

**ANALISIS KONTEN INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN *FOLLOWER ENGAGEMENT*
(Studi Pada Akun Instagram @tropicanaslim)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai
derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

NYIMAS NAZWA YASMIN

07031282025145

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

**ANALISIS KONTEN INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN *FOLLOWER ENGAGEMENT*
(Studi Pada Akun Instagram @tropicanaslim)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai
derajat Sarjana Strata I (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

NYIMAS NAZWA YASMIN

07031282025145

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPERHENSIF

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN FOLLOWER ENGAGEMENT (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @TROPICANASLIM)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Ilmu Komunikasi


Oleh :

Nyimas Nazwa Yasmin
07031282025145

Pembimbing I

Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM
NIP. 196002091986031004

Tanda Tangan



Tanggal

23-12-2024

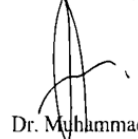
Pembimbing II

Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 198807252019031010



19-12-2024

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS KONTEN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN
FOLLOWER ENGAGEMENT**

(STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @TROPICANASLIM)

SKRIPSI

Oleh :
NYIMAS NAZWA YASMIN
07031282025145

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 31 Desember 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si

NIP. 199208222018031001

Ketua Penguji

Eko Pebryan Java, M.I.Kom

NIP. 198902202022031006

Anggota

Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM


NIP. 196002091986031004

Anggota

Krisna Murti, S.I.Kom., M.A

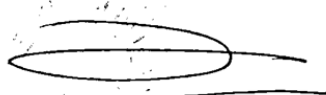
NIP. 198807252019031010

Anggota



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nyimas Nazwa Yasmin
NIM : 07031282025145
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang/11 September 2003
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Konten Instagram dalam Membangun *Follower Engagement* (Studi pada Akun Instagram @tropicanaslim)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Nyimas Nazwa Yasmin
NIM. 07031282025145

MOTTO

“In the face of challenges, rise and hit your mark”.

(Inspired by Seventeen’s Hit)

No matter how tough it gets, keep your head up and keep moving forward.”

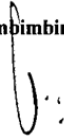
- By Hoshi from Seventeen

ABSTRACT

The phenomenon of the widespread use of social media among business actors has made the term "digital marketing" increasingly discussed and being a relevant marketing strategy. Engagement, or user involvement, has become the most anticipated benefit. And Instagram has proven to be an effective social media platform in gaining engagement. Tropicana Slim is one of the examples of an Indonesian brand under PT Nutrifood Indonesia that utilizes Instagram to build engagement. This study aims to analyze and understand the characteristics of Tropicana Slim's content on Instagram in building follower engagement. The researcher used the Social Media Engagement theory by Aliza Sherman & Danielle Elliot Smith, employing the Quantitative Content Analysis method with a descriptive approach to the Instagram feed posts from @tropicanaslim from January 1, 2019, to September 30, 2023, with a total of 370 posts. The results show that in building follower engagement, Tropicana Slim focuses more on informative content with visualizations of its products and its iconic colors. Most of the content uses captions in the form of CTAs (Call to Action) with an informal tone and promotional message content. The comments received vary, with positive responses from the audience. However, unfortunately, communication in the comment section has not been fully two-way. Additionally, the hashtags used are focused on content-based hashtags, with only a few utilizing the mention and tag features.

Keywords: Content analysis, Engagement, Instagram, Tropicana Slim

Pembimbing 1



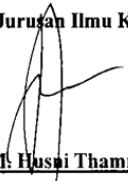
Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM
NIP. 196002091986031004

Pembimbing 2



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 198807252019031010

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

ABSTRAK

Fenomena maraknya penggunaan media sosial di kalangan pelaku usaha menjadikan istilah "digital marketing" semakin diperbincangkan dan menjadi strategi pemasaran yang relevan. *Engagement* atau keterlibatan pengguna menjadi *benefit* yang paling diharapkan. Dan Instagram menjadi situs media sosial yang efektif dalam memperoleh *engagement*. Tropicana Slim merupakan salah satu contoh merek asli Indonesia dibawah naungan PT Nutrifood Indonesia yang memanfaatkan Instagram untuk membangun *engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami karakteristik konten Tropicana Slim di Instagram dalam membangun *follower engagement*. Peneliti menggunakan teori *Social Media Engagement* milik Aliza Sherman & Danielle Elliot Smith dengan menggunakan metode Analisis Konten Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif terhadap unggahan *feed* Instagram @tropicanaslim pada periode 1 Januari 2019-30 September 2023 dengan jumlah keseluruhan 370 unggahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun *follower engagement*, Tropicana Slim lebih menekankan pada konten informatif dengan visualisasi produk Tropicana Slim dan warna identiknya. Kebanyakan konten menggunakan *caption* berbentuk CTA (*Call to Action*) dengan gaya bahasa informal dan menggandung isi pesan promosi. Komentar yang didapat bervariasi dengan respon positif dari audiensnya. Namun, sayangnya komunikasi yang terjalin pada kolom komentar belum berjalan dua arah. Selain itu *hashtag* yang digunakan fokus pada *content-based hashtag* dan hanya sedikit menggunakan fitur *mention* dan *tag* akun.

