

ANALISIS ISI KONTEN POST AKUN INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT FOLLOWERS

Fransiska Regina Felin Siporay¹, Riski Damastuti²

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom
Yogyakarta
e-mail: fransiska.s@students.amikom.ac.id

ABSTRAK

Memasuki era industri 4.0 berdampak pada semakin banyak munculnya industri dari berbagai bidang termasuk food & beverages. Industri-industri tersebut memiliki akun bisnis Instagram sebagai alat pemasaran media sosial mereka dan untuk membangun engagement followers. Penelitian ini bertujuan untuk memahami karakteristik konten post yang diciptakan akun Instagram @menantea.toko dalam membangun engagement followers dan mengetahui sejauh mana tahapan engagement yang telah diraih @menantea.toko. Menantea adalah bisnis dalam bidang food & beverages yang memanfaatkan Instagram untuk menjalin interaksi dengan pelanggan. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif dengan metode penelitian analisis isi kuantitatif terhadap unggahan feed Instagram @menantea.toko pada tahun 2021 dengan jumlah keseluruhan 154 unggahan. Konten postingan @menantea.toko menjadi unit analisis dalam penelitian ini yang kemudian dibagi menjadi beberapa dimensi diantaranya jenis konten post, karakteristik pesan caption, bentuk konten post, konten visual, konten visual warna, hashtag, mention dan tag. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @menantea.toko berhasil sampai pada tahap tertinggi engagement yaitu kolaborasi. Dalam membangun engagement followers, @menantea toko mengelola konten post dengan memerhatikan visual konten dan memanfaatkan fitur Instagram caption, hashtag dan tag.

Keywords: Konten Post, Media Sosial, Instagram, Engagement.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi selama dua puluh tahun terakhir memberikan kemudahan dalam kegiatan manusia dari berbagai bidang termasuk bisnis. Saat ini, berbisnis dapat dijalankan secara *online*. Berbisnis secara *online* tentu saja sangat membantu para pelaku bisnis dari berbagai bidang terutama pada masa pandemi berlangsung.

Mengutip data dari *We are Social*, hingga Januari 2021 jumlah pengguna media sosial di dunia sebanyak 4,20

miliar dan 170 juta diantaranya berasal dari Indonesia. Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering dijalankan. Menurut hasil survei pada tahun 2021 yang dilangsungkan *We are Social* dan situs *Hootsuite*, 86.6% dari jumlah populasi di Indonesia menggunakan media sosial Instagram (Riyanto, n.d.).

Media sosial termasuk Instagram saat ini dirancang untuk membantu tujuan dan strategi pemasaran suatu bisnis khususnya dalam bidang partisipasi

pelanggan (*engagement*), manajemen hubungan pelanggan, dan bidang komunikasi (Filo, Lock, & Karg, 2015). Peter dan Olson (2015) menekankan jika *engagement* adalah keadaan motivasional yang mendorong dan menuntun tingkah laku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai strategi untuk meraih *engagement* adalah Menantea. Melalui akun Instagram @menantea.toko, tim media sosial dari Menantea berusaha membangun *engagement followers* dengan mengelola konten-konten yang diunggah secara optimal. Seperti yang dikatakan Regina Lutrell (Lutrell, 2015) bahwa strategi keterlibatan sulit dikelola, tetapi hubungan yang tepat dapat dibangun ketika perusahaan menyadari manfaat sebenarnya dari keterlibatan.

Menantea sendiri adalah bisnis di bidang *food & beverage* dengan berbasis pada teh buah yang dipopulerkan oleh Jerome Polin Sijabat dan Jehian Panangian Sijabat. Menantea dibuat dalam kurun waktu sepuluh hari dan telah memiliki 68 outlet dalam kurun waktu kurang dari enam bulan. Menantea sendiri telah mencetak banyak rekor, diantaranya yaitu berhasil meraih 100.000 pengikut dalam dua hari, mendapatkan penghargaan *Most Favourite Local F&B Brand* dari Line Today Choice 2021, dan penghargaan *The Most Innovative Brands* di IFRA 2021. Berdasar pada hasil analisis peneliti melalui website

phlanx.com yang diselaraskan dengan hasil wawancara dengan Tim Media Sosial dari Menantea, pada bulan Desember 2021 akun Instagram @menantea.toko memiliki *engagement rate* sebesar 21.35% jika dilihat secara keseluruhan interaksi (balasan *instastory*, *save* postingan, *share* postingan dan *repost*). Jika dilihat melalui perhitungan *like* dan *comment*, pada bulan Desember 2021 *engagement rate* akun Instagram @menantea.toko sebesar 10% dibandingkan dengan jumlah pengikut yaitu sebesar 574.520 pengikut (Engagement Calculator Manager, 2022).

