatih yang kompeten dan tersertifikasi.
3. Menciptakan lingkungan kerja yang berorientasi kepada budaya pembelajaran berkelanjutan.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2025. Penyusunan hasil penelitian disesuaikan dengan urutan rumusan masalah serta berdasarkan data yang diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi lapangan. Dalam proses analisis, peneliti terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan sesuai dengan fokus penelitian, kemudian melakukan pengumpulan data melalui wawancara langsung, dan dilanjutkan dengan tahap interpretasi data.

Wawancara dilakukan secara langsung (face-to-face) di lokasi PT Unisia Global Medika yang terletak di area Rumah Sakit JIH Yogyakarta. Proses ini menghasilkan data dalam bentuk rekaman audio dan catatan tertulis, yang kemudian ditranskripsikan serta disusun menjadi narasi terstruktur untuk keperluan analisis. Informan utama dalam penelitian ini adalah Ibu Yuli Dwi Haryati, S.I.Kom, yang menjabat sebagai *Social Media Marketing Specialist* di PT. Unisia Global Medika. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan pihak eksternal dari JIH Academy yang merupakan followers aktif akun sosial media

JIH Academy, yaitu SA (mahasiswa magang di unit Marketing RS JIH), FN (karyawan PT Unisia Tera Medika), dan AHP (karyawan Marketing RS JIH).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Strategi *Social Media Marketing* Pada Instagram dan TikTok dalam Membangun *Customer Engagement* di JIH Academy

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan pihak JIH Academy, ditemukan bahwa strategi *social media marketing* yang diimplementasikan pada platform Instagram dan TikTok dalam upaya membangun *customer engagement* terbagi menjadi empat strategi utama menurut (Solis, 2010), yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Berikut pembahasan mendalam dari masing-masing strategi tersebut:

1. *Context* (Konteks)

Strategi konteks yang diterapkan oleh JIH Academy menunjukkan pendekatan yang terencana dan berbasis data dalam menyampaikan informasi kepada audiens melalui media sosial Instagram dan TikTok. Penyesuaian konten dilakukan dengan mempertimbangkan waktu publikasi, gaya bahasa, tema, serta format penyajian yang sesuai dengan karakteristik target audiens yang cukup beragam.

Dalam menentukan waktu unggah konten, JIH Academy memanfaatkan fitur *social media insight* untuk mengetahui *prime time*, yaitu saat mayoritas

pengikut mereka aktif mengakses media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Yuli selaku narasumber dari JIH Academy:

"Penyesuaiannya itu kita lihat sih dari social media insightnya. Biasanya kalau di social media insight kita bisa lihat jam berapa sih prime time untuk orang lihat Instagram, ketika misalkan orang baru berangkat kerja jam 8 pagi, terus di hari apa biasanya sibuk... terus kalau jam sorenya itu biasanya pas jam pulang kerja, terus orang-orang yang naik kendaraan umum, biasanya kan pasti nge-scroll social media."

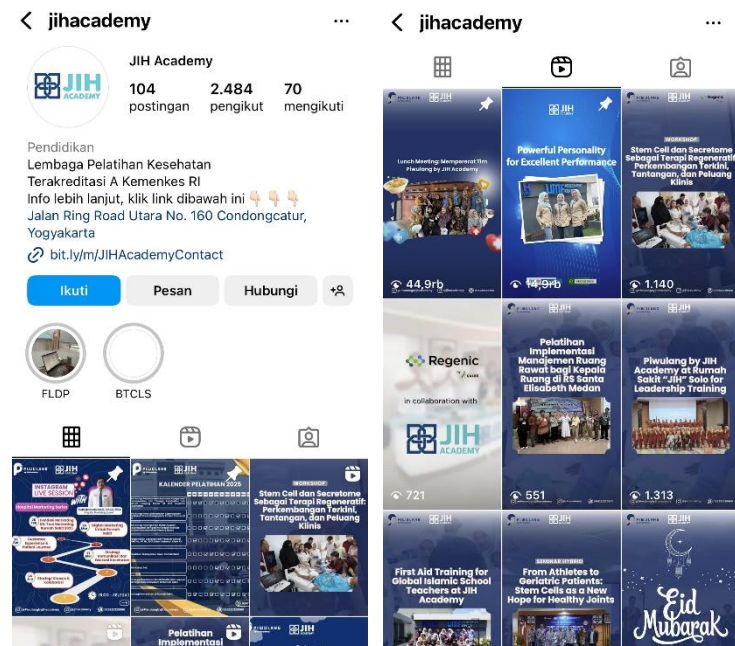
Kutipan di atas menunjukkan bahwa jadwal konten disesuaikan secara strategis agar memiliki peluang tayang maksimal dan sesuai dengan perilaku digital audiens. Strategi penentuan waktu unggah yang diterapkan JIH Academy ini sejalan dengan temuan penelitian (Aryanti et al., 2022) menegaskan bahwa waktu unggah konten memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement akun media sosial. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pengguna media sosial cenderung mengakses konten pada hari kerja (weekdays) dibandingkan akhir pekan (weekend), dengan aktivitas tertinggi terjadi menjelang waktu makan siang atau jam istirahat kerja. Temuan ini melengkapi strategi JIH Academy yang secara spesifik memperhatikan momen-momen seperti waktu perjalanan (commuting time) pengguna yang menggunakan transportasi umum sebagai peluang untuk meningkatkan jangkauan audiens.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Suhandiah & Widyasari, 2021) menambahkan bahwa konsistensi dalam jadwal penerbitan konten dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement rate) hingga 23% dibandingkan pengunggahan konten dengan waktu yang tidak teratur. Hal ini mendukung

pendekatan JIH Academy yang menerapkan strategi perencanaan waktu unggah berdasarkan data *social media insight* secara sistematis.

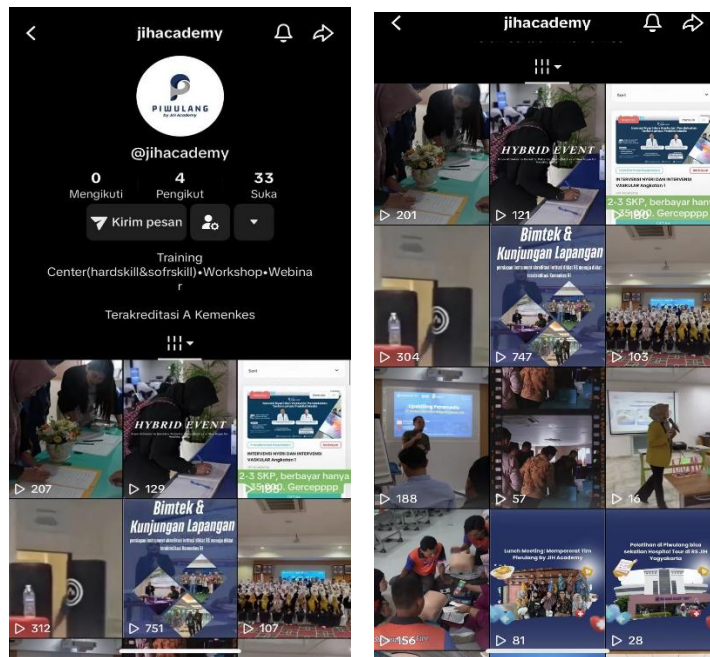
Gaya bahasa yang digunakan dalam setiap unggahan juga mempertimbangkan keberagaman latar belakang pengikut akun media sosial JIH Academy. Dengan audiens yang mencakup dokter profesional, mahasiswa, hingga tenaga kesehatan, maka pendekatan bahasa bersifat inklusif dan netral. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Yuli berikut:

"...Gaya bahasa sih kita karena target pesertanya itu kebanyakan mungkin dokter-dokter profesional dan juga teman-teman yang mungkin masih nurse atau anak mahasiswa itu kita pakai gaya bahasanya, gaya bahasanya bisa mencakup semua umur-umur itu, jadi enggak harus yang terlalu formal atau yang terlalu casual, tapi benar-benar menggunakan bahasa yang bisa mencakup segala umur itu."



