

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terjadi secara pesat saat ini menyebabkan dampak yang cukup besar terhadap pola perilaku manusia. Perubahan yang terjadi yaitu dalam aktivitas komunikasi maupun pencarian informasi. Perkembangan teknologi tersebut memberikan banyak manfaat dan memudahkan segala kegiatan manusia menjadi lebih praktis dan mudah. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan manusia tidak memiliki keterbatasan, seperti halnya dalam belajar ataupun bekerja yang kini tidak mengharuskan manusia untuk bertemu secara langsung. Menurut Haag dan Keen teknologi dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat yang bisa menunjang manusia ketika melaksanakan pekerjaan. Serta melakukan tugas-tugas yang bersangkutan dengan pemrosesan sebuah informasi (Kurniasih, 2021).

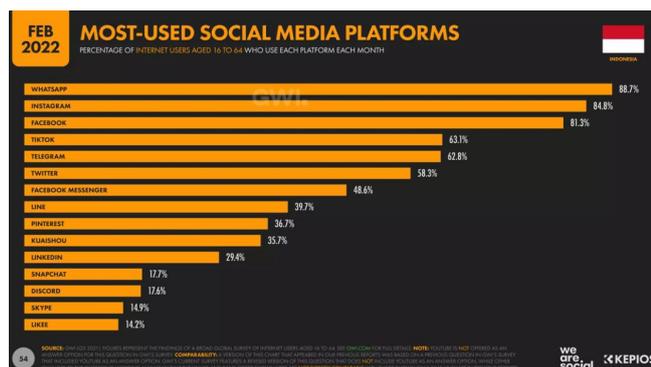
Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan, bahwa pengguna internet yang ada di Indonesia sampai saat ini telah menyentuh 210 juta pengguna. Pertumbuhan pesat ini terjadi pada pengguna internet di Indonesia setelah pandemi yang angkanya hanya 175 juta. Saat ini kurang lebih sekitar 77 persen dari warga negara Indonesia merupakan pengguna internet. Disebutkan juga bahwa peningkatan pesat pada pengguna internet di Indonesia didukung oleh infrastruktur digital Indonesia yang memadai. Masyarakat Indonesia sendiri menggunakan internet diantaranya sebagai sarana pembelajaran, belanja, konferensi video, social media, dll. Di zaman sekarang teknologi informasi dan komunikasi saling berkaitan dengan social media.

Media sosial memegang peran yang sangat penting dalam segenap aspek kehidupan manusia mulai dari bertukar pesan dengan kerabat atau keluarga, berbagi informasi, hingga mencari tahu informasi terkini yang sedang hangat diperbincangkan. Oleh karena itu sudah menjadi hal yang lazim bahwa media sosial merupakan bagian penting dan menjadi kebutuhan bagi hampir setiap orang. Social media sendiri di definisikan sebagai gabungan dari perangkat lunak yang memungkinkan seseorang atau sekelompok orang untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam suatu hal tertentu saling berinteraksi, kolaborasi ataupun bermain (Nasrullah, 2015). Social media mempunyai daya dalam user-

generated content (UGC) dimana konten-kontennya bisa dibuat oleh pengguna itu sendiri bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa (Setiadi, 2014).

Van Dijk dalam Nasrullah, 2015 mendefinisikan *social media* merupakan platform media yang mengkhususkan dalam eksistensi pengguna dengan memfasilitasi mereka dalam melakukan aktivitas ataupun berkolaborasi. Oleh karenanya social media dapat juga dikatakan sebagai medium (fasilitator) online dimana dapat mempererat relasi yang terjalin antara sesama pengguna dan dapat menguatkan ikatan sosial secara bersamaan. Pada dasarnya, dapat diartikan bahwa social media dapat terjadi aktivitas dua arah dalam bentuk kolaborasi, pertukaran, berbagi, berkomunikasi, ataupun bermain yang dilakukan dalam bentuk tulisan, visual, ataupun audiovisual (Setiadi, 2014).

Instagram merupakan satu dari banyaknya media sosial yang populer dan banyak digunakan baik di Indonesia maupun secara global. Instagram sendiri merupakan media sosial yang di dalamnya menyajikan konten berupa visual, audiovisual maupun tulisan. Media sosial instagram memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan ketiga aspek tersebut dan terhubung secara global. Fitur paling umum yang digunakan oleh pengguna Instagram diantaranya, feed, Instastory, dan reels. Dikutip dari we are social, Instagram merupakan platform social media yang mempunyai pengguna terbanyak di Indonesia setelah Whatsapp.