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Menantea mampu meraih *engagement rate* yang tinggi karena seperti yang tercatat pada *website phlanx.com*, akun Instagram dengan *followers* antara 100.000 hingga satu juta biasanya hanya memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 2.05%. Hal ini juga membuktikan bahwa Menantea berhasil mengelola konten-konten yang ada di akun Instagram-nya secara optimal sehingga mampu meraih *engagement rate* yang tinggi. dan terus mengalami peningkatan setiap bulannya dengan kenaikan kira-kira sebesar 0.02%.

Seperti yang diperlihatkan dalam penelitian Weerasinghe (2018) bahwa konten memengaruhi *customer online engagement* dengan banyak faktor yang perlu dipertimbangkan seperti pembuatan konten, skema, pengoptimalan mesin telusur, pemilihan gaya gambar, dan pemilihan kata kunci.

Besarnya *engagement followers* atau *customer online* yang didapatkan setiap akun Instagram berbeda-beda tergantung pada faktor yang telah disebutkan sebelumnya. Berikut perbandingan jumlah pengikut dan *engagement rate* beberapa akun Instagram merek minuman berbasis teh yang terhitung melalui *website phlanx.com* pada Juli 2022:

Tabel 1.

Engagement Rate Akun Instagram Merek Minuman Berbasis Teh

Akun Merek	Follower s	Engagement Rate
@menantea.toko	667,247	21,35%
@esteh.indonesia	283,155	0,78%
@yubatea.id	51,984	0,16%

Sumber : *phlanx.com*, 2021

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa @menantea.toko memiliki jumlah pengikut terbanyak dan *engagement rate* tertinggi dibandingkan akun merek minuman berbasis teh lainnya. *Engagement rate* tersebut dilihat dari perhitungan *like* dan *comment*. Data tersebut menunjukkan bahwa konten post dalam akun @menantea.toko sebagai merek minuman berbasis teh lebih menarik perhatian pengguna Instagram dibanding dengan akun merek minuman berbasis teh lainnya. Hal ini yang pada akhirnya membuat peneliti terdorong untuk melakukan analisis secara lebih

mendalam mengenai karakteristik konten post yang diciptakan akun Instagram @menantea.toko dalam membangun *engagement followers* dan mengetahui sejauh mana tahapan *engagement* yang telah diraih @menantea.toko. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan oleh pebisnis *online* supaya lebih optimal dalam mengelola konten post di media sosial.

2. METODE

Penelitian ini memiliki fokus analisis isi konten post @menantea.toko. Peneliti ingin menganalisis karakteristik konten post @menantea.toko dilihat dari tampilan konten post dan fitur-fitur Instagram yang digunakan dalam postingan yang kemudian peneliti ukur sejauh mana tahapan *engagement* yang sudah diraih @menantea.toko.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif dengan metode penelitian analisis isi kuantitatif. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis yang mengkaji populasi atau sampel tertentu. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan fenomena nyata, realistik, aktual, karena secara sistematis dan akurat menggambarkan hubungan antara fakta, sifat, dan fenomena yang terjadi (Rukajat, 2018). Analisis isi kuantitatif adalah metode mempelajari dan menganalisis penyebaran informasi

yang terlihat secara sistematis, objektif, dan kuantitatif dalam kaitannya dengan pesan yang terlihat (Krisyantono, 2010). Analisis isi penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan secara rinci aspek dan karakteristik pesan (Eriyanto, 2011).

Dalam analisis isi kuantitatif peneliti menentukan unit analisis. Unit analisis adalah hal yang akan dianalisis, yaitu berupa teks, pesan, atau media itu sendiri (Krisyantono, 2010). Unit analisis dalam penelitian ini adalah konten unggahan Instagram @menantea.toko pada bulan April 2021 hingga bulan Desember 2021 dengan jumlah total 154 konten post karena pada bulan tersebut akun Instagram @menantea.toko meraih engagement rate yang tinggi yaitu sebesar 21,35%.

Pada unggahan tersebut dilihat penggunaan fitur – fitur unggahan Instagram, diantaranya jenis konten post, karakteristik pesan *caption*, bentuk konten post, konten visual, konten visual warna, *hashtag*, *mention* dan *tag* (Arif Nugroho, 2020), (Muntinga, 2011), (Dolan, 2015), (Xu, 2006), (Riski Damastuti, 2021), (help.instagram.com, 2022).