Sumber: Akun Instagram JIH Academy

Gambar 4. 1 Screenshots Postingan Instagram



Sumber: Akun TikTok JIH Academy

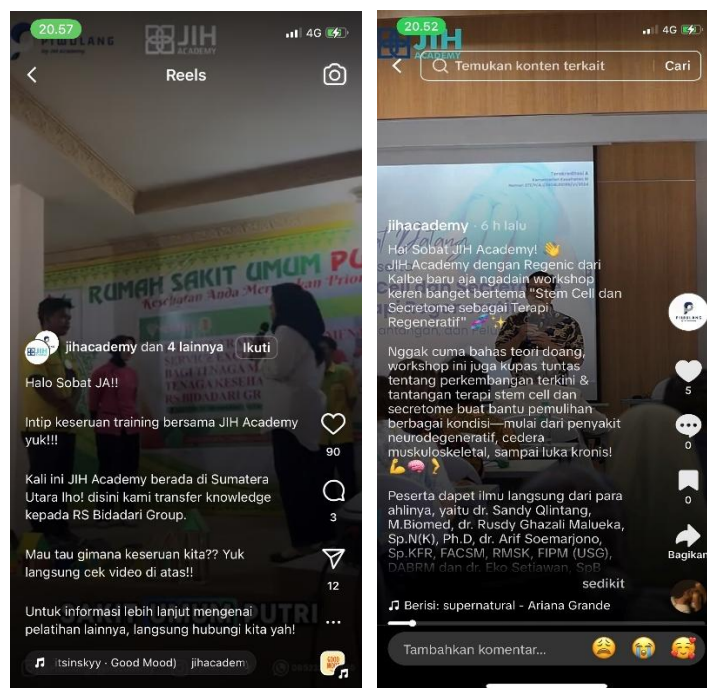
Gambar 4. 2 Screenshots Postingan TikTok

Pendekatan gaya bahasa inklusif yang diterapkan oleh JIH Academy ini sejalan dengan temuan penelitian (Nadhiro et al., 2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan ragam bahasa yang santai namun tetap komunikatif, seperti bahasa sehari-hari, kiasan, dan teknik rima, mampu meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens serta mendorong keterlibatan secara aktif melalui komentar dan interaksi lainnya. Hal ini mendukung strategi komunikasi JIH Academy yang menyesuaikan gaya bahasa agar tetap profesional namun tetap terasa akrab bagi peserta dari berbagai latar belakang.

Dalam hal penyusunan tema konten, JIH Academy tetap mengacu pada identitas visual perusahaan induk, baik dari sisi warna, logo, maupun gaya desain grafis. Hal ini untuk memastikan bahwa konten yang dibuat konsisten dengan

citra institusi yang ingin dibangun. Konten disusun berdasarkan editorial plan mingguan dan disesuaikan dengan algoritma media sosial agar menjangkau audiens secara lebih luas. Di samping itu, JIH Academy juga berusaha menyesuaikan isi kontennya dengan isu atau topik kesehatan yang sedang relevan. Seperti dijelaskan oleh Ibu Yuli berikut:

"... karena kita tuh jenis pelatihan kan, JH Academy ini kan pelatihan... Pastinya tuh ada pertimbangan kayak, oh misalnya kita mau bikin konten kesehatan, oh berarti informasi-informasi yang bentuknya informatif juga tentang kesehatan dan berkaitan sama pelatihan yang akan kita promosikan nanti."



Sumber: Akun Instagram dan TikTok JIH Academy

Gambar 4. 3 Screenshots caption Postingan Instagram dan TikTok

Format konten yang disajikan pun bervariasi, mulai dari reels, video singkat, hingga caption edukatif. Pemilihan format ini ditujukan agar konten lebih

mudah dipahami dan menarik perhatian audiens dalam waktu singkat, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram yang sangat visual. Dalam proses publikasi, setiap konten akan melalui tahap review terlebih dahulu oleh tim internal untuk memastikan kesesuaian dari segi estetika visual, logo institusi, penggunaan warna brand, serta durasi dan ukuran media yang sesuai dengan ketentuan platform. Jika terdapat konten yang belum sesuai dengan standar perusahaan, maka konten tersebut akan direvisi terlebih dahulu sebelum akhirnya diunggah.

2. *Communication* (Komunikasi)

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh JIH Academy menekankan pentingnya interaksi dua arah dengan audiens untuk membangun hubungan yang lebih personal, responsif, dan berkelanjutan. Komunikasi ini dilakukan tidak hanya melalui penyampaian informasi satu arah, tetapi juga melalui keterlibatan aktif dengan pengikut di media sosial serta pelibatan peserta pelatihan dalam proses evaluasi.

Salah satu bentuk nyata dari komunikasi dua arah yang dilakukan oleh JIH Academy adalah tanggapan aktif terhadap pesan yang masuk, baik melalui *direct message* (DM) maupun kolom komentar. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Yuli selaku pengelola media sosial JIH Academy:

"Untuk menjaga komunikasi dua arah itu ya pasti kita harus bales setiap DM yang masuk, terus bales setiap komen yang masuk, maupun bisa mengantisipasi evaluasi-evaluasi yang datang dari audiens."

Hal ini mencerminkan komitmen JIH Academy dalam menjaga komunikasi yang terbuka, cepat tanggap, dan berbasis pada umpan balik audiens.

Tidak hanya membalas pesan yang masuk di media sosial, JIH Academy juga secara konsisten mengelola formulir evaluasi digital melalui Google Form. Evaluasi ini dibagikan kepada seluruh peserta setelah kegiatan pelatihan berakhir. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan masukan terkait materi, penyampaian, maupun pelaksanaan teknis kegiatan. Dengan demikian, peserta tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam memberikan umpan balik yang nantinya digunakan sebagai dasar perbaikan dan pengembangan pelatihan berikutnya.



Sumber: Akun Instagram JIH Academy

Gambar 4. 4 Screenshots balasan komen dan testimoni peserta



Sumber: Akun TikTok JIH Academy

Gambar 4. 5 *Screenshots Direct Message* TikTok

Pendekatan komunikasi dua arah yang diterapkan oleh JIH Academy ini sejalan dengan temuan penelitian (Rizky, 2023) yang menunjukkan bahwa responsivitas terhadap interaksi pengikut, seperti membalas komentar dan pesan secara aktif, merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas audiens di media sosial. Respons yang cepat dan personal tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara brand dan pengikutnya. Hal ini mendukung strategi komunikasi JIH Academy yang mengedepankan interaksi langsung dengan peserta untuk memperkuat kepercayaan dan meningkatkan partisipasi dalam setiap kegiatan pelatihan.

Instagram menjadi platform utama dalam komunikasi digital JIH Academy karena memiliki fitur yang mendukung interaksi langsung. Salah satunya adalah

fitur live, yang memungkinkan admin menjawab pertanyaan peserta secara real-time selama sesi berlangsung. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Yuli:

"Kalau dibilang mana yang lebih mudah dan lebih besar dalam menjawab pertanyaan, pasti di Instagram karena setiap kita live di Instagram itu pasti setiap orang bertanya lewat komen, kita langsung bisa jawab disitu sih."



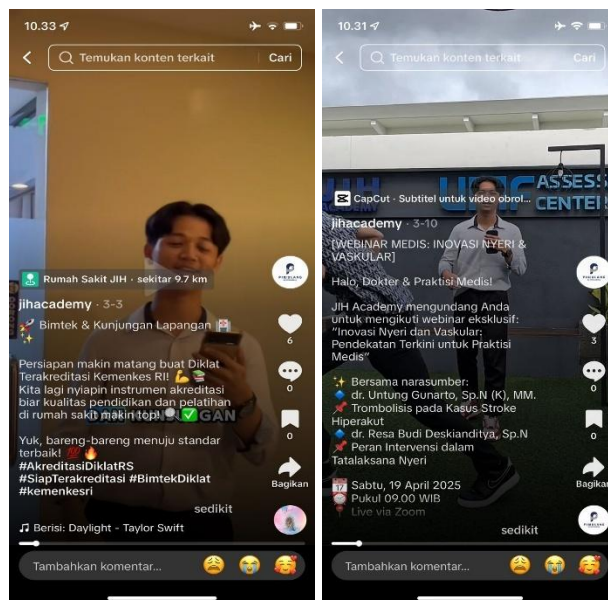
Sumber : Akun Instagram JIH Academy

Gambar 4. 6 Screenshots Postingan Live Instagram

Melalui pemanfaatan fitur ini, JIH Academy tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga membangun komunikasi langsung yang bersifat responsif.

Selain itu, konsistensi gaya komunikasi antar platform juga menjadi perhatian penting. Meskipun Instagram dan TikTok memiliki karakteristik pengguna yang berbeda, JIH Academy berusaha menjaga gaya penyampaian pesan agar tetap seragam. Hal ini ditegaskan oleh Ibu Yuli:

"Sebenarnya gaya komunikasinya itu kita dibuat sama sih, walaupun sebenarnya di TikTok itu kan lebih random. Lebih kayak apa aja bisa jadi FYP, tapi kita buat sama sih, mau di Instagram ataupun TikTok, jadi gak ada yang beda."



