

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1.1.1. Gambaran Fokus Penelitian

Pada bagian ini peneliti memberikan gambaran mengenai obyek penelitian. Obyek penelitian terdiri atas penggunaan *social media marketing* Instagram @tvmuhammadiyah dalam membangun *customer engagement*. Data-data yang terdapat di bawah ini peneliti dapatkan dari wawancara terhadap informan terkait dan dari akun sosial media TVMU.

1.1.1.1. Profil Televisi Muhammadiyah



TELEVISI MUHAMMADIYAH

Gambar 4.1 Logo tvMu

Muhammadiyah telah meluncurkan televisi satelit bernama TV Muhammadiyah atau tvMu, tepatnya pada 18 November 2013. tvMu dilahirkan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah periode 2010-2015, sebagai amanat Muktamar Muhammadiyah tahun 1995 di Banda Aceh. Dengan dilandasi semangat syiar dan dakwah untuk menegakkan amar ma'ruf nahi munkar, tvMu menjadi persembahan Muhammadiyah bagi bangsa dan dunia melalui layar televisi sebagai medium komunikasi yang "Cerdas Mencerahkan". Disadari televisi merupakan medium yang

efektif untuk menjalankan empat fungsi komunikasi: informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial. Maka, Muhammadiyah ingin agar keempat fungsi media itu diabdikan sepenuhnya untuk perbaikan kualitas kehidupan bangsa dan umat manusia secara keseluruhan sesuai dengan pesan Islam yang berkemajuan.

Televisi Muhammadiyah merupakan Lembaga Penyiaran Swasta Penyelenggara Penyiaran Televisi, yang mengambil peran sebagai medium sumber informasi, pendidikan, dakwah dan kontrol sosial, yang diharapkan mampu menjadi inspirasi, referensi dan motivasi bagi khalayak umat, guna meningkatkan harkat, martabat dan kualitas kehidupan. Sebagai medium dakwah dalam konteks luas, tvMu akan mengambil peran aktif bagi upaya perbaikan kualitas kehidupan bangsa dan manusia secara universal, melalui isi siaran yang bermutu, mencerdaskan, mencerahkan, membentuk watak yang berbudi pekerti luhur.

1.1.1.2. Visi dan Misi Televisi Muhammadiyah

Visi tvMu : “Menjadi televisi dakwah dan amar ma’ruf nahi munkar yang terdepan, cerdas dan mencerahkan, Sekaligus sebagai salah satu amal usaha yang memberikan manfaat bagi umat dan keuntungan bagi Persyarikatan”.

Misi tvMu :

- 1) Melakukan kontrol sosial yang kritis, santun, bertanggungjawab dan berwawasan luas melalui televisi berkarakter pendidikan dan dakwah yang berbasis Islam yang berkemajuan.
- 2) Sebagai media komunikasi antar warga anak bangsa dalam merajut kebhinekaan dan menjaga nilai-nilai keindonesiaan.
- 3) Menjalankan amal usaha bidang media massa yang bermanfaat bagi Persyarikatan, sekaligus menjadi sarana aktualisasi, kaderisasi dan pengembangan sumberdaya warga bangsa.
- 4) Menjadi sumber informasi, inspirasi, dan motivasi yang cerdas, berkualitas,imbang, dan memberi nilai tambah.

- 5) Menjadi medium yang edukatif, ilmiah, rasional dan relegius serta membentuk kepribadian bangsa, melalui program pendidikan dengan kemasan yang menarik dan mudah dicerna.
- 6) Mengembangkan acara hiburan, apresiasi dan aktualisasi budaya nusantara melalui program yang menjadi wahana karya dan kreasi seni yang luhur, beradab dan bermartabat.

1.1.1.3. Budaya Perusahaan

Budaya dalam tvMu kurang lebih hampir sama dengan visi misi perusahaannya, namun yang menarik ada satu kegiatan rutin mingguan yang dilakukan oleh karyawan di tvMu. Setiap hari Senin, ba'da ashar, seluruh karyawan diwajibkan untuk mengikuti kajian lepas kerja di Masjid At-Tanwir untuk memperkuat iman setiap karyawan, Penceramah dari kajian lepas kerja tersebut ialah Buya Risman Muchtar selaku Wakil Ketua Majelis Tabligh PP Muhammadiyah. Kegiatan ini akhirnya menjadi salah satu program di tvMu dengan nama program "Kajian Lepas Kerja".