Peneliti melakukan uji validitas untuk menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mengukur skala konseptual relevan atau tidak (Sugiyono, 2018). Uji validitas harus dilakukan karena hasil analisis isi berdasarkan pada alat ukur tersebut (Eriyanto, 2011). Jenis

validitas muka diterapkan pada penelitian ini.

Validitas muka memastikan bahwa ukuran yang digunakan sesuai dengan ukuran yang akan diukur (Eriyanto, 2011). Validitas muka berorientasi pada data sehingga penelitian ini berorientasi pada data visual konten postingan Instagram @menantea.toko. Validitas muka tidak memperhitungkan kedalaman atau kelengkapan indikator konseptual yang akan diukur.

Uji reliabilitas juga dilakukan untuk menjaga objektivitas penelitian dan menghindari anomali dalam pengkodean. Oleh karena itu, peneliti menggunakan dua *coder*. Naddiya dan Delima peneliti pilih menjadi *coder* dalam penelitian ini karena mereka merupakan pengguna aktif Instagram dan keduanya merupakan pengikut dari akun Instagram @menantea.toko. Kedua *coder* tersebut mengisi lembar kerja yang menampilkan unit analisis yang digunakan atau bisa disebut dengan *coding*. Pengkodean dilakukan secara bersamaan sesuai dengan petunjuk pengisian kode dan unit analisis yang peneliti tentukan. Hasil pengisian lembar *coding* oleh kedua *coder* kemudian peneliti analisis dengan melakukan perbandingan antara jawaban kedua *coder* pada masing-masing dimensi dalam unit analisis (Eriyanto, 2011).

Adapun rumus R. Holsti untuk mengukur reliabilitas antar *coder* yaitu sebagai berikut (Eriyanto, 2011):

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

CR = Coefision Reliability

M = Jumlah pernyataan yang sama oleh

coder

N1 = Jumlah pernyataan yang dibuat

oleh coder 1

N2 = Jumlah pernyataan yang dibuat

oleh coder 2

Jika angka yang didapatkan tinggi maka angka reabilitas juga tinggi, begitu juga sebaliknya (Eriyanto, 2011). Dari rumus Holsti ditentukan reliabilitas minimum 0,7 atau 70%. Hal itu berarti, alat ukur berupa *coding sheet* dikatakan reliabel jika hasil perhitungan rumus tersebut menunjukkan angka sama dengan atau lebih dari 0,7. Namun, jika hasil perhitungan menunjukkan angka kurang dari 0,7 maka alat ukur tersebut tidak reliabel (Eriyanto, 2011). Hasil uji alat ukur yang telah dilakukan kedua *coder* menunjukkan bahwa setiap dimensi dalam unit analisis penelitian ini dikatakan reliabel:

Tabel 2.

Hasil Uji Alat Ukur Oleh Coder

Dimensi	CR	Status
Bentuk Konten Post	98%	Diterima
Karakteristik Pesan <i>Caption</i>	91%	Diterima

Jenis Konten Post	85%	Diterima
Konten Visual	91%	Diterima
Konten Visual Warna	91%	Diterima
<i>Hashtag</i>	92%	Diterima
<i>Mention</i>	97%	Diterima
<i>Tag</i>	89%	Diterima

Sumber : Data Peneliti, 2022

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang analisa konten post akun Instagram @menantea.toko sebagai berikut :

1. Analisis Konten Post Akun Instagram @menantea.toko

Menantea merupakan bisnis dalam bidang *food & beverages* yang memiliki produk utama berbasis pada teh buah. Menantea memiliki akun resmi Instagram dengan nama pengguna @menantea.toko dan telah memiliki 154 konten post pada tahun 2021 yang terhitung sejak 3 April 2021 hingga 31 Desember 2021.

Konten post tersebut dikelompokkan menjadi beberapa dimensi:

Bentuk Konten Post

Dilansir dari bantuan resmi Instagram (Meta, 2022) disebutkan bahwa pengguna Instagram dapat mengunggah beberapa bentuk konten post yaitu gambar/foto, video, dan *carousel*.

