

EVALUASI LOYALITAS PENGGUNA FACEBOOK MESSENGER MENGUNAKAN CUSTOMER JOURNEY MAP

Florentina Yuni Arini^{a*}, Muhammad Rizki AlFathi^b, Eugenie Friskyla^c, Syavira Riski Wulandari^d, Muhammad Farrel Aryatama^e, Naufal Adib Syaikha Daffa 'Ulhaq^f,
Muhammad Daffa Razan^g

^{a,b,c,d,e,f,g}*Ilmu Komputer. Universitas Negeri Semarang, Jawa Tengah*

^{a*} floyuna@mail.unnes.ac.id, ^b rizkialfat116@students.unnes.ac.id,
^c efriskyla@students.unnes.ac.id, ^d syavirariski86@students.unnes.ac.id,
^e farrel_aryatama@students.unnes.ac.id, ^f ulhaqadib03@students.unnes.ac.id,
^g daffarazan616@students.unnes.ac.id

ABSTRAK

Facebook Messenger sebagai salah satu aplikasi komunikasi daring yang populer di Indonesia memiliki peran penting dalam menunjang komunikasi digital sehari-hari. Pesatnya penggunaan platform ini mendorong kebutuhan untuk memahami loyalitas pengguna secara mendalam. Evaluasi dilakukan dengan pendekatan Customer Journey Map (CJM) untuk menelusuri faktor-faktor yang mempengaruhi keterikatan pengguna dalam lima tahap: kesadaran, pertimbangan, penerimaan, layanan, dan kesetiaan. Metode ini menggunakan data yang bersifat kualitatif. Hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa meskipun tahap awal interaksi pengguna tergolong positif, penurunan kualitas pengalaman pada tahap pelayanan menjadi kendala utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan berkelanjutan dalam aspek keamanan, layanan dan fitur, agar Facebook Messenger dapat mempertahankan serta meningkatkan keterikatan penggunanya.

Kata kunci : *customer journey map, facebook messenger, media sosial, loyalitas pengguna*

ABSTRACT

Facebook Messenger, as one of the most popular online communication applications in Indonesia, plays an important role in supporting daily digital communication. The rapid use of this platform drives the need to understand user loyalty in depth. An evaluation was conducted using the Customer Journey Map (CJM) approach to explore the factors that influence user engagement in five stages: awareness, consideration, decision, service, and loyalty. This method we use qualitative data. The results of the evaluation indicate that although the initial stage of user interaction is generally positive, a decline in service quality presents a major obstacle to building long-term loyalty. Therefore, continuous improvement in security, service and feature aspects is necessary for Facebook Messenger to maintain and enhance user engagement.

Keywords: *customer journey map, facebook messenger, social media, user loyalty*

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, terutama seiring dengan pesatnya digitalisasi dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Transformasi ini tidak hanya mengubah bentuk komunikasi dan cara masyarakat menyampaikan pesan, ide, dan informasi, tetapi juga mendorong terjadinya komunikasi yang lebih cepat, dinamis, dan lintas platform [1]. Di antara berbagai jenis media sosial, aplikasi perpesanan, media sosial berbasis komunitas, dan platform kolaboratif telah memainkan peran penting dalam membentuk pola komunikasi masyarakat digital Indonesia yang semakin kompetitif [2].

Salah satu platform media sosial terbesar di Indonesia adalah Facebook, yang menyediakan layanan komunikasi daring melalui Facebook Messenger [3]. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, gambar, video, maupun suara. Pertama kali diperkenalkan sebagai Facebook Chat pada tahun 2008, kemudian berkembang menjadi aplikasi mandiri pada tahun 2011. Seiring waktu, Facebook Messenger terus berinovasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan komunikasi digital yang menuntut efisiensi, kemudahan, dan integrasi dengan aktivitas harian pengguna [4]. Berbagai fitur seperti panggilan suara dan video, serta pengiriman file, telah ditambahkan untuk mendukung interaksi pengguna.

Namun, di tengah persaingan pasar media sosial yang semakin ketat, muncul tantangan besar bagi para pengembang aplikasi komunikasi daring, yakni mempertahankan loyalitas pengguna. Berdasarkan data statistik dari Goods Stats, Facebook Messenger menempati peringkat ketiga sebagai aplikasi pesan dengan jumlah pengguna aktif terbanyak

di dunia, yakni 961 juta pengguna. Aplikasi ini berada di bawah WhatsApp dengan 2 miliar pengguna aktif, dan WeChat dengan 1,309 miliar pengguna aktif [5].

Loyalitas pengguna tidak hanya bergantung pada kepuasan sesaat saat menggunakan aplikasi, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman pengguna (user experience) selama berinteraksi dengan aplikasi. Loyalitas terbentuk melalui konsistensi pengalaman pengguna di seluruh tahapan interaksi, mulai dari saat pertama mengenal aplikasi hingga menjadi pengguna aktif dan setia [6].