Kata kunci: Analisis konten, *Engagement*, Instagram, Tropicana Slim

Pembimbing 1



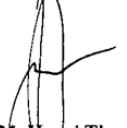
Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM
NIP. 196002091986031004

Pembimbing 2



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A
NIP. 198807252019031010

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “**Analisis Konten Instagram dalam Membangun *Follower Engagement* (Studi pada Akun Instagram @tropicanaslim)**” merupakan hasil dari sebuah perjalanan panjang, yang tidak hanya mencakup proses penelitian, tetapi juga merupakan bagian dari perjalanan hidup penulis dalam mencari makna, tantangan, dan pemahaman yang lebih dalam terhadap ilmu pengetahuan. Adapun skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Pertama (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis menyadari bahwa segala bentuk hambatan dan kendala yang dihadapi selama proses penyusunan skripsi dapat teratasi berkat kontribusi serta dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, baik yang bersifat material maupun moral. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis dengan rendah hati mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, serta dukungannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tersaji dalam bentuk karya ilmiah yang utuh. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, beserta jajaran pengurus dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, serta Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

4. Bapak Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
5. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
6. Bapak Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik saya yang telah memberikan semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
8. Ayah, Ibu, Kak Hafiz dan Arsa yang telah memberikan dukungan dan kepercayaan penuh dengan diiringi doa dalam perjalanan penulis selama menempuh pendidikan S1.
9. Keluarga besar Hamid Rasyid terutama Umi, Cek Jihan dan Cek Nada yang telah percaya, memberikan semangat dan senantiasa menemani perjalanan penulis selama proses penyusunan skripsi.
10. Sahabat terbaik penulis dari SMA Negeri 1 Palembang kelas Ipa 7: Tazkiyah, Jasmine, Fazila Nadia, Mutiara, Halima, Putri, Afifah dan rekan lain yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu karena keterbatasan penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, baik dalam suka maupun duka. Setiap tawa dan cerita yang kita bagi bersama telah membuat perjalanan ini lebih berarti.
11. Sahabat terbaik penulis sejak dibangku kuliah: Adin, Alvin, Rasya, Syarifah, Yasmin atas doa dan dukungannya selama ini.
12. Seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Sriwijaya sebagai teman seperjuangan dalam proses meraih gelar wisudawan-wisudawati.

13. Seventeen sebagai *boy group* favorit penulis, yang telah memberikan inspirasi, semangat, dan hiburan selama perjalanan panjang dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa depan. Penulis berharap karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, serta memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Palembang, Desember 2024

Nyimas Nazwa Yasmin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	II
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	IV
PERNYATAAN ORISINALITAS	V
MOTTO.....	VI
<u>ABSTRACT</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>ABSTRAK</u>	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	IX
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL.....	XIV
DAFTAR GAMBAR.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB 1.....	18
PENDAHULUAN.....	18
1.1 Latar Belakang.....	18
1.2 Rumusan Masalah.....	30
1.3 Tujuan Penelitian	30
1.4 Manfaat Penelitian.....	30
1.4.1 Manfaat Praktis	30
1.4.2 Manfaat Teoritis	31
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Instagram.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Fitur Instagram	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Konten Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 <i>Engagement</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Analisis Isi.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Teori	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.4 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.

METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Definisi Konsep	Error! Bookmark not defined.
3.3 Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Unit Analisis.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Data dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Dokumentasi	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Studi Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.1 Teknik Analisis Isi Kuantitatif	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN ...	Error! Bookmark not defined.
4.1 Sejarah <i>Brand</i> Tropicana Slim.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Logo Brand Tropicana Slim	Error! Bookmark not defined.
4.3 Visi dan Misi.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Visi PT Nutrifood Indonesia	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Misi PT Nutrifood Indonesia	Error! Bookmark not defined.
4.4 Profil Akun Instagram Tropicana Slim.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
5.3 Hasil <i>Coding</i> pada Seluruh Dimensi	Error! Bookmark not defined.
5.4 Hasil <i>Coding</i> untuk Setiap Dimensi	Error! Bookmark not defined.
5.4.1 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Attraction</i> (Daya Tarik).....	Error! Bookmark not defined.
	Bookmark not defined.