1.1.1.4. Program Televisi Muhammadiyah

Televisi Muhammadiyah mempunyai banyak program acara yang bersiaran multi-platform yaitu *digital terrestrial* atau *free to air* (dapat diterima di rumah-rumah di Jabodetabek) melalui satelit Telkom 4 Freq 3778. Adapun Program acara Tvmu adalah sebagai berikut :

- 1) Berita Tvmu : Sebuah program yang menayangkan berita terbaru dan terakurat seputar persyarikatan. Berita tvMu juga menyajikan peristiwa-peristiwa hangat yang tengah terjadi di dalam negeri maupun luar negeri.
- 2) Al Hikmah : Program yang membahas informasi-informasi penting seputar dunia kesehatan yang dibahas berdasarkan prespektif Islam oleh para dokter ahli Muhammadiyah.
- 3) Tuntunan Akhir Zaman : Program religi yang menyajikan tausiyah keagamaan. Dibahas dengan kacamata Al-Qur'an dan As-Sunnah oleh ustadz Muhammadiyah.

- 4) Inspirasi Sukses : Program yang memberi informasi dan edukasi bersama salah satu motivator terbaik Indonesia, Edvan Muhammad Kautsar. Inspiratif Sukses juga menghadirkan bintang tamu dari berbagai kalangan yang Inspiratif.
- 5) Jalan-Jalan Enak : Program jalan-jalan yang dikemas secara fun, santai dengan gaya anak muda kekinian. Jalan-jalan enak juga menyajikan kumpulan kuliner Indonesia dan luar negeri yang menggugah selera.
- 6) Pengajian Muhammadiyah : Program yang menampilkan pengajian Muhammadiyah dengan membahas topik yang faktual, serta menghadirkan narasumber yang kredibel dalam bidangnya.
- 7) Refleksi Haedar Nashir : Program ini menampilkan pidato kebangsaan Prof. Dr. Haedar Nashir, M.Si. dalam menyongsong Indonesia berkemajuan yang berdaulat, bermartabat, sejahtera, adil, dan makmur.
- 8) Jalan Kebaikan : Program yang menyuguhkan nilai-nilai kebajikan sebagai panduan menuju ridho Ilahi. Jalan Kebajikan juga menghadirkan bintang tamu Ustdaz-ustadzah kompeten yang siap mencerahkan.
- 9) Mimbar Jumat : Program yang menampilkan khutbah Jumat berisi siraman rohani agama Islam dari beberapa tokoh Muhammadiyah. Mimbar Jumat juga memberikan informasi mengenai pengetahuan umum maupun khusus seputar keagamaan.
- 10) Special Event : Acara yang menyajikan sederet program-program terbaik dan special.
- 11) Gerakan Subuh Mengaji : Program pengajian subuh rutin setiap hari yang digagas Aisyiyah Jawa Barat dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi, menambah ilmu, serta mempererat tali silaturahmi. Gerakan Subuh Mengaji juga menyajikan tema menarik, informatif, dan edukatif, serta menghadirkan narasumber ahli di bidangnya.