Salah satu pendekatan strategis untuk menganalisis pengalaman pengguna secara menyeluruh adalah Customer Journey Mapping (CJM). CJM membantu perusahaan memahami proses interaksi konsumen dengan produk atau layanan dari awal hingga tahap loyalitas [7]. Dengan memetakan perjalanan pengguna, perusahaan dapat mengidentifikasi titik-titik kritis yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas, serta merancang solusi yang lebih tepat sasaran [8].

Menurut *Jurnal Sistem Informasi*, pendekatan ini memetakan seluruh interaksi pengguna melalui komponen-komponen utama seperti *touchpoint* (titik kontak antara pengguna dengan aplikasi), *timeline* (tahapan penggunaan dari awal hingga retensi), *persona* (karakteristik pengguna berdasarkan kebutuhan dan perilaku), *channel* (saluran interaksi seperti mobile atau desktop), serta *emotion* (perubahan emosional pengguna selama menggunakan aplikasi) [9].

Melalui analisis mendalam terhadap komponen-komponen tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi momen-momen krusial yang

memengaruhi loyalitas pengguna. Misalnya, notifikasi yang terlalu sering (touchpoint) dapat menimbulkan emosi negatif bagi sebagian pengguna (persona), sementara panggilan video yang lancar justru menciptakan kesan positif. Pemahaman terhadap dinamika ini memungkinkan pengembang untuk melakukan optimalisasi, baik dalam desain antarmuka, penambahan fitur, maupun peningkatan performa aplikasi secara keseluruhan. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pengguna di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Customer Journey Mapping (CJM) pada aplikasi pesan instan, khususnya Facebook Messenger, guna memahami kontribusi komponen CJM (touchpoint, timeline, persona, channel, dan emotion) terhadap pengalaman dan loyalitas pengguna. Melalui pendekatan ini, penelitian ini juga berusaha mengidentifikasi pain points dan moments of delight selama interaksi pengguna, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, jurnal ini mengkaji relevansi penerapan CJM dalam lanskap digital saat ini, di mana persaingan antar platform media sosial semakin intens dan ekspektasi pengguna terhadap kualitas pengalaman semakin tinggi.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan proses dan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi Facebook Messenger dengan menggunakan kerangka Customer Journey Mapping (CJM). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami proses interaksi pengguna tanpa keterlibatan langsung responden, melalui analisis konten digital, observasi fitur, dan literatur

sekunder. Sejalan dengan pandangan Creswell, pendekatan kualitatif cocok digunakan dalam eksplorasi fenomena yang kompleks dan kontekstual, di mana pengalaman pengguna dapat ditelusuri melalui data yang sudah tersedia di ruang digital [10].

Sumber Data

Penelitian ini tidak menggunakan data dari responden, melainkan memanfaatkan data sekunder dan observasi non-partisipatif digital. Sumber data yang digunakan meliputi dokumentasi resmi dari Facebook Messenger, Ulasan pengguna dari toko aplikasi seperti Google Play Store, serta observasi langsung pada alur penggunaan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengintegrasikan tiga pendekatan utama untuk menganalisis aplikasi Facebook Messenger: Studi dokumentasi, netnografi ringan, dan simulasi penggunaan. Studi dokumentasi dilaksanakan dengan cara mengumpulkan serta meneliti dokumen digital, baik yang bersifat resmi seperti panduan dan pembaruan aplikasi, maupun yang tidak resmi seperti ulasan dan artikel dari pengguna.

Tujuan dari tahap ini adalah untuk melacak perkembangan fitur dan fungsi Facebook Messenger seiring berjalannya waktu. Netnografi ringan diterapkan untuk mengamati diskusi dan tanggapan pengguna di berbagai platform daring tanpa adanya kehadiran peneliti secara langsung, sehingga diperoleh wawasan yang alami mengenai pengalaman dan pandangan pengguna [11].

Di sisi lain, Simulasi penggunaan memberi kesempatan kepada peneliti

untuk secara langsung menguji berbagai fitur Facebook Messenger, termasuk pendaftaran akun, pengiriman pesan, penggunaan *chatbot*, dan panggilan video. Dengan membuat simulasi interaksi pengguna, peneliti dapat menganalisis alur penggunaan serta kendala yang mungkin dihadapi.

