

**ANALISIS TIPE KONTEN TERHADAP *ENGAGEMENT RATE*
INSTAGRAM (STUDI KASUS DELAPAN PRODUK APPAREL)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Ryan Wigrhatama Limbong

6031801051

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**ANALYSIS OF CONTENT TYPE TOWARDS INSTAGRAM
ENGAGEMENT RATE (CASE STUDY OF EIGHT APPAREL
PRODUCTS)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:

Ryan Wigrhatama Limbong

6031801051

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by National Accreditation Agency

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS TIPE KONTEN TERHADAP *ENGAGEMENT RATE*
INSTAGRAM (STUDI KASUS DELAPAN PRODUK *APPAREL*)

Oleh:

Ryan Wigrhatama Limbong

6031801051

Bandung, 18 Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama : Ryan Wigrhatama Limbong
Tempat, Tanggal Lahir : Sumedang, 28 Oktober 1999
NPM : 6031801051
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS TIPE KONTEN TERHADAP ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM (STUDI KASUS DELAPAN PRODUK APPAREL)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan

Bandung, 18 Agustus 2022
Pembuat Pernyataan



Ryan Wigrhatama Limbong

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat membuat munculnya hal baru dalam berkomunikasi yaitu media sosial. Media sosial yang menawarkan beberapa fitur dalam membagikan pesan. Salah satunya adalah Instagram yang menjadi tempat bagi penggunanya untuk mengunggah dan melihat konten berupa gambar dan video. Sejalan dengan perkembangan tersebut bisnis-bisnis mengikuti dan menjadikan media sosial Instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan *audiens*-nya. Salah satunya adalah bidang bisnis *apparel*. Informasi yang ditawarkan dari *apparel* tersebut memiliki berbagai macam jenis. Konten tersebut juga dapat direspons oleh *audiens* di Instagram. Instagram menyediakan fitur *like*, *comment*, *share*, dan *saved* untuk merespon sebuah konten atau dikenal sebagai *engagement*. Konten yang baik dinilai dari tinggi *engagement rate*-nya karena hal tersebut menggambarkan apakah konten tersebut menarik bagi *audiens*.

Masalah yang ditemukan adalah tidak semua konten yang dibuat oleh *apparel* memiliki *engagement rate* yang baik Ada berbagai macam respons yang *audiens* berikan terhadap beberapa tipe konten. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor-faktor yang membuat konten memiliki *engagement rate* yang baik dan tingkat *engagement rate* pada *apparel*.

Berdasarkan tujuan dari penelitian tersebut metode yang digunakan bersifat *applied research* karena penelitian ini ingin memberikan solusi dari permasalahan *engagement rate* tersebut. Berdasarkan tujuan penelitian itu pula penelitian ini bersifat eksploratif untuk menemukan faktor-faktor yang membuat konten memiliki *engagement rate* yang baik. Pengumpulan data sendiri ada dua metode yaitu analisis konten yang dibuat dari delapan *apparel* pada bulan Desember 2021 hingga Maret 2022 sebanyak 982 konten dan *depth interview*.

Penelitian ini menunjukkan adanya tipe-tipe konten yang memiliki *engagement rate* yang baik berdasarkan pandangan dari responden dan data dari analisis konten. Data dari konten dan wawancara disajikan secara kualitatif.

Kata Kunci: Tipe Konten, *Engagement Rate*, Instagram, *Apparel*

ABSTRACT

The rapid development of technology makes the emergence of new things in communication, namely social media. Social media offers several features for sharing messages. One of them is Instagram, which is a place for users to upload and view content in the form of images and videos. In line with these developments, businesses follow and use social media Instagram as a suggestion to communicate with their audience. One of them is the apparel business. The information offered from the apparel has various types. The content can also be responded to by the audience on Instagram. Instagram provides like, comment, share, and saved features to respond to content, also known as engagement. Good content is judged by its high engagement rate because it describes whether the content is interesting to the audience.

The problem found is that not all content created by apparel has a good engagement rate. There are various kinds of responses that audiences give to several types of content. Therefore, this study aims to find out the factors that make content have a good engagement rate and engagement rate on apparel.

Based on the objectives of the research, the method used is applied research because this research wants to provide a solution to the problem of engagement rate. Based on the research objectives, this research is also exploratory to find the factors that make content have a good engagement rate. There are two methods of collecting data, namely content analysis made from eight apparel from December 2021 to March 2022 as many as 982 content and depth interviews.

This study shows that there are types of content that have good engagement rates based on the views of respondents and data from content analysis. Data from content and interviews are presented qualitatively.

Keywords: *Type of Content, Engagement Rate, Instagram, Apparel*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat-Nya penulis dapat melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tipe Konten Terhadap Engagement Rate Media Sosial Instagram Studi Kasus *Apparel*”. Penelitian ini diperuntukan untuk untuk memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