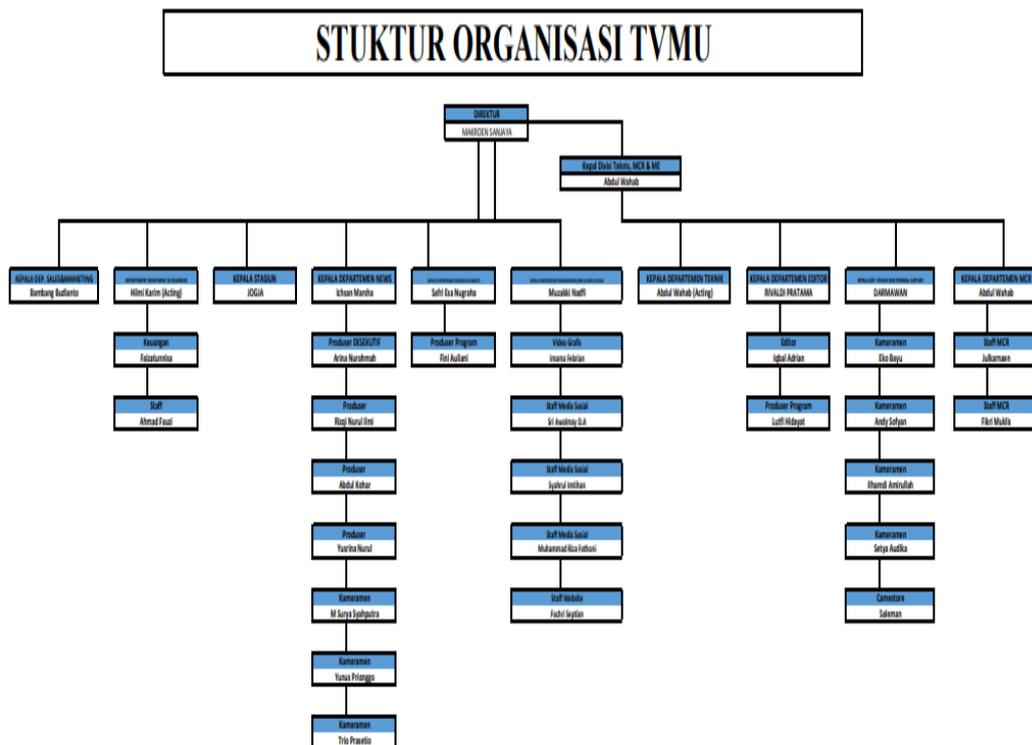
- 12) Kolak (Kajian Opini Aktual Agama & Kebudayaan : Program ini membahas seputar agama dan kebudayaan yang menyeret perhatian publik, baik fenomena di Indonesia maupun global. Topik tersebut dibahas dengan kacamata Prof. Dr. Abdul Mu'ti, M.Ed.
- 13) Pengajian Tarjih : Program yang membahas masalah fiqih dan ibadah oleh Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Dialog ini dikemas dengan format talkshow, sehingga pemirsa dapat berinteraksi langsung dan berpartisipasi melalui sosial media
- 14) Dialektika Tvmu : Program yang mengulas isu nasional terkini secara aktual, objektif, berimbang, dan proporsional dengan melibatkan para narasumber terbaik sebagai pakar dan praktisi/profesional pada bidang terkait.
- 15) Catatan Akhir Pekan : Program berisi kumpulan topik hangat sepekan terakhir yang sedang dibicarakan masyarakat. Rangkuman peristiwa-peristiwa itu dibahas menurut perspektif Muhammadiyah oleh Prof. Dr. Dadang Kahmad, MSi.
- 16) DiasporaMu : Kisah menarik warga Muhammadiyah yang tinggal di berbagai belahan dunia. Program ini juga menyajikan perkembangan Islam di luar negeri.
- 17) PTV Show : Program talkshow yang dikemas secara ringan dengan menghadirkan tokoh-tokoh yang Inspiratif. Podcast TV Show juga menyajikan tema menarik dan informatif.
- 18) Netizen Bertanya Ustadz Menjawab : Program yang memberikan kajian menarik dengan topik di kehidupan sehari-hari. Netizen Bertanya Ustadz Menjawab dapat menjadi referensi dan menambah wawasan terkait problematika dalam kehidupan bermasyarakat.
- 19) Berita Haji : Informasi seputar kegiatan haji.

1.1.1.5. Struktur Organisasi Televisi Muhammadiyah

Organisasi merupakan sebuah alat atau wadah bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sebagai alat pencapaian sebuah tujuan, organisasi haruslah

dibuat dan disusun dengan tepat sehingga dapat memberikan dampak keuntungan bagi perusahaan agar tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi. Struktur organisasi adalah sistem yang digunakan untuk mendefinisikan sebuah hierarki dalam suatu organisasi. Hal ini untuk mengidentifikasi setiap pekerjaan, fungsinya dan ke mana ia berkordinasi ke dalam organisasi.

Dari struktur organisasi sebuah perusahaan dapat diketahui siapa saja mereka yang terlibat dalam uraian tugas perusahaan, kegiatan perusahaan serta kepada siapa mereka bertanggung jawab di dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya pembentukan struktur organisasi, pembagian tugas beserta tanggung jawab maka akan mempermudah perusahaan untuk menentukan, mengarahkan, dan melakukan pengawasan terhadap seluruh aktifitas yang ada di perusahaan. Adapun struktur organisasi dari Televisi Muhammadiyah adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Televisi Muhammadiyah

Berdasarkan gambar di atas, dapat diuraikan susunan organisasi dengan divisinya sebagai berikut :

1. Selaku Direktur Televisi Muhammadiyah : Makroen Sanjaya
2. Selaku Kepala Divisi Teknis, MCR, & ME : Abdul Wahab
3. Selaku Department Sales & Marketing : Bambang Budianto
4. Selaku Department Sekretariat & Keuangan : Hilmi Karim
5. Selaku Kepala Stasiun : Jogja
6. Selaku Department News : Bapak Ichsan Marsha
7. Selaku Department Produksi & Kreatif : Syafri Esa Nugraha
8. Selaku Department Programming, CBM 7 Media Sosial : Muzakki Nadfi
9. Selaku Department Teknik : Abdul Wahab
10. Selaku Department Editor : Rivaldi Pratama
11. Selaku Kepala Department Studio Dan Teknikal Support: Darmawan
12. Selaku Department Master Control Room (MCR) : Abdul Wahab