Gabungan dari ketiga metode ini memberikan pemahaman mengenai interaksi, kebutuhan, dan pengalaman pengguna saat menggunakan Facebook Messenger. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan berbasis pengalaman pengguna dalam merancang intervensi digital yang mampu membangun kepercayaan dan mendorong partisipasi aktif secara optimal. di berbagai situasi.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*), yang berfokus pada pengkodean tematik dan interpretatif terhadap teks dan pengalaman digital. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi lima tahap perjalanan pengguna, mulai dari mengenal aplikasi (*awareness*), mempertimbangkan untuk menggunakannya (*consideration*), memutuskan untuk menggunakan (*decision*), merasakan langsung layanan dan fiturnya (*service*), hingga akhirnya menjadi pengguna setia (*loyalty*).

Di setiap tahap, peneliti mencatat titik interaksi antara pengguna dan aplikasi. Selain itu, peneliti mengamati hal yang membuat pengguna merasa puas (*moments of delight*) maupun kecewa (*pain points*). Semua temuan ini kemudian disusun dalam bentuk visual berupa *Customer Journey Map*, yang menggambarkan alur dan pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi loyalitas pengguna Facebook Messenger melalui pendekatan *Customer Journey Map* (CJM) dengan memetakan

pengalaman pengguna secara menyeluruh, mulai dari tahap pertama kali menggunakan aplikasi hingga tahapan lanjutan yang mencerminkan loyalitas.

Ada lima tahapan dalam memetakan pengalaman pengguna secara menyeluruh [12]. Lima tahapan tersebut adalah:

1. *Awareness* (Kesadaran)

Tahapan ini ketika pelanggan atau user menyadari adanya suatu produk atau layanan, kemudian user mengenal merek suatu produk atau layanan [13]. Pelanggan mendapatkan kesadaran ini melalui iklan, sosial media, berita, ataupun rekomendasi dari seseorang. Tahap ini menjadi krusial karena mempengaruhi *first impression* dari pelanggan.

2. *Consideration* (Pertimbangan)

Setelah pelanggan menyadari adanya suatu produk atau layanan, biasanya pelanggan akan mengeksplorasi produk atau layanan tersebut. Mereka juga akan membandingkan produk tersebut dengan merek serupa, melihat ulasan dari produk atau layanan, atau bahkan bertanya di forum apakah produk atau layanan ini baik untuk digunakan atau tidak [14]. Tahap ini menjadi tempat berpikir pelanggan untuk berpikir dua kali sebelum menggunakan produk atau layanan.

3. *Decision* (Keputusan)

Pada tahap ini, pelanggan memutuskan apakah akan membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah layanan dari merek tersebut. Keputusan akhir pelanggan sangat dipengaruhi oleh emosi pelanggan, *first impression* pelanggan atau intensif kecil yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan [15]. Faktor tersebut dapat menjadi pembeda utama di tengah

persaingan pasar yang ketat, sehingga mereka perlu merancang strategi yang mampu memicu respon positif secara emosional dan rasional.

4. *Service* (Pelayanan)

Tahap yang paling krusial untuk menentukan loyalitas pelanggan ada pada tahap ini. Pengalaman pelanggan saat menggunakan suatu produk atau layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan [16]. Pelayanan dan pengalaman yang diberikan oleh produk atau layanan menentukan apakah pelanggan akan puas dan melanjutkan menggunakan layanan, atau pelanggan merasa kecewa dengan layanan sehingga meninggalkan layanan.

5. *Loyalty* (Loyalitas)

Jika pelanggan puas dengan pengalaman keseluruhan mereka saat menggunakan suatu layanan atau produk, mereka cenderung akan melanjutkan untuk menggunakan sebuah layanan tersebut dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain secara sukarela dan berulang dalam jangka panjang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa terhadap suatu layanan atau produk, pelanggan cenderung akan berhenti untuk menggunakannya dan bahkan tidak akan merekomendasikannya kepada orang lain [17].

Selain itu, untuk memperkuat keabsahan interpretasi, peneliti menerapkan pendekatan triangulasi sumber data, yaitu dengan membandingkan hasil observasi langsung, dokumentasi digital resmi, dan tanggapan pengguna yang diperoleh melalui platform aplikasi seperti Google Play Store. Langkah ini dilakukan guna memastikan bahwa temuan yang dihasilkan memiliki konfirmasi dari berbagai perspektif. Proses analisis juga mempertimbangkan dinamika emosional pengguna yang muncul dalam setiap tahap CJM, baik yang bersifat positif seperti kemudahan penggunaan fitur, maupun negatif seperti gangguan layanan atau kekhawatiran terhadap privasi data. Dengan mengintegrasikan dimensi

