

Hubungan Akun Instagram Siliwangi Holiday dengan Loyalitas Pelanggan

Aldika Muhamad Fadly, Udung Noor Rosyad
Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
aldikaohim@gmail.com

Abstract—New media is media that developed in the era of interactive communication. New media is a social interaction perspective, which distinguishes media according to their proximity to face-to-face interaction. The new media used is Instagram social media. Social media is one of the platforms that appears in new media like on Instagram. In this study the new media used by Siliwangi Holiday is Instagram. Instagram is a tool to trust a service to bring out customer loyalty. The purpose of this study is to determine the relationship between messages conveyed through Instagram media so that customers become loyal to Siliwangi Holiday. The method used in this research is quantitative with correlational studies. Data collection techniques used were questionnaires, and literature studies related to research. The informants in this study are Siliwangi Holiday admin, Siliwangi Holiday followers and customers. This informant was chosen because it was considered capable of providing opinions and information related to Siliwangi Holiday's Instagram relationship with customer loyalty. Theories and concepts used in this study are new media theory, dimensions of the use of social media and customer loyalty. The results of this study is the message content of the Siliwangi Holiday Instagram account has a significant relationship with the loyalty of customers and followers of the Instagram @Siliwangiholiday account'.

Keywords—New Media, Media Social Instagram, Customer Loyalty.

Abstrak—Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Media baru menjadi pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Media baru yang di gunakan yakni media sosial instagram. Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media baru seperti pada instagram. Pada penelitian ini media baru yang dipakai oleh Siliwangi Holiday adalah instagram. Instagram adalah sebuah alat untuk mempercayai sebuah jasa untuk memunculkan kelayakitan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pesan yang di sampaikan lewat media instagram sehingga pelanggan menjadi loyal kepada Siliwangi Holiday. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan studi korelasional. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, dan studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah admin instagram Siliwangi Holiday, followers dan pelanggan Siliwangi Holiday. Informan ini dipilih karena dianggap mampu untuk memberikan pendapat dan informasi terkait dengan hubungan instagram Siliwangi Holiday dengan loyalitas pelanggan. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media baru,

dimensi penggunaan media sosial dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah isi pesan akun instagram Siliwangi Holiday mempunyai hubungan cukup berarti dengan kelayakitan dari pelanggan dan followers dari akun instagram @siliwangiholiday”.

Kata Kunci—Media baru, Media sosial instagram, Loyalitas pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu media komunikasi bagi perusahaan Siliwangi Holiday untuk memberikan informasi kepada pelanggan, mengenai diskon, jadwal keberangkatan, paket liburan dan sebagainya. tidak hanya itu, di dalam akun Instagram @siliwangiholiday juga memberikan fasilitas bagi pelanggan untuk memudahkan berinteraksi dengan pihak travel mengenai seputar travel Siliwangi Holiday.

Jika dilihat dari pandangan masyarakat pada zaman sekarang, mayoritas masyarakat menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi – informasi dan dipakai untuk berinteraksi. Salah satunya mencari informasi *travel agency* untuk digunakan sebagai jasa pariwisata. Maka dari itu Siliwangi Holiday memanfaatkan dengan adanya media baru atau *new media* untuk memberikan informasi – informasi seputar travel pariwisata. *New media* yang di pakai itu berupa media sosial “Instagram” di dalam Instagram ini akun Siliwangi Holiday mengisi dengan adanya foto dan video berupa dokumentasi. Karena menurut pihak Siliwangi Holiday konten foto dan video di dalam Instagram diisi dengan kegiatan kegiatan para pelanggan, untuk bisa mempercayai pelanggan melewati akun Instagram tersebut. Sehingga para pelanggan bisa percaya dan loyal terhadap Siliwangi Holiday dengan kegiatan – kegiatan yang di berikan oleh pihak Siliwangi Holiday.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “apakah ada hubungan antara Siliwangi Holiday dengan loyalitas pelanggan dan *followers* instagram @siliwangiholiday?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Adakah hubungan *context* akun Instagram Siliwangi Holiday dengan loyalitas pelanggan sebagai pelanggan dan *followers* akun instagram @siliwangiholiday?
2. Adakah hubungan *communication* akun Instagram Siliwangi Holiday dengan loyalitas pelanggan

sebagai pelanggan dan *followers* akun instagram @siliwangiholiday?