Sumber: Akun TikTok JIH Academy

Gambar 4. 7 Screenshots Postingan komedi

Gambar di atas merupakan cuplikan dari video yang mengusung konsep meme atau komedi ringan yang diunggah ke media sosial TikTok. Berdasarkan hasil wawancara, strategi komunikasi yang digunakan dalam video tersebut dibuat seragam di kedua platform. Meskipun TikTok dikenal dengan konten yang cenderung lebih spontan dan tidak terduga (*random*), pihak JIH Academy tetap

menyamakan gaya komunikasi antara Instagram dan TikTok agar brand image tetap konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memilih pendekatan humor dan konten menghibur untuk menarik perhatian audiens di kedua platform secara merata.

Strategi penggunaan konten meme atau komedi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati & Hastasari, 2020) yang menyatakan bahwa penggunaan unsur humor dalam konten media sosial dapat meningkatkan *engagement* audiens karena menciptakan kedekatan emosional dan membuat pesan lebih mudah diingat. Selain itu, pendekatan konten yang ringan dan menghibur menjadi salah satu kunci untuk masuk ke *FYP* TikTok serta meningkatkan *brand recall* di kalangan audiens muda. Oleh karena itu, meskipun TikTok memiliki algoritma yang berbeda dan cenderung mendukung konten acak, penyamaan strategi komunikasi antar-platform tetap dapat menjadi cara efektif dalam membangun koneksi dan mempertahankan perhatian audiens secara konsisten.

Dengan strategi komunikasi yang menggabungkan respon media sosial yang cepat, pemanfaatan fitur live, serta penggunaan Google Form evaluasi sebagai sarana umpan balik formal, JIH Academy menunjukkan pendekatan komunikasi digital yang profesional, partisipatif, dan berorientasi pada peningkatan mutu layanan pelatihan. Selain itu, adanya postingan *random* berupa meme atau konten komedi di media sosial juga menjadi bagian dari strategi untuk

menciptakan kesan yang lebih santai, humanis, dan relatable, sehingga audiens merasa lebih dekat dan terlibat secara emosional dengan brand.

3. Collaboration (Kolaborasi)

Strategi kolaborasi yang diterapkan oleh JIH Academy bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat engagement di berbagai platform digital. Pendekatan kolaboratif ini diwujudkan melalui kerja sama dengan pihak-pihak eksternal, baik dalam bentuk kemitraan strategis dengan narasumber populer maupun melalui pelaksanaan kampanye yang bersifat interaktif dan inklusif.

Salah satu bentuk kolaborasi yang menjadi strategi utama JIH Academy adalah bekerja sama dengan narasumber atau tokoh profesional yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang besar di media sosial. Langkah ini diambil untuk meningkatkan visibilitas pelatihan dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Ibu Yuli selaku pengelola media sosial JIH Academy menjelaskan:

"Strategi yang kita lakukan untuk kolaborasi kita tuh menggunakan narasumber-narasumber yang followersnya tuh udah ratusan ribu orang di Instagram. Contohnya tuh kayak Dr. Mirza yang followersnya hampir 300 ribu orang di social media. Jadi itu kayak untuk menarik khalayak untuk bisa mau mengikuti pelatihan yang ada di kita..."

Webinar
Cantik Tanpa Operasi
 Meningkatkan pemahaman peserta mengenai prosedur estetika non-invasif

dr. Mirza Mangku Anom, Sp.KG
 Topik: Dental Bleaching

dr. Ariefah, Sp.DVE
 Topik: Non Invasive Treatment in Beauty Clinic

Jumat, 9 Mei 2025
 Pukul 08.00 WIB
 @live zoom meeting

Biaya Investasi
Rp 30.000
 Bank Syariah Indonesia
 No. Rek 7257889105
 a/n Unisia Global Medika

Link Pendaftaran:
bit.ly/jihacademy7325

Peserta

- Dokter Umum (3 SKP)
- Dokter Gigi (2,25 SKP)
- Dokter Gigi Spesialis Konservasi Gigi (1,5 SKP)
- Dokter Spesialis dermatologi, venerologi, dan estetika (3 SKP)

Link Pendaftaran:
bit.ly/jihacademy7325

*Wajib sudah memiliki akun platform sehat (ms.kemkes.go.id)

@jihacademy 085232320500

257 6 73

SEMINAR Online
NAVIGATING THE COMPLEXITIES OF EMERGENCY ANESTHESIOLOGY, NEUROLOGY, AND SURGICAL INTERVENTIONS

JUM'AT, 25 OKTOBER 2024

4,5 SKP SEMINAR

WORKSHOP
SABTU, 26 OKTOBER 2024

10 SKP WORKSHOP

Biaya pendaftaran

KATEGORI	SEMINAR	WORKSHOP
Peserta	10.000	100.000
DAFTAR SEMINAR & WORKSHOP		200.000

Transfer Bank Account

Nama Bank : Bank BSI
 Nomor Rekening : 222321156
 Nama Rekening : JIH ACADEMY

DAFTAR SEKARANG
s.id/daftarW5FKUII2024

12 1

HYBRID (ONLINE & OFFLINE)
From Athletes to Geriatric Patients: Stem Cells as a New Hope for Healthy Joints

dr. dr. Melky Fredianto, Sp.OT (K), AIFO-K, FICS
 Topik: From Injury to Recovery: The Role of Stem Cells in Healing Sports-Related Injury

dr. Luthfi Hidayat, Sp.OT (K)
 Topik: stem Cells and Tissue Engineering in Osteoarthritis Treatment

Rabu, 23 April 2025
 Pukul 08.00 - 11.30 WIB

Ruang Auditorium Lt. 5
RS "JIH" Yogyakarta

Biaya Investasi
Rp 50.000 (offline)
Rp 35.000 (online/via zoom)

Bank Syariah Indonesia
 No. Rek 7257889105
 a/n Unisia Global Medika

Link Pendaftaran:
bit.ly/jihacademy23425

Peserta

- Dokter Umum
- Dokter Spesialis Orthopedi dan Traumatologi
- Dokter Spesialis Kedokteran Fisik dan Rehabilitasi Medik
- Dokter Spesialis Penyakit Dalam

Link Pendaftaran:
bit.ly/jihacademy23425

*Wajib sudah memiliki akun platform sehat (ms.kemkes.go.id)

@jihacademy 085232320500

52 17

WORKSHOP
Stem Cell dan Secretome Sebagai Terapi Regeneratif: Perkembangan Terkini, Tantangan, dan Peluang Klinis

ber-SKP Kemendes RI

Minggu, 4 Mei 2025
 Pukul 08.00 - 18.00 WIB

Ruang Training Center
RS "JIH" Yogyakarta

Biaya Investasi
Rp 500.000

Peserta

- Dokter Umum
- Dokter Spesialis Penyakit Dalam
- Dokter Spesialis Orthopedi dan Traumatologi
- Dokter Spesialis Neurologi
- Dokter Spesialis Kedokteran Fisik dan Rehabilitasi Medik
- Dokter Spesialis Bedah

Link Pendaftaran:
bit.ly/smporegenic2024

*Wajib sudah memiliki akun platform sehat (ms.kemkes.go.id)

@jihacademy 085232320500

31 12

Sumber: Akun Instagram JIH Academy

Gambar 4. 8 Screenshots kolaborasi pelatihan JIH Academy

Kolaborasi dengan narasumber berpengaruh terbukti menjadi daya tarik tersendiri karena narasumber tersebut bukan hanya memiliki kompetensi di bidangnya, tetapi juga telah membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata para pengikutnya. Dengan menjadikan mereka sebagai bagian dari pelatihan, JIH Academy secara tidak langsung memperkuat positioning lembaga sebagai penyelenggara pelatihan profesional dan terpercaya.

Strategi kolaborasi dengan tokoh berpengaruh (*influencer*) yang diterapkan oleh JIH Academy ini sejalan dengan temuan penelitian oleh (Baharsyam & Wahyuti, 2022), yang menganalisis strategi penggunaan KOL di media sosial untuk meningkatkan brand awareness produk Sania Royale Soya Oil. Penelitian tersebut mengidentifikasi enam tahapan strategi berdasarkan model SOSTAC, yang mencakup analisis situasi, penetapan tujuan, penyusunan strategi, perencanaan taktik, pelaksanaan, dan pengawasan. Dalam tahap penyusunan strategi, pemilihan KOL yang sesuai dengan target audiens serta komunikasi yang efektif antara KOL dan brand menjadi kunci keberhasilan kampanye. Hal ini mendukung pendekatan komunikasi JIH Academy yang memanfaatkan kolaborasi dengan KOL untuk memperluas jangkauan pesan dan membangun koneksi emosional dengan audiens melalui konten yang ringan dan menghibur, sehingga meningkatkan brand recall di kalangan audiens muda..