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan pengumpulan data yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam yang telah dijalankan, observasi yang ditemukan, serta dokumentasi sebagai bukti penunjang yang akurat. Pemaparan hasil dari penelitian ini telah dikaitkan dengan teori yang digunakan, serta hasil wawancara tentang Penggunaan *Social Media Marketing* Instagram @tvmuhammadiyah Dalam Membangun *Customer Engagement*.

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

Social Media Marketing

Online communities merupakan sebuah perusahaan atau jenis usaha yang memanfaatkan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk dan jasa. Di dalam hal ini tvMu menggunakan Instagram untuk dapat berkomunikasi atau berinteraksi

dengan komunitas Muhammadiyah lainnya agar dapat berdiskusi dan memajukan Instagram Muhammadiyah.

Lalu bagaimana bisa tvMu membangun komunitas dengan sosial media, Informan I Makroen Sanjaya menjelaskan cara agar bisa tvMu membangun komunitas dengan sosial media :

“Untuk membangun komunitas tentunya kita mengandalkan konten-konten di Instagram itu sendiri, perbaiki pewarnaan tampilan konten di Instagram, upload konten di rutinkan. di Instagram kita upload konten yang singkat namun inti pesan dapat tersampaikan. Maka dari organisasi-organisasi Muhammadiyah biasanya juga merespon terkait konten atau berita yang kita sebar. Komunitas Muhammadiyah antara lain Pemuda Muhammadiyah, Nasyiatul Aisyiyah, dll.”

Informan II pun mengatakan bahwa untuk membangun komunitas perlu melakukan :

“Seperti Kabar Ortom disitu kita menampilkan informasi-informasi dari organisasi-organisasi otonom itu sehingga kita bisa saling mengshare kemuhammadiyyahan itu dan berinteraksi. Jadi komunitas yang kita bangun itu dari komunitas otonom itu sendiri.”

Sedangkan menurut Triangulasi untuk membangun komunitas di sosial media dengan cara:

“Untuk membangun komunitas adalah proses jangka panjang yang membutuhkan waktu, konsistensi, dan komitmen. Selain ada akun Instagram utama, maka buatlah akun Instagram untuk komunitas-komunitas agar anggota lebih leluasa dan berinteraksi di dalamnya.”

Dengan terbentuknya komunitas tentunya akan membangun loyalitas dan mendorong diskusi-diskusi untuk membangun kemajuan akun Instagram tvMu. Menurut Informan I Makroen Sanjaya agar

komunitas mau berdiskusi dan terbangunnya loyalitas maka harus dengan cara :

“Perbaiki dari sisi look (tampilan konten di Instagram) yang anak millennial suka, upload konten yang rutin, membuat konten-konten yang menarik tetapi tetap memasukkan unsur ke-Muhammadiyah di dalamnya.”

Sedangkan menurut Informan II Mudzaki Nadfi menegaskan bahwa :

“Interaksi yang ada di Instagram itu sebetulnya kalau kita mengikuti diskusi yang ada di kolom komentar itu secara tidak langsung memberikan info kepada kita. Kemudian dari komentar-komentar itu kita melakukan pendekatan-pendekatan kepada followers dengan cara membalas komentar.”

Dari hasil penelitian di atas faktanya loyalitas komunitas audiens dengan Instagram tvMu masih cenderung kurang, faktornya jarang terjadi interaksi, kecuali ada konten menarik seperti acara hari besar atau nasional. Bagaimana bisa terciptanya loyalitas jika interaksi antar keduanya kurang.

Adanya layanan interaksi ini adalah untuk memelihara atau menjalin komunitas dan kedekatan yang dirasakan oleh audiens agar tetap terjalin hubungan yang berkelanjutan antara audiens dengan Instagram tvMu. Terciptanya interaksi adalah dengan membagikan informasi yang up to date dan relevan. Menurut Informan I berpendapat bahwa :

“Televisi Muhamadiyah selalu memberikan informasi yang terbaru dan relevan dengan segala pertimbangan dalam pembuatan kontennya, sebagai media pertelevisian tentunya kita mempunyai kode etik dimana tidak boleh membuat dan menyebarkan berita yang belum valid keasliannya.”