Penelitian ini tidak akan berjalan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti secara khusus ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Elman Limbong dan Sarjima yang mendukung penulisan penelitian ini.
2. Keluarga besar Opung Boru, Opung Pudan, Uda, Inanguda, Tulang, Nantulang dan adik-adik yang telah membantu doa dan dukungan dalam menempuh penelitian ini.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. yang sudah membimbing saya mulai dari Pengantar Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran hingga penelitian ini.
4. Regina Detty, S.E., M.M., selaku dosen wali yang sudah memberikan bimbingan kepada saya selama menempuh penulis.
5. Windah Basudara selaku teman yang selalu memberikan hiburan pada saat penulis menyelesaikan progress.
6. Kevin Lee, Felix Joel, Edward Levy, Marcello Xavier, Axel Romario, Ivan Alvianto, dan Cyril Faustino, Joyce Amelia selaku sahabat penulis yang memberikan dukungan semangat dan mendengarkan keluh kesah selama kuliah.
7. Sheliah Sylvania Patty selaku sahabat penulis yang mendengar segala keluh kesah dan memberikan motivasi untuk terus melanjutkan penelitian.
8. Daniel Aditya, Rizki Prasetya, Fortius Ezra, Minggu Alldilah, Ramzy Farras, Leonardo Robroy, Leonardo Gilang, Dhegatala, Lintang Nugroho, Aditya

Rahmadi, Fauzan Karima, Muhammad Helmi selaku teman yang memberikan semangat pada saat pengerjaan penelitian ini.

9. Ghiffari Aureli, Ersyah Kalangi, dan Naufal Luqman selaku teman Cynical.exe yang membantu dan memberikan semangat.
10. Marcella Celine dan Fanny Oktaviani selaku teman satu bimbingan kualitatif yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini
11. Seluruh teman satu angkatan manajemen 2018 yang telah menemani peneliti selama masa perkuliahan.
12. Seluruh pihak yang membantu peneliti dalam melakukan skripsi ini.

Akhir kata peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi seluruh pihak yang membaca. Peneliti sadar penelitian ini masih jauh dari kata sempurna maka peneliti membuka kritik dan saran untuk penelitian ini.

Bandung, 18 Agustus 2022



Ryan Wigrhatama Limbong

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Kerangka Pemikiran	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Media Sosial	13
2.1.1 Kegunaan Media Sosial	13
2.1.2 Social Media Marketing.....	14
2.1.3 Instagram	15
2.2 Content Marketing.....	17
2.2.1 Tipe Konten	17
2.3 <i>Customer Engagement</i>	32
2.3.1 <i>Engagement Rate</i>	35
2.4 Hubungan Tipe Konten Dengan <i>Customer Engagement</i>	39
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	46
3.2 Teknik Pengumpulan Data	46

3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.1 Konten.....	47
3.3.2 Responden.....	48
3.4 Operasionalisasi Variabel	50
3.5 Triangulasi.....	58
3.6 Teknik Analisis Data	59
3.7 Batasan Penelitian	60
3.8 Objek Penelitian	60
BAB 4 HASIL PEMBAHASAN	69
4.1 Analisis Konten yang Memiliki <i>Engagement Rate</i> yang Baik.....	69
4.1.1 Isi Konten.....	103
4.1.2 Media Konten	123
4.1.3 Objek Konten.....	130
4.1.4 Latar Konten	135
4.1.5 <i>Caption</i> Konten.....	137
4.1.6 Hari <i>Posting</i>	138
4.2 Kesimpulan Analisis Konten.....	139
4.3 Analisis Kualitatif Faktor yang Membuat <i>Audiens Like</i> dan <i>Comment</i>	143
4.4 Kesimpulan Wawancara.....	155
4.5 Hasil Penelitian.....	157
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	166
5.1 Kesimpulan.....	166
5.2 Saran	166
DAFTAR PUSTAKA	169

LAMPIRAN.....	176
---------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Engagement Rate <i>Apparel</i> per 17 Maret 2022	4
Tabel 2.1 Jurnal Isi Konten	17
Tabel 2.2 Jurnal Media Konten	27
Tabel 2.3 Jurnal Objek Konten	28
Tabel 2.4 Jurnal Latar Konten.....	30
Tabel 2.5 Jurnal <i>Caption</i> Konten	32
Tabel 2.6 Jurnal <i>Customer Engagement</i>	32
Tabel 2.7 Jurnal <i>Customer Engagement</i>	35
Tabel 2.8 Hubungan Tipe Konten Dengan <i>Customer Engagement</i>	40
Tabel 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian	47
Tabel 3.2 Nama Responden	48
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	50
Tabel 4.1 Jumlah Konten Dari Tiap <i>Brand</i>	69
Tabel 4.2 Konten yang Memiliki <i>Engagement Rate</i> yang Baik.....	71
Tabel 4.3 Isi Konten yang Berhasil.....	103
Tabel 4.4 Media Konten yang Berhasil	123
Tabel 4.5 Objek Konten yang Berhasil	130
Tabel 4.6 Latar Konten yang Berhasil	136
Tabel 4.7 <i>Caption</i> Konten yang Berhasil.....	137
Tabel 4.8 Hari Konten yang Berhasil.....	139
Tabel 4.9 Wawancara dengan Responden <i>Followers Apparel</i>	143
Tabel 4. 10 Kesimpulan Wawancara	155
Tabel 4. 11 Perbandingan Hasil Analisis Konten dan Wawancara.....	158