3. Adakah hubungan *collaboration* akun Instagram Siliwangi Holiday dengan loyalitas pelanggan sebagai pelanggan dan *followers* akun instagram @siliwangiholiday?
4. Adakah hubungan *connection* akun Instagram Siliwangi Holiday dengan loyalitas pelanggan sebagai pelanggan dan *followers* akun instagram @siliwangiholiday?

II. LANDASAN TEORI

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media baru. Karena itu, melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Bahkan, Gane dan Beer (2008) secara khusus memberikan konsep – konsep kunci untuk memahami media siber. Semua kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam kehidupan antar manusia memiliki tujuan, demikian juga dengan kampanye. Penyusunan pesan bersifat persuasi memiliki sebuah proporsisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikan. Artinya setiap pesan yang dibuat diharapkan akan menghasilkan perubahan. Kampanye berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi atau kampanye bertujuan untuk perubahan memerlukan keterampilan persuasi (Normawati, 2018).

Menurut Malita (2011: 68), media sosial mendeskripsikan teknologi *online* dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman dan pandangan. Menurut Hauer (dalam Solis, 2010: 263) bahwa terdapat 4C dalam penggunaan media sosial diantaranya:

1. *Context*
“How we frame our stories” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).
2. *Communication*
“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing” adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.
3. *Collaboration*
“Working together to make things better and more efficient and effective” adalah kerja sama antara pengguna media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. *Connection*
“The relationships we forge and maintain” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

Teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu: Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Dan Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan

media sebagai cara menciptakan masyarakat.

Menurut teori ini, media baru menjadi bermanfaat sebagai sarana dan alat untuk memperkenalkan diri dan mempromosikan jasa atau produk yang bisa disampaikan secara menarik, sehingga dapat memunculkan respon dari komunikan, respon tersebut bisa *positif* dan juga bisa *negative*.

Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Model *Social Information Processing Theory* yang dikemukakan oleh Joseph Walther. Teori ini memperkenalkan *Social Information Processing* sebagai perspektif alternatif dalam memandang fenomena pengembangan hubungan dalam format *Computer Mediated Communication* (CMC).

Social Information Processing menjelaskan bagaimana komunikator bertemu melalui komunikasi berbasis teks komputer, mengembangkan kesan dan hubungan interpersonal. *Social Information Processing Theory* mengasumsikan bahwa komunikator akan termotivasi untuk membangun hubungan *online* karena alasan mereka secara pribadi. Namun, pada perkembangannya kini, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang meningkatkan dorongan motivasi untuk membangun hubungan *online*, yaitu: antisipasi interaksi berikutnya di masa depan, dan skeptisisme. Interaksi masa depan diduga mengacu pada prospek bahwa komunikator yang bertemu secara *online* akan terus memiliki kontak ke masa depan.

Menurut Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
Pelanggan melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Pelanggan Calais selalu membeli minuman di Calais setiap minggu sekali
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*).
Pelanggan tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa di perusahaan yang sama. Pelanggan Calais tidak hanya membeli minuman saja tetapi mereka juga membeli *dessert* yang ditawarkan oleh Calais.
3. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain (*refers others*).
Dimana pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Pelanggan menceritakan minuman atau *dessert* yang telah ia beli pada kerabat dan keluarga sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian di Calais.

- Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of competition*).
Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Pelanggan Calais menolak untuk membeli minuman *bubble drink* di perusahaan lain, meskipun perusahaan pesaing mempunyai daya tarik yang Calais tidak punya.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah penelitian mengenai hubungan antara akun instagram Siliwangi Holiday dengan loyalitas pelanggan, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Rank Spearman*. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA AKUN INSTAGRAM KAMPANYE KOMUNIKASI (X) SILIWANGI HOLIDAY DENGAN LOYALITAS PELANGGAN (Y).

