
Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram

Heru Wijayanto Aripadono

Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Internasional Batam, Batam, Kepulauan Riau
Email: heru.wijayanto@uib.ac.id

(Naskah masuk: 30 Sep 2020, direvisi: 10 Okt 2020, diterima: 14 Okt 2020)

Abstrak

Dunia sedang melakukan migrasi ke perangkat seluler pintar (*Mobile device*). Teknologi media digital, perangkat seluler, dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Media sosial adalah suatu wujud komunikasi elektronik di mana pengguna menciptakan komunitas *online* untuk saling menukar informasi, ide, pesan personal, video, maupun konten lainnya. Instagram adalah sebuah *platform* media sosial yang fokus pada pengambilan foto dan video dan memberikan pengguna sebuah pengalaman untuk mengabadikan dan berbagi momen hidup mereka dengan teman-temannya melalui serangkaian gambar dan filter yang dapat dimanipulasi. Dalam melakukan komunikasi konten pada media sosial Instagram, perlu adanya strategi untuk menghasilkan atau mengelola informasi tersebut menjadi sesuatu yang berguna dan bernilai bagi *follower*. Cerita dan *storytelling* adalah dua sisi kompetensi yang penting dalam melakukan komunikasi bisnis. *Storytelling* membuat relasi dan hubungan antara organisasi dan konsumen akan semakin dekat. SociopreneurID menggunakan cerita dan *storytelling* sebagai media penyampaian dalam media sosial Instagramnya. Jangka waktu yang digunakan sebagai data dalam penelitian ini adalah data Instagram *Insight* dari SociopreneurID mulai dari bulan April-September 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Untuk melakukan analisis data, peneliti melakukan analisis berdasarkan data Instagram *insight* yaitu *interaction*, *impression*, *reach* dan *profile visits*. Penggunaan komunikasi dengan menggunakan cerita dan *storytelling* dapat meningkatkan jumlah *reach*, *impression* dan juga *interaction* bagi Instagram SociopreneurID. Organisasi harus mampu memanfaatkan media sosial dan *storytelling* untuk memberikan irisan yang senada dengan motivasi dan tujuan yang ingin disampaikan oleh organisasi terhadap penggunaannya.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Cerita, *Storytelling*, Komunikasi, Pemasaran Digital

Implementation of Digital Storytelling Communication on Instagram Social Media

Abstract

The world is migrating to smart mobile devices. Digital media, mobile devices, and social media have become an integral part of the daily life of people around the world. Social media is a form of electronic communication where users create online communities to exchange information, ideas, personal messages, videos, and other content. Instagram is a social media platform that focuses on taking photos and videos and provides users with an experience to capture and share their life moments with their friends through a series of images and filters that can be manipulated. In communicating content on Instagram social media, a strategy is needed to produce or manage this information into something useful and valuable for followers. Stories and storytelling are two important competencies in business communication. Storytelling makes the relationship between organizations and consumers even closer. SociopreneurID uses stories and storytelling as a medium for delivery on their Instagram social media. The time period used as data in this study is Instagram insight data from SociopreneurID starting from April-September 2020. This study uses a quantitative approach with descriptive methods. To analyze the data, the researcher analyzed the data based on Instagram insight, namely interaction, impression, reach and profile visits. The use of communication using stories and storytelling can increase the number of reach, impressions and interactions for Instagram SociopreneurID. Organizations must be able to take advantage of social media and storytelling to provide a slice that is in line with the motivation and goals the organization wants to convey to its users.

Keywords: Social Media, Instagram, Story, Storytelling, Communication, Digital Marketing

I. PENDAHULUAN

Saat ini, dunia sedang bermigrasi ke perangkat seluler pintar (*mobile device*). Teknologi media digital, perangkat seluler, dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Lebih dari 4,5 miliar orang sekarang sudah terhubung dengan internet, sementara pengguna media sosial telah melampaui angka 3,8 miliar dan angka ini menunjukkan hampir 60 persen populasi dunia sudah masuk ke dalam dunia *online* [1]. Tren terbaru menunjukkan bahwa lebih dari separuh total populasi dunia akan terus menggunakan media sosial kedepannya.

Indonesia termasuk ke dalam negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Saat ini di Indonesia, terdapat sekitar 175,4 juta pengguna internet, di mana jumlah pengguna internet ini meningkat 17% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan dari jumlah tersebut, ada sekitar 160 juta pengguna media sosial di Indonesia [2].

Pengguna internet di Indonesia selalu ingin terhubung pada informasi dan memiliki ketertarikan pada konten digital [3]. Pengguna internet di Indonesia meluangkan waktu di internet di atas rata-rata, khususnya untuk mengakses media sosial dan *e-commerce*. Indonesia menempati peringkat delapan dunia dengan waktu akses terlama dengan 7 jam 79 menit [2].

Media sosial adalah suatu wujud komunikasi elektronik di mana pengguna menciptakan komunitas *online* untuk saling menukar informasi, ide, pesan personal, video, maupun konten lainnya. Media sosial adalah sekelompok atau sekumpulan aplikasi Internet yang dibangun berdasarkan fondasi konsep teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh penggunanya [4]. Pengertian media sosial kadang disamakan dengan jaringan sosial, seperti pada *Cambridge Dictionary*, media sosial dan jaringan sosial memiliki arti yang sama [5]. Jaringan sosial sebagai jaringan dengan orang sebagai *node* dan hubungan mereka direpresentasikan sebagai *edges* yang menyambungkan *nodes* tersebut [6]. *Nodes* merepresentasikan orang atau struktur sosial, halaman situs, *keyword tags*, atau video, sementara *edges* menghubungkan dua *vertices* secara bersama-sama [7].

