

ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PELANGGAN PADA PERUSAHAAN TRUSTMEDIS

Aditya Rafiqul Choiri¹, Reiga Ritomiea Ariescy²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

reiga.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dalam meningkatkan *engagement* pelanggan pada perusahaan Trustmedis. Trustmedis merupakan Perusahaan *Software-as-a-Service* (SaaS) terdepan yang menyediakan solusi digital berbasis cloud untuk mendukung fasilitas kesehatan di Indonesia dari mulai apotek, klinik, puskesmas hingga rumah sakit, melalui penggunaan teknologi. Instagram adalah platform pemasaran yang populer, khususnya untuk penjualan, periklanan, *branding*, dan layanan. Metode yang digunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka untuk mengkaji pengaruh sosial media marketing dalam peningkatan *engagement* pelanggan pada perusahaan Trustmedis. Peneliti juga memanfaatkan laporan industri sebagai penunjang data. Dalam hal ini pengumpulan data primer dilakukan dengan pengamatan (*observation*) atau terjun langsung kelapangan pada saat magang MBKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas sosial media memiliki pengaruh dalam meningkatkan *engagement*, jika penerepan sosial media semakin baik maka secara otomatis *engagement* antara perusahaan dan pelanggan menjadi meningkat.

Kata kunci: Sosial Media, *Engagement*, Trustmedis

Abstract

This research aims to examine the impact of social media in enhancing customer engagement at Trustmedis. Trustmedis is a leading Software-as-a-Service (SaaS) company that provides cloud-based digital solutions to support healthcare facilities in Indonesia, including pharmacies, clinics, community health centers, and hospitals, through the use of technology. Instagram is a popular marketing platform, especially for sales, advertising, branding, and services. The research employs a qualitative approach with a literature review method to investigate the influence of social media marketing on increasing customer engagement at Trustmedis. The researcher also utilizes industry reports as supplementary data. In this case, primary data collection was conducted through observation during an internship under the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) program. The study concludes that the effectiveness of social media has a significant impact on increasing engagement. If the application of social media improves, the engagement between the company and its customers automatically increases.

Keywords: Social Media, Engagement, Trustmedis

1. Pendahuluan

Media sosial adalah terobosan terbaru di abad ke-21. Perkembangan internet yang makin ke sini melahirkan beberapa teknologi terbaru, salah satunya adalah media sosial. Awal dikembangkannya, media sosial adalah sebuah platform yang digunakan untuk menghubungkan setiap individu di suatu tempat hingga di seluruh dunia.. Lambat laun, media sosial memiliki fungsi yang sedikit bergeser untuk menyesuaikan dengan zamannya. Salah satunya adalah sebagai tempat untuk berbisnis (jatis mobile, 2023)

Kemunculan media sosial telah menjadi langkah penting dalam strategi bisnis, memberikan kemudahan dalam berbagi informasi dan membuka peluang baru dalam pemasaran. Hal ini secara signifikan memperluas ruang lingkup rencana pemasaran suatu produk atau layanan. Instagram, yang awalnya digunakan sebagai qa berbagai industri, terutama dalam konteks penjualan, periklanan, *branding*, dan penyediaan layanan.

Dari segi penggunaan, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sering digunakan oleh berbagai kalangan saat ini. jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, terdapat 106 juta pengguna Instagram per April 2023 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Dan Data terbaru menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia per Agustus 2024 mencapai 90,183,200 pengguna (upgraded, 2024)

Trustmedis merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi yang memiliki produk berupa aplikasi Rekam Medis Elektronik (RME). Perusahaan ini telah berkembang dengan mengadopsi model bisnis *SaaS* yang berbasis *Cloud*. PT. Inovasi Teknologi Solution, yang dikenal dengan nama Trustmedis, memfokuskan pasar utamanya pada fasilitas kesehatan seperti laboratorium, klinik, praktik dokter mandiri, dan rumah sakit. Seiring dengan kemajuan teknologi, banyak fasilitas kesehatan yang kini mengimplementasikan perangkat lunak untuk memperkuat sistem mereka, sesuai dengan standar pertukaran data dan keamanan yang diakui dalam industri kesehatan global.