Variabel	R	t _{hitung}	T _{tabel}	Hasil	Derajat Keerataan
X1 dan Y	0,510	5,869	1.984	H ₀ ditolak	Hubungan yg signifikan
X2 dan Y	0,481	5,431	1.984	H ₀ ditolak	Hubungan yg signifikan
X3 dan Y	0,470	5,271	1.984	H ₀ ditolak	Hubungan yg signifikan
X4 dan Y	0,584	7,121	1.984	H ₀ ditolak	Hubungan yg signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2019.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara akun instagram Siliwangi Holiday dengan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini akun instagram meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, *connection*. Dengan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini didapati bahwa *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* memiliki peran penting dalam akun instagram bahwa peran media sosial menjadi sebuah sarana untuk menyampaikan sebuah pesan. Sarana tersebut di manfaatkan dengan baik oleh Siliwangi Holiday, sehingga dapat menghasilkan pelanggan yang loyal terbukti dari hasil penelitian bahwa pelanggan Siliwangi Holiday itu loyal dari tertariknya isi pesan di instagram Siliwangi Holiday.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian. Maka penulis memperoleh kesimpulan mengenai hubungan akun Instagram dengan loyalitas pelanggan dan *followers* Instagram @siliwangiholiday:

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat dilihat bahwa variabel *context* dalam instagram Siliwangi Holiday memiliki peran dalam keloyalitasan pelanggan terhadap jasa *travel* Siliwangi Holiday. Besar koefisien korelasi antara *context* dan loyalitas pelanggan adalah 0,510 yang menunjukkan terdapat tingkat hubungan yang cukup berarti diantara kedua variabel tersebut dan besar Thitung sebesar 5,869 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan diantara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat dilihat bahwa variabel *communication* dalam instagram Siliwangi Holiday memiliki peran dalam keloyalitasan pelanggan terhadap jasa *travel* Siliwangi Holiday. Besar koefisien korelasi antara *communication* dan loyalitas pelanggan adalah 0,481 yang menunjukkan terdapat tingkat hubungan yang cukup berarti diantara kedua variabel tersebut dan besar Thitung sebesar 5,431 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan diantara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat dilihat bahwa variabel *collaboration* dalam instagram Siliwangi Holiday memiliki peran dalam keloyalitasan pelanggan terhadap jasa *travel* Siliwangi Holiday. Besar koefisien korelasi antara *collaboration* dan loyalitas pelanggan adalah 0,470 yang menunjukkan terdapat tingkat hubungan yang cukup berarti diantara kedua variabel tersebut dan besar Thitung sebesar 5,271 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan diantara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat dilihat bahwa variabel *connection* dalam instagram Siliwangi Holiday memiliki peran dalam keloyalitasan pelanggan terhadap jasa *travel* Siliwangi Holiday. Besar koefisien korelasi antara *connection* dan loyalitas pelanggan adalah 0,584 yang menunjukkan terdapat tingkat hubungan yang cukup berarti diantara kedua variabel tersebut dan besar Thitung sebesar 7,121 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan diantara kedua variabel tersebut.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

- Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya ,diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis yang terkait dengan ilmu komunikasi.
- Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode lain untuk menghasilkan penelitian yang lebih subjektif.
- Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
- Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk

memperdalam bahasan dan menemukan referensi buku mengenai konsep dan kelayakan yang digunakan penelitian ini

B. *Saran Praktis*

1. Peneliti menyarankan kepada Siliwangi Holiday untuk mengingatkan pengembangan konten – konten penyajian instagram sebagai media yang bisa membuat konsumen menjadi loyal.
2. Terdapat beberapa respon audiens yang menjawab netral dalam pengisian kuesioner yang disebar oleh peneliti pada aspek setelah memakai jasa *travel* tersebut anda akan membeli *souvenir – souvenir* dari Siliwangi Holiday. Untuk *souvenir – souvenir* yang dimiliki Siliwangi Holiday sebaiknya diperhatikan lagi untuk menarik lagi konsumen yang akan tertarik dengan jasa *travel* Siliwangi Holiday baik dari *desain*, dan kualitas.
3. Komunikator lebih memperhatikan kualitas pesan yang disampaikan dalam Instagram @siliwangiholiday. Dengan penyampaian pesan yang baik dan menarik akan mendapatkan *feedback* yang baik juga. Karena dengan memberikan penyajian pesan yang baik akan berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta:media kita.
 - [2] Lievrouw, A. Leah and Sonia Livingstone. 2006. Handbook of New Media. Update Studentd Edition, London: Sage Publication.
 - [3] Griffin Jill. 2003. Customer loyarly terj dwi kartini yahya. Jakarta : Erlangga.
 - [4] Little Jhon. Stephen W, dan Karen A Foss. Teori Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Jurnal Ilmiah
- [5] Hadiwidjaja, R.S. Dharmayanti, Diah. (2015). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffe di Surabaya Town Square. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Internet
- [6] ”<https://www.instagram.com/siliwangiholiday/>