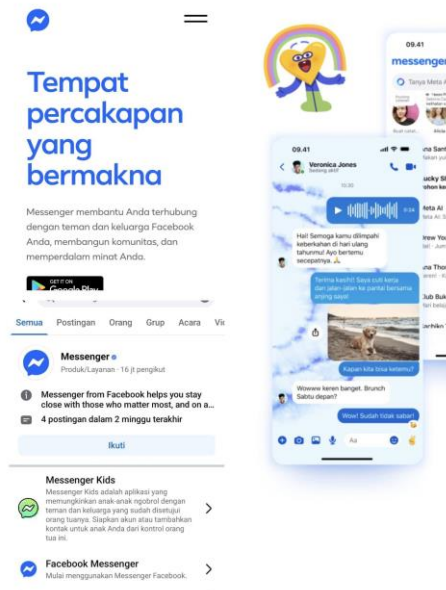
emosional ini, analisis tidak hanya menangkap aspek fungsional aplikasi, tetapi juga menggambarkan pengalaman pengguna secara holistik. Visualisasi dari hasil analisis dituangkan dalam bentuk Customer Journey Map, yang memuat alur perjalanan pengguna beserta touchpoint, saluran interaksi, serta pain point dan moment of delight yang dialami pengguna selama berinteraksi dengan Facebook Messenger.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Awareness* Terhadap Facebook Messenger

Awareness dalam *Customer Journey Map* (CJM) dimana pengguna pertama kali mengenal produk atau layanan. Dalam konteks CJM, *awareness* membantu membangun pengenalan merek dan mendorong adopsi teknologi. Tanpa fase ini, strategi lanjutan seperti pertimbangan atau pembelian bisa kurang efektif.

Pada fase ini, fokus utamanya menciptakan pengenalan merek dan membuat pengguna menyadari keberadaan manfaat dari layanan yang ditawarkan, dalam hal ini Facebook Messenger memiliki posisi sebagai platform komunikasi. Memahami perilaku pengguna dan memiliki pengetahuan mendalam tentang pemasaran digital sangat penting agar *awareness* dapat dibangun secara strategis dan berdampak pada pertumbuhan pengguna yang konsisten.



Gambar 1. Promosi Facebook Messenger di Laman Facebook

Awareness pada gambar 1 menunjukkan promosi visual Facebook Messenger yang ditampilkan langsung di laman Facebook. Desain yang menarik dan pesan yang menekankan manfaat komunikasi bermakna membantu menarik perhatian pengguna. Strategi ini bertujuan agar pengguna semakin mengenal, mengingat, dan tertarik untuk menggunakan Messenger.

B. *Consideration* Terhadap Facebook Messenger

Pada *consideration* dalam *Customer Journey Mapping (CJM)*, pengguna mulai mengevaluasi apakah Facebook Messenger layak digunakan, seperti mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan, keamanan pesan, dan integrasi dengan platform Facebook lainnya. Facebook Messenger juga seringkali dibandingkan dengan aplikasi WhatsApp atau Telegram berdasarkan kenyamanan seperti fitur *chatbot*.

Dua faktor utama yang dapat mempengaruhi penerimaan teknologi *perceived*

usefulness dan *perceived ease of use* [18]. Dalam konteks Facebook Messenger, jika pengguna merasa aplikasi ini berguna dan mudah digunakan, kemungkinan besar mereka akan melanjutkan ke tahap penggunaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang menekankan dua hal ini sangat penting untuk mendorong adopsi.

Selain itu, pengembang dan pemasar perlu secara konsisten mengumpulkan masukan dari pengguna untuk mengenali dan peluang dalam meningkatkan pengalaman mereka. Melalui pembaruan fitur yang rutin dan penyesuaian tampilan antarmuka sesuai dengan kebutuhan pengguna, Facebook Messenger dapat menjaga relevansi serta menarik minat. Strategi ini tidak hanya memperkuat keterikatan pengguna lama, tetapi juga mampu menjangkau pengguna baru yang menginginkan platform komunikasi yang mudah digunakan dan dapat diandalkan. Layanan dukungan yang mengedukasi mengenali fitur aplikasi turut membantu membangun citra positif Facebook Messenger.

Tabel 1. Perbandingan Keputusan Pengguna antara Messenger dan Aplikasi Sejenis

Kriteria	Facebook Messenger	Whatsapp	Telegram
Integrasi Sosial	Terintegrasi penuh dengan Facebook	Tidak terintegrasi sosial	Terbatas pada akun kontak dan username
Perceived Ease of Use	Familiar bagi pengguna Facebook	Antarmuka sangat sederhana	Antarmuka Dapat membingungkan bagi orang awam.
Perceived Usefulness	Dapat digunakan untuk chat, video, bot bisnis	Chat dan panggilan (pribadi/bisnis)	Bot, channel, berbagi file besar
Privacy & Security	Tidak terenkripsi secara end-to-end secara default. Pengguna masih khawatir soal pelacakan data oleh Meta.	Enkripsi end-to-end default. Pengguna merasa aman.	Enkripsi hanya aktif di secret chat. Namun Telegram memberi opsi anonimitas.
Alasan bertahan menggunakan aplikasi	Karena integrasi sosial dan kebiasaan lama menggunakan Facebook.	Tingkat penggunaan sangat tinggi karena praktis dan umum.	Digemari oleh komunitas tertentu karena open-source dan fleksibilitas.