Sedangkan Informan II berpendapat bahwa :

“Kita perlu melakukan crosscheck informasi yang akan disebarakan untuk menghindari miss informasi atau hoax, contohnya seperti konten-konten yang sensitive, artinya perlu adanya pertimbangan dari ketua pimpinan apakah tayangan tersebut boleh ditayangkan atau tidak sehingga informasi yang kita berikan itu valid.”

Untuk informasi yang up to date dan relevan tentunya tvMu keaslian berita yang disebarakan oleh tvMu tidak diragukan lagi, karena tvMu adalah media pertelevisian yang mempunyai kode etik dalam pembuatan dan penyebaran berita. Sehingga dapat dipastikan berita yang disebarakan tentunya dapat diakui keasliannya.

Sebagai media, tentunya perlu menjalin kedekatan dengan audiens atau followers. Menurut Informan I menyebutkan cara agar terjalin kedekatan antara audiens dengan Instagram :

“Ini yang kami akui belum, karena interaksi antara audiens dengan Instagram kami bisa dibilang kurang, oleh karena itu kami mulai memperbaiki sitem kerja di media sosial, agar dapat merespon setiap komentar dari audiens, menanggapi saran-saran yang diberikan, dan menerapkan saran mereka di konten selanjutnya. Maka dengan itu kedekatan antara audiens akan tercipta.”

Sedangkan menurut Informan II :

“Dengan kita membalas komentar, melakukan diskusi-diskusi, atau membalas chat dar direct message (DM) maka akan terjalin kedekatan-kedekatan. Artinya kita menjawab kebutuhan dari followers kita.”

Setiap individu maupun pelaku bisnis dapat dengan mudahnya berbagi atau mendistribusikan konten, bahkan dapat menerima konten

secara otomatis. Audiens dengan mudah berbagi dan menerima konten.

Menurut Informan I :

“Kami membuat dan membagikan konten di Instagram tentunya memanfaatkan waktu atau durasi yang sesingkat mungkin seperti di reels atau postingan foto, yang menjadi patokan adalah bagaimana dengan durasi yang minim, tetapi konten dapat dimengerti dan mudah diterima.”

Sedangkan menurut Informan II :

“Karena kami menggunakan platform Instagram untuk menyebarkan konten atau informasi dengan durasi yang singkat, berbeda dengan informasi yang kami sebar di youtube. Maka dengan itu kami menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar audiens mudah menerima informasi yang kami bagikan.”

Terjadinya pertukaran informasi antara Instagram tvMu dengan audiens. Menurut Informan I :

“Terjadi, contohnya seperti konten tentang pelaksanaan sholat ied, di dalam postingan tersebut banyak komentar-komentar dari audiens lain yang menginformasikan tempat mana saja di daerahnya yang melaksanakan sholat ied, yang nantinya informasi tersebut dapat berguna bagi audiens lain yang membacanya.”

Sedangkan menurut Informan II :

“Tentunya terjadi, seperti contohnya pada saat sholat idul fitri, banyak yang menanyakan terkait daerah mana saja yang mengadakan sholat idul fitri untuk orang Muhammadiyah, disana banyak terjadi pertukaran informasi di kolom komentar postingan yang kami bagikan.”

Kemudahan akses disini adalah merujuk kemudahan-kemudahan yang disarankan oleh pelanggan atau calon pelanggan dalam menggunakan media sosial. Menurut informan I :

“Karena akun Instagram tvMu sudah centang biru, yang mana dapat dengan mudah ditemukan di pencarian Instagram, dan dengan itu pula audiens tidak mudah tertipu atau termakan hoax dari akun-akun bodong yang menyangkut pautkan tvMu.”

Menurut Informan II :

“Karena akun Instagram tvMu dapat dengan mudah ditemukan dipencarian, dengan mengetik tvmuhammadiyah maka akun tvMu yang asli ada pada pencarian paling atas yang sudah centang biru, dengan itu audiens tidak akan salah mencari akun.”

Digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens. Bagaimana caranya agar tercipta kredibilitas audiens ke Instagram tvMu. Menurut Informan I :

“Dengan membuat pesan yang jelas, tentunya dapat dengan mudah dibuat dengan menggunakan bahasa-bahasa yang ringan dan mudah dimengerti, pemilihan kosa kata sangatlah penting dalam hal ini, lalu keaslian berita yang kami sampaikan tentunya dapat menciptakan kepercayaan audiens.”