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-Rata <i>Engagement Rate</i> Instagram Dunia Pada Media Konten ...	2
Gambar 1.2 Isi Konten yang Disukai <i>Followers Apparel</i>	5
Gambar 1.3 Objek Konten yang Disukai <i>Followers Apparel</i>	6
Gambar 1.4 <i>Caption</i> yang Disukai <i>Followers Apparel</i>	7
Gambar 1.5 <i>Engagement</i> yang Disukai <i>Followers Apparel</i>	8
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	60
Gambar 3.2 Tampilan Akun Instagram Kitc.....	61
Gambar 3.3 Tampilan Akun Instagram Cosmonauts.....	62
Gambar 3.4 Tampilan Akun Instagram Kamengski	63
Gambar 3.5 Tampilan Akun Instagram Hoi Polloy	64
Gambar 3.6 Tampilan Akun Instagram Public Culture	65
Gambar 3.7 Tampilan Akun Instagram Faithfade	66
Gambar 3. 8 Tampilan Akun Instagram Naughty.....	67
Gambar 3.9 Tampilan Akun Instagram Nomad Studio	68
Gambar 4.1 Konten Kitc yang Memiliki <i>Engagement Rate</i> yang Baik.....	72
Gambar 4.2 Konten Kamengski yang Memiliki <i>Engagement Rate</i> yang Baik.....	82
Gambar 4.3 Konten Faithfade yang Memiliki <i>Engagement Rate</i> yang Baik.....	96
Gambar 4.4 Konten Nomad Studio yang Memiliki <i>Engagement Rate</i> yang Baik.	102
Gambar 4.5 Konten <i>Entertainment</i> Kitc	104
Gambar 4.6 Konten <i>Entertainment</i> Kamengski	105
Gambar 4.7 Tren Lebaran di Indonesia.....	106
Gambar 4.8 Tren Batman di Indonesia	107
Gambar 4.9 Tren Dr Strange di Indonesia	107
Gambar 4.10 Konten <i>Entertainment</i> Kitc yang Gagal	108
Gambar 4.11 Konten <i>Entertainment</i> Kamengski	109
Gambar 4.12 Konten <i>Product Photo</i> yang berhasil	111
Gambar 4.13 Konten <i>Product Photo</i> yang berhasil	113
Gambar 4.14 Konten Promosi Kitc	114

Gambar 4.15 Komentar Pada Gambar 4.14	115
Gambar 4.16 Konten <i>Giveaway</i> Faithfade	116
Gambar 4.17 Konten <i>Giveaway</i> Nomad Studio	117
Gambar 4.18 Konten <i>Giveaway</i> Kitc yang Gagal	118
Gambar 4.19 Konten <i>Giveaway</i> Cosmonauts yang Gagal	119
Gambar 4.20 Konten Promosi Kitc yang Gagal.....	120
Gambar 4.21 Konten Promosi Naughty yang Gagal.....	121
Gambar 4.22 Konten <i>Collaborative</i> yang Berhasil.....	122
Gambar 4.23 Konten <i>Single Post</i> yang Berhasil	125
Gambar 4.24 Konten <i>Single Post</i> yang Berhasil	125
Gambar 4.25 Konten <i>Post</i> yang Berhasil	127
Gambar 4.26 Konten <i>Carousel Post</i> yang Berhasil	128
Gambar 4.27 Desain Dari <i>Brand</i>	132
Gambar 4.28 Desain Dari Luar <i>Brand</i>	133
Gambar 4.29 Konten Model yang Berhasil.....	134
Gambar 4.30 Konten Produk yang Berhasil	135
Gambar 4.31 Konten Studio yang Berhasil.....	136
Gambar 4.32 <i>Caption</i> Singkat yang Berhasil.....	138
Gambar 4.33 <i>Word Cloud</i> Faktor Konten yang <i>Engagement Rate</i> Baik	157
Gambar 4.34 <i>Mind Map</i> Tipe Konten yang <i>Engagement Rate</i> yang Baik.....	159

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Segala aspek di dunia selalu berkembang salah satu aspek yang berkembang adalah cara berkomunikasi. Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan interaksi dengan lingkungan sosialnya. Dimana dengan berkomunikasi manusia mampu memenuhi kebutuhan hidupnya. Komunikasi pada zaman dahulu masih sangat terbatas dengan jarak dan waktu sehingga individu masih harus bertemu secara langsung untuk berkomunikasi. Sedangkan dewasa ini, dengan kemajuan teknologi batasan tersebut bisa digantikan dengan media sosial. Media sosial mengubah cara berkomunikasi yang konvensional menjadi modern. Sehingga setiap individu bisa berkomunikasi dimanapun kapanpun dan dimanapun. Hal ini menyebabkan informasi yang diterima menjadi masif dan mudah untuk diakses.

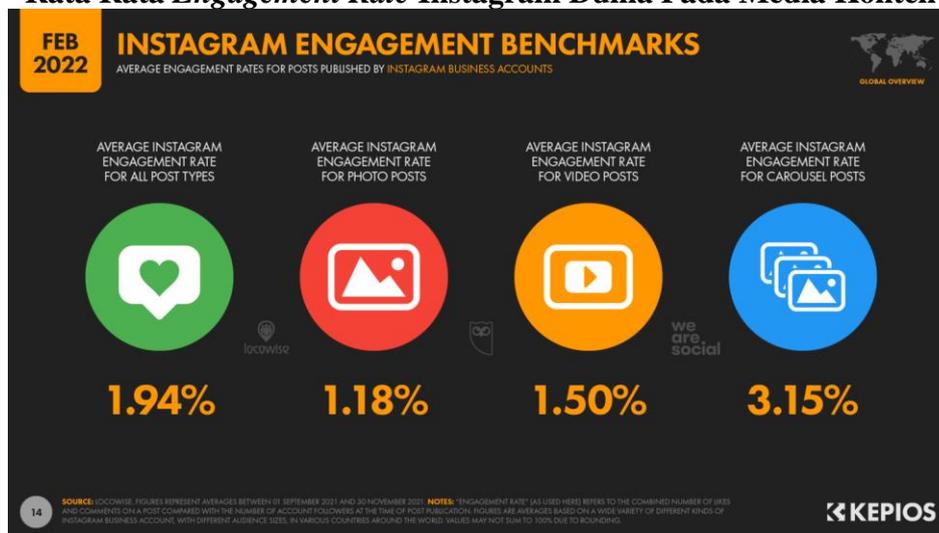
Perkembangan komunikasi yang cepat dapat terlihat dari banyaknya pengguna media sosial di dunia saat ini. Dilansir dari Kepios (2022), Ada sebanyak 4,62 miliar pengguna media sosial di dunia per Januari 2022. Adapun dengan lima media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook sebanyak 2,91 juta pengguna, Youtube dengan 2,56 juta pengguna, Whatsapp dengan 2 juta pengguna, Instagram dengan 1,47 pengguna, dan WeChat dengan 1,26 juta pengguna. Angka tersebut berpengaruh pada penggunaan media sosial di Indonesia dengan total pengguna sebanyak 191,4 juta pengguna (Kemp, 2022). Dilihat dari data tersebut salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Instagram adalah media sosial yang memiliki fitur komunikasi utama berupa foto dan video. Per awal tahun 2022 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa besarnya antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial Instagram.