Tabel 3.
Hasil Coding Bentuk Konten Post
@menantea.toko

Bentuk Konten Post	Jumlah Coding	Presentase
Foto/Gambar	82	54%
Video	48	32%
<i>Carousel</i>	21	14%
Jumlah	151	100%

Sumber : Data Peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa di antara kedua *coder* terdapat 151 persamaan kode. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa bentuk konten post @menantea.toko sebesar 54% berupa gambar/foto, 32% berupa video, dan 14% berupa *carousel*. Dari persentase *coding* tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk konten post foto/gambar paling banyak digunakan oleh @menantea.toko. Sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan Zaenal Ashfiya (Ashfiya, 2018), Trefzger et al. (Timm F. Wagner, 2016) dan Cvijikj dan Michahelles (2014) bahwa secara signifikan bentuk konten post foto/gambar memiliki nilai *engagement* yang lebih tinggi dibanding dengan bentuk konten *carousel* dan video.

Karakteristik Pesan Caption

Indikator karakteristik pesan *caption* dalam penelitian ini diambil dari studi yang dilakukan Arif dan Anna (Arif Nugroho, 2010). Dalam studinya ditunjukkan bahwa jenis teks

menunjukkan tingkat interaktivitas, yaitu *Call to Action (CTA)*, *Question*, *Hard Selling*, dan lainnya yaitu teks yang berisikan pesan dengan karakteristik di luar yang telah disebutkan sebelumnya.

Tabel 4.
Hasil Coding Karakteristik Pesan
Caption @menantea.toko

Karakteristik Pesan Caption	Jumlah Coding	Presentase
Tidak Ada Caption	0	0%
<i>CTA</i>	12	9%
<i>Question</i>	21	15%
<i>Hard Selling</i>	60	43%
Lainnya	47	34%
Jumlah	140	100%

Sumber : Data Peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua konten post dalam @menantea.toko disertai dengan *caption* dan sebesar 43% dari 140 persamaan kode menunjukkan bahwa *caption* @menantea.toko memiliki karakteristik *Hard Selling*. *Hard Selling* menjadi strategi untuk melibatkan konsumen dengan memenuhi perubahan kebutuhan konsumen (Udjulawa, 2021). *Hard selling* bersifat langsung pada intinya dan informatif (Mahalidi, 2019) sehingga strategi ini cocok digunakan oleh merek baru untuk memperkenalkan sekaligus menjual merek dan produk-produknya yang belum banyak dikenal konsumen.

Jenis Konten Post

Jenis konten post dalam penelitian ini diambil dari studi konseptual Dolan et

al. (Dolan, 2015) dan (Muntinga, 2011) ditunjukkan bahwa jenis konten post terbagi menjadi konten *entertainment*, informatif, remunerasi, dan relasional.

Tabel 5.

**Hasil Coding Jenis Konten Post
@menantea.toko**

Jenis Konten Post	Jumlah Coding	Presentase
Entertainment	35	27%
Informatif	71	54%
Remuneration	13	10%
Relasional	12	9%
Jumlah	131	100%

Sumber : Data Peneliti, 2022

Jenis konten post memiliki efek positif pada keterlibatan pelanggan Cvijikj dan Michahelles (2014). Tabel diatas menunjukkan bahwa kedua *coder* memiliki 131 persamaan kode diantaranya 35 kode untuk konten post *entertainment*, 71 kode konten post informatif, 13 kode konten post remunerasi, 12 kode konten post relasional. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten post @menantea.toko paling banyak berjenis konten informatif yaitu sebesar 54%. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ioannis Antoniadis (2019) menunjukkan bahwa konten yang informatif memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen.

Konten Visual

Marius Manic (Manic, 2015) menyatakan dalam jurnalnya bahwa ada

tiga jenis konten visual: ilustrasi, komik, dan video. Konten visual dalam penelitian ini adalah ilustrasi berupa komposisi visual yang terdiri dari gambar, foto atau meme, atau potongan teks. Subdimensi konten visual dibuat sesuai dengan visual yang ditampilkan di akun instagram @menantea.toko, antara lain konten yang menampilkan *public figure/influencer*, produk Menantea, buah, daun teh, maskot Menantea (domba teh) dan tampilan selain sub dimensi yang sudah disebutkan.

Tabel 6.