5.4.1.1 Indikator Jenis Konten (Item Format Konten)	Error! Bookmark not defined.
5.4.1.2 Indikator Jenis Konten (Item Tujuan Konten)	Error! Bookmark not defined.
5.4.1.3 Indikator Konten Visual	Error! Bookmark not defined.
5.4.1.4 Indikator Konten Visual Warna	Error! Bookmark not defined.
5.4.1.5 Indikator Karakteristik Pesan <i>Caption</i>	Error! Bookmark not defined.
5.4.1.6 Indikator Gaya Bahasa	Error! Bookmark not defined.
5.4.2 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Interaction</i> (Interaksi)	Error! Bookmark not defined.
5.4.2.1 Indikator Suka	Error! Bookmark not defined.
5.4.2.2 Indikator Komentar	Error! Bookmark not defined.
5.4.2.3 Indikator <i>Share</i>	Error! Bookmark not defined.
5.4.2.4 Indikator Berjalan Dua Arah	Error! Bookmark not defined.
5.4.3 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Action</i> (Tindakan)	Error! Bookmark not defined.
5.4.3.1 Indikator <i>Hashtag</i>	Error! Bookmark not defined.
5.4.3.2 Indikator <i>Mention</i>	Error! Bookmark not defined.
5.4.3.3 Indikator <i>Tag</i>	Error! Bookmark not defined.
5.4.4 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Transformation</i> (Transformasi)	Error! Bookmark not defined.
5.4.4.1 Indikator Respon Pengikut	Error! Bookmark not defined.
5.4.4.2 Indikator Penggambaran Terhadap Tropicana Slim	Error! Bookmark not defined.
5.4.5 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Transaction</i> (Transaksi)	Error! Bookmark not defined.
5.4.5.1 Indikator Teknik Pendekatan	Error! Bookmark not defined.
5.4.5.2 Indikator Pesan Promosi	Error! Bookmark not defined.
5.5 Konten Instagram dalam Membangun <i>Follower Engagement</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB VI	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
6.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
6.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Level of Engagement in Social Media</i>	4
Tabel 1.2 Perbandingan <i>Engagement Rate</i> Instagram Tropicana Slim dengan Kompetitor	12
Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional	49
Tabel 3.2 Rata-Rata Suka dan Komentar beserta <i>Engagement Rate</i> Instagram Tropicana Slim	51
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 5.3 Hasil <i>Coding</i> pada Seluruh Dimensi	72
Tabel 5.4 Hasil Analisis Indikator Jenis Konten (Item Format Konten)	76
Tabel 5.5 Hasil Analisis Indikator Jenis Konten (Item Tujuan Konten)	78
Tabel 5.6 Hasil Analisis Indikator Konten Visual	80
Tabel 5.7 Hasil Analisis Indikator Konten Visual Warna	82
Tabel 5.8 Hasil Indikator Karakteristik Pesan <i>Caption</i>	84
Tabel 5.9 Hasil Analisis Indikator Gaya Bahasa	86
Tabel 5.10 Hasil Analisis Indikator Suka	88
Tabel 5.11 Hasil Analisis Indikator Komentar	89
Tabel 5.12 Hasil Analisis Indikator <i>Share</i>	91
Tabel 5.13 Hasil Analisis Indikator Berjalan Dua Arah	92
Tabel 5.14 Hasil Analisis Indikator <i>Hashtag</i>	94
Tabel 5.15 Hasil Analisis Indikator <i>Mention</i>	96
Tabel 5.16 Hasil Analisis Indikator <i>Tag</i>	97
Tabel 5.17 Hasil Analisis Indikator Respon Pengikut	99
Tabel 5.18 Hasil Analisis Indikator Penggambaran terhadap Tropicana Slim	101
Tabel 5.19 Hasil Analisis Indikator Teknik Pendekatan	103
Tabel 5.20 Hasil Analisis Indikator Pesan Promosi	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top Platform Social Media</i> by HubSpot	5
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia ...	7
Gambar 1.3 Konten Instagram Tropicana Slim "Resep Pie Kolak Pisang"	9
Gambar 1.4 Konten Instagram Tropicana Slim "Resep Pie Kolak Pisang"	9
Gambar 1.5 Konten Instagram Tropicana Slim yang Melibatkan <i>Influencer</i>	9
Gambar 1.6 Konten Instagram Tropicana Slim yang Melibatkan <i>Influencer</i>	9
Gambar 1.7 Konten Instagram Tropicana Slim Memperingati Hari Raya Idul Fitri 1444 H	10
Gambar 1.8 Konten Instagram Tropicana Slim Memperingari Hari Kesehatan Internasional	10
Gambar 1.9 <i>Engagement Rate</i> Instagram Tropicana Slim	12
Gambar 4.1 Logo Tropicana Slim	60
Gambar 4.2 Laman Instagram @tropicanaslim	63
Gambar 5.1 (T5) <i>Latteart</i> dengan menampilkan produk Tropicana Slim Sweetener	76
Gambar 5.2 (T65) <i>Repost</i> dari @miss.foodculinary	76
Gambar 5.3 (T123) <i>Repost</i> dari @tyasrabowo unjuk hidangan & resep "Bolu Tape"	76
Gambar 5.4 (T160) Resep "Orange Sheet Cake"	79
Gambar 5.5 (T291) <i>Repost</i> from @elizsitepu	79
Gambar 5.6 (T361) Informasi terkait Tropicana Slim Bumbu Kaldu Ayam & Jamur	79
Gambar 5.7 (T80) Menu Sehat Ramadhan <i>Package</i> bersama Chiayo X Tropicana Slim	81
Gambar 5.8 (T224) Resep "Lemon Cookies"	81
Gambar 5.9 (T253) Resep "Klepon Ball Cake"	81
Gambar 5.10 (T115) <i>Repost</i> dari @heytheresia unjuk hidangan "Roasted Chichen with Chimchurri Sauce"	83
Gambar 5.11 (T317) Mitos/fakta terkait Indonesia masuk 5 besar dengan diabetesi terbanyak di dunia	83
Gambar 5.12 (T323) Resep "French Toast Roll"	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kerangka Sampel Akun Instagram @tropicanaslim.....	111
Lampiran 2. Lembar <i>Coding</i> Analisis Konten Instagram dalam Membangun <i>Follower Engagement</i> (Studi pada Akun Instagram @tropicanaslim)	139
Lampiran 3. Prosedur Kegiatan Pengisian Lembar <i>Coding</i> Analisis Konten Instagram dalam Membangun <i>Follower Engagement</i> (Studi pada Akun Instagram @tropicanaslim).....	146
Lampiran 4. Surat Keterangan Validitas.....	155
Lampiran 5. Hasil <i>Coding</i> Unggahan untuk Pengujian Reliabilitas	156
Lampiran 6. Hasil <i>Coding</i> Seluruh Unggahan yang Menjadi Sampel pada Penelitian	164
Lampiran 7. Hasil Pengecekan Turnitin.....	172
Lampiran 8. Surat Keterangan Pengecekan Similarity.....	173