Selain menjalin kerja sama dengan tokoh publik, JIH Academy juga menerapkan strategi kolaboratif melalui pelaksanaan kampanye edukatif yang bersifat terbuka dan menarik bagi khalayak luas. Salah satu kampanye yang paling

menonjol adalah pelaksanaan webinar gratis dengan sertifikat SKP (Satuan Kredit Profesi). Program ini mendapat respons yang sangat positif dari audiens. Ibu Yuli mengungkapkan bahwa:

"Waktu itu kampanye kita coba buat webinar ber-SKP gratis, dan itu membludak followers kita yang tadi cuma 600-800 sampai nyentuh di angka 2000 lebih. Terus channel WA kita juga naik. Richnya pokoknya semuanya naik gara-gara campaign itu..."



Sumber: Akun Instagram JIH Academy

Gambar 4. 9 Screenshots pelatihan gratis JIH Academy

Strategi promosi berbasis insentif yang diterapkan oleh JIH Academy sejalan dengan temuan penelitian (Riyantie, 2022) mengenai iklan flash sale 12.12 Shopee, di mana penawaran seperti diskon besar dan gratis ongkir mampu menarik perhatian konsumen melalui urgensi pembelian. Sejalan dengan konsep

tersebut, JIH Academy menerapkan pendekatan serupa dengan memberikan insentif berupa sertifikat yang memiliki nilai profesional sebagai daya tarik utama dalam strategi digital marketing edukatif, khususnya di sektor kesehatan. Strategi webinar bersertifikat ini terbukti efektif dalam menciptakan value proposition yang menarik, sehingga mampu meningkatkan partisipasi aktif peserta sekaligus memperluas jangkauan promosi melalui efek viral di media sosial.

Kampanye seperti ini menunjukkan bahwa kolaborasi tidak selalu terbatas pada kerja sama dengan individu atau organisasi tertentu, tetapi juga dapat diwujudkan melalui penciptaan kegiatan interaktif yang memberikan manfaat nyata bagi peserta. Efektivitas kampanye tersebut tercermin dalam pertumbuhan signifikan pada jumlah pengikut di media sosial, peningkatan interaksi melalui kanal WhatsApp, serta melonjaknya jangkauan konten (reach) secara keseluruhan.

4. *Connection* (Koneksi)

Strategi koneksi yang diterapkan oleh JIH Academy berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan audiens serta menciptakan kedekatan emosional melalui pendekatan komunikasi yang personal dan relevan. Strategi ini menjadi krusial dalam membentuk loyalitas peserta terhadap program pelatihan yang diselenggarakan oleh JIH Academy, serta memperkuat keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Salah satu strategi utama dalam membangun koneksi jangka panjang dengan audiens adalah dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur interaktif di

Instagram. Melalui platform ini, penyelenggara pelatihan dapat terus menjaga komunikasi dan membangun kedekatan dengan peserta, bahkan setelah pelatihan selesai. Konten seperti Instagram Story yang dibuat secara rutin, penggunaan fitur *question box* untuk menjangking *feedback* atau saran, *live streaming* untuk berbagi informasi terbaru, serta pemanfaatan *Instagram Ads* untuk menjangkau audiens lebih luas, menjadi cara efektif untuk mempertahankan engagement secara berkelanjutan. Ibu Yuli menjelaskan bahwa:

“Strategi yang kita lakukan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens adalah rutin membuat Instagram Story, memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Ads, question box, dan live streaming. Melalui pendekatan ini, kita bisa tetap terhubung dan berinteraksi dengan audiens secara aktif, sehingga ketika ada next event, mereka sudah familiar dan lebih mudah dijangkau.”

Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurulhuda & Priansa, 2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan fitur interaktif di Instagram, seperti *Stories* dan *Live*, dapat meningkatkan kedekatan emosional antara brand dan audiens, serta mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang konsisten melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, terutama jika memanfaatkan fitur komunikasi dua arah seperti *question box* dan *live chat*.

Koneksi yang kuat tidak hanya dibangun melalui media komunikasi, tetapi juga melalui konten yang disampaikan. Konten yang menyentuh sisi emosional peserta menjadi kunci keberhasilan dalam membangun kedekatan. Salah satu contoh konten yang berhasil menciptakan ikatan emosional dengan audiens adalah

webinar bertema “Cantik Tanpa Operasi”. Tema ini dianggap mampu membangkitkan rasa ingin tahu sekaligus memberikan harapan dan solusi yang relevan dengan kebutuhan audiens. Ibu Yuli menjelaskan:

"Konten yang berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan audiens..Kalau saat ini sih kayaknya mungkin pelatihan kita besok tentang cantik tanpa operasi... kayak menciptakan emosi emosionalnya audiens kayak mereka tuh nanya, ini mungkin gak sih kalau kayak kita tanpa operasi tuh bisa cantik, kita kan bener-bener meningkatkan emosional audiens kan makanya tuh di webinar besok ini nih adalah paling banyak kita webinar sampai 160-an orang yang join."

Penilaian efektivitas penggunaan platform Instagram dan TikTok dapat dievaluasi melalui analisis komprehensif terhadap berbagai metrik engagement yang mencerminkan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Metrik-metrik seperti *reach*, *likes*, *comments*, dan *shares* menjadi indikator penting untuk mengukur sejauh mana konten berhasil menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan target audiens. Berikut adalah data performa konten Instagram JIH Academy selama tiga bulan terakhir dari bulan Maret 2025 hingga Mei 2025 yang menunjukkan variasi engagement pada berbagai jenis konten yang telah dipublikasikan.

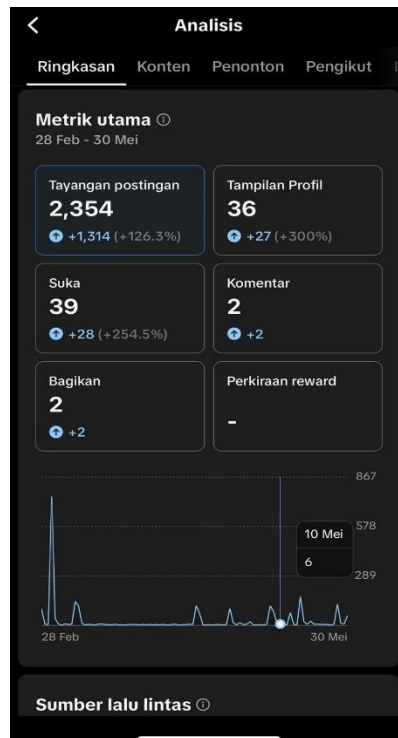
Tabel 4. 1 *Insight* konten instagram 3 bulan terakhir

No	Jenis Konten	View/Reach	Likes	Comments	Share	Kategori Performa
1	Promosi Pelatihan	155,196	271	6	37	Tinggi
2	Promosi	78,178	181	3	13	Sedang-

	Pelatihan					Tinggi
3	Promosi Pelatihan	37,507	65	0	17	Sedang
4	Promosi Pelatihan	6,153	17	0	22	Rendah-Sedang
5	Promosi Pelatihan	2,200	87	6	10	Sedang
6	Promosi Pelatihan	2,064	17	0	8	Rendah-Sedang
7	Promosi Pelatihan	2,064	53	0	12	Sedang
8	Promosi Pelatihan	948	43	0	1	Rendah
9	Hari Nasional	655	15	0	0	Rendah
10	Hari Nasional	298	25	0	0	Rendah
11	Hari Nasional	298	27	0	0	Rendah

Sumber: Instagram.com/jihacademy

Tabel di atas menunjukkan performa konten akun Instagram JIH Academy dalam tiga bulan terakhir, di mana konten pelatihan bertema "Cantik Tanpa Operasi" berhasil mencapai 155.196 tayangan. Tingginya angka ini mencerminkan keberhasilan konten yang menyentuh sisi emosional audiens dalam menarik perhatian dan meningkatkan engagement. Partisipasi peserta yang tinggi pada webinar tersebut menunjukkan bahwa pendekatan emosional dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat koneksi dengan audiens dan meningkatkan ketertarikan terhadap program pelatihan yang ditawarkan.