**Hasil Coding Konten Visual
@menantea.toko**

Konten Visual	Jumlah Coding	Presentase
Public Figure/Influencer	139	27%
Produk Menantea	62	12%
Buah	17	3%
Daun Teh	95	18%
Maskot Menantea	81	16%
Lainnya	122	24%
Jumlah	516	100%

Sumber : Data Peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa kategori *public figure/influencer* memiliki jumlah kode yang paling banyak yaitu 139 kode dan kategori buah memiliki jumlah paling sedikit yaitu 17 kode. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konten post @menantea.toko lebih banyak menampilkan *public figure/influencer*

seperti Jerome Polin dan Jehian untuk menarik audiens dibanding menampilkan produknya, buah-buahan, daun teh, maskot Menantea, dan lainnya. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Arum (2019) *influencer* menghasilkan jangkauan yang mengesankan untuk berbagai produk dan layanan, selain itu membangun kepercayaan dan niat beli yang sebenarnya. Konsumen lebih cenderung terlibat dalam pemasaran jika hal tersebut dilakukan *influencer*.

Konten Visual Warna

Menurut Fauziah & Trenggana (Fauziah, 2016) menyebutkan bahwa dalam pembuatan konten harus berfokus pada grafis, warna, dan desain elemen yang menarik agar tercipta konten yang ideal. Pada penelitian warna visual dilihat dari komponen kandungan warna yang sesuai dengan identitas Menantea yaitu kuning, hijau, oranye, krem, dan komponen kandungan warna yang tidak sesuai dengan identitas Menantea.

Tabel 7.

Hasil Coding Konten Visual Warna

@menantea.toko

Konten Visual Warna	Jumlah Coding	Presentase
Sesuai Identitas Menantea (Kuning, Orange, Hijau, Krem)	105	75%

Tidak Sesuai Identitas Menantea	35	25%
Jumlah	140	100%

Sumber : Data Peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa 75% dari 154 konten post @menantea.toko memiliki komponen kandungan warna yang sesuai identitas Menantea. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam membuat konten post, @menantea.toko selalu memperhatikan komponen visual warna yang sesuai dengan identitas Menantea. Sebagai merek baru, identitas merek dapat digunakan untuk membuat sensor magnetik untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Wheeler, 2018).

Hashtag

Menurut Xu *et al.* (Xu, 2006) *hashtag* terbagi menjadi empat karakteristik yaitu *content-based hashtag*, *context-based hashtag*, *attribute hashtag*, dan *subjective hashtag*.

Tabel 8.

Hasil Coding Hashtag @menantea.toko

Hashtag	Jumlah Coding	Presentase
Tidak Ada Hashtag	31	10%
Content-based Hashtag	34	11%
Context-based Hashtag	3	1%

<i>Attribute Hashtag</i>	243	78%
<i>Subjective Hashtag</i>	1	0%
Lainnya	0	0%
Jumlah	312	100%

Sumber : Data Peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa @menantea.toko dalam mengunggah konten hampir secara keseluruhan selalu menggunakan *attribute hashtag* yaitu *hashtag* yang diciptakan oleh @menantea.toko sendiri untuk menunjukkan sebuah identitas atau ciri khas dari Menantea. *Hashtag* atau tanda tagar tersebut diantaranya #SelaluMenantea, #TehBuahPalingEnak, #KenyanginPakeMenantea.

Surijah *et al.* (2017) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *hashtag* digunakan sebagai taktik untuk menarik lebih banyak pengikut melihat konten yang diposting di akun Instagram. Menggunakan *hashtag* berguna untuk merek karena postingan dengan setidaknya satu tagar menghasilkan rata-rata 12,6% lebih banyak keterlibatan (Sharma, 2013). Jadi, dapat disimpulkan bahwa @menantea.toko banyak menggunakan *attribute hashtag* untuk menjangkau lebih banyak *followers* melihat konten post sehingga *followers* semakin termotivasi untuk terlibat dalam konten post tersebut.

Mention dan Tag

Dalam penelitian ini *mention* dilihat dari penyebutan akun Instagram milik

public figure/influencer, akun Menantea itu sendiri, akun Menantea lainnya dan akun diluar yang telah disebutkan sebelumnya di *caption*. Sedangkan, *tag* dilihat dari penandaan akun Instagram milik *public figure/influencer*, akun Menantea itu sendiri, akun Menantea lainnya dan akun diluar yang telah disebutkan sebelumnya di konten post.

Tabel 9.

Hasil Coding Mention @menantea.toko

<i>Mention</i>	Jumlah Coding	Presentase
Tidak Ada Mention	119	74%
<i>Public Figure/Influencer</i>	29	18%
Akun Menantea	7	4%
Akun Menantea Lainnya	3	2%
Akun Lain	2	1%
Jumlah	160	100%

Sumber : Data Peneliti

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa akun @menantea.toko menggunakan fitur *mention* sebanyak 41 kali diantaranya *mention* akun *public figure/influencer*, akun Menantea, akun Menantea selain @menantea.toko, dan akun lain di luar Menantea.