Tabel 1 menunjukkan tahap *consideration* dalam pengambilan keputusan pengguna saat membandingkan

Facebook Messenger, WhatsApp, dan Telegram. Pengguna mempertimbangkan berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan, keamanan, kegunaan, dan integrasi sosial sebelum memilih aplikasi yang paling serius dengan kebutuhannya. Perbandingan ini membantu pengguna menimbang kelebihan dan kekurangan pada platform yang berbeda sebelum membuat keputusan akhir. Informasi ini menjadi dasar rasional bagi pengguna untuk menentukan aplikasi mana yang paling memenuhi preferensi dan kebutuhan komunikasi mereka.

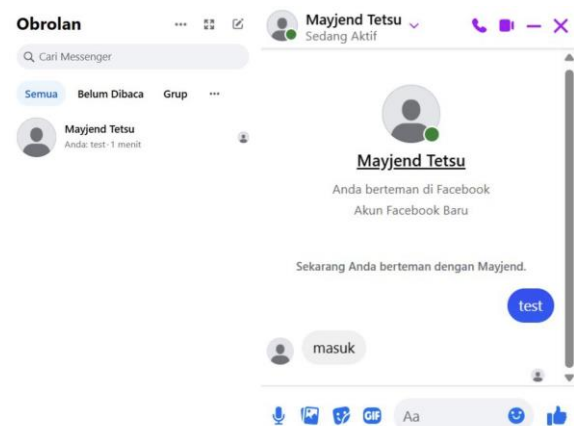
C. *Decision* Terhadap Facebook Messenger

Tahap *decision* dalam CJM momen ketika calon pengguna mengambil keputusan akhir untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk. Dalam konteks Facebook Messenger, keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi akhir terhadap manfaat nyata aplikasi, ketersediaan dukungan teknis, serta pengalaman eksploratif sebelumnya (seperti mencoba fitur *chatbot*, integrasi *marketplace*, atau fitur panggilan video).

Fitur tambahan seperti kemudahan integrasi bisnis dan opsi personalisasi juga menjadi faktor penentu bagi pengguna yang mempertimbangkan Facebook Messenger untuk keperluan profesional atau komunitas. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi efektivitas kolaboratif dan kepercayaan terhadap platform. Facebook Messenger dengan komunikasi yang lancar dan dukungan multi-perangkat, berpotensi mendorong adopsi. Strategi pemasaran dan edukasi digital yang menyoroti pengalaman pengguna dan keamanan akan memperkuat konversi. Penting bagi pengembang untuk terus melakukan inovasi fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna agar tetap kompetitif.

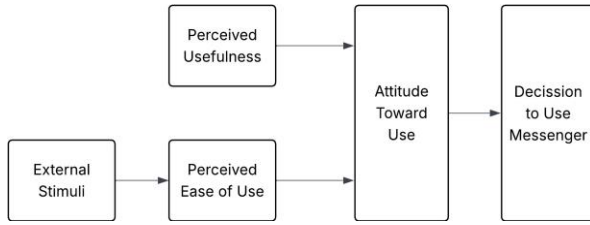
Selain itu, kolaborasi dengan pihak ketiga seperti pelaku bisnis atau institusi pendidikan

dapat memperluas jangkauan dan juga meningkatkan kepercayaan terhadap platform secara berkelanjutan dalam berbagai konteks penggunaan digital. Dengan demikian, keberhasilan adopsi teknologi sangat bergantung pada pengembangan produk, strategi komunikasi, dan pemahaman mendalam terhadap perilaku pengguna serta dinamika tren digital saat ini. Keterlibatan aktif pengguna melalui *feedback* dan partisipasi dalam pengembangan fitur juga menjadi kunci untuk menciptakan inovasi yang tepat sasaran dan berkelanjutan.



Gambar 2. Tampilan Chat pada Aplikasi Facebook Messenger

Gambar 2 menunjukkan tampilan antarmuka chat pada aplikasi Facebook Messenger yang mencerminkan tahap *decision* dalam perjalanan pengguna. Dengan ini, pengguna sudah memutuskan untuk menggunakan Messenger sebagai alat komunikasi setelah mengetahui manfaat dan kemudahannya. Interaksi langsung seperti mengirim pesan dan melihat status aktif teman memperkuat keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi ini secara aktif.