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa jaringan sosial terdiri dari individu dan hubungan antar individu. Individu dapat memiliki berbagai macam istilah seperti aktor, *node*, *vertex*, *vertices* (individu-individu), dan lainnya. Hubungan antar individu juga memiliki berbagai macam istilah seperti *edges*, *ties*, *links*, dan lainnya.

Jaringan sosial menjadi pusat di mana pengguna berpartisipasi melalui komentar dan mengekspresikan perilaku serta perasaan yang ingin mereka bagikan pada suatu topik. Hal ini memiliki dampak penting dalam *brand image* dan *brand awareness*. Partisipasi pengguna pada jaringan sosial melalui *like*, komentar, *share*, atau *retweet* menguatkan hubungan pengguna dengan merek [8].

Salah satu dari aplikasi *platform* yang ada di jaringan sosial adalah Instagram, yang bahkan belum ada dalam lebih dari satu dekade lalu, namun sekarang merupakan bagian penting dari perkembangan media dan komunikasi saat ini [4].

Pada akhir tahun 2010, *platform* media sosial Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dalam upaya untuk menciptakan teknologi yang menggabungkan kecintaannya pada fotografi dengan lokasi dan elemen berbagi dalam *platform* media sosial [9]. Instagram adalah jaringan sosial terobosan dari revolusi perangkat seluler. Instagram adalah sebuah *platform* media sosial yang fokus pada pengambilan foto dan video dan memberikan pengguna sebuah pengalaman untuk mengabadikan dan berbagi momen hidup mereka dengan teman-temannya melalui rangkaian gambar dan filter yang dapat dimanipulasi [10]. Instagram dirancang untuk dikelola dari perangkat seluler bukan dari komputer [11]. Kurang dari dua tahun, sejak berdiri, Instagram telah tumbuh menjadi jejaring sosial lengkap yang bertumbuh menjadi 100 juta pengguna di dunia [12].

Daya tarik Instagram adalah *simple* dan sederhana: buat foto atau video, kemudian *edit* dan bagikan (*share*). Sebagai salah satu *platform* jaringan sosial, Instagram memiliki banyak fitur, dan pengaturan yang mudah bagi para pengguna *platform* media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook (*followers*, *sharing*, *liking* dan *commenting*). Setelah konten dipilih atau dibuat, konten dapat diedit menggunakan filter dengan menggunakan beberapa *tools* yang disediakan [13].

Media sosial Instagram memiliki jumlah pengguna aktif terbesar keempat di Indonesia, dengan kontribusi sebesar 79% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia [2]. Pada kuartal pertama di tahun 2020, pengguna Instagram di Indonesia sudah mencapai angka 69,2 juta pengguna [14]. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media sosial pribadi, namun juga sudah digunakan untuk melakukan komunikasi untuk meningkatkan *brand* dan juga bisnis. Sekitar 90% pengguna Instagram mengatakan bahwa telah melakukan komunikasi dengan *brand* atau bisnis di akun mereka [15].

Media sosial menawarkan *platform* bagi pengguna untuk berbagi pengalaman dan pendapat *online* dalam bentuk teks, foto, dan video melalui situs ulasan konsumen, situs jejaring sosial, *blog*, dan situs berbagi media lainnya. Hal ini semakin menjadikan Instagram menjadi salah satu sumber utama informasi bagi banyak penggunanya [16].

Jaringan sosial dapat memiliki peran penting dalam pemasaran yakni meningkatkan *customer engagement*, dan membantu untuk merubah fokus tradisional pada kontrol dengan pendekatan kolaboratif yang lebih sesuai untuk lingkungan bisnis modern sehingga mendorong kepada konsep SMM (*social media marketing*) [17]. Menganalisis hubungan antar pengguna layanan jaringan sosial membantu pemasar dengan tolak ukur yang benar untuk mendukung proses pengambilan keputusan pemasaran. Penelitian berbasis media sosial menjadi teknik kunci untuk pemasaran, salah satunya adalah bagaimana meningkatkan hubungan antara organisasi dan juga konsumen [6].

Komunikasi dengan menggunakan visual menjadi kekuatan bagi para organisasi untuk memperkuat keterlibatannya dengan konsumen. Tidak hanya dengan sekedar *posting* gambar, video dan visual lainnya, namun organisasi melakukan komunikasi berbagi konten dengan

merangkul cerita visual sebagai cara untuk meningkatkan keterlibatan konsumen [18].

Dalam melakukan komunikasi konten pada media sosial Instagram, perlu adanya strategi untuk menghasilkan atau mengelola informasi tersebut menjadi sesuatu yang berguna dan bernilai bagi *follower*. Bagi sebuah organisasi, agar seorang pelanggan atau konsumen tertarik pada yang ditawarkan, perlu adanya membangun sebuah ekuitas merek yang kuat, terutama yang terkait dengan merek organisasi tersebut [19]. Oleh karena itu penting bagi organisasi memahami kondisi dan strategi yang akan dilakukan dalam membangun konten penyampaian di media sosial.

Cerita dan *storytelling* adalah dua sisi kompetensi yang penting dalam melakukan komunikasi bisnis. *Storytelling* membuat relasi dan hubungan antara organisasi dan konsumen akan semakin dekat [20]. Cerita adalah salah satu cara yang paling efektif dalam mendorong individu untuk melakukan sebuah keputusan, karena dapat menyatukan ide dan emosi yang dimunculkan ke pendengar atau pembaca [21]. Cerita dan *storytelling* dapat memberikan pendekatan yang sifatnya lebih personal, baik sebagai pengingat maupun dorongan untuk membangkitkan energi dan emosi.