Tabel 10.

Hasil Coding Tag @menantea.toko

<i>Tag</i>	Jumlah Coding	Presentase
Tidak Ada Tag	91	39%

Public Figure/Influencer	65	28%
Akun Menantea	2	1%
Akun Menantea Lainnya	74	32%
Akun Lain	2	1%
Jumlah	234	100%

Sumber : Data Peneliti, 2022

Selanjutnya, berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa akun @menantea.toko menggunakan fitur *tag* sebanyak 143 kali diantaranya *tag* akun *public figure/influencer*, akun Menantea, akun Menantea selain @menantea.toko, dan akun lain di luar Menantea.

Melihat kedua data di atas dapat disimpulkan bahwa @menantea.toko tidak sering memanfaatkan fitur *mention*, padahal *mention* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam konten post Instagram (Dida Susilo, 2015). Fitur *tag* ke akun *public figure/influencer* juga jarang dimanfaatkan, padahal *influencer* dapat menjangkau banyak orang dan mendapatkan lebih banyak keterlibatan sosial (Trivedi, 2021). Berdasarkan pada pengamatan peneliti, @menantea.toko jarang menggunakan *tag* dan *mention* ke akun lain karena @menantea.toko lebih menonjolkan *public figure/influencer* dalam membuat konten post.

2. Tahap Engagement @menantea.toko

Akun Instagram @menantea.toko memanfaatkan fitur - fitur Instagram secara maksimal melalui unggahan kontennya sehingga mampu menghasilkan timbal balik yang sangat baik dari *followers*-nya. Untuk mengetahui kontribusi fitur- fitur tersebut terhadap *engagement followers* akun Instagram @menantea.toko, digunakan konsep empat tahapan proses *engagement* milik Evans dan McKee (Dave Evans, 2010):

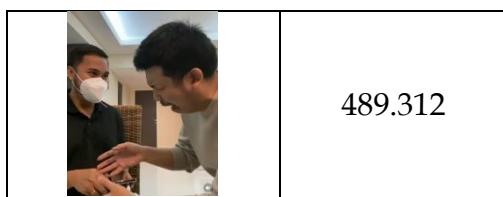
Konsumsi (Consumption)

Tahap *consumption* terjadi dalam akun Instagram @menantea.toko ketika @menantea.toko mengunggah konten yang berisikan informasi terkait Menantea kemudian audiens @menantea.toko mengonsumsi (membaca, mendengar, melihat, atau menonton) konten tersebut. Dalam Instagram, tahap konsumsi bisa terlihat jelas pada konten video karena menunjukkan jumlah tayangan:

Tabel 11.

Konten Video Post Dengan Jumlah Tayangan Tertinggi @menantea.toko

Konten Post	Jumlah Tayangan
	994.333
	596.040



Sumber : Instagram @menantea.toko, 2021

Tabel di atas merupakan data tiga konten berbentuk video dengan jumlah tayangan terbanyak pada tahun 2021. Melihat dari ketiga konten video tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa @menantea.toko selalu menampilkan visual *public figure* dalam konten post video untuk menarik audiensnya. Konten dengan jumlah tayangan paling banyak tersebut memiliki karakteristik *caption hard selling* dan disertai dengan *attribute hashtag*:

Gambar 1.

Caption Konten Post @menantea.toko



Sumber : Instagram
@menantea.toko, 2021

pada *feed* @menantea.toko. Tindakan menyukai dan mengomentari yang dilakukan oleh pengikut @menantea.toko tersebut menunjukkan bahwa tahap kurasi telah terjadi. Peneliti mengambil tiga konten post @menantea.toko yang memiliki jumlah suka dan komentar terbanyak pada tahun 2021:

Tabel 12.