Sumber: TikTok.com/jihacademy

Gambar 4. 10 *Insight* konten TikTok 3 bulan terakhir

Insight akun TikTok JIH Academy dalam periode 28 Februari hingga 30 Mei berhasil mencapai 2.354 tayangan postingan dengan pertumbuhan signifikan sebesar 126.3%. Peningkatan yang signifikan terlihat pada tampilan profil yang mengalami lonjakan sebesar 300% menjadi 36 tampilan dan jumlah suka yang meningkat sebesar 254.5% menjadi 39, menandakan bahwa konten TikTok berhasil menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengeksplorasi lebih lanjut profil akun. Meskipun tingkat engagement masih dalam tahap pengembangan dengan 2 komentar dan 2 bagikan, tren pertumbuhan yang konsisten ini menunjukkan potensi besar TikTok sebagai platform alternatif yang

efektif untuk memperluas jangkauan audiens dan membangun brand awareness JIH Academy di kalangan pengguna yang lebih muda dan dinamis.

Dalam upaya menjalin koneksi yang lebih kuat, pemilihan platform komunikasi juga menjadi pertimbangan strategis. WhatsApp dianggap sebagai platform dengan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan platform lain karena memberikan ruang komunikasi langsung dan responsif antara admin dan peserta. Sementara itu, Instagram digunakan sebagai kanal informasi yang lebih luas, namun dengan tingkat interaksi yang relatif lebih lambat dibandingkan WhatsApp. Ibu Yuli menyatakan:

"Platform mana Sebenarnya ini platform yang mana tuh sebenarnya tetap lewat WA sih. Karena kan kalau WA mereka langsung nge-chat ke Admin kan. Sedangkan kalau di Instagram ya tetap di-chat, cuman mungkin agak slow-respon. Tapi kalau di WA kan fast-response."

Hal ini menunjukkan bahwa strategi koneksi JIH Academy tidak hanya mengandalkan penyampaian informasi, tetapi juga mengutamakan responsivitas dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan peserta. Penggunaan WhatsApp yang lebih privat dan cepat tanggap dinilai lebih efektif dalam membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan.

4.3.2 Kendala dalam Membangun *Customer Engagement*

Meskipun telah mengimplementasikan berbagai strategi, JIH Academy masih menghadapi beberapa tantangan dalam membangun *customer engagement* yang optimal, seperti:

a) Followers yang Pasif

Kendala utama adalah ketidakaktifan sebagian besar pengikut dalam merespons konten yang dibagikan, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Yuli berikut:

"Tantangan terbesarnya itu menjaga hubungan baik dengan followers itu kalau followersnya pasif. Jadi kita udah nge-share berbagai info ini itu, tapi tuh mereka gak ada yang kayak aktif untuk bales, oh iya ini ini ini. Mereka tuh bener-bener yang kayak terlalu pasif sih banyaknya. Karena mungkin bentuknya virtual ya, jadi kayak cuek gak cuek sih."

b) Keterbatasan Jam Operasional

Tidak adanya informasi yang jelas mengenai jam operasional respons menyebabkan ketidakpuasan dari beberapa pengikut yang mengirimkan pesan di luar jam kerja. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Yuli berikut:

"Sebenarnya saat ini kita cukup aktif sih, cuman memang kita belum bikin satu postingan kalau menginformasikan jam operasional jadi sometimes ada orang yang ngechat di saat weekend, terus bukan jam kerja, jadi kita nggak bales, balesnya itu di next day ya akhirnya mungkin banyak yang pada, ini belum dibalas, ini belum dibalas, sedangkan kita balesnya itu pas jam kerja gitu sih."

Secara keseluruhan, strategi *social media marketing* yang diimplementasikan oleh JIH Academy pada platform Instagram dan TikTok telah menunjukkan upaya yang sistematis dalam membangun *customer engagement*. Melalui pendekatan 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection), JIH Academy berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan tingkat

interaksi, meskipun masih terdapat tantangan yang perlu diatasi untuk mengoptimalkan hasil yang dicapai.

4.3.3 Perbandingan Efektivitas antara Instagram dan TikTok dalam Membangun *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara mendalam dengan pihak internal JIH Academy dan tiga followers eksternal, yaitu SA (Mahasiswa Magang di Marketing RS JIH), FN (Karyawan PT Unisia Tera Medika), dan AHP (Karyawan Marketing RS JIH), ditemukan beberapa perbedaan signifikan terkait efektivitas platform Instagram dan TikTok dalam membangun *customer engagement*. Analisis perbandingan ini menunjukkan bagaimana kedua platform memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda dalam strategi pemasaran digital JIH Academy.

Tabel 4. 2 Transkrip wawancara informan

Pertanyaan	Informan 1 (SA)	Informan 2 (FN)	Informan 3 (AHP)
Lama mengikuti akun JIH Academy	3 bulan	Kurang lebih 1 tahun	Kurang lebih 1 tahun
Alasan tertarik mengikuti	Kontennya Informatif dan bervariasi	Bisa dapat informasi mengenai pelatihan-pelatihan	Postingannya bisa melihat informasi pelatihan untuk mengembangkan diri
Pernah menggunakan jasa pelatihan	Belum pernah	Sudah pernah	Belum pernah
Frekuensi melihat konten di beranda	Iya sering	Iya sering	Kadang-kadang
Jenis konten yang disukai	Video pelaksanaan	Random video atau mengenai pelatihan	Jenis postingan yang pelaksanaan pelatihan
Interaksi (like, komentar, share)	Pernah sering	Pernah	Sering
Partisipasi dalam	Pernah	Pernah	Kadang-kadang

challenge/kuis/live/polling			
Perasaan saat direspon JIH Academy	Merasa terjalin	Ya pastinya senang ya	Seneng
Platform yang lebih disukai	Instagram - lebih familiar	TikTok - dapat informasi lebih dan videonya bagus	Instagram - seringnya main IG, jarang main TikTok
Saran perbaikan konten/interaksi	Kurang konten yang engage, kurang terjalin	Lebih sering upload video agar masuk beranda teman-teman	Mungkin lebih ke proses pelatihannya

Sumber: Data diolah peneliti 2025

1. Basis Pengguna dan Jangkauan

Instagram terbukti menjadi platform yang lebih efektif bagi JIH Academy dalam membangun *customer engagement* berdasarkan jumlah pengikut yang jauh lebih besar dibandingkan dengan TikTok. Hal ini diungkapkan oleh narasumber internal berikut:

"Platform mana ya pasti, sebenarnya kalau JIH Academy itu di Instagram udah aktif banget, tapi di TikTok memang belum terlalu karena kita followers di TikTok juga masih sedikit banget ya, tapi kalau di Instagram itu kita udah 2000 lebih."

Perbedaan jumlah pengikut yang signifikan ini (lebih dari 2000 di Instagram dibandingkan dengan jumlah yang jauh lebih kecil di TikTok) menunjukkan bahwa Instagram memiliki basis audiens yang lebih mapan untuk JIH Academy.

Hasil wawancara dengan followers mengkonfirmasi dominasi Instagram

dalam basis pengguna. Dari tiga informan, dua di antaranya (SA dan AHP) lebih memilih Instagram, sementara hanya satu informan (FN) yang lebih memilih TikTok. Durasi mengikuti akun juga menunjukkan pola yang konsisten, dengan informan yang mengikuti Instagram cenderung memiliki durasi yang lebih lama.

2. Interaktivitas dan Kemudahan Komunikasi

Dalam hal kemampuan berinteraksi dengan audiens, Instagram menawarkan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi bagi JIH Academy, terutama melalui fitur siaran langsung (*live*) yang memungkinkan komunikasi real-time dengan pengikut. Sebagaimana yang dijelaskan oleh narasumber internal berikut:

"Kalau dibilang mana yang lebih mudah dan lebih besar dalam menjawab pertanyaan, pasti di Instagram karena setiap kita live di Instagram itu pasti setiap orang bertanya lewat komen, kita langsung bisa jawab disitu sih."

Kemampuan untuk berinteraksi secara langsung melalui fitur *live* Instagram memberikan keunggulan dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, yang sulit dicapai melalui TikTok yang aktivitasnya belum terlalu tinggi.

Hasil wawancara dengan followers menunjukkan tingkat interaksi yang positif di kedua platform. Informan SA "pernah sering" berinteraksi, informan FN "pernah", dan informan AHP "sering" memberikan like, komentar, atau share. Respon emosional terhadap interaksi juga positif, dengan semua informan menyatakan senang ketika mendapat respon dari JIH Academy (SA: "*merasa terjalin*", FN: "*pastinya senang ya*", AHP: "*seneng*").