**Gambar 1.1** Jumlah pengguna media sosial Instagram

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Seiring dengan berkembangnya teknologi, semakin kreatif pula para pelaku bisnis dalam memanfaatkan momentum tersebut dalam mengembangkan bisnisnya. Tak heran, saat ini ada banyak sekali bisnis-bisnis yang memanfaatkan

teknologi sebagai basisnya. Biasa dikenal dengan istilah *Startup*. *Startup* merupakan penggabungan dari beberapa individu yang menciptakan sebuah organisasi sebagai perusahaan rintisan yang bertujuan untuk menciptakan sebuah produk atau jasa dalam bidang teknologi (Brikman, 2015).

*Startup* sendiri terbagi menjadi beberapa jenis, menurut (Yovita, 2022) terdapat enam jenis *Startup* yang berkembang pesat di Indonesia, diantaranya dari bidang logistik, E-commerce, Pendidikan, Kesehatan, Fintech, dan Food and Beverages. Dari ke enam jenis diatas salah satu yang berkembang pesat di Indonesia sendiri merupakan *Startup* dibidang Fintech, dikutip dari katadata.co.id *Startup* teknologi finansial (fintech) selalu memimpin pendanaan di Indonesia setiap tahun dikarenakan Indonesia dinilai masih memiliki potensi pasar yang luar biasa, hal ini disebabkan oleh kemudahan yang ditawarkan bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi keuangan, seperti membayar tagihan, peminjaman dana, dan berbagai jenis transaksi lainnya yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi. Keinginan tinggi pada masyarakat Indonesia bersaing di kancha kemajuan era ini membuat perusahaahn Fintech diuntungkan. Melihat pertumbuhan dan juga kemajuan atas determinisme yang terjadi peneliti merasa dibutuhkannya penelitian terhadap hal tersebut.

Kemudian dari pemaparan diatas *startup* finansial teknologi (fintech) sendiri kemudian dikelompokkan lagi dalam beberapa jenis. Menurut Finmas, jenis-jenis fintech di Indonesia terbagi dalam beberapa jenis diantaranya, manajemen kekayaan dan keuangan pribadi, pembayaran, remitasi, sistem POS, pinjaman, asuransi, penggalan dana, kripto dan blockchain. Dalam hal ini peneliti akan menfokuskan penelitiannya mengenai *startup fintech* yang bergerak dibidang manajemen kekayaan dan keuangan pribadi yang bernama Finku, khususnya bagaimana aplikasi Finku memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran juga dalam meningkatkan kesetiaan pengguna aplikasi tersebut.

**Tabel 1.1** Data *Startup Fintech* manajemen kekayaan dan keuangan pribadi di Indonesia

Nama Startup & Akun Instargram	Jumlah pengikut di Instagram
Dompetku (@dompetku.dk)	149
Finansialku (@finansialku_com)	382.000
Sribuu (@sribuu.id)	21.000
Finku (@finku.id)	18.600
PINA (@pina.id)	7.102
UANGKU (@uangkuid)	1.983
Lunasbos (@lunasbos)	723

Sumber: Hasil olahan Peneliti, 2023

Pada tabel 1.1 menunjukkan daftar *startup fintech* dengan jenis manajemen kekayaan dan keuangan pribadi di Indonesia, beserta nama akun Instagram dan jumlah pengikut dari *startup-startup* tersebut di media sosial Instagram. Sejauh ini *startup* Finku termasuk dalam top 3 dengan pengikut terbanyak di Instagram Bersama dengan dua jajaran lainnya yaitu Finansialku dan Sribuu. Bersamaan dengan umlah pengikut sebanyak 18.7 ribu terhitung per bulan maret 2023. Seiring dengan popularnya media sosial *Instagram*, hal tersebut banyak dimanfaatkan oleh pemilik bisnis maupun perusahaan-perusahaan sebagai sarana atau media pemasaran. Contoh perusahaan yang menggunakan *Instagram* sebagai *platform* pemasaran yaitu *Finku*. *Finku* merupakan aplikasi manajemen keuangan yang menawarkan beberapa fitur seperti, pencatatan keuangan secara otomatis dan dapat terhubung dengan bank, *e-wallet* ataupun aplikasi investasi. Selain itu, *Finku* juga memiliki fitur dimana pengguna dapat mengontrol pengeluaran, membayar tagihan, dan juga menawarkan pinjaman dana secara *online*. *Finku* didirikan sejak tahun 2021 dan sudah menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran sejak awal aplikasi tersebut diluncurkan.