Menurut Informan II :

“Kita selalu memegang kode etik jurnalistik karena kita sebagai perusahaan pertelevisian, dengan menerapkan 5W+1H, untuk menjaga kredibilitas, kita ada crosscheck dari sisi konten layak atau tidaknya konten tersebut disebar, sekiranya ada hal-hal yang sensitive nantinya akan lebih mudah di tangani.”

Customer Engagement

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan adalah hubungan erat antara pelanggan dan perusahaan yang diperlihatkan melalui adanya interaksi dan pengalaman emosional pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan. *Customer engagement* memiliki beberapa proses keterlibatan antara lain *consumption, curation, creation, collaboration*.

Tahap dasar pertama dalam proses membangun keterlibatan pelanggan yang kuat adalah konsumsi. Adapun indikator dari *consumption* adalah menginformasikan produk baru, menyampaikan dengan konten menarik, informasi jelas dan mudah dipahami, mengetahui jenis produk yang ditawarkan. Menurut Informan I menjelaskan bagaimana tvMu menginformasikan siaran atau konten terbaru mereka :

“Mulai dari pembuatan program untuk televisi, lalu di tayangkan di televisi, baru di up ke sosial media. Namun untuk siaran live itu dapat di infokan sebelum live dimulai dengan menyebarkan flyer kegiatan.”

Sedangkan menurut Informan II :

“Kita selalu mempromosikan program-program kita di story instagram walaupun memang tidak setiap hari agar mengurangi kejenuhan, lalu mempostingnya di jam yang strategis di mana pada jam tersebut audiens sedang bermain sosial media agar mereka dapat mengetahui konten baru yang kami bagikan.”

Lalu indicator kedua adalah menyampaikan konten dengan menarik. Informan I berpendapat :

“Yang saya lihat masih kurang menarik. Oleh sebab itu kami merekrut kaum muda untuk memegang konten-konten santai di akun Instagram yang nantinya akan membuat konten yang dapat dinikmati oleh kaum muda maupun tua.”

Selanjutnya pendapat dari Informan II menegaskan bahwa :

“Tergantung kepada minat dari audiens, ada yang menyukai berita ada yang menyukai konten quotes, dll. Untuk konten yang inovatif kami sekarang mulai dengan menggunakan talent baru kaum muda untuk memeriahkan dan menambah suasana baru di Instagram agar generasi gen z juga dapat menikmati konten yang kami bagikan.”

Indicator ke tiga yaitu informasi yang disebarakan jelas dan mudah dipahami. Menurut Informan I :

“Kami membuat konten sesingkat mungkin namun inti pesannya dapat tersampaikan dan mudah dipahami oleh masyarakat dengan pemilihan kata yang ringan dan pembawaan yang asik”

Selanjutnya Informan II menegaskan :

“Dengan menggunakan kalimat yang singkat dan sederhana maka pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh audiens. Dengan menambah caption di postingan foto agar audiens lebih jelas memahami pesan yang kami sampaikan.”

Menurut Triangulasi agar informasi jelas dan mudah di pahami :

“Membuat konten yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens memerlukan perhatian terhadap pesan yang ingin disampaikan, gaya komunikasi yang efektif, dan penggunaan elemen visual yang tepat. Usahakan pesan yang disampaikan tidak terlalu kompleks”

Indikator ke empat bagaimana audiens mengetahui jenis program atau konten yang ditawarkan. Adapun pendapat dari Informan I ialah :

“Dengan cara membuat story Instagram mengenai konten terbaru yang juga dapat di sebarakan melalui link ke sosial media yang lainnya yang nantinya semakin banyak yang

melihat maka akan semakin banyak yang melihat konten terbaru dari tvMu.”

Menurut Informan II :

“Berusaha untuk memposting konten dengan jadwal yang konsisten. Lalu dengan menggunakan Instagram stories, dapat menyebarkan konten yang baru saja di upload dengan mengunggahnya di instastories agar audiens dapat masuk ke feed Instagram.”

Kurasi adalah tindakan menyortir dan memfilter, memberi peringkat, mengulas, mengomentari, memberi tag, atau mendeskripsikan konten. Adapun indicator dari *curation* adalah adanya tanggapan pesan dari pelanggan, pelanggan mengikuti sosial media, pelanggan membuat review. Tanggapan pesan dari pelanggan menurut informasi dari Informan I adalah :

“Untuk hal ini saya lihat kurang, karena sebelumnya pembahasan di Instagram tvMu terlalu kaku, tapi setelah mengubah pola dengan memakai kaum muda sebagai model untuk konten lebih dapat menarik perhatian masyarakat yang berkomentar di konten yang telah disebarakan tersebut.”