3. Konsistensi dan Kualitas Konten

Meskipun terdapat perbedaan karakteristik antara kedua platform, JIH Academy berupaya menjaga konsistensi gaya komunikasi di Instagram dan TikTok. Hal ini diungkapkan oleh narasumber internal berikut:

"Sebenarnya gaya komunikasinya itu kita dibuat sama sih, walaupun sebenarnya di TikTok itu kan lebih random. Lebih kayak apa aja bisa jadi FYP, tapi kita buat sama sih, mau di Instagram ataupun TikTok, jadi gak ada yang beda."

Pendekatan ini menunjukkan upaya untuk membangun identitas merek yang konsisten di berbagai platform, meski dengan tingkat aktivitas yang berbeda.

Berdasarkan perspektif internal Followers mengapresiasi konsistensi postingan JIH Academy. Informan SA menyatakan bahwa "sudah bagus konsistensi" postingan. Namun, terdapat preferensi yang jelas terhadap jenis konten, dengan semua informan menyukai konten tentang pelaksanaan pelatihan (SA: "*video pelaksanaan*", FN: "*random video atau mengenai pelatihan*", AHP: "*jenis postingan yang pelaksanaan pelatihan*").

4. Efektivitas Kampanye dan Pertumbuhan Pengikut

Kampanye yang dilakukan JIH Academy, terutama melalui webinar berSKP gratis, menunjukkan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan jumlah pengikut di Instagram. Hal ini diungkapkan oleh narasumber internal berikut:

"Waktu itu kampanye kita coba buat webinar ber-SKP gratis, dan itu membludak followers kita yang tadi cuma 600-800 sampai nyentuh di angka 2000 lebih. Terus

channel WA kita juga naik. Richnya pokoknya semuanya naik gara-gara campaign itu..."

Pertumbuhan jumlah pengikut yang pesat ini menunjukkan efektivitas Instagram sebagai platform untuk kampanye dan kegiatan promosi JIH Academy, sementara tidak ada data serupa yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di TikTok.

Berdasarkan perspektif Followers menunjukkan tingkat frekuensi melihat konten yang tinggi, dengan informan SA dan FN menyatakan "*sering*" melihat konten JIH Academy di beranda mereka, sementara informan AHP "*kadang-kadang*". Hal ini mengindikasikan bahwa algoritma Instagram lebih efektif dalam menampilkan konten kepada target audiens.

5. Kolaborasi dengan *Influencer*

Strategi kolaborasi dengan narasumber atau *influencer* juga menunjukkan kecenderungan yang lebih berorientasi pada Instagram. Sebagaimana yang dijelaskan oleh narasumber internal berikut:

"Strategi yang kita lakukan untuk kolaborasi kita tuh menggunakan narasumber-narasumber yang followersnya tuh udah ratusan ribu orang di Instagram. Contohnya tuh kayak Dr. Mirza yang followersnya hampir 300 ribu orang di social media."

Pemilihan narasumber berdasarkan jumlah pengikut di Instagram mengindikasikan bahwa platform ini menjadi fokus utama dalam strategi kolaborasi JIH Academy untuk meningkatkan jangkauan dan *engagement*.

6. Konten yang Membangun Kedekatan Emosional

Dalam hal menciptakan konten yang membangun kedekatan emosional dengan audiens, JIH Academy telah berhasil mengembangkan topik-topik yang menarik minat melalui Instagram, seperti webinar tentang "cantik tanpa operasi". Sebagaimana yang dijelaskan oleh narasumber internal berikut:

"Konten yang berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan audiens? Kalau saat ini sih kayaknya mungkin yang Dekati emosional tuh sekarang karena yang paling tinggi tuh pelatihan kita besok tentang cantik tanpa operasi... kayak menciptakan emosi emosionalnya audiens... makanya tuh di webinar besok ini ini adalah paling banyak kita webinar sampai 160-an orang yang join."

Keberhasilan konten semacam ini dalam menarik minat dan partisipasi audiens menunjukkan efektivitas Instagram sebagai platform untuk membangun keterlibatan emosional.

Berdasarkan perspektif eksternal motivasi followers dalam mengikuti akun JIH Academy menunjukkan kesamaan dalam mencari konten informatif dan edukatif. Semua informan tertarik pada informasi pelatihan dan pengembangan diri, yang mengindikasikan berhasilnya strategi konten dalam membangun kedekatan emosional.

7. Integrasi Multi-Platform

Meskipun Instagram lebih unggul dalam membangun *customer engagement*, JIH Academy mengintegrasikan strategi media sosialnya dengan WhatsApp untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan audiens. Sebagaimana yang dijelaskan oleh narasumber internal berikut:

"Platform mana Sebenarnya ini platform yang mana tuh sebenarnya tetap lewat

WA sih. Karena kan kalau WA mereka langsung nge-chat ke Admin kan. Sedangkan kalau di Instagram ya tetap di-chat, cuman mungkin agak slow-race. Tapi kalau di WA kan fast-response."

Integrasi ini menunjukkan pendekatan multi-platform dimana Instagram dan TikTok berperan sebagai platform utama untuk membangun kesadaran dan menarik minat, sementara WhatsApp digunakan untuk komunikasi yang lebih personal dan *follow-up*.

Kesimpulan Perbandingan

Berdasarkan hasil triangulasi data dari perspektif internal (pihak pengelola media sosial JIH Academy) dan eksternal (*followers* aktif akun Instagram JIH Academy), dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan platform yang lebih efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital JIH Academy saat ini. Efektivitas tersebut tercermin dalam kemampuannya untuk membangun basis audiens yang stabil dan besar melalui konten visual yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, Instagram menyediakan fitur interaksi langsung seperti *Instagram Live*, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real-time antara penyelenggara pelatihan dan pengikut, sehingga mampu meningkatkan kedekatan dan kepercayaan audiens terhadap lembaga.

Selanjutnya, berbagai kampanye yang dijalankan melalui Instagram menunjukkan hasil yang signifikan, baik dalam hal peningkatan jumlah pengikut, jangkauan konten, hingga keterlibatan pengguna. Platform ini juga dinilai efektif dalam mempertahankan *followers* dalam jangka panjang karena penyajian konten

yang informatif, mudah diakses, serta diperbarui secara berkala.

Di sisi lain, TikTok menunjukkan potensi sebagai media pelengkap dalam strategi digital, terutama dalam hal penyampaian informasi melalui format video pendek yang lebih dinamis dan menarik. Algoritma TikTok yang adaptif terhadap preferensi pengguna memungkinkan peningkatan jangkauan (reach) secara signifikan, bahkan pada akun yang belum memiliki banyak pengikut. Selain itu, format konten yang lebih ringan, cepat, dan menghibur dinilai mampu menarik perhatian audiens tertentu, khususnya dari kalangan generasi muda.

Dengan demikian, meskipun Instagram menjadi platform utama yang saat ini paling efektif digunakan, TikTok tetap memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai media tambahan yang mendukung perluasan jangkauan audiens serta peningkatan eksposur terhadap program pelatihan yang diselenggarakan oleh JIH Academy.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui proses wawancara, observasi, dan triangulasi data tentang strategi *social media marketing* melalui Instagram dan TikTok dalam membangun *customer engagement* di JIH Academy menghasilkan temuan bahwa implementasi pendekatan 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) terbukti efektif meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun hubungan jangka panjang.

Keefektifan strategi tercapai melalui empat aspek utama. Pertama, aspek *Context* diwujudkan melalui perencanaan konten strategis dengan memanfaatkan *social media insight* untuk menentukan waktu optimal posting, penggunaan bahasa inklusif, dan penyusunan editorial plan mingguan yang mempertimbangkan identitas visual perusahaan. Kedua, aspek *Communication* diimplementasikan melalui komunikasi dua arah dengan respons aktif terhadap *direct message* dan komentar, penggunaan fitur *live* Instagram, serta implementasi Google Form untuk evaluasi formal. Ketiga, aspek *Collaboration* diwujudkan melalui kolaborasi strategis dengan narasumber berpengaruh yang berhasil meningkatkan *followers*. Keempat, aspek *Connection* tercapai melalui penggunaan fitur interaktif Instagram dan konten yang menyentuh aspek emosional audiens.

Meskipun strategi yang diterapkan menunjukkan hasil positif, JIH Academy masih menghadapi kendala yang menjadi penghambat dalam mencapai customer engagement optimal. Kendala utama dalam pelaksanaan strategi customer engagement di JIH Academy mencakup rendahnya partisipasi pengikut yang cenderung pasif dalam merespons konten, keterbatasan kedekatan emosional akibat komunikasi berbasis virtual, serta ketidakjelasan informasi mengenai jam operasional respons yang menimbulkan ekspektasi tidak realistis dari audiens. Kedua kendala ini menciptakan gap dalam komunikasi yang dapat mengurangi efektivitas strategi customer engagement yang telah dirancang.