Hal ini juga menjadi salah satu alasan peneliti melakukan penelitian terhadap Finku dibandingkan yang lainnya, melihat pertumbuhan Finku yang cukup tinggi, pada nyatanya untuk kedua lainnya yang berada pada TOP 3, Finansialku berdiri sejak tahun 2013 dan Sribuu di tahun 2020. Namun terlihat jelas bagaimana pertumbuhan Finku dapat sejajar dengan kedua *Startup Fintech* yang sudah lebih dahulu ada dibandingkan Finku.

Berdasarkan penelitian sebelumnya milik Sri Fitri Widianingsih, Asep Muhamad Ramdan, Sopyan Saori yang berjudul “*Analisis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Mediasi*”. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* sudah baik serta diakui oleh pelanggan seluler telkomsel di kota Sukabumi, dan pengaruh manajemen hubungan pelanggan yang baik yang diberikan oleh Telkomsel dari segi pelayanan, kualitas, interaksi dengan keterlibatan konsumen. Maka keterlibatan yang terjadi secara terus menerus dan teratur akan dapat membangun konsumen yang loyal. Penelitian sebelumnya fokus menggunakan *Social Media Marketing* secara umum dan juga *Customer Relationship Management* terhadap *Brand Loyalty* sedangkan dalam penelitian ini fokusnya spesifik dalam penggunaan *Social Media Marketing* Instagram melalui konten-konten seperti Infografis dan *Instagram Reels* dalam upaya meningkatkan *user loyalty*.

Penggunaan *Instagram* sebagai sarana promosi dan pemasaran Finku melalui Instagram terbilang cukup aktif. Dapat dilihat dari akun Instagram @finku.id, setidaknya ada 3 sampai 5 konten baru yang di posting setiap minggunya di akun tersebut. Mulai dari konten *instastory*, *Reels* maupun di *feeds* Instagram itu sendiri. Dan seiring berjalannya waktu konten-konten yang ditampilkan di Instagram Finku pun semakin beragam. Dengan menciptakan konten yang cukup menarik, *Finku* mendapat banyak respon dan pengguna aplikasi tersebut dapat berinteraksi ataupun terhubung secara langsung dengan pihak pengembang. Akun *Instagram* resmi *Finku* sendiri memiliki pengikut sebanyak 18.6 ribu dengan jenis akun yang telah di *verified* langsung oleh pihak Instagram. Dengan demikian, *Finku* bisa mendapat lebih banyak perhatian dan feedback dari audiensnya.



**Gambar 1.2** Akun resmi Instagram aplikasi Finku  
*Sumber: Data olahan penulis, 2023*

Akun Instagram @finku.id sendiri dikelola oleh team marketing di perusahaan tersebut. Mulai dari perancangan konten, pembuatan konten, membagikan hasil konten yang telah dibuat serta berinteraksi langsung dengan para *user* aplikasi Finku yang mengikuti akun tersebut. *Followers* (pengikut) dari akun Instagram Finku sendiri cukup banyak yaitu sebanyak 18.6 ribu. *Output* yang dihasilkan dari penggunaan *platform* Instagram sebagai media pemasaran yaitu dengan meningkatnya kesetiaan pengguna aplikasi Finku dan dapat memberikan tips dan informasi terkait aplikasi tersebut kepada *user* (pengguna).

Salah satu strategi *Social Media Marketing Instagram* aplikasi Finku yaitu perencanaan konten atau *Content Marketing*. *Content Marketing* adalah salah satu teknik pemasaran guna membuat dan menyalurkan konten yang bernilai yang bertujuan untuk mendapatkan dan menarik audiens yang nyata dan dipahami dengan meningkatkan tindakan oleh pelanggan yang dapat menguntungkan (Pulizzi & Barret, 2009). Jenis *Content Marketing* yang dilakukan Finku cukup beragam, diantaranya yaitu Infografis, dan *Instagram Reels*. Beragamnya konten yang dibuat bertujuan menginformasikan, mengedukasi, dan mendapatkan *feedback* (aksi-reaksi) dari audiensnya agar memiliki kesadaran terkait mengatur keuangan dan menngunduh aplikasi Finku.