Dari data tersebut, dapat dilihat betapa besar pengguna Instagram di Indonesia. Dengan data tersebut perusahaan beradaptasi dengan kebiasaan konsumen berkomunikasi di Instagram. Oleh karena itu, banyak perusahaan umumnya, dimana ada *encoder*, media, lalu *decoder*. Peran Instagram dalam

komunikasi pemasaran adalah sebagai media. Instagram sendiri memfasilitasi penggunaanya untuk berkomunikasi melalui foto maupun video.

Di bidang *fashion*, bisnis juga melakukan komunikasi melalui media sosial Instagram. Instagram diakui menjadi salah satu media sosial yang menjadi pilihan dalam mencari inspirasi dan tren dalam dunia fashion Djafarova & Bowes (2022). Secara visual konsumen dapat langsung melihat tanpa harus produk tanpa harus datang ke toko. Sehingga dapat menghemat waktu yang dimiliki oleh konsumen. Untuk bidang *fashion*, ada berbagai macam tipe dari konten di Instagram yaitu *product photos*, *collection photos*, *broadcasting advertisement*, *brand issue*, *sensibility pictures*, *sponsorships*, dan *event utilizing* Na & Kim (2020). Pada studi ini, tiap tipe konten memiliki tujuan dan respons yang berbeda-beda dari pengikut *brand* tersebut. Hal tersebut juga didukung dengan perbedaan *engagement* yang diberikan tiap media yang berbeda-beda dapat dilihat dari **gambar 1.1**

Gambar 1.1
Rata Rata *Engagement Rate* Instagram Dunia Pada Media Konten



Sumber: Data Reportal

Layaknya komunikasi pada umumnya informasi harus terjadi dua arah agar terjadi interaksi. Begitu pula pada media sosial Instagram. Tipe konten

menjadi pemberi informasi kepada pengguna Instagram dan, respons yang diberikan oleh pengguna dapat diukur menggunakan *likes*, *comment*, *share* dan *save*. Pada algoritma Instagram, hal tersebut disebut juga *engagement*. Untuk mengukur sebuah konten memiliki interaksi yang baik atau buruk dapat menggunakan *engagement rate*. *Engagement rate* menjadi penting karena menunjukkan apakah sebuah *brand* dapat berinteraksi dengan target *audiensnya* Hopper (2022). Oleh karena itu, dibutuhkan *engagement rate* yang baik untuk mempertahankan interaksi dengan konsumen. *Engagement rate* sendiri dipengaruhi oleh jumlah *followers*. Maka ada perbedaan tingkat *engagement rate* yang baik berdasarkan jumlah *followersnya*. Dimana menurut Kemp (2022) ada tiga pembagian rata-rata *engagement rate* di dunia. Pertama untuk akun bisnis yang memiliki pengikut di bawah 10.000 pengikut memiliki rata-rata 2,01%. Lalu yang kedua untuk akun bisnis yang memiliki pengikut di antara 10.000 hingga 100.000 pengikut memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 0,84%. Terakhir yang ketiga yaitu untuk akun bisnis yang memiliki pengikut lebih dari 100.000 pengikut memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 0,68%. Oleh karena itu, lebih mudah untuk mengukur respons konsumen terhadap tipe konten seperti apa yang disukai oleh konsumen dengan matriks yang jelas.

Apparel adalah sebuah bidang bisnis dimana barang yang dijual berupa produk-produk *fashion* dan *merchandising* lainnya. Instagram sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Akun Instagram *apparel* sendiri selama ini mengunggah konten seputar foto produk, promosi, video, untuk menyampaikan nilai yang ingin dibawa oleh *apparel*. Seperti contohnya adalah Kitc, sebuah *apparel* yang membawa *artstyle* dengan budaya Jepang. Kitc juga menjadi salah satu *apparel* yang dinilai subjektif sebagai *apparel* yang membawa budaya Jepang. Kitc memiliki *followers* sebanyak 122.917 dengan *engagement rate* 0,35%. *Engagement rate* total dari Kitc bisa dibilang rendah dengan standar yang sudah dibuat. Sebagai perbandingan, penulis memilih beberapa bisnis yang bergerak di bidang *apparel* yang secara subjektif dinilai sebagai kompetitor. Penilaian akan kompetitor ditentukan dari nilai yang ingin diberikan oleh *apparel*

kepada konsumennya yang dinilai serupa. Penilaian *engagement rate* dihitung menggunakan *website* allstars.id