Perbandingan platform menunjukkan Instagram lebih efektif dalam membangun *customer engagement* dibandingkan TikTok, dengan keunggulan berupa basis pengikut yang lebih besar (2000+ pengikut), fitur interaktivitas yang beragam, dan preferensi *followers* yang tinggi. Namun, TikTok menunjukkan potensi pertumbuhan dengan *engagement rate* signifikan (126,3%) dan algoritma yang adaptif untuk ekspansi audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan yang telah dijabarkan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan strategi *social media marketing* di JIH Academy ke depannya sebagai berikut:

1. Optimalisasi Konten dan Engagement Meningkatkan aktivasi followers pasif melalui konten interaktif seperti *polling*, *quiz*, dan *challenge* di

Instagram, serta meningkatkan konsistensi posting konten edukatif kesehatan yang mengikuti trend di TikTok. Selain itu, memperkuat kedekatan emosional audiens dengan menampilkan sisi humanis lembaga melalui konten *behind the scenes*, testimoni peserta, dan nilai budaya organisasi.

2. Perbaiki sistem operasional respons media sosial yang jelas dan transparan melalui bio akun serta penerapan sistem *auto-reply* untuk mengelola ekspektasi audiens di luar jam operasional guna meminimalisir potensi ketidakpuasan.
3. Evaluasi harga dan *positioning* terhadap strategi *pricing* pelatihan dengan mempertimbangkan persepsi nilai yang dikomunikasikan melalui media sosial. Penyesuaian harga atau penambahan *value proposition* yang lebih jelas dapat meningkatkan daya tarik program pelatihan di mata calon peserta.
4. Mengembangkan diversifikasi platform media dengan membuat konten podcast di YouTube seputar pelatihan JIH Academy sebagai strategi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Podcast dapat berisi diskusi mendalam tentang topik kesehatan, wawancara dengan praktisi, dan sharing pengalaman peserta pelatihan untuk memperkuat brand awareness dan kredibilitas lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, et. (2016). Digital Marketing Digital Marketing. In □□□□□ (Issue September).
http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- Adzra, R. S., & Iryanti, E. (2024). Effectiveness of TikTok Social Media Advertising as an Online Promotion Strategy for CV Avero Indonesia. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 13–22.
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7574>
- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- Aryanti, D., Herawanti, M., Firjatullah, N. F., Juhaida, I. S., Latifah, A., & Kurniawan, K. S. (2022). Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten terhadap Engagement Akun Media Sosial. *The Journal Gastronomy Tourism*, 6(1).
<https://www.researchgate.net/publication/366353099>
- Ashley, C., & Tuten, T. L. (2021). *Creative Strategies in Social Media Marketing*.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen bisnis pemasaran* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Aubrey Gesmundo, M. G., Dave Jordan, M. S., Hansei Meridor, W. D., Vien Muyot, D. C., Caroline Castano, M. N., & Jocelyn Bandojo, A. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 2018, 343–361.
<https://doi.org/10.32996/jbms>
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1), 244–256. <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>
- Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., & Czaplicka, A. (2025). Dynamics of Algorithmic Content Amplification on TikTok. *ArXiv*, 34.
<http://arxiv.org/abs/2503.20231>
- 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. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.715>
- Bozkurt, S., Gligor, D. M., & Babin, B. J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995–1022.
<https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613>

- Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*, 175(November 2023), 114547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547>
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Kencana.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson (Intl).
- Creswell, ohn W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Databoks. (2025). Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2025. *Databoks.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67ca734b43927/daftar-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2025>
- Dave, C., & Fiona, E.-C. (2019). Digital marketing. In *Digital PR*. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-619-420181009>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Endra, F. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)* (1st ed.). Zifatama Jawa.
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., Jonathan, A., & Celvine. (2022). Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 287.
- Fiantika, F. R., Wahyuni, M. W., Sri, J., Honesti, L., Jonata, E. M., Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, Kusmayra Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In Y. Novita (Ed.), *Rake Sarasini* (1st ed., Issue March). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fitriana, F. D., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Locana Label). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 6600–6614. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10063>
- Ghahramani, A., de Courten, M., & Prokofieva, M. (2022). “The potential of social media in health promotion beyond creating awareness: an integrative review.” *BMC Public Health*, 22(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14885-0>
- Hollebeck, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2022). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 293–309. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3301>
- Hootsuite. (2023). *Social Media Trends 2023*. Hootsuite.

- Irfan, A., & Anastasya, M. (2020). *OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA MARKETING : POTRET PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLIE PADA INDUSTRI UKM* (A. Kamsyach (ed.)). CV CENDEKIA PRESS.
- J. McCarthy. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*.
- Jamilah, S., & Kusuma, K. A. (2023). Online Reviews Significantly Drive TikTok Purchases in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*. https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1132/1367?utm_source=chatgpt.com?download=pdf
- Jessica Bong Natasha, Chininta Rizka Angelia, & Daniel Susilo. (2023). Social Media Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement of Taman Safari Ndongesia Bogor (Case Study on Instagram @Taman_Safari). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(2), 351–408. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i2.3802>
- Jih, rumah sakit. (2024). *Luar Biasa, JIH Academy Terakreditasi A Kemeterian Kesehatan RI*. Rumah Sakit Jih. <https://rs-jih.co.id/rsjih/article-detail/luar-biasa-jih-academy-terakreditasi-a-kemeterian-kesehatan-ri/RHEwMnNCOGhFQjd0OGdrWHdPQXZDQT09>
- Karawya, H. (2024). The Relationship between Social Media Marketing and Customer Engagement in the Kingdom of Saudi Arabia : The Mediating Role of Content Quality and Relevance. *Research Square*, 1–23.
- Kartajaya, H. (2002). Hermawan Kartajaya on Marketing. In *PT Gramedia Pustaka Utama*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kautsar, A. (2024). Tiktok Business Analysis and Media Marketing Strategy : SWOT and PESTLE Approach. *International Journal of Social, Economic, and Business*, 1(1), 13–18.
- Kim, Y., & Jang, S. (2022). Visual Representations in Organizational Instagram Photos and the Public's Responses: Focusing on Nonprofit Organizations. *International Journal of Communication*, 16, 5425–5451.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- KOL.ID. (2025, February 2). KOL.ID Insight: Data Pengguna, Jumlah Konten & Durasi Screentime Rata-Rata Pengguna TikTok! *KOL.ID*. <https://kol.id/blog/kol-id-insight-data-pengguna-jumlah-konten-%26-durasi-screentime-rata-rata-pengguna-tiktok>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148(April), 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>

- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140(May 2021), 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Manggopa, S., Sumenda, C., Kainde Anita, L. L., & Mandagi, D. (2023). Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 2517–2526. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.621>
- Marčinko Trkulja, Ž., Dlačić, J., & Primorac, D. (2022). Social Identity Dimensions as Drivers of Consumer Engagement in Social Media Sports Club. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/jrfm15100458>
- Matthew B., M., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (Edisi ke-4)* (4th ed.). SAGE Publications.
- Michael Quinn Patton. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*.
- Nadhiro, S., Rachmasari, S. S., Jayanti, R., Amelia, S., & Sholihatini, E. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok @eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 642–653. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8186244>
- Naresh K. Malhotra. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Nina Nuraeni, Adam Hermawan, & Btari Mariska Purwaamijaya. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Consumer Brand Engagement : (Studi pada Akun TikTok @alfamartku). *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), 59–66. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI/article/view/318>
- Nurulhuda, A., & Priansa, D. J. (2021). Strategi Social Media Marketing Melalui Instagram Pada PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung Tahun 2021 (Studi Deskriptif Pada Akun @indihomeujungberungarea). *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 672.
- Oliver Kemp. (2023). *Social Media Marketing 2024: The Complete Social Media Marketing Guide*.
- Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. *Journal of Business Research*, 149(January 2021), 736–747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.078>
- PR Smith. (2021). *SOSTAC® Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan*.
- Prayitno, A., Putriani, A., Wibowo, A., & Sanjaya, V. F. (2021). The Influence of Social Media Marketing, Customer Engagement and Digital Advertising on Brand Trust (Go-Jek Users as Research Objects). *International Journal of Creative Business and Management*, 1(2), 38. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i2.4193>