Gambar 3. Diagram alur Pengambilan Keputusan menggunakan metode TAM

Diagram alur pada gambar 3 menggambarkan proses pengambilan keputusan pengguna untuk menggunakan Facebook Messenger berdasarkan pada kerangka Technology Acceptance Model (*TAM*). Proses dimulai dari *external stimuli* seperti iklan, rekomendasi teman, atau eksposur melalui Facebook, yang mempengaruhi persepsi awal pengguna terhadap aplikasi. Selanjutnya, pengguna mengevaluasi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan kegunaan aplikasi (*Perceived Usefulness*) sebagai dasar dalam membentuk sikap terhadap penggunaan aplikasi tersebut.

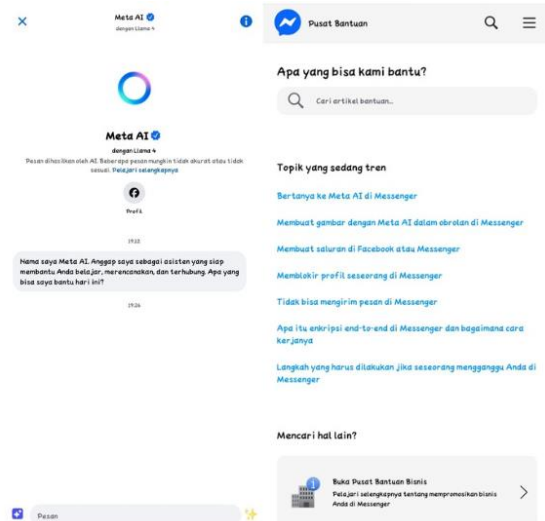
Sikap yang terbentuk dari kedua persepsi tersebut akan menentukan seberapa besar keinginan pengguna untuk menggunakan Messenger. Jika pengguna merasa aplikasi mudah digunakan dan bermanfaat, maka kemungkinan besar akan menggunakannya secara aktif. Dengan ini, model TAM menunjukkan bahwa menggunakan teknologi merupakan hasil dari proses evaluasi psikologis yang dipicu oleh pengalaman dan pengaruh eksternal.

Kedua persepsi ini membentuk sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi (*Attitude Toward Use*), yang pada akhirnya menentukan keputusan pengguna untuk menggunakan Messenger. Model ini menjelaskan bahwa keputusan adopsi teknologi tidak terjadi secara instan, tetapi melalui evaluasi persepsi dan sikap yang terbentuk dari pengalaman dan pengaruh eksternal.

D. Service Terhadap Facebook Messenger

Tahap *Service Customer Journey Mapping* ini mencerminkan bagaimana pengguna berinteraksi dengan layanan setelah mereka mulai menggunakan aplikasi, serta bagaimana pengalaman tersebut dikelola oleh penyedia layanan. Dalam konteks Facebook Messenger, tahap ini mencakup sejauh mana aplikasi mampu memenuhi ekspektasi pengguna terkait kinerja, keandalan, dan dukungan teknis. Tahap ini sangat krusial karena persepsi layanan yang terbentuk di sini dapat memperkuat atau justru melemahkan keputusan penggunaan yang telah dibuat sebelumnya.

Facebook Messenger menawarkan sejumlah fitur layanan pasca penggunaan yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, sebagai bagian dari komitmen dalam memberikan *customer service* yang responsif dan mudah diakses, antara lain:



Gambar 4. Tampilan Chatbot dan pusat bantuan pada Aplikasi Facebook Messenger

Gambar 4 memperlihatkan implementasi fitur layanan yang ditawarkan oleh Facebook Messenger untuk mendukung pengalaman pengguna. Di antaranya adalah chatbot otomatis yang aktif 24/7 melalui meta AI, memungkinkan pengguna mendapatkan jawaban cepat tanpa perlu menunggu manusia. Selain itu, tampilan pusat bantuan menyediakan berbagai artikel, FAQ, dan alat pemecahan masalah, yang membantu pengguna menyelesaikan kendala secara mandiri dan efisien. Pengalaman pelanggan daring (online customer experience) sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan digital yang konsisten, kemudahan navigasi, dan dukungan teknis yang efektif.

Dalam Messenger, berarti kecepatan pengiriman pesan, stabilitas aplikasi, serta kemudahan pengguna menemukan bantuan saat menghadapi masalah. Sementara itu, menekankan bahwa pengalaman pelanggan bukan hanya hasil dari interaksi langsung dengan aplikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi jangka panjang yang dibentuk dari keseluruhan perjalanan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat menentukan apakah pengguna akan tetap setia atau berpindah ke aplikasi lain. Dengan kata lain, persepsi terhadap kualitas layanan pasca penggunaan berperan besar dalam menjaga loyalitas pengguna dan memperkuat keputusan penggunaan yang telah dibuat sebelumnya.