Tabel 1.1
Data Engagement Rate Apparel per 17 Maret 2022

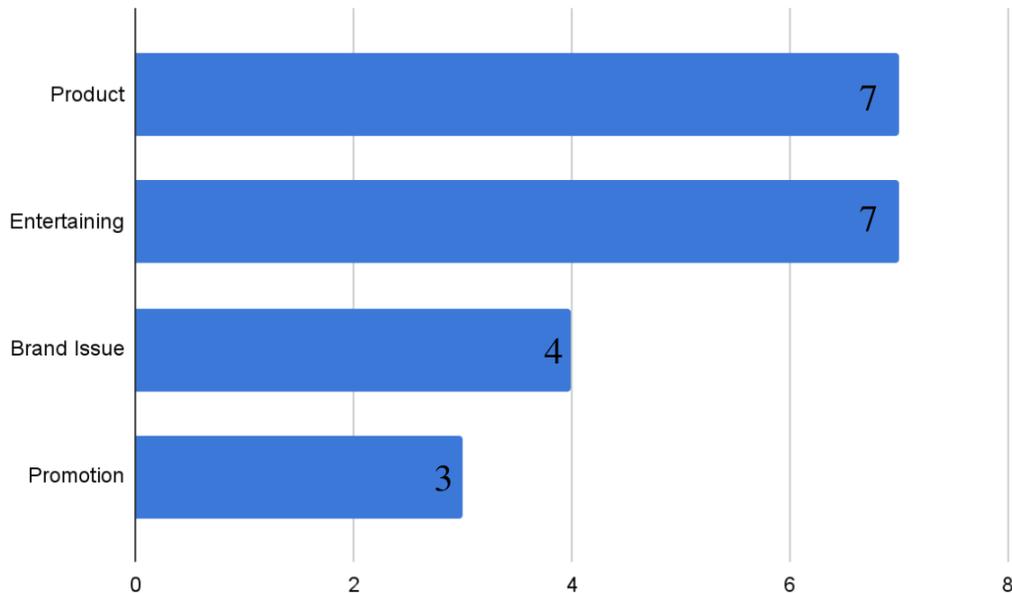
Kompetitor	<i>Followers</i>	Rata-rata <i>likes per post</i>	Rata-rata komen <i>per post</i>	Rata-rata <i>engagement per post</i>	Rata-rata <i>engagement rate</i>
@kitc_	122.917	419	12	431	0,35%
@cosmonauts pacewear	122.119	223	2	225	0,18%
@senikanji	47.857	1.365	39	1.404	2,93%
@kakkoiiofficial	13.383	67	1	67	0,50%
@blackjack21ind	15.327	21	1	22	0.14%

Sumber: allstars.id

Untuk mengetahui implementasi dari tipe-tipe konten yang dimiliki oleh *apparel* dapat memotivasi pengguna media sosial Instagram, penulis melakukan wawancara kepada *followers apparel* sebanyak 14 orang yang masih aktif menggunakan media sosial Instagram. Berdasarkan hasil *preliminary research* modus dari pengikut *apparel* memilih konten menarik pada *post* dan *story*. Alasan dari responden beragam namun yang paling sering ditemukan responden menyukai konten dari *post* karena untuk melihat konten di *post* bisa lebih jelas dibandingkan media yang lainnya. Sedangkan untuk konten yang disajikan melalui *story* lebih banyak yang menilai lebih mudah diakses dibanding fitur yang lain. Sedangkan untuk fitur yang kurang menarik modus paling banyak ada di *reels* karena kebanyakan merek menggunakan media sosial Tiktok dimana konten yang disajikan *apparel* itu sama. Sedangkan untuk konten yang paling tidak disukai adalah IGTV dan modus dari responden mengatakan karena tidak membuka IGTV

karena durasinya yang terlalu lama sehingga membosankan. Mereka memilih untuk menggunakan media sosial Youtube untuk menikmati durasi video yang lebih lama.

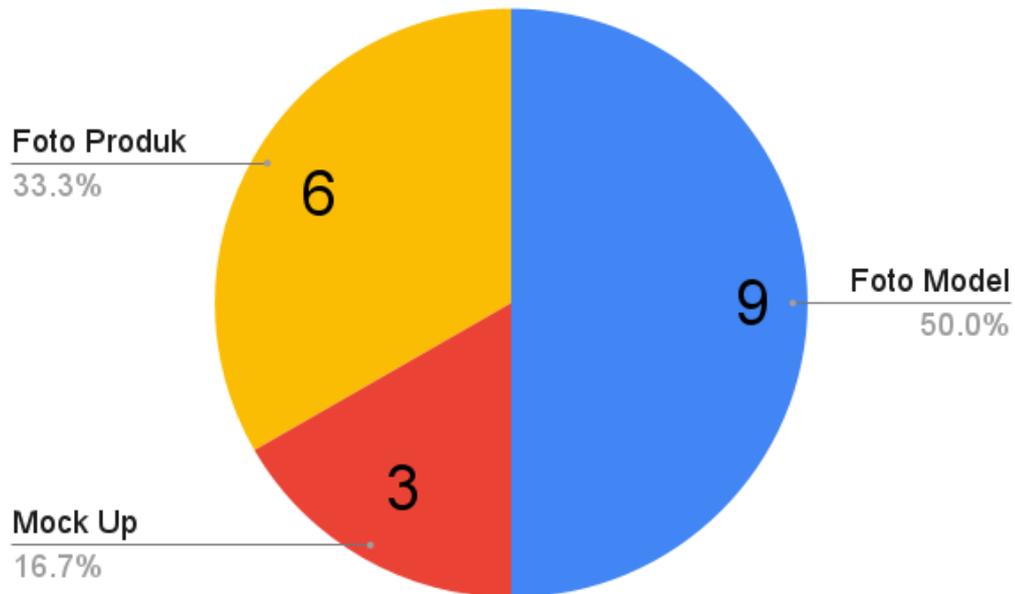
Gambar 1.2
Isi Konten yang Disukai *Followers Apparel*



Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Berdasarkan hasil dari wawancara ada beberapa tipe produk yang disukai oleh pengikut *apparel*. Tipe yang paling disukai pertama adalah foto produk yang sudah jadi responden berpendapat bahwa mereka lebih suka foto produk yang sudah jadi dikarenakan memiliki foto yang lebih nyata. Lalu yang ketiga ada konten *entertaining* dimana konten-konten tersebut bersifat menghibur dengan *meme* yang berhubungan dengan *apparel*. Lalu yang ketiga adalah konten *brand issue*. Responden berpendapat jika konten *campaign* adalah hal yang unik yang dimiliki sebuah *brand apparel* sehingga menurut mereka ini menjadi *unique selling point* tersendiri. Lalu isi konten yang terakhir adalah *promotion* dimana konten yang responden suka adalah konten yang berhubungan dengan kegiatan promosi seperti potongan harga atau *giveaway*.

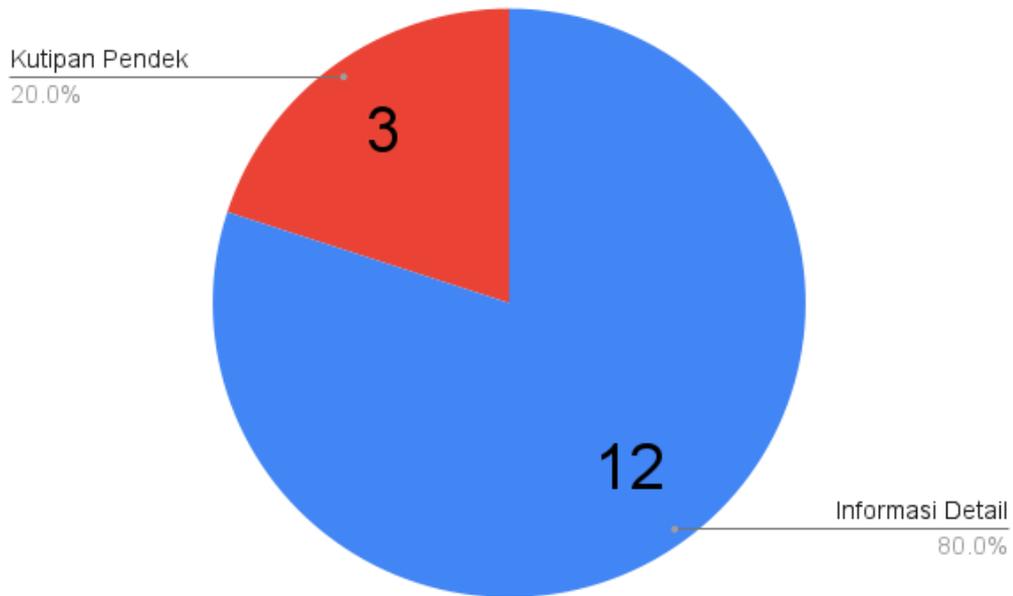
Gambar 1.3
Objek Konten yang Disukai *Followers Apparel*



Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Setelah melakukan wawancara penulis menemukan sebanyak 9 responden menyukai konten yang memiliki model saat menggunakan produk. Modus dari responden mengatakan menyukai foto yang ada model dikarenakan mereka dapat membayangkan produk yang sudah dipakai oleh model tersebut. Responden juga dapat membayangkan diri mereka sendiri ketika menggunakan produk tersebut. Lalu sebanyak 6 responden yang menyukai foto produk tanpa model. Hal ini disebabkan responden lebih menyukai detail yang ditampilkan dari produk tersebut sehingga bisa menilai detail dari produk tersebut. Lalu yang terakhir adalah *mock up* sebanyak 3 responden. Dimana *mock up* ini dibentuk konten masih dibentuk dari desain digital.