- Purba, J. T., & Surya, E. D. (2024). Customer Engagement And Customer Experience Analysis Of Customer Loyalty Through Emotional Bonding. *International Journal of Society and Law*, 2(2), 44–55.
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Anaconda Bangkara, B. M. A. S., Nurofik, A., & Zahari, M. (2022). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 19978–19989. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6016>
- Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>
- Rafidah, M.F, Hidayatullah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, nur ika. (2022). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan TikTok Pada Butik Dot.Id. *Human Falah, September*, 8–31. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Rahayu, Y., Suparwo, A., & Gulo, F. (2022). Bulletin of Management and Business Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cititrans Bandung. *Bulletin of Management and Business (BMB)*, 3(2), 441–453. <https://doi.org/10.31328/bmb.v1i2>
- Riyantie, M. (2022). Persepsi Konsumen Tentang Strategi Konten Promosi Iklan Flash Sale 12 . 12 Shopee. *Ilmu Komunikasi*, 1(2), 158–169.
- Rizky, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Little Tokyo Dalam Meningkatkan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram dan TikTok*. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/49869/18321090.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. Kogan Page.
- Salunke, P., & Jain, V. (2022). Instagram Marketing (2015–2021): a Review of Past Trends, Implications, and Future Research. *Review of Management Literature*, 1(November 2022), 129–146. <https://doi.org/10.1108/S2754-586520220000001007>
- Samingan, M., Panji, S., Guntur, E. S., & Suwito. (2022). OPTIMASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI PILAR PENGUATAN EKONOMI MIKRO UNTUK MENDUKUNG KETAHANAN EKONOMI NASIONAL. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490. <https://doi.org/10.31604/jips.v11i4.2024>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media

Komputindo.

- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons - Chichester.
- simon kemp. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Solis, B. (2010). The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Bisnis, A., Negeri, P., & Indonesia, B. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. 7(3), 356–369.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *e-marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Sudaryono. (2022). *Komunikasi Bisnis* (1st ed.). Kencana.
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhandiah, S., & Widyasari, A. A. (2021). Pemanfaatan media sosial online dan strategi konten untuk meningkatkan pemasaran UMKM ESM collection. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i2.40058>
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Syahputra, M. H., Mico, S., & Dimiyati, L. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nabil Mulia Motor Pagar Alam. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, X, 473–482.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34, 1–18. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Pemasaran strategik : domain, determinan, dinamika* (Fandy Tjiptono (ed.); 1st ed.). Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Uwe Flick. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Vidyastuti, H. A. (2024). Analisis Content Marketing Pada Tiktok Berdasarkan Persepsi Buyer. 3(3), 218–231.
- W. Lawrence Neuman. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and*

Quantitative Approaches. Pearson Education Limited.

- Wiggins, C. D. (2022). Online customer engagement: a practical exploration of antecedents and metrics for new content marketers. *SN Business & Economics*, 2(2), 1–24. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00186-y>
- Winell, E., Nilsson, J., & Lundberg, E. (2023). Customer engagement behaviors on physical and virtual engagement platforms. *Journal of Services Marketing*, 37(10), 35–50. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0084>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Distributing Services Through Physical and Electronic Channels. In *Services Marketing* (9th ed., Issue January). World Scientific. https://doi.org/10.1142/9781944659806_0005
- Yin, R. K. (2020). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Rajawali Pers.
- Zhang, Z. (2024). Fragmented Music Marketing Driven by Digital Media: The Case of TikTok. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 72(1), 295–301. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/72/20240705>
- Zhou, R. (2024). Understanding the Impact of TikTok 's Recommendation. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3, 208.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Izin Pengambilan Data



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.019/Ket/20/Akd/V/2025
Lamp : -
Perihal : **Permohonan izin
pengambilan data**

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
PT Unisia Global Medika
Jl. Ringroad Utara no. 160, Condong Catur Sleman Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Balqisha Bahira
No Mhs : 21211010
Jurusan : Bisnis Digital
Judul : Strategi Social Media Marketing Melalui Instagram dan TikTok dalam Membangun Customer Engagement (Studi Kasus di Lembaga Pelatihan JIH Academy)

Tanggal
Pengambilan Data : 08 Mei 2025
Waktu
Pengambilan Data : 11.00 WIB - selesai WIB
No Hp : 0882008314769

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **PT Unisia Global Medika**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 02 Mei 2025
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Darmawan, S.E., M.M.

Lampiran 2

Pertanyaan Penelitian

No.	Aspek	Pertanyaan untuk Direktur dan Tim Social Media Marketing
1	Gambaran Umum	<p>a. Bisa diceritakan sejarah singkat berdirinya JIH Academy dan perkembangannya hingga saat ini?</p> <p>b. Apa visi, misi, dan tujuan utama JIH Academy saat ini?</p> <p>c. Siapa target pasar atau audiens utama JIH Academy?</p> <p>d. Program pelatihan apa yang paling diminati di JIH Academy?</p>
2	Social Media JIH Academy	<p>a. Apa tujuan utama JIH Academy menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok?</p> <p>b. Sejak kapan JIH Academy mulai aktif menggunakan kedua platform ini?</p> <p>c. Siapa saja yang terlibat dalam pengelolaan media sosial JIH Academy?</p> <p>d. Bagaimana pembagian tugas dalam tim social media di JIH Academy?</p>
3	Strategi Social Media Marketing 4C (Context)	<p>a. Bagaimana JIH Academy menyesuaikan jenis dan waktu posting konten di Instagram dan TikTok?</p> <p>b. Bagaimana JIH Academy menentukan gaya bahasa, tone, dan tema konten yang digunakan di Instagram dan TikTok?</p> <p>c. Apa pertimbangan utama dalam memilih format konten (feed, story, reels, video pendek) untuk masing-masing platform?</p> <p>d. Apakah strategi konten berbeda untuk tujuan edukatif dan promosi di tiap platform?</p>
4	Strategi Social Media Marketing 4C (Communication)	<p>a. Bagaimana JIH Academy menjaga komunikasi dua arah dengan audiens di Instagram dan TikTok?</p> <p>b. Platform mana yang memberikan kemudahan lebih besar dalam menjawab pertanyaan audiens secara langsung?</p> <p>c. Bagaimana tim memastikan gaya komunikasi tetap konsisten di dua platform yang berbeda karakter?</p>
5	Strategi Social Media Marketing 4C (Collaboration)	<p>a. Apakah JIH Academy melakukan kolaborasi dengan influencer atau pihak eksternal lainnya di Instagram dan TikTok? Bagaimana hasilnya?</p> <p>b. Apakah JIH Academy pernah mengadakan giveaway, campaign, atau kegiatan interaktif lain untuk meningkatkan keterlibatan pengguna?</p> <p>c. Platform mana yang lebih efektif dalam mendorong partisipasi audiens melalui kolaborasi?</p>

6	Strategi Social Media Marketing 4C (Connection)	<p>a. Apa strategi JIH Academy untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui media sosial? menggunakan fitur apa?</p> <p>b. Konten seperti apa yang paling berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan audiens di Instagram dan TikTok?</p> <p>c. Di platform mana audiens lebih loyal atau sering kembali mengakses konten JIH Academy?</p>
7	Customer Engagement	<p>a. Apa tujuan JIH Academy dalam melakukan interaksi dengan customer melalui media sosial?</p> <p>b. Bagaimana gambaran saat ini mengenai interaksi yang dilakukan pihak JIH Academy dengan pengikut di IG atau TikTok?</p> <p>c. Bagaimana JIH Academy merespon komentar atau pesan singkat dari pengikut di IG dan TikTok?</p> <p>d. Apa tantangan terbesar dalam menjaga hubungan baik dengan followers?</p>

No.	Aspek	Pertanyaan untuk Followers Instagram dan TikTok
	Customer Engagement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah berapa lama Anda mengikuti akun JIH Academy di Instagram/TikTok? 2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti akun JIH Academy? 3. Apakah Anda pernah menggunakan jasa pelatihan dari JIH Academy? 4. Apakah Anda sering melihat konten JIH Academy muncul di beranda Instagram/TikTok Anda? 5. Jenis konten apa dari JIH Academy yang paling Anda sukai? 6. Apakah Anda pernah memberikan like, komentar, atau share konten dari JIH Academy? 7. Apakah Anda pernah berpartisipasi dalam challenge, kuis, atau polling yang dibuat oleh JIH Academy? 8. Apa yang anda rasakan ketika JIH Academy merespon anda melalui Instagram atau TikTok? 9. Platform mana yang lebih Anda sukai untuk melihat konten JIH Academy, Instagram atau TikTok? Mengapa? 10. Apa yang perlu ditingkatkan dari konten atau interaksi JIH Academy di media sosial?