Dalam perspektif bisnis dan inovasi sosial yang erat kaitannya dengan hubungan dan interaksi individu, *storytelling* berperan sentral. Membangkitkan ide dan emosi merupakan suatu hal, namun cerita, dapat membantu dalam meletakkan setiap pengalaman menjadi satu kesatuan memori. Seperti halnya ide dan emosi, memori dapat mendorong individu untuk melakukan sebuah keputusan. Melalui perspektif pengambilan keputusan, cerita berperan sebagai *touchpoint*. Hal ini akan dapat meningkatkan tingkat *familiarity* terhadap sebuah organisasi [22].

Cerita membantu organisasi dalam membina dan memelihara rasa kebersamaan dengan *followers* dengan menghubungkan masa lalu, saat ini dan juga masa depan melalui proses *visual* yang dapat menggambarkan dan membagikan keyakinan mengenai sesuatu hal yang terjadi [23].

Salah satu kekuatan media sosial dibandingkan media konvensional lainnya adalah data penggunaan media sosial yang kita miliki dan dapat digunakan oleh pengguna untuk membuat sebuah strategi dan pengembangan dari strategi komunikasi dan pemasaran yang dilakukannya. Data pada media sosial dapat digunakan untuk mengetahui dampak atau respons terhadap apa yang disampaikan kepada pengguna melalui media sosial [24].

Sama seperti media sosial lainnya, Instagram juga mampu menyajikan berbagai macam data untuk memberikan informasi kepada penggunanya mengenai dampak atau respon atas apa yang disampaikan kepada para *followers*. Fitur *Insights* memungkinkan pengguna untuk melihat aktivitas yang dilakukan di Instagram, seperti:

- *Interaction*, tindakan yang dilakukan pada akun pengguna;
- *Impression*, jumlah akun yang telah melihat konten pengguna;
- *Reach*, jumlah akun unik yang telah melihat salah konten pengguna;

- *Profile Visits*, jumlah atau frekuensi profil pengguna telah dilihat. [25]

Pemanfaatan fitur *insight* memiliki peranan penting dalam membantu pengguna terutama organisasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan juga efektivitas dalam penyampaian pesan yang diharapkan kepada para penggunanya. Banyak pengguna yang merasa interaksi (*like*, *comment* dan *share*) antar *followers* dengan organisasi maupun *followers* dengan *followers* sangat penting dalam peningkatan efektivitas pemasaran dan komunikasi [24].

Sociopreneur Indonesia (SociopreneurID) adalah sebuah organisasi *Social Enterprise* yang didirikan pada tahun 2013 dan fokus pada bagaimana membangun *responsible ecosystem* sosial *entrepreneurship* di Indonesia, melalui *Social Innovation* dan *Entrepreneurship Education*. Dalam membangun ekosistem tersebut, SociopreneurID membangun jiwa dan *mindset volunteer* generasi muda melalui beberapa serangkaian kegiatan, diantaranya AHAI (Anak Hebat Anak Indonesia), BCreator (*Be A Creative Innovator*), BYTe (*Bootcamp For Young Technopreneur*) dan FeSoVity (*Festival of Social Creativity*).

Teknologi, khususnya media sosial, merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam mendorong penyebaran informasi positif kepada pada masyarakat. Dalam menjangkau, menyebarkan informasi hingga menceritakan pengalaman yang dialami terkait kegiatan, SociopreneurID menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Melalui teknologi media sosial menjadi medium yang tepat dalam mengakomodasi organisasi mencapai tujuannya.

Sejak bulan Juli tahun 2020, SociopreneurID menggunakan cerita dan *storytelling* dalam penyampaian semua *posting* yang ada di dalam media sosial Instagram. Dalam menceritakan sebuah cerita pada sebuah *posting*, tujuan yang diharapkan adalah bagaimana ingin memberikan sebuah informasi atau memberikan cerita pesan dan nilai-nilai yang terkandung dalam cerita itu sendiri. Sehingga mampu mendekatkan antara yang membaca cerita tersebut dan juga organisasi, dalam hal ini SociopreneurID.

Berdasarkan latar belakang yang dikembangkan diatas, rumusan masalah yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana peranan dan tingkat keefektifan dari penggunaan cerita dan *storytelling* pada media sosial Instagram SociopreneurID berdasarkan fitur Instagram *insight*.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dan menekankan proses penelitian pada pengukuran hasil yang objektif dengan menggunakan analisis statistik. Fokus yang diharapkan pada penelitian kuantitatif adalah mengumpulkan data dan melakukan generalisasi untuk menjelaskan fenomena khusus yang dialami [26]. Sedangkan, menurut metode deskriptif lebih banyak pada menganalisis permukaan data, bukan

kedalaman data ataupun makna data dan bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau status kejadian [27].

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Instagram dari organisasi SociopreneurID sebagai objek penelitian, hal ini dikarenakan Instagram menjadi media sosial utama yang digunakan oleh organisasi SociopreneurID sebagai salah satu media komunikasi *online* dengan para pengunanya. Selain itu sejak Juli 2020, SociopreneurID menggunakan cerita dan *storytelling* sebagai media penyampaian dalam media sosial Instagramnya. Jangka waktu yang digunakan sebagai data dalam penelitian ini adalah data Instagram *insight* dari SociopreneurID mulai dari bulan April-September 2020. Hal ini diambil untuk melihat perbandingan sebelum menggunakan cerita dan *storytelling* dalam jangka waktu 3 bulan (April-Juni 2020) dengan setelah menggunakan cerita dan *storytelling* dalam jangka waktu 3 bulan setelahnya (Juni-September 2020).

Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemahaman pengguna dalam pemanfaatan *tools social media analytics* pada Instagram sebagai sarana media komunikasi dan pemasaran organisasi.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan mengambil dan memanfaatkan data yang ada dalam Instagram *Insight*. Hasil analisis pemanfaatan fitur *insight*, akan menunjukkan terdapat beberapa karakteristik penggunaan fitur *insight* yang menjadi tinjauan dalam penerapannya. Pada fitur di dalam Instagram *insight* sendiri terdapat beberapa data analisis yaitu *interaction* dan *discovery*. *Interaction* merupakan fitur yang berfungsi merekam interaksi dari setiap pengunjung yang memberikan *feedback*. Pada fitur ini semua data interaksi yang ada pada Instagram dapat diketahui seperti *like*, *comment*, *share*, dan *saved* yang sudah diakumulasi. Pada fitur ini terdapat data *Reach* (jumlah pencapaian terhadap konten dari setiap waktu) dan *Impressions* (jumlah keseluruhan pengunjung yang pernah melihat konten yang kita tampilkan) [24].

Untuk melakukan analisis data, peneliti melakukan analisis berdasarkan data Instagram *Insight* yaitu *interaction*, *impression*, *reach*, dan *profile visits*. Kegiatan reduksi data dalam hal ini adalah merupakan suatu kegiatan dalam bentuk analisis data yang mengarahkan dan mengorganisasikan data agar sistematis sehingga akan dapat membuat sebuah kesimpulan yang memiliki arti dan makna. Tahapan selanjutnya adalah melakukan penyajian data untuk mengungkapkan secara keseluruhan sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca dan dipahami. Setelah data dianalisis, peneliti membuat kesimpulan dari analisis data.

III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

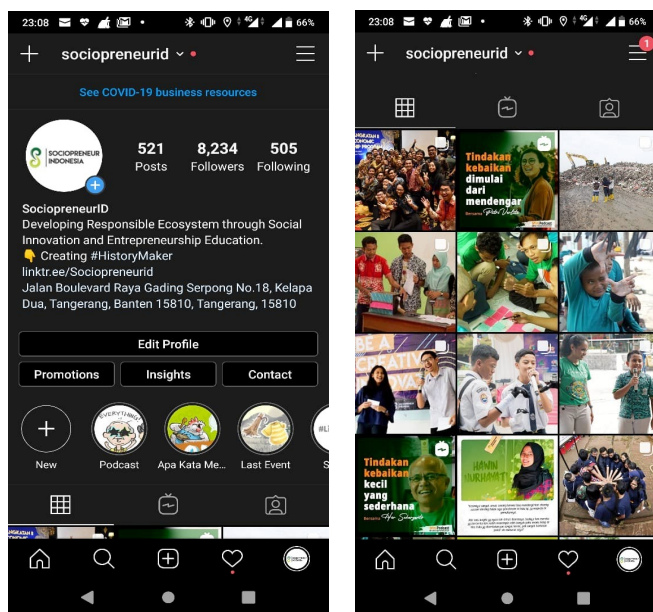
Awal berdiri SociopreneurID adalah pada tahun 2013, sebagai klub di sebuah universitas bernama *Technopreneurship for Youth* yang berfokus pada peningkatan kreativitas dan keterampilan inovasi untuk anak-anak dan remaja. Pada 2015, klub mulai menyediakan *platform* untuk ide-ide inovatif dengan menghubungkan

kebutuhan khusus para pemangku kepentingan seperti pemerintah dan bisnis. Klub ini terus berkembang hingga bertransformasi menjadi sebuah *social enterprise* di awal tahun 2018, dan kini berfokus pada inovasi sosial dan *entrepreneurship education*. Kemudian resmi secara badan hukum terdaftar sebagai PT. Sociopreneur Hub Indonesia (SociopreneurID).

SociopreneurID bertujuan untuk memupuk pertumbuhan *social entrepreneurship* melalui *entrepreneurship education* untuk menciptakan *Responsible Ecosystems*. Bayangkan jika seseorang dapat bertanggung jawab tidak hanya untuk dirinya sendiri tetapi untuk orang lain dan lingkungannya, dunia dapat menjadi tempat yang indah untuk hidup. Sejak 2013, SociopreneurID telah memprakarsai program *entrepreneurship* untuk meningkatkan kualitas manusia melalui pendidikan dan aksi kolaboratif dengan berbagai pemangku kepentingan.