**Konten Post Jumlah Suka Tertinggi
@menantea.toko**

Konten Post	Jumlah Suka	Jumlah Komentar
	690415	2245
	179898	2547
	179233	1065

Sumber : Instagram @menantea.toko, 2021

Kurasi (Curation)

Tahap kurasi dapat dilihat dari perbedaan jumlah suka dan komentar pada konten post yang telah diunggah

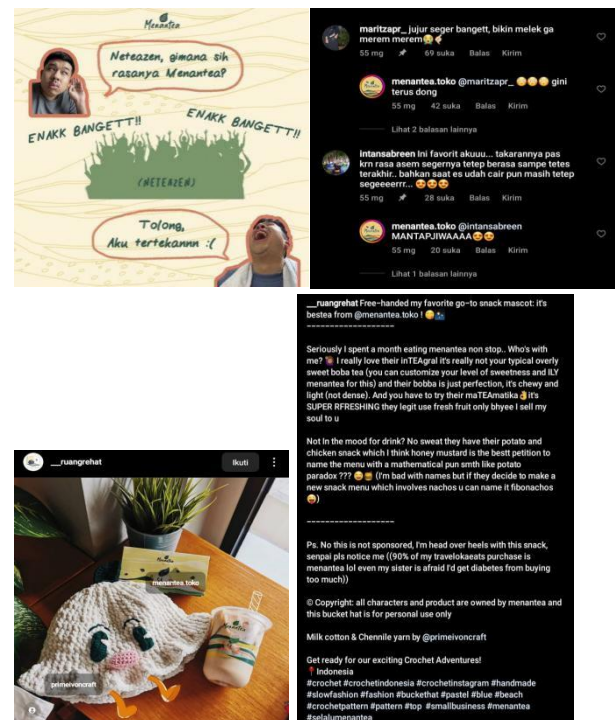
Dari tabel di atas dapat peneliti simpulkan bahwa pengikut @menantea.toko paling banyak menyukai konten post berbentuk foto dengan jenis *entertainment* yang disertai visual yang menunjukkan *influencer* dan juga konten dengan *tag influencer* yaitu Jerome Polin,

Jehian, dan Maudy Ayunda. Menurut Gityandraputra (2018), *influencer* bisa menjangkau sasaran audiens menjadi lebih luas dan hal tersebut meningkatkan keterlibatan. Fitur *mention* dalam ketiga konten tersebut tidak digunakan karena pada dasarnya @menantea.toko hampir tidak pernah menggunakan fitur tersebut.

Penciptaan (Creation)

Tahap kreasi terjadi ketika pengikut @menantea.toko berbagi pengalaman (*review*), memberi dukungan, dan bertukar informasi kepada audiens lain setelah melihat konten post @menantea.toko. Keterlibatan dalam tahap ini semakin tinggi ketika pengikut @menantea.toko ikut menciptakan konten dalam akunnya dengan tujuan untuk menginformasikan dan memberikan ulasan terkait Menantea atau bisa disebut dengan *User Generated Content (UGC)*.

Peneliti mendapatkan data UGC dengan melihat pada *atribute hashtag* Menantea yaitu #SelaluMenantea. Berikut ini beberapa contoh *review* konten post dan UGC dari pengikut @menantea.toko yang dalam konten postnya menyertakan *attribute hashtag* yaitu #SelaluMenantea:



Sumber : Instagram @menantea.toko, 2021

Kolaborasi (Collaboration)

Pada tahun 2021, @menantea.toko bekerja sama dengan Nihongo Mantappu membagikan 7000 cups untuk para konsumen Menantea dan para tenaga kesehatan dalam penanganan COVID-19. Hal tersebut menunjukkan bahwa @menantea.toko telah sampai dalam tahap *engagement* yang terakhir yaitu kolaborasi.

Gambar 2.

Konten Post dan UGC oleh Followers
@menantea.toko

Gambar 3.

Konten Post Kolaborasi @menantea.toko



Sumber : Instagram @menantea.toko, 2021

Dalam konten dengan bentuk carousel tersebut terlihat bahwa @menantea.toko memerhatikan konten visual warna yang sesuai dengan identitas Menantea yaitu kuning, hijau, oranye, dan krem.

4. KESIMPULAN

Penelitian pada konten post akun Instagram @menantea.toko menunjukkan bahwa @menantea.toko dalam menciptakan konten post memperhatikan tampilan konten post dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram sehingga terbangun *engagement followers*. Menantea sendiri telah mencapai tahapan *engagement* tertinggi yaitu kolaborasi.

Dilihat dari tampilan konten post, @menantea.toko lebih banyak mengunggah konten berbentuk foto/gambar dengan menampilkan *public figure/influencer* seperti Jerome Polin dan Jehian. Komponen warna visual yang ditampilkan dalam konten post

@menantea.toko disesuaikan dengan identitas Menantea yaitu kuning, hijau, oranye, dan krem. Rata-rata konten post yang diciptakan @menantea.toko berisikan informasi yang kemudian memotivasi audiens untuk terlibat dengan merek karena pengguna merasa mendapatkan informasi yang berguna terkait suatu merek.