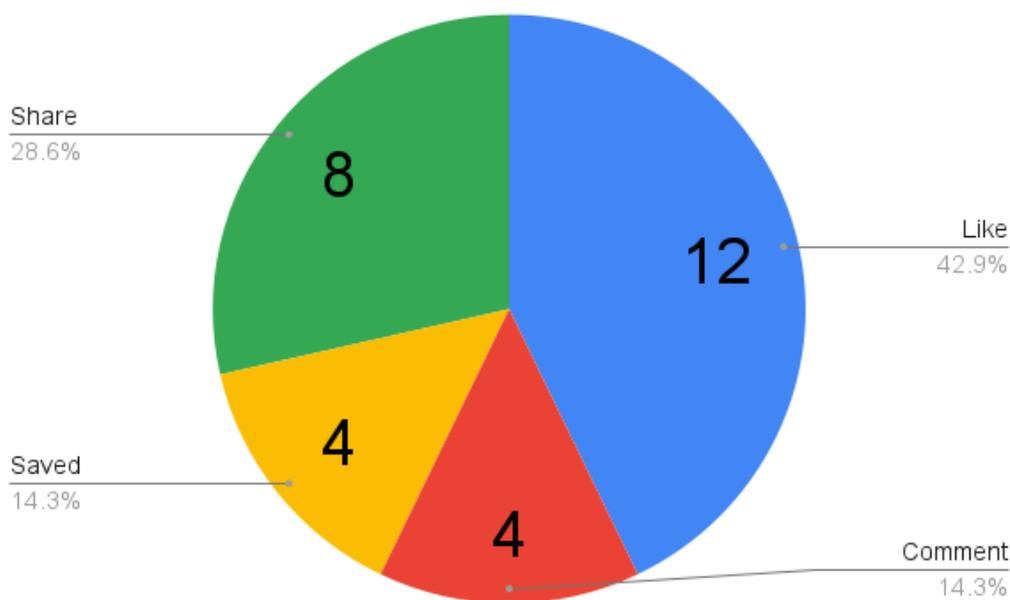
Gambar 1.4
Caption yang Disukai Followers Apparel



Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Lalu dari fitur *caption* sebanyak 12 responden menyukai *caption* yang informatif. Dimana konten yang informatif sendiri memiliki isi tentang detail produk dari harga bahan hingga ukuran. Responden merasa *caption* yang lengkap dan informatif membantu mereka dalam mencari informasi mengenai produk tersebut tanpa harus bertanya atau membuka *e-commerce* dari *apparel*. Lalu untuk yang kedua ada sebanyak 3 responden yang memilih menyukai konten yang memiliki kutipan pendek mengenai produk. Responden merasa cukup dengan *tagline* yang cukup berhubungan dengan mereka.

Gambar 1.5
Engagement yang Disukai Followers Apparel



Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Setelah bertanya mengenai tipe konten yang mereka sukai, dapat dilihat di **Gambar 1.5** ada beberapa respons yang diberikan dari responden dari konten yang mereka sukai. Pertama dari fitur *like* dapat dilihat sebanyak 12 orang melakukan *like* dimana hal ini terlihat mendominasi. Alasan dari responden sebagian besar memilih karena semudah mereka suka dengan konten itu dan untuk 2 orang lagi dikarenakan mereka memang jarang melakukan *like* untuk tiap konten di Instagram. Lalu dari fitur *comment* terdapat 4 orang yang tidak melakukan komen. Responden mengatakan karena berkomentar di media sosial membuat diri mereka terlihat bagi banyak orang. Sedangkan untuk 4 lainnya mengatakan berkomentar karena konten yang dihasilkannya sangat menarik. Lalu untuk *share* sebanyak 8 responden tidak melakukan *share* dikarenakan ada yang merasa tidak ada gunanya untuk mereka, ada yang merasa jadi mengganggu ke orang lain, dan ada yang merasa bukan di skenanya *apparel* dan *Kitc*. Lalu untuk yang melakukan *share* merasa mereka perlu validasi atas produk apakah cocok atau tidak kepada

lingkungan responden. Lalu yang terakhir adalah *saved* dimana fitur ini cukup beda tipis dimana ada 8 responden yang melakukan dan 4 yang tidak melakukan. Umumnya mereka *saved* dikarenakan mereka perlu menyimpan konten tersebut agar tidak lupa ketika ingin mencari barang yang diinginkan.

Berdasarkan hasil yang dilihat dari informasi dari jurnal, data dari perhitungan *engagement*, tipe konten yang dimiliki oleh *apparel* serta hasil dari *preliminary research*, penulis melihat ada masalah dari *engagement rate* yang dimiliki Apparel. Oleh karena itu penulis tertarik meneliti tentang “**Analisis Tipe Konten Terhadap Customer Engagement Instagram Studi Kasus Delapan Apparel**”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana tingkat *engagement rate* delapan akun Instagram yang menjual produk *apparel*?
2. Tipe konten Instagram seperti apa yang memiliki *engagement rate* yang baik pada *apparel*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat *engagement rate apparel* delapan akun Instagram yang menjual produk *apparel*?
2. Mengetahui tipe konten Instagram yang memiliki *engagement rate* yang baik pada *apparel*.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan di bidang media sosial Instagram khususnya pada ranah tipe konten yang memiliki *customer engagement* yang baik.

B. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan membantu perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* dalam memahami media sosial Instagram pada ranah tipe konten yang memiliki *customer engagement* yang baik.

C. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan membantu menjelaskan bagaimana tipe konten yang memiliki *customer engagement* yang baik sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Kerangka Pemikiran

Bisnis harus selalu beradaptasi dengan perilaku pasar. Begitu pula bisnis di bidang *fashion*. Dengan adanya industri 4.0 strategi memasarkan produk juga ikut berubah. *Unique selling point* memang masih menjadi pembeda bagi para pelaku bisnis di era ini. Namun yang tidak kalah penting adalah bagaimana cara memberi pesan tersebut agar bisa diterima oleh konsumen. Di tengah maraknya penggunaan media sosial, bisnis juga beradaptasi agar tetap berkomunikasi dengan konsumennya. Salah satunya adalah dengan Instagram. *Apparel* menggunakan cara tersebut untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan dari *brand*-nya.