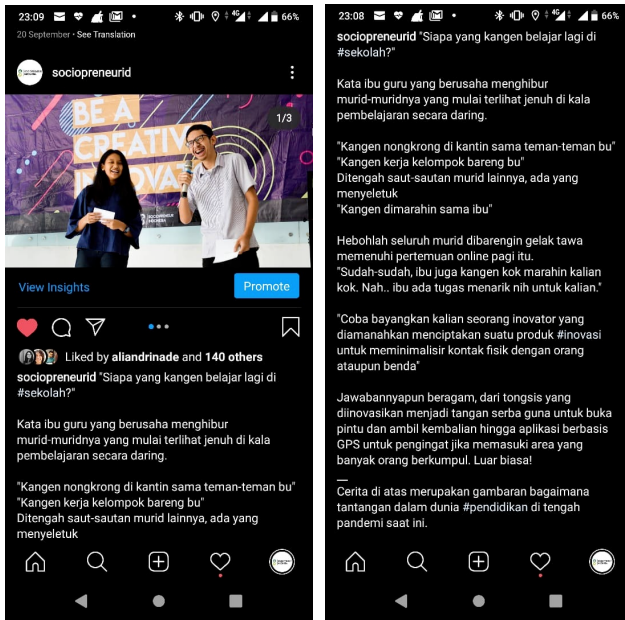
Salah satu cara untuk menyebarkan berita dan juga pesan positif, SociopreneurID menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk komunikasi *online*. Mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, dan juga LinkedIn. Karena salah satu fokusnya adalah mengembangkan *entrepreneurship education* dan juga inisiatif sosial kepada generasi muda Indonesia, agar memiliki aksi tidak hanya bagi dirinya namun juga untuk sekitarnya, SociopreneurID menggunakan media sosial Instagram untuk lebih menyebarkan pesan positif secara visual.

Berdasarkan data demografi dari total 8.234 *followers* Instagram SociopreneurID, terdiri dari 57% wanita dan 43% pria. Sedangkan dari segi usia, *follower* Instagram SociopreneurID didominasi oleh usia 18-24 tahun sebanyak 58%, disusul 25-34 tahun 31%, 35-44 tahun 6,5%, dan 45-54 tahun 2,4% serta sisanya 2,5% di luar *range* tersebut. Kemudian dari lokasi 98% adalah dari Indonesia dan ada 2% yang berasal dari luar negeri.



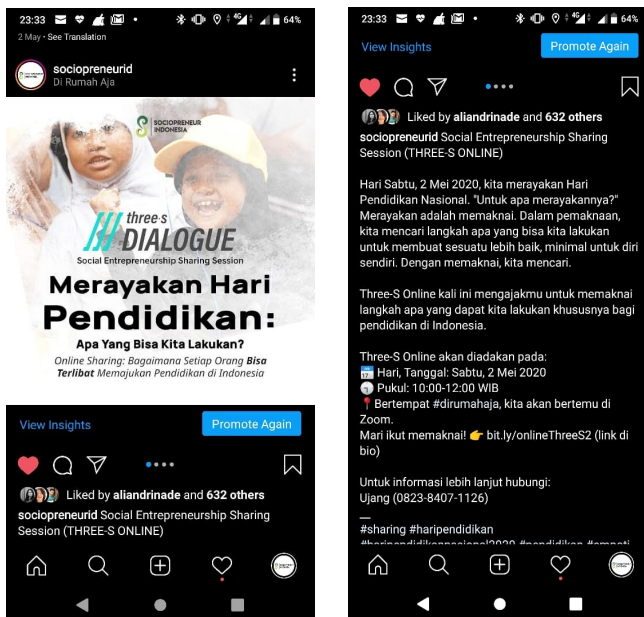
Gambar 1. Profile Instagram SociopreneurID (Per Tanggal 28 September 2020)

Berdasarkan data per tanggal 28 September 2020, seperti yang ada di Gambar 1, jumlah *followers* Instagram SociopreneurID berjumlah 8.234 *followers* dengan jumlah total *post* adalah 521. Sejak bulan Juli 2020, tim SociopreneurID melakukan perubahan dalam hal penyampaian konten yang ada dalam media sosial Instagram, yaitu dengan menggunakan komunikasi cerita dan *storytelling*. Seperti yang ada pada Gambar 2.



Gambar 2. Salah Satu Konten Cerita dan *Storytelling*

Hal ini berbeda dengan penyampaian terdahulu, sebelum bulan Juli 2020. Dimana dalam menyampaikan pesan dalam konten Instagram, langsung fokus kepada isi informasi yang ingin disampaikan, seperti yang ada pada Gambar 3.



Gambar 3. Salah Satu Konten yang Tidak Menggunakan Cerita dan *Storytelling*

1. *Reach*

Pada Instagram, *reach* mengacu pada jumlah total akun unik yang telah melihat sebuah postingan konten yang dimiliki. Dalam pengertian ini, sebuah organisasi akan menggunakan Instagram tidak hanya sebagai saluran langsung atau media promosi, tetapi juga sebagai *platform* untuk menjangkau audiens yang sesuai dengan target dari organisasi melalui *influencer* Instagram [28].



Gambar 4. Data *Reach* Instagram SociopreneurID (Sumber: Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data *reach* pada Instagram SociopreneurID, terdapat peningkatan jumlah *reach* sejak penggunaan cerita dan *storytelling* pada bulan Juli 2020. Kalau diambil data rata-rata pada per 3 bulan, yaitu data sebelum menggunakan cerita dan *storytelling* pada bulan April-Juni 2020, yaitu sebesar 9.333 *reach* dan setelah menggunakan cerita dan *storytelling* pada bulan Juli-September 2020, yaitu sebesar 40.065 *reach*, terjadi peningkatan yang sangat signifikan, yaitu sebesar 329,26%.

Hal ini dapat menjelaskan bahwa pengaruh *engagement* dengan *follower* melalui cerita dan *storytelling* ternyata mampu meningkatkan jumlah akun yang melihat postingan yang ada. *Storytelling* mampu membantu sebuah konten terlihat berbeda dari yang lain, sehingga mampu menarik pengunjung untuk melihat konten tersebut.