Dilihat dari pemanfaatan fitur Instagram, @menantea toko selalu memberikan *caption* dalam setiap konten post dan rata-rata disertai dengan *attribute hashtag* seperti #SelaluMenantea, #TehBuahPalingEnak, #KenyanginPakeMenantea. Karakteristik pesan dalam *caption* yang sering ditonjolkan dalam konten post @menantea.toko adalah *hard selling*. *Mention* dan *tag* akun lain jarang dilakukan karena @menantea.toko lebih menonjolkan *public figure/influencer* dalam membuat konten post.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Nugroho, A. A. (2020). Examining Corporate Engagement in Social Media: Advancing The Use of Facebook for Corporation. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*.
- Arum Nurhandayani, R. S. (2019). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER AND BRAND IMAGES TO PURCHASE INTENTION. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Ashfiya, Z. (2018). *PERBANDINGAN TINGKAT ENGAGEMENT*

- ANTARA POST FOTO DAN VIDEO INSTAGRAM (*Studi pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi Smartphone*). Yogyakarta: FE UNY.
- Benedicta Yovi Claudia Udjulawa, R. F. (2021). Edukasi Kesehatan Kulit Perempuan Indonesia melalui Media Sosial pada Akun Instagram @hi.flawless. *Jurnal Komunikasi Profesional*.
- Damastuti, R. (2021). MEMBEDAH FEEDS INSTAGRAM PRODUK SKINCARE LOKAL (ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN INSTAGRAM AVOSKIN). *Perspektif Komunikasi*.
- Dave Evans, J. M. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Dida Lioniesa Susilo, D. J. (2015). ANALYSIS OF CUSTOMER ENGAGEMENT ON BRANDS' INSTAGRAM ACCOUNT. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Edwin Adrianta Surijah, C. T. (2017). MEMBEDAH INSTAGRAM: ANALISI ISI MEDIA SOSIAL PARIWISATA BALI. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*
- Engagement Calculator Manager*. (2021, Desember). Retrieved from Phlanx: Social Media Marketing Platform: <https://phlanx.com/engagement-calculator-manager>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fauziah, A. &. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA TERHADAP TINGKATAN BRAND AWARENESS HIJUP.COM DI KOTA BANDUNG. Diakses dari http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116385/jurnal_eproc/pengaruh-penggunaan-social-media-terhadap-tingkatan-brand-awareness.pdf
- Filo, K., Lock, D., and Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*. 18(2), 166-181.
- Gityandraputra, D., (2018, Desember 05). *Inspirasi dalam Membuat Konten Instagram Story yang Mengundang Engagement*. Diakses melalui <https://academy.getcraft.com/id/inspirasi-membuat-konteninstagram-story>
- Hughes, & Kapoor. (2010). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Irena Pletikosa Cvijikj, F. M. (2014). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 843-861.
- Krisyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Luttrell, Regina. (2015). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers
- Manic, M. (2015). Marketing Engagement Through Visual Content. *SERIES V - ECONOMIC SCIENCES*.

- Mahaldi, H. (2019). *Content Marketing Untuk Pemula*. Ebooku.id. Diakses melalui <https://books.google.co.id/books?id=5a5WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+konten&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiJg7ggsPpAhVOfisKHfitDt8Q6AEIMjAB#v=onepage&q=marketing%20konten&f=false>
- Meta. (2022). Retrieved from Instagram Help Center: <https://help.instagram.com/>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smith, E. G. (2011). *Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use*, 30(1), 13-46.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rebecca Dolan, J. C. (2015). Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*.
- Riyanto, A. D. (n.d.). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Retrieved from Andi.Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish
- Sharma, S. (2013). *Black Twitter?: Racial Hashtags, Networks and Contagion*. *Ingenta Connect*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Timm F. Wagner, C. B. (2016). Antecedents of Brand Post Popularity in Facebook: The Influence of Images, Videos, and Text. *Venice: International Marketing Trends Conference*.
- Weerasinghe, K. D. (2018). IMPACT OF CONTENT MARKETING TOWARDS THE CUSTOMER. *International Journal of Research in Business, Economics and Management*.
- Wheeler, Alina. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Canada: John Willey& Sons, Incx.
- Zhichen Xu, Y. F. (2006). Towards the Semantic Web: Collaborative Tag Suggestions. *Collaborative Web Tagging Workshop*. Edinburg.