E. Loyalty Terhadap Facebook Messenger

Tahap loyalty ini fase akhir dalam *Customer Journey Mapping*, yang menandai komitmen pengguna terhadap aplikasi dalam jangka panjang. Pada tahap ini, pengguna tidak hanya puas, tetapi telah membentuk hubungan emosional dan kepercayaan terhadap produk. Dalam kasus Facebook Messenger, loyalitas pengguna terwujud ketika mereka terus

menggunakan aplikasi secara konsisten dan bersedia bertahan meskipun ada alternatif lain.

Loyalitas tidak muncul begitu saja. Terdapat tiga faktor kunci yang sangat mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap aplikasi digital seperti Messenger:

1. Kepuasan Jangka Panjang: Pengguna puas dengan performa aplikasi secara konsisten, baik dari sisi fitur maupun kestabilan.
2. Peran Sosial dan Ekosistem: Messenger tetap digunakan karena banyak rekan kerja, keluarga, atau komunitas masih aktif di dalamnya. Ini menciptakan *network effect* yang memperkuat alasan untuk tetap bertahan.
3. Nilai Tambah Berkelanjutan: Fitur-fitur seperti manajemen grup, integrasi event, dan chatbot bisnis meningkatkan utilitas Messenger dari waktu ke waktu.

Loyalitas terhadap aplikasi seperti Messenger terbentuk ketika pengguna mengalami konfirmasi harapan mereka, ketika kinerja aktual aplikasi memenuhi atau melebihi ekspektasi awal. Konsep ini dikenal sebagai Expectation-Confirmation Theory (ECT), bahwa pengguna akan terus menggunakan sistem ketika mereka merasa puas dan percaya pada keberlanjutan manfaatnya.

Dalam konteks Facebook Messenger, loyalitas akan sulit dibangun jika ekspektasi pengguna terhadap keamanan, performa, atau fitur sosial tidak terpenuhi secara konsisten. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas, aplikasi harus mampu memperkuat kepercayaan pengguna dalam jangka panjang.



Gambar 5. Pilar Loyalitas Pengguna Aplikasi Facebook Messenger

Gambar 5 menggambarkan bahwa loyalitas pengguna Facebook Messenger, dibentuk oleh kepuasan pengguna, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan jangka panjang. Loyalitas dapat menurun jika aplikasi tidak terus berinovasi dan menjaga kualitas layanan.

Tabel 2. Visualisasi *Customer Journey Map*

KOMPONEN	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION	SERVICE	LOYALTY
CUSTOMER ACTIVITY	Mengetahui dari Facebook/Media Sosial/Teman	Memertimbangkan untuk pakai karena butuh komunikasi	Mendaftar via Facebook langsung atau Google	Menggunakan untuk chat, kirim gambar, jual beli online	Tatap pakai untuk hiburan dan chat ringan
TIMELINE	Saat melihat iklan, rekomendasi, atau konten	Sebelum mengunduh atau menggunakan messenger	Saat registrasi akun Facebook atau login awal	Selama penggunaan aktif (harian/mingguan)	Setelah berbulan-bulan menggunakan
EMOTION	😊	😊	😊	😞	😊
TOUCHPOINT	Media social, Facebook, iklan	Rekomendasi teman, pengalaman pribadi	Akun Facebook terintegrasi dengan Messenger	Aplikasi Messenger fitur chat di Facebook	Facebook dan Messenger
PAINPOINT	Kumangnya informasi mendalam tentang fitur messenger	Kekhawatiran keamanan data dan fitur kurang fleksible	Proses mudah, tapi privasi kurang jelas	Gangguan teknis, menarik, keamanan lemah	Kurangnya fitur baru, keamanan belum optimal.

Tabel 2 menggambarkan *Customer Journey Map* pengguna Facebook Messenger terhadap *awareness* hingga *loyalty*. Setiap tahap melibatkan aktivitas pengguna, emosi, titik interaksi (*touchpoints*), dan hambatan (*pain points*) yang berbeda, ini mencerminkan proses dinamis dalam pengalaman pengguna. Visualisasi ini membantu kebutuhan dan tantangan pengguna di setiap fase, sehingga dapat menjadi acuan untuk meningkatkan layanan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas pengguna Facebook Messenger melalui pendekatan *Customer Journey Map* (CJM), yang mencakup lima tahap utama dalam perjalanan pelanggan: *Awareness*, *Consideration*, *Decision*, *Service*, dan *Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Facebook Messenger memiliki berbagai keunggulan, khususnya dalam hal integrasi yang erat dengan platform Facebook dan kelengkapan fitur komunikasi seperti *chat*, *video call*, serta *chatbot*, loyalitas pengguna tidak sepenuhnya terbentuk secara kuat dan berkelanjutan.