Sesuai dengan demografi dari *followers* Instagram SociopreneurID, terdiri dari 57% wanita dan 43% pria serta sangat didominasi oleh generasi muda, usia 18-34 tahun, sejumlah 89%, yang memang menjadi target dari pengguna SociopreneurID, media sosial menjadi peranan penting bagi organisasi untuk mempererat hubungan dengan para penggunanya, khususnya dalam hal kerelawanan atau *volunteering* yang diadakan oleh SociopreneurID.

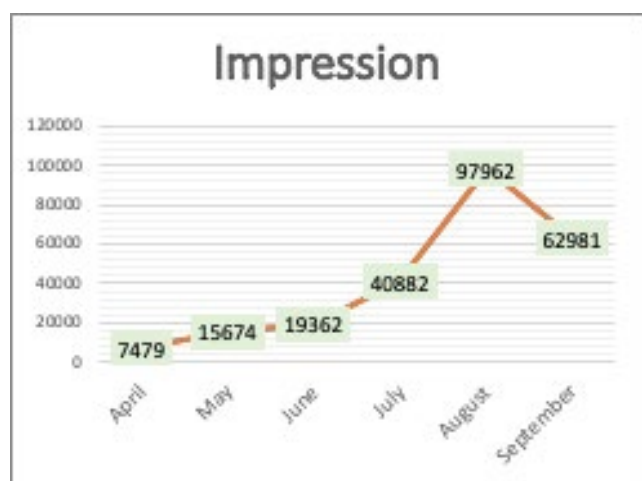
Dalam usaha meningkatkan fungsi media sosial, khususnya Instagram sebagai alat pendukung infrastruktur *volunteering* dalam kerangka teknologi dan inovasi, peneliti menemukan bahwa media sosial menjadi pemicu untuk memutuskan menjadi relawan dalam kegiatan yang dilakukan oleh SociopreneurID. Media sosial menjadi medium dalam mengkatalisasi proses tersebut melalui cerita dan *storytelling*

yang dalam konteks ini, datang dari sudut pandang partisipan atau relawan sehingga cerita yang dihadirkan merupakan gambaran besar mengenai motivasi fungsional dari para relawan. Cerita dan *storytelling* yang digunakan dalam media sosial adalah untuk menghadirkan faktor yang serupa dengan motivasi para relawan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfajri et. al., yang mengatakan bahwa penggunaan media sosial menawarkan dan memiliki keuntungan yang menarik bagi sebuah organisasi, di antaranya membangun kepercayaan untuk berbagi layanan dengan para pelanggan [24].

2. Impression

Impression pada Instagram digunakan untuk mengukur jumlah total berapa kali pengguna melihat konten yang dibuat. Akumulasi jumlah *impression* ini bisa berasal dari konten yang di-*share* oleh para pembaca, kinerja SEO dari orang yang memang tertarik, hasil dari *hashtag* yang digunakan atau bahkan jumlah klik.



Gambar 5. Data *Impression* Instagram SociopreneurID (Sumber: Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data *impression* pada Instagram SociopreneurID, terdapat peningkatan jumlah *impression* sejak penggunaan cerita dan *storytelling* pada bulan Juli 2020. Kalau diambil data rata-rata per 3 bulan, yaitu data sebelum menggunakan cerita dan *storytelling* pada bulan April-Juni 2020, yaitu sebesar 14.172 *impression* dan setelah menggunakan cerita dan *storytelling* pada bulan Juli-September 2020, yaitu sebesar 67.275 *impression*, terjadi peningkatan yang sangat signifikan, yaitu sebesar 374,72%.

Hal ini menggambarkan terjadi peningkatan yang sangat signifikan dalam melihat konten yang ada, terutama dalam melihat konten dari waktu ke waktu. Ini juga bisa membuktikan bahwa pengguna melihat konten yang ada lebih dari satu kali atau bahkan beberapa kali, karena merasa ada kedekatan dan keterikatan emosi dengan cerita yang disampaikan dalam konten.

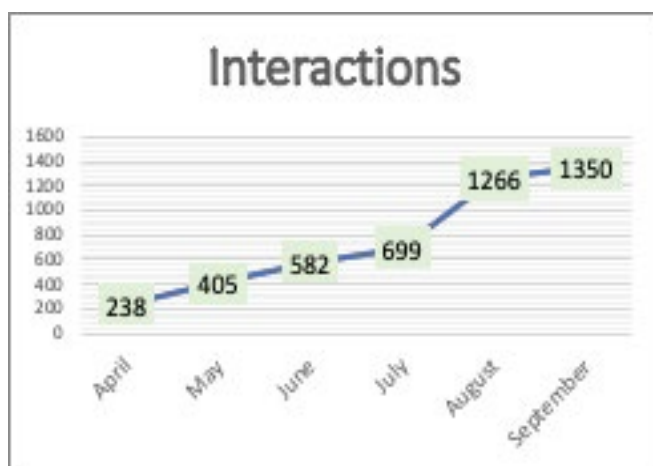
Media sosial Instagram, mampu menghadirkan ruang bagi para pengguna dan pembacanya untuk mengekspresikan nilai individual mereka untuk berinteraksi dengan pengguna

lainnya yang juga memiliki nilai-nilai serupa, melalui cerita dan *storytelling*. Hal ini sesuai dengan karakter dari profil demografi *followers* SociopreneurID, yang sekitar 89% didominasi oleh generasi muda, berusia 18-34 tahun, yang juga merupakan pengguna terbanyak di Instagram.