Selanjutnya Informan II menegaskan tanggapan dari audiens :

“yang perlu diketahui walaupun tidak semua orang suka, audiens akan menanggapi konten yang menurut mereka menarik, jadi sering atau tidaknya tergantung dari jenis kontennya itu, biasanya informasi yang actual yang lagi ramai dibicarakan itu yang lebih banyak orang yang menanggapi konten tersebut.”

Untuk indicator ke dua adalah pelanggan mengikuti sosial media. Informan I memberi tanggapan bahwa :

“Menurut saya audiens bisa mengikuti sosial media, karena tvMu tidak hanya membuat konten terkait tokoh-tokoh Muhammadiyah saja, namun juga ada informasi terkait berita

yang tengah terjadi di Masyarakat, lalu juga konten tentang keagamaan..”

Menurut Informan II pelanggan dapat mengikuti sosial media tvMu karena :

“Audiens bisa saja memutuskan untuk mengikuti akun Instagram tvMu setelah melihat konten yang dibagikan. Konten yang menarik, relevan, dan berkualitas tinggi dapat menjadi faktor utama yang mendorong orang untuk mengikuti akun Instagram..”

Untuk indicator ke tiga yaitu pelanggan membuat ulasan terkait konten yang tvMu buat. Menurut Informan I :

“Untuk saat ini masih cenderung sedikit, biasanya yang sering mengulas adalah orang-orang Muhammadiyah atau komunitas Muhammadiyah. Semoga kedepannya dapat berkembang sehingga lebih banyak lagi yang melihat konten tvMu dan menyebarkannya ke Masyarakat lain.”

Sedangkan menurut Informan II menjelaskan :

“Ada beberapa akun yang merepost, dan di tag di Instagram, contohnya konten video tentang kemuhammadiyah karena kebetulan kita punya talent baru sebagai representasi dari Gen Z sehingga konten-konten untuk menarik engagement, banyak yang menanggapi atau request konten.”

Orang-orang suka membagikan apa yang mereka lakukan, membicarakan (memposting) tentang hal-hal yang menarik bagi mereka, dan secara umum diakui atas kontribusi mereka sendiri dalam komunitas yang lebih besar. Adapun pendapat Informan I terkait cara agar audiens merekomendasikan konten ke audiens lain adalah :

“Dengan cara membangun hubungan yang kuat antara audiens dengan instagram, membuat konten yang mereka sarankan, melakukan diskusi-diskusi tentunya audiens dapat atau mau

merekomendasikan Instagram tvMu ke sosial media lainnya atau ke teman atau keluarganya.”

Sedangkan Informan II menjelaskan dengan cara :

“Menarik perhatian audiens dengan konten yang kita buat yang dikemas semenarik mungkin dan tetap ada unsur edukasi, lalu merespon kritik atau saran dari audiens. Kalau audiens suka dan tertarik pada konten yang kami sebarakan tentunya akan ada beberapa audiens yang merekomendasikan Instagram kami ke teman atau keluarganya.”

Hal ini dapat membangun pustaka konten dan dapat meningkatkan tampilan halaman, yang semuanya merupakan aspek penting dari properti media. Adapun indikator dari *collaboration* adalah memberi masukan, bertukar pikiran dengan pelanggan lain, adanya kerjasama dengan perusahaan lain. Adapun audiens memberi masukan terhadap konten menurut Informan I :

“Yang saya lihat ada beberapa komentar yang memberi masukan mengenai konten yang dibuat, seperti pakaian yang digunakan, yang nantinya menjadi usulan bagi kami kedepannya.”

Selanjutnya penjelasan dari Informan II :

“Terkait konten tentu ada masukan, audiens sering memberi masukan tapi lebih ke konten apa yang ingin mereka dapatkan, kalau untuk konten yang sudah kita buat ada yang memberi kritik ntah dari followers atau bahkan dari internal kita sendiri.”

Adapun indicator ke dua adalah audiens dapat bertukar pikiran dengan tvMu. Menurut Informan I :

“Tentunya bisa, untuk itu kita perlu meningkatkan interaksi dengan audiens agar mereka dapat memberikan masukan-

masukan, ide-ide untuk dapat memajukan atau mengembangkan konten Instagram di tvMu.”

Sedangkan menurut informan II :

“Tentunya bisa, audiens atau pengikut dapat berinteraksi dan bertukar pikiran untuk memajukan akun Instagram perusahaan. Interaksi ini dapat berupa komentar, pesan langsung, diskusi dalam cerita atau postingan, serta partisipasi dalam berbagai jenis konten yang dihasilkan oleh akun tvMu.”