Pada *Awareness* dan *Consideration*, pengguna cenderung tertarik pada Facebook Messenger karena kemudahan penggunaan, aksesibilitas tinggi, dan fakta bahwa aplikasi ini sudah terintegrasi dengan platform media sosial yang mereka gunakan sehari-hari. Selain itu, fitur-fitur yang disediakan dinilai cukup lengkap dan mendukung berbagai kebutuhan komunikasi digital, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional.

Namun, ketika pengguna memasuki tahap *Service*, muncul sejumlah tantangan yang menghambat pembentukan loyalitas jangka panjang. Kekhawatiran utama berasal dari aspek keamanan data, di mana sebagian pengguna merasa ragu terhadap perlindungan privasi dan potensi penyalahgunaan informasi pribadi. Selain itu, kualitas layanan yang dinilai tidak konsisten, seperti gangguan koneksi, keterlambatan notifikasi, dan *bug* teknis lainnya, turut memperburuk persepsi pengguna terhadap platform ini. Tidak kalah penting, kurangnya inovasi fitur yang relevan dan kompetitif dibandingkan

aplikasi pesan instan lainnya (seperti WhatsApp, Telegram, atau LINE), membuat pengguna merasa pengalaman mereka stagnan dan kurang menarik dari waktu ke waktu.

Masalah-masalah tersebut menjadi faktor utama yang mempengaruhi pengguna dalam tahap *Loyalty*, yaitu keputusan untuk terus menggunakan, merekomendasikan, atau bahkan mengganti aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Facebook Messenger dalam menarik pengguna di tahap awal tidak cukup untuk mempertahankan mereka tanpa didukung perbaikan signifikan di fase pelayanan dan pasca penggunaan.

Penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah penting untuk memperkuat loyalitas pengguna, antara lain melalui peningkatan sistem keamanan dan privasi data, penyempurnaan kualitas layanan teknis, serta pengembangan fitur-fitur inovatif yang mampu bersaing dengan aplikasi lain di pasar. Selain itu, penting bagi pengembang untuk secara aktif memahami dan memetakan pengalaman pengguna secara menyeluruh, bukan hanya berfokus pada akuisisi pengguna baru, tetapi juga pada retensi dan peningkatan kepuasan jangka panjang.

Dengan memahami perjalanan yang dilakukan pengguna dari awal hingga akhir, pengembang dapat mengidentifikasi titik-titik krusial yang membutuhkan perhatian khusus. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam konteks pengembangan aplikasi komunikasi digital, khususnya bagi pengembang, pemasar, dan peneliti yang ingin membangun ekosistem pengguna yang lebih loyal, terlibat, dan puas. Customer Journey Map terbukti menjadi alat analisis yang efektif untuk mengidentifikasi masalah dan merancang strategi perbaikan yang berbasis pada pengalaman nyata pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*.
- [2] Handayani, F. (2022). *Peran Media Sosial dalam Pola Komunikasi Masyarakat Digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 7(1), 45–58.
- [3] Statista Research Department. (2023). *Leading social media platforms in Indonesia as of Q3 2023, by share of users*. Statista.
- [4] Cahyani, R., & Diniati, A. (2024). *Strategi Social CRM Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Instagram Pos Indonesia*. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7(1), 102–113
- [5] Armavillia, Kurnia E. (2023). *Aplikasi Messenger Paling Diminati 2023, WhatsApp Urutan Berapa?*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/aplikasi-messenger-paling-diminati-2023-whatsapp-urutan-berapa-BAzmH>
- [6] Okeke, N. I., Alabi, O. A., Igwe, A. N., & Ofodile, O. C. (2024). *Customer Journey Mapping Framework for SMEs: Enhancing Customer Satisfaction and Business Growth*. *World Journal of Entrepreneurship*.
- [7] Tri Cahyono, D., & Rahmalia, N. (2020). *Analisis Customer Journey Mapping Untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Dengan Menggunakan Metode Diary Study*. *Proceedings of Management*, Telkom University.
- [8] Sari, M., & Wijaya, T. (2019). *Peran customer journey mapping dalam*

meningkatkan user experience platform media sosial. Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis, 10(2)

- [9] Kurniawan, A., & Sutanto, J. E. (2018). *Pemetaan customer journey untuk meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi e-commerce. Jurnal Sistem Informasi, 14(2), 78-92.*
- [10] Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- [11] Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.
- [12] Barbosa, B., et al. (2022). *How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses. The Journal of Technology Transfer.*
- [14] Al-Ghatani, S. (2011). *Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. Applied Computing and Informatics 9 (1).*
- [15] Cheung, R., Vogel, D. (2013). *Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. Computers & Education 63.*
- [16] Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). *Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. International Journal of Management Reviews, 13(1), 24-39.*
- [17] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.*
- [18] Bhattacharjee, A. (2012). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS Quarterly, 25(3), 351-370.*