Begitu banyaknya pengguna menjadikan instagram sebagai salah satu media pemasaran produk dari suatu bisnis yang menjadi elemen penting dalam pembangunan umpan balik positif dari pengguna.(Lokito et al., 2018)Pentingnya persiapan guna menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial oleh pelaku bisnis yang nantinya akan disebarluaskan kepada pengikut di Instagram (*followers*) dalam bentuk konten atau *content marketing* (dalam sudut pandang pemasaran).(Octaviana et al., 2024)

Salah satu strategi yang semakin mendapat perhatian dalam memanfaatkan potensi Instagram adalah *content marketing*, yakni strategi pemasaran yang terdiri

atas perencanaan, penyusunan, dan pendistribusian konten guna menarik audiens, lalu mendorong audiens yang tepat menjadi pelanggan.(Zahara et al., 2021) Tentu semua ini diperlukan sebuah data dan informasi yang mendukung dalam prosesnya. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah mengetahui sejauh mana pemanfaatan efektivitas penggunaan sosial media dalam meningkatkan *engagement* perusahaan dengan pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi tantangan yang perlu dipelajari dalam penerapan sosial media dalam meningkatkan *engagement* perusahaan dengan pelanggan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi telah memasuki pemasaran digital sebagai pasar utama dalam dunia bisnis. Dalam usaha yang dilakukan pengusaha untuk menjangkau calon pembeli mengenalkan produk dan jasa melalui media digital yang dapat diartikan sebagai *digital marketing*. (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022)

Digital marketing sebagai sebuah sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen.(Tresnawati & Prasetyo, 2022) *Digital marketing* digunakan pemasar dalam memasarkan produk yang dimilikinya dengan cara mengkomunikasikannya kepada masyarakat melalui promosi dengan menggunakan internet.(Prabowo, 2018)

2.2 Pengertian Content Marketing

Content marketing merupakan suatu strategi yang melibatkan perencanaan, produksi, dan distribusi konten dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens. *Content Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten.(Galdolage, 2020)

2.3 Pengertian Media Promosi

Media promosi berperan sebagai sarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi oleh suatu perusahaan dan pengenalan mengenai suatu produk ke masyarakat luas yang bertujuan menarik minat beli calon konsumen terkait produk yang dipromosikan. Dengan menggunakan media promosi dalam memasarkan produk, maka angka penjualan produk pada masyarakat luas tentunya akan meningkat dikarenakan tidak hanya tertuju pada satu orang saja, namun seluruh pengguna media promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk.(Jannah et al., 2022)

Dalam memasarkan suatu produk, produsen diharapkan untuk responsif



terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat menginformasikan produk yang ditawarkan kepada target pasar secara cepat. Penggunaan media sosial sebagai saluran untuk menarik minat pembeli, dengan menyediakan informasi mengenai produk serta menciptakan interaksi sosial, turut mempengaruhi persepsi risiko dan pada akhirnya berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka untuk menganalisis dampak sosial media marketing terhadap *engagement* antara perusahaan Trustmedis dan Pelanggan. Sebagai bagian dari pengumpulan data, peneliti juga memanfaatkan laporan industri sebagai sumber informasi tambahan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi langsung selama kegiatan magang MBKM, yang bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan *engagement* pelanggan pada perusahaan Trustmedis. Sumber data yang digunakan mencakup artikel jurnal yang dipublikasikan di database akademik seperti Google Scholar, JSTOR, dan ScienceDirect, serta buku dan laporan penelitian yang membahas topik *social media marketing*, *brand image*, dan loyalitas konsumen.

Instagram dipilih sebagai objek penelitian utama dalam penelitian ini, mengingat popularitasnya di antara platform jejaring sosial lainnya. Subjek penelitian ini melibatkan pengguna Instagram, dengan fokus utama pada individu yang bekerja di bidang Teknologi Informasi (IT), tenaga kesehatan, dan fasilitas kesehatan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Dalam memahami konsep media sosial, maka tidak dapat dilepaskan dari penggunaan trust (kepercayaan) dan juga *engagement* (keterlibatan). Kredibilitas sumber dan pesan di media sosial dapat membangkitkan kepercayaan audiens, yang kemudian dapat menjadi pendorong masuknya keterlibatan audiens melalui strategis komunikasi yang interaktif (Sulistyono & Jakarta, 2022).