Adapun indicator ke tiga adalah tvMu dapat bekerja sama dengan perusahaan lain. Menurut Informan I :

“Bisa, namun tidak semudah itu, karena tvMu merupakan Tv Islami pendidikan dan dakwah tentunya tidak bisa bekerja sama dengan perusahaan atau lembaga yang bebas menyebarkan beritanya. Agar dapat bekerja sama maka kami akan membuat konten edukasi yang lebih bervariasi dengan lembaga lain lalu menyebarkannya ke platform sosial media lainnya. Dengan hal ini tentunya akan menambah nilai kolaborasi antar 2 lembaga di dalamnya.”

Selanjutnya pendapat dari Informan II :

“Kita ada kerjasama dengan lembaga, tidak selalu dalam bentuk perusahaan, memang bentuk kerjasamanya itu tidak hanya meningkatkan kepopularitas akun tvMu tapi lebih kepada hubungan yang saling menguntungkan. Misalkan ada lembaga kerjasama untuk diseminasi tentu dari instansi-instansi yang lain butuh untuk diseminasi informasi supaya bisa lebih luas informasi yang disebarkan.”

4.3 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada dua informan dan satu triangulasi sumber, maka pembahasan ini berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang sesuai fakta terkait penggunaan *social media marketing* di Instagram tvMu dalam membangun *customer engagement*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan social media marketing di Instagram tvMu, mengetahui bagaimana akun @tvmuhammadiyah dalam membangun *customer engagement*, serta mengetahui faktor penghambat TVMU dalam membangun *customer engagement*. Adapun indicator dari teori *social media marketing* adalah *online communities, interaction, sharing of content, accessibility dan credibility*. Sedangkan indicator dari teori *customer engagement* adalah *consumption, curation, creation, collaboration*.

Dari pembahasan hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, berikut analisis data yang dikaitkan dengan hasil wawancara dari teori tersebut :

Social media marketing

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

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

atau memberi masukan di kolom komentar. Sehingga dapat terjalin kedekatan antar audiens dengan tvMu.

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

Dilihat dari hasil penelitian, *accessibility* memiliki tujuan memastikan bahwa semua orang, terlepas dari kemampuan atau disabilitas mereka, dapat mengakses dan berinteraksi dengan informasi, teknologi, dan ruang fisik dengan hambatan minimal. Semua orang dapat dengan mudah mengakses Instagram tvMu, dengan hanya memerlukan aplikasi Instagram lalu mengetik @tvmuhammadiyah di kolom pencarian maka audiens dapat dengan mudah menemukan akun tvMu, karena ada di paling atas dengan *iconic* centang biru yang menandakan akun tersebut sudah diverifikasi oleh Instagram. Hal ini dapat dilakukan oleh siapa saja, tanpa harus mengeluarkan uang untuk dapat mengakses akun tvMu. Hanya bermodalkan kuota saja.

Dari hasil penelitian, *credibility* merujuk pada tingkat kepercayaan dan keandalan yang diberikan kepada seseorang, informasi, atau lembaga. Dalam konteks ini, *credibility* menunjukkan sejauh mana suatu hal dianggap kredibel atau dapat dipercaya oleh orang lain. Akun tvMu adalah akun yang terpecaya, karena tvMu sendiri merupakan Media Pertelevisian yang mana pastinya mempunyai kode etik agar tidak

membuat serta menyebarkan berita kebohongan. Sebelum menyebarkan konten, tvMu harus melewati banyak hal, seperti persetujuan dari kepala program, bahkan sampai ke atasan, agar konten yang disebar benar-benar konten yang actual dan terpercaya, sehingga audiens yang melihatnya juga dapat mempercayai tvMu sebagai akun yang terpercaya.

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

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

Customer Engagement

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

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

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

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

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

Muhammadiyah yang lebih memfokuskan konten atau programnya untuk mengedukasi masyarakat luas.

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

Berdasarkan pembahasan di atas, tvMu dapat meningkatkan penggunaan media sosial dalam membangun engagement, dimulai dari meningkatkan strategi yang lebih baik dari sebelumnya, membuat inovasi-inovasi baru, menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan audiens, memperhatikan apa yang audiens sarankan agar audiens merasa diperhatikan dan dipenuhi kebutuhannya sehingga audiens dengan loyal akan memberikan feedback kepada akun Instagram tvMu.