Infografis (*Infographics*) adalah singkatan dari *Information + Graphics*. Infografis adalah visualisasi data, informasi, gagasan, ataupun pengetahuan

melalui bagan, grafis, jadwal dan lainnya yang bertujuan supaya data, gagasan, informasi atau pengetahuan dapat disampaikan atau ditampilkan bukan hanya sekedar teks tetapi memiliki visual yang cukup kuat dan menarik. Sehingga diharapkan hal tersebut dapat mengugah pemahaman pembacanya untuk mengerti dan memahami. Dengan begitu dapat menyebabkan meningkatnya kesadaran pembacanya guna memahami informasi, gagasan, data atau pengetahuan secara cepat dan tepat (Bühler et al., 2017). *Instagram Reels* merupakan salah satu fitur yang tersedia di Instagram dimana memungkinkan para pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang dapat berdurasi hingga 60 detik yang dapat menarik audiens. Beda halnya dengan *Instagram Stories* yang hanya tersedia selama 24 jam *Instagram Reels* tidak akan hilang meski sudah lewat dari 24 jam. *Instagram Reels* juga memungkinkan pengguna melakukan penyuntingan secara langsung dimana pengguna dapat menggabungkan beberapa klip video, filter, teks, latar belakang interaktif, stiker, dan lain-lain. Video *Instagram Reels* dapat diakses dengan menekan ikon *Reels* yang terdapat dibagian bawah halaman *Instagram* (Primatyassari, 2022).

*Finku* sudah memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *platform social media* Instagram sebagai media utama dalam bidang promosi dan berinteraksi langsung dengan pengguna. Adapun perencanaan dan pembentukan konten digital yang beragam tersebut bertujuan sebagai sarana edukasi, informasi, sehingga meningkatkan kesetiaan pengguna aplikasi tersebut. Sehingga pada saat pengguna menghadapi masalah, ataupun tidak paham tentang bagaimana cara menggunakan fitur yang tersedia pada aplikasi *Finku*, mereka dapat langsung mengunjungi halaman Instagram *@finku.id*. Apabila terdapat hal yang kurang jelas, pengguna dapat langsung menanyakannya di kolom komentar dimana konten-konten tersebut dibagikan.

Berdasarkan beberapa uraian yang telah dipaparkan diatas, peneliti bermaksud untuk meneliti terkait Penggunaan Media Sosial Instagram *@finku.id* Sebagai Upaya Mendorong Loyalitas Pelanggan Dalam Aktivitas Marketing. Dengan menfokuskan jenis *Content Marketing* yang dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan kesetiaan pengguna aplikasi *Finku*. Judul dari penelitian ini yaitu

“Penggunaan Media Sosial Instagram @finku.id Sebagai Upaya Mendorong Loyalitas Pelanggan Dalam Aktivitas Marketing”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini menfokuskan mengenai upaya yang dilakukan oleh aplikasi Finku dalam meningkatkan *user loyalty* atau loyalitas pengguna dengan memanfaatkan social media marketing Instagram melalui konten-konten yang dibagikan lewat Instagram.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk melihat aktivitas marketing dalam upaya peningkatan loyalitas pengguna aplikasi Finku.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Setelah pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini mengetahui penerapan media sosial dalam aktivitas marketing di Instagram @finku.id.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Dalam konteks teoritis, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dibidang *marketing communication*. Selain itu diharapkan juga manfaat lainnya yaitu dari segi *digital marketing* lebih khususnya *social media marketing* di platform media sosial Instagram. Sehingga strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh sebuah *brand* ataupun perusahaan dapat dipelajari dan dicontoh dari penelitian ini. Dan juga penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan kajian, acuan atau tolak ukur penelitian berikutnya dengan konteks pembahasan yang lebih luas.

### 1.5.2 Aspek Praktis

Dari penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadi bahan evaluasi, saran, kritik, ataupun masukan bagi aplikasi Finku dalam melakukan aktivitas marketing melalui media sosial khususnya di platform Instagram dalam upaya meningkatkan *user loyalty* atau loyalitas pengguna aplikasi Finku. Selain itu diharapkan, penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan serta bahan pembelajaran ketika memasuki dunia pekerjaan nantinya.

### 1.6 Waktu Penelitian

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan target pelaksanaan waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu/Bulan										
	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023	Jun 2023	Jul 2023	Agu2 023
Persiapan awal, judul dan topik penelitian											
Pengumpulan jurnal pendukung penelitian											
Menyusun BAB 1-3											
Pengumpulan proposal											

BAB 1-3											
Penyusunan BAB 4 dan 5											
Pengajuan Sidang Skripsi											
Pelaksanaan Sidang Skripsi											

*Sumber: Hasil olahan Peneliti, 2022*