Konten dinilai dari tipe-tipe cara menilai konten baik dari isinya, medianya, ataupun cara penyampaiannya. Tidak ada tipe yang pasti untuk tiap media sosial karena tren dari media sosial selalu bergerak menurut Weller (2015). Oleh karena itu penulis mencoba mengumpulkan beberapa jurnal sebagai acuan untuk menentukan tipe konten. Sebagai sarana media, Instagram memiliki empat buah fitur untuk membagikan kontennya yang pertama ada *post*, *story*, *reels*, dan *IGTV*. Masing-masing fitur tersebut memiliki tujuan masing masing dimana untuk *post* berupa foto yang bisa memiliki tampilan berbagai dimensi tanpa ada batas waktu. Sedangkan untuk *story* dimensi yang dimiliki adalah 9:16 dengan batas waktu melihat story adalah 24 jam. Lalu *reels* adalah fitur dimana konten berupa video-video singkat dengan musik dan lagu yang sedang *tren*. Lalu yang terakhir adalah *IGTV* dimana melalui media ini konten disajikan berupa video diatas semenit. Lalu untuk isi konten penulis menggabungkan dua sumber baik menurut Na & Kim, (2020) tentang konten *fashion* di Korea dan menurut Schultz (2017):

- a. *Product photos*, yaitu foto-foto dari yang menunjukkan produk dari sebuah *brand*.
- b. *Brand Issue*, yaitu konten yang menyajikan *campaign* yang ingin dibawa pada produk tersebut.
- c. *Sensibility*, konten yang berupa perayaan akan hari-hari besar atau kejadian sosial yang sedang ramai
- d. *Cooperative*, yaitu konten yang berupa kerja sama dengan model, *influencer*, atau media.
- e. *Customer Participation*, yaitu konten yang dibuat dari keinginan konsumen contohnya adalah *repost*
- f. *Promotion*, berupa konten yang berhubungan dengan kegiatan promosi untuk meraih massa yang lebih banyak contohnya adalah *giveaway* atau potongan harga
- g. *Entertaining*, yaitu post selingan yang berguna untuk menghibur para *followers*.

Lalu Chemela (2019) mengatakan bahwa konten yang memiliki kehadiran manusia dapat membawa *customer engagement* yang lebih tinggi dibandingkan produk saja. Menurut Quijada, Arriaga, & Domingo (2020) objek dari konten tidak hanya dinilai dari kehadiran manusia namun dari jenis kelaminnya pula serta ada atau tidak adanya produk. Oleh karena itu, objek konten menjadi salah satu tipe konten dan akan dinilai dari desain produk, model pria, model wanita, serta produk itu sendiri. Lalu untuk tipe selanjutnya adalah latar dimana tempat objek konten ditempatkan. Menurut Quijada, Arriaga, & Domingo (2020) ada dua jenis latar yang berpengaruh yaitu studio yang memiliki set yang sudah dibuat dengan *lighting* dan *background*. Kedua adalah *localization* berupa tempat yang dipilih khusus untuk *photoshoot*. Oleh karena itu pada penelitian ini peneliti menetapkan latar sebagai salah satu tipe yang terdiri dari studio dan *localization*. Tipe selanjutnya adalah hari Schultz (2017) menyatakan bahwa pada penelitiannya ditemukan konten yang ditemukan pada hari kerja lebih memiliki *engagement rate* yang baik dibandingkan pada akhir pekan. Oleh karena itu peneliti memasukan hari

sebagai faktor dengan indikator Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, Sabtu, dan Minggu. Lalu untuk tipe yang selanjutnya adalah *caption* dimana ini berupa teks yang memberikan informasi mengenai konten yang disampaikan. *Caption* dari Instagram yang memiliki informasi yang alami akan memiliki pengaruh yang kuat dalam penyampaian nilai suatu produk menurut Bashari & Fazl-Ersi (2020). Lalu selanjutnya pada fitur *hashtag* Abidin (2016) menyatakan bahwa *hashtag* membantu untuk membuat *campaign* semakin besar. Maka penelitian ini akan memasukan *caption* konten sebagai salah satu faktor dari konten yang memiliki *engagement rate* yang baik. Oleh karena itu keempat dimensi tersebut dapat menjadi dimensi bagi tipe konten.

Setelah konten dinilai menarik oleh *followers* maka mereka dapat memberikan respons. Proses dari konten yang menarik hingga menjadi respons ada tiga tahap yaitu *cognitive, emotional, behavioral* menurut Dulabh *et al.* (2018). Respons yang disediakan oleh media sosial Instagram adalah *like, comment, share,* dan *saved*. Dimana *like* sendiri berarti memberikan tombol suka pada konten tersebut. Lalu komen adalah memberikan komentar pada konten yang sudah diberikan. Lalu *share* adalah membagikan konten tersebut pada lingkungan sekitar. Dan yang terakhir adalah *saved* dimana Instagram menyediakan sebuah tempat untuk penggunanya menyimpan konten. Empat respons tersebut dinilai oleh Instagram sebagai *engagement*. Untuk perbandingan antara respons yang dibagi dengan jumlah yang melihat konten maka akan menghasilkan *engagement rate*. Dimana batas *engagement rate* yang baik yang digunakan pada penelitian ini adalah diatas 2,37% Arman & Sidik (2019). Angka ini diambil karena penelitian yang dilakukan Arman & Sidik dilakukan di Indonesia dan untuk media sosial Instagram pula. Namun dikarenakan adanya batasan penelitian maka *engagement* yang dinilai pada penelitian ini hanyalah *like* dan *comment*. Maka berdasarkan uraian teori tersebut tergambar bahwa faktor-faktor tipe konten seperti apa yang memiliki *engagement rate* yang baik