Dalam aktivitas komunikasi melalui sosial media *engagement* yang kuat, maka akan muncul sebuah kepercayaan yang tinggi (Ungusari, 2015). Dalam dunia yang semakin terkoneksi ini, konsumen menghabiskan banyak waktu di media sosial, menjadikannya sebagai saluran utama untuk menemukan informasi tentang produk, berinteraksi dengan merek, dan berbagi pengalaman. Oleh karena itu, media sosial memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Platform media sosial Instagram memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga menghibur dan edukatif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) dan perhatian konsumen. penggunaan platform media sosial untuk memposting informasi akan membantu membangun kepercayaan di antara para pelanggan (Harode-Rosario et al., 2018). Instagram, dengan fitur visual yang kuat, memungkinkan



perusahaan untuk menyampaikan pesan merek secara lebih efektif melalui gambar, video, dan cerita (*stories*), yang mampu menarik perhatian audiens secara langsung. Konten yang disajikan dengan cara yang menarik dan relevan dapat merangsang interaksi konsumen, baik dalam bentuk like, komentar, berbagi, maupun penandaan (*tagging*), yang semuanya berkontribusi pada peningkatan *engagement*.

Keterlibatan pelanggan (*engagement*) memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi berbagai aspek strategi pemasaran dan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. *customer engagement* dapat membangun kepercayaan, komitmen, kesetiaan, dan advokasi konsumen (Kalla et al., 2017). Interaksi yang aktif antara pelanggan dengan merek atau produk tidak hanya memperkuat hubungan emosional tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya pasif, tetapi juga terhubung secara aktif dengan merek melalui berbagai saluran komunikasi, baik itu media sosial, situs web, atau interaksi langsung. Dengan meningkatnya keterlibatan, pelanggan cenderung lebih sering berpartisipasi dalam aktivitas merek, seperti berbagi konten, memberikan umpan balik, atau bahkan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Pemanfaatan *Insight* Instagram

Social media analytics yang diterapkan oleh Instagram dalam membantu pengguna profil bisnis yaitu dengan menyediakan fitur *Insight*. Pada fitur tersebut didalamnya terdapat tiga fungsi yaitu *activity*, *content* dan *audience* yang disediakan dalam bentuk visualisasi data (Alfajri et al., 2019). *insight* juga memberikan data mengenai cakupan waktu kapan pengikut atau pengunjung membuka aplikasi instagram dan berselancar di media sosial tersebut, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengunggah kontennya diwaktu-waktu tersebut (Ekawati, 2022).

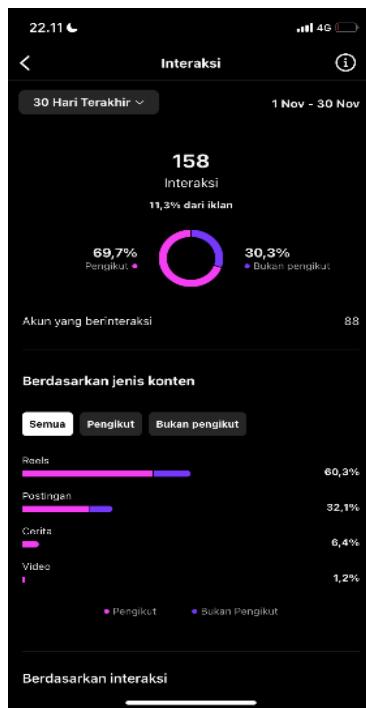
Dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh dari fitur *Insight*, perusahaan dapat menyesuaikan konten mereka agar lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens, serta meningkatkan relevansi konten yang disajikan. Hal ini memungkinkan peningkatan dalam hal *engagement* pelanggan, karena perusahaan dapat lebih responsif terhadap dinamika perilaku pengguna dan tren yang ada. Secara umum, fitur *Insight* Instagram memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan menyediakan data analitik yang dapat membantu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur.



Gambar 1. *Insight* Instagram

Pemanfaatan *Insight* Instagram Pada Trustmedis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Trustmedis, pengguna media sosial cenderung menunjukkan tingkat interaksi yang lebih tinggi terhadap postingan di *feed* yang berupa foto atau video. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual, seperti gambar dan video, memiliki daya tarik yang lebih besar dan dapat mendorong keterlibatan pengguna dengan merek. Interaksi ini dapat berupa komentar, likes, atau berbagi, yang berfungsi sebagai bentuk umpan balik langsung dari audiens. Dengan meningkatnya tingkat keterlibatan, perusahaan dapat memanfaatkan respon tersebut untuk memperkuat hubungan dengan audiens, memperoleh wawasan tentang preferensi pelanggan, serta meningkatkan kesadaran dan persepsi merek. Selain itu, jenis konten visual ini juga lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna dan membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan mereka, yang pada gilirannya dapat mendukung tujuan pemasaran perusahaan.