Dalam perspektif bisnis dan inovasi sosial yang erat kaitannya dengan hubungan dan interaksi individu, cerita dan *storytelling* berperan sentral. Membangkitkan ide dan emosi merupakan suatu hal, namun cerita, layaknya sebuah *puzzle* dapat membantu pengguna ataupun pendengar dalam meletakkan setiap keping pengalaman (*experience*) menjadi satu kesatuan memori, yang dapat mendorong individu untuk melakukan sebuah keputusan kedepannya [22].

3. Interactions dan Profile Visits

Interaction lebih kepada aksi atau tindakan yang dilakukan oleh para pengguna terhadap *posting* konten kita secara langsung. Tindakan ini bisa berarti mengunjungi *profile* kita atau menggunakan tombol panggilan atau *email* yang ada di *profile* kita.



Gambar 6. Data *Interactions* Instagram SociopreneurID (Sumber: Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data *interactions* pada Instagram SociopreneurID, terdapat peningkatan jumlah *interactions* sejak penggunaan cerita dan *storytelling* pada bulan Juli 2020. Kalau diambil data rata-rata per 3 bulan, yaitu data sebelum menggunakan cerita dan *storytelling* pada bulan April-Juni 2020, yaitu rata-rata sebesar 408 *interactions* dan setelah menggunakan cerita dan *storytelling* pada bulan Juli-September 2020, yaitu rata-rata sebesar 1.105 *interactions*, terjadi peningkatan yang sangat signifikan, yaitu sebesar 170,68%.

Profile visit menjadi bagian dari *interactions*. Berdasarkan data yang didapat, sekitar 91,3% *interactions* yang terjadi adalah mengunjungi *profile* dari Instagram SociopreneurID, dan sisanya sekitar 8,7% menggunakan tombol, *email* atau *link* yang ada di *profile*. Hal ini menggambarkan bahwa keingintahuan dari para pengguna atau *followers* terhadap SociopreneurID cukup besar sehingga ini akan berdampak kepada *brand awareness* dari SociopreneurID itu sendiri.



Gambar 7. Data *Profile Visits* Instagram SociopreneurID (Sumber: Data Diolah)

Awareness sendiri akan mengakibatkan terciptanya peningkatan *engagement* yang baik antara organisasi dalam hal ini adalah *SociopreneurID* dengan pengguna atau para *followernya*. Disinilah peranan dan keberadaan *reach*, dan *impression* menjadi penting karena akan mendorong target pengguna untuk mengambil tindakan dalam hal ini terlihat pada *interaction* yang tercipta.

Penggunaan komunikasi dengan menggunakan cerita dan *storytelling* ternyata sangat mampu meningkatkan jumlah *reach*, *impression* dan juga *interaction* bagi Instagram SociopreneurID. Sehingga kedepannya penggunaan cerita dan juga *storytelling* memiliki peranan penting bagi SociopreneurID sebagai sebuah organisasi yang juga fokus pada inovasi sosial dan erat kaitannya dengan hubungan interaksi individu dengan penggunanya, untuk menggunakan hal tersebut agar lebih dapat mendekatkan diri dengan para penggunanya sehingga pesan positif yang disampaikan memiliki kedekatan emosi dan dampak kedepannya.

Media sosial, khususnya Instagram, yang memiliki kekuatan secara visual, memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan kemampuan dalam membagikan kisah balik ke pendengar atau pengguna yang lebih luas. Media sosial merupakan faktor penting sebagai medium untuk mengakomodasi kegiatan para pengguna sebuah organisasi, dalam hal ini SociopreneurID. Oleh karena itu, untuk menjangkau pendengar dan pengguna yang lebih luas serta mendorong terjadinya sebuah *repeat decision*, organisasi harus mampu memanfaatkan media sosial, khususnya cerita dan *storytelling* untuk memberikan irisan yang senada dengan motivasi pengguna dalam mengikuti kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi.

IV. KESIMPULAN

Pemanfaatan *social media analytics* pada Instagram *Insight*, ternyata memiliki peranan penting dalam membantu pengguna organisasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan juga meningkatkan peran komunikasi, sehingga mampu mempererat hubungan antara organisasi dan pengguna. Banyak pengguna yang merasa interaksi (seperti *like*, *comment*, dan *share*) antar *followers* dengan pengguna

bisnis maupun *followers* dengan *followers* sangat penting dalam peningkatan terjadinya kedekatan secara emosional, yang sangat berperan penting dalam membina dan mengelola hubungan kedepannya. Hal ini dikarenakan dengan adanya interaksi secara tidak langsung produk maupun layanan pengguna dapat dipromosikan oleh orang lain tanpa perlu bersusah payah melakukan promosi besar-besaran. Dengan adanya fitur *insight* ini, organisasi juga merasa sangat terbantu karena mereka dapat menganalisis *followers* mereka, menentukan strategi pemasaran dan komunikasi, menentukan waktu-waktu paling tepat untuk berkomunikasi, dan sebagainya.

Media sosial Instagram, memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan kemampuan dalam membagikan kisah baik atau pesan positif ke pengguna atau pendengar yang lebih luas. Media sosial Instagram merupakan faktor penting sebagai medium untuk mengakomodasi dalam menyampaikan pesan positif, yang menjadi tujuan utama media sosial SociopreneurID. Oleh karena itu untuk menjangkau pengguna atau pendengar yang lebih luas dan mendorong adanya sebuah tindakan lebih lanjut, organisasi harus mampu memanfaatkan media sosial dan *storytelling* untuk memberikan irisan yang senada dengan motivasi dan tujuan yang ingin disampaikan oleh organisasi terhadap penggunanya.

Instagram, sebagai salah satu komponen teknologi dalam infrastruktur sebuah organisasi merupakan komponen penting dalam mengatur, mengakomodasi dan menjadi media komunikasi bagi penyampaian pesan positif dan juga menjaga kedekatan dengan para pengguna atau pendengarnya. Media sosial juga menjadi kunci keberhasilan organisasi dalam memahami motivasi *follower*, sehingga aspek keberlanjutan dapat tercapai. Di sinilah peranan komunikasi cerita dan *storytelling* menjadi kunci untuk menjaga kedekatan dan *engagement* antara organisasi dan *followers*.

Dalam perspektif organisasi yang bergerak di bisnis dan inovasi sosial, yang erat kaitannya dengan hubungan dan interaksi individu, cerita dan *storytelling* berperan sentral dan memiliki kekuatan emosi. Membangkitkan ide dan emosi merupakan hal yang penting, cerita dapat membantu pendengar dan pengguna dalam meletakkan setiap keping pengalaman (*experience*) menjadi satu kesatuan memori. Seperti halnya ide dan emosi, memori yang dihasilkan dari cerita dan *storytelling* dapat mendorong individu untuk melakukan sebuah aksi lanjutan ke depannya. Dan hal inilah yang dibutuhkan bagi organisasi, untuk dapat mempengaruhi pendengar dan penggunaannya untuk melakukan sebuah aksi yang lebih ke depannya.

REFERENSI

- [1] We Are Social & Hootsuite. (2020a). Digital 2020. *Global Digital Insights*. Diakses dari: <https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- [2] We Are Social & Hootsuite. (2020b). *Digital data Indonesia 2020*. In *Data Reportal*. Diakses dari:

- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- [3] Das, K., Gryseels, M., Sudhir, P. & Tan, K.T. (2016). *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*. McKinsey & Company.
- [4] Kaplan, A.M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *JMM International Journal on Media Management*, Vol. 17(4), pp. 197-199. Diakses dari: <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>
- [5] Cambridge Dictionary. (2016). *Cambridge Dictionary*. Cambridge University Press.
- [6] Ulanat, M. & Jacob, K. P. (2017). Facilitating Brand Promotion Through Online Social Media: A Business Case Study. *Hybrid Intelligence for Social Networks*, pp. 207-225. Diakses dari: https://doi.org/10.1007/978-3-319-65139-2_9
- [7] Hansen, D. L., Shneiderman, B. & Smith, M.A. (2011). *Analyzing Social Media Networks With NodeXL - Insights from a Connected World*. Elsevier Inc. Diakses dari: <https://doi.org/10.1016/C2009-0-64028-9>
- [8] Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M. & Gómez, L. J. (2017). Marketing and Social Networks: A Criterion for Detecting Opinion Leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 26(3). Diakses dari: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-020>
- [9] Pew Research Center. (2018). *Social Media Use in 2018*. Pew Research Center.
- [10] Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: a First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*.
- [11] Miles, J.G. (2014). *Instagram Power - Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw-Hill.
- [12] Miles, J. (2019). *Instagram Power - Build Your Brand And Reach More Customer With Visual Influence (Second Edition)*. Mc Graw Hill Education.
- [13] Wirianti, F. & Rusfian, E. Z. (2017). Electronic Word of Mouth Communication Analysis on Visitation Decision Making Process Using Aisas Model on Instagram Users: Study on Visit Decision to Japan. *Indo-IGCC Proceeding Universitas Indonesia*, pp. 680-695.
- [14] Cat, N. (2020). *Napoleon Cat - Social Media Analytics*. Diakses dari: <https://napoleoncat.com/>
- [15] Aji, P. M., Nadhila, V. & Sanny, L. (2020). Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indonesia's Ready-to-drink Tea Industry. *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 4, pp. 91-104. Diakses dari: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- [16] Kavoura, A. & Stavrianeas, A. (2015). The Importance of Social Media on Holiday Visitors' Choices – The Case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 10(3), pp. 360-374. Diakses dari: <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2015-0016>
- [17] Cvijikj, I.P. & Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 3, pp. 843-861. Diakses dari: <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- [18] Walter, E. & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. Inside Market Data.
- [19] Kinanti, S. P., & Putri, B.P.S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9(1), pp. 53-64. Diakses dari: <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- [20] Nossel, M. (2018). *Powered by Storytelling: Excavate, Craft, and Present Stories to Transform Business Communication (1st ed.)*. Mc Graw Hill Education.
- [21] Fryer, B. (2003). *Storytelling That Moves People*. Harvard Business Review.
- [22] Suharyanto, H. (2020). *Seni Bercecerita*. History Maker - SociopreneurID.
- [23] Dahlström, A. (2020). *Storytelling in Design : Defining, Designing, and Selling Multidevice Products (First Edition)*. O'Reilly Media.
- [24] Alfajri, M.F., Adhiazni, V. & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8(1), pp. 41-51. Diakses dari: <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- [25] Leaver, T. (2020). Instagram Visual Social Media Cultures. *Digital Media and Society Series*. Cambridge CB2.
- [26] Jupp, V. (2015). Quantitative Research. *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. Diakses dari: <https://doi.org/10.4135/9780857020116.n166>
- [27] Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4(2), pp. 195-201. Diakses dari: <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.2.195-201>
- [28] Belanche, D., Cenjor, I. & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories Versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, Vol. 23(1). Diakses dari: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>