Gambar 2. Tingkat Intraksi Pada Postingan Instagram

Selanjutnya, faktor yang sering diperhatikan oleh konsumen ketika ingin mengikuti suatu *brand* adalah seberapa tinggi tingkat keterlibatan (*engagement*) yang ditunjukkan oleh perusahaan terhadap pelanggannya. Tingkat *engagement* yang tinggi mencerminkan bahwa perusahaan tidak hanya sekadar mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga berinteraksi secara aktif dengan audiensnya. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mengikuti *brand* yang responsif terhadap komentar, pertanyaan, dan masukan mereka, serta yang membangun hubungan dua arah yang lebih personal.

Engagement yang baik mencakup berbagai bentuk interaksi, seperti memberikan balasan terhadap komentar, berbagi konten yang relevan, serta menggunakan fitur media sosial untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan dan keinginan konsumen. *Brand* yang menunjukkan perhatian terhadap pelanggan melalui interaksi ini menciptakan citra positif yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens. Hal ini juga memperlihatkan bahwa perusahaan tersebut menghargai pelanggan dan peduli dengan pengalaman mereka, yang menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih untuk mengikuti dan terus terlibat dengan merek tersebut.

Pada Trustmedis ini membantu untuk berbagi konten edukatif mengenai pentingnya Rekam Medis Elektronik (RME) dan keamanan data kesehatan, serta berinteraksi langsung dengan pengikut untuk mengatasi masalah atau memberikan solusi terkait penggunaan produk mereka. Dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, Trustmedis dapat memperkuat hubungan dengan pengguna, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat

mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih dan terus menggunakan produk mereka.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan media sosial khususnya Instagram, memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan antara Trustmedis dan audiens. Melalui fitur visual seperti postingan foto dan video, serta pemanfaatan fitur *Insight* Instagram, Trustmedis memperoleh data analitik yang berguna untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan relevansi konten yang disajikan. Keterlibatan aktif dengan audiens, melalui tanggapan terhadap komentar dan masukan, serta komunikasi dua arah, semakin memperkuat citra positif perusahaan dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara strategis, melalui konten yang menarik dan komunikasi yang aktif, dapat menjadi kunci sukses dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan keberhasilan pemasaran jangka panjang.

6. Daftar Pustaka

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Ekawati, R. K. (2022). Analisis Pemanfaatan Akun Bisnis Instagram dalam Peningkatan Penjualan pada Gerai XYZ.Co. *JuSiTik: Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v3i2.497>
- Galdolage, B. S. (2020). A Book Review: Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, Wiley, 2017; ISBN 978-1-119-34120-8 (cloth); ISBN 978-1-119-34106-2 (EPDF). *Sri Lanka Journal of Management Studies*, 2(2), 155–157. <https://doi.org/10.4038/sljms.v2i2.44>
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media and Society*, 20(1), 29–49. <https://doi.org/10.1177/1461444816645652>
- Jannah, F., Hadawiah, H., & Majid, A. (2022). Analisis Peran Media Promosi Pada PT.

Mayora Dalam f Mempromosikan Produk Torabika. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(2), 24–31. <https://doi.org/10.33096/respon.v2i2.44>

jatis mobile. (2023). *5 Manfaat Media Sosial bagi Perusahaan, Apa Sajakah?* <https://jatismobile.com/id/blog/aplikasi-dan-platform-digital/manfaat-media-sosial-bagi-perusahaan/>

Kalla, S. M., Sharma, B. R., & Sondhi, N. (2017). Customer engagement in the Indian retail banking sector: an exploratory study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(1), 41. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2017.10000668>

Lokito, S., Hartanto, D. D., & Santoso, M. A. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Content Marketing Buleleng Bali Coffee. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12). <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/7117/6456>

Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springhsop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>

Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketingterhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital Dan Perceived Qualitysebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>

Sulistyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>

Ungusari, E. (2015). No Title空間像再生型立体映像の 研究動向. *Nhk技研*, 151(2014), 10–17.

upgraded. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3),