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet terus berlanjut dan berkembang pesat hingga saat ini. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960-an, internet hanya digunakan oleh militer dan lembaga pemerintah untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, internet menjadi semakin populer di kalangan masyarakat umum. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We are Social* dan *Meltwater*, terhitung hingga Januari 2023, pengguna internet di dunia telah mencapai angka 5,16 milyar, angka tersebut mengalami peningkatan sebanyak 1,9% dari tahun 2022. Di Indonesia, terdapat 212,9 juta pengguna internet dengan persentase 77% dari total populasi. Hal tersebut membuktikan bahwa internet telah menjadi elemen yang sangat penting dalam kehidupan modern dan memiliki berbagai implikasi dan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan.

Kehadiran internet awalnya sekedar menjadi media yang memungkinkan perangkat individu berkomunikasi dengan perangkat lain di dunia (Gubbi et al., 2012). Namun, seiring meningkatnya penggunaan internet, munculah berbagai *platform* yang memungkinkan individu untuk berinteraksi secara daring dengan cara yang lebih mudah dan cepat. Internet telah merevolusi cara individu berkomunikasi, bekerja, dan mengakses informasi, serta memungkinkan terciptanya teknologi dan aplikasi baru, termasuk media sosial. Internet menjadi jembatan media sosial yang menghubungkan milyar penggunanya di seluruh dunia (Abdillah, 2022:2). Dan media sosial menjadi teknologi interaktif yang

memfasilitasi penciptaan dan berbagi informasi, ide, minat, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual (McCay-Peet & Quan-Haase, 2016).

Efektivitas media sosial terlihat dari pertumbuhan pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya. Melansir data dari situs *Hootsuite*, hingga Januari 2023 terdapat 4,76 milyar pengguna media sosial aktif di dunia dan 167 juta diantaranya berasal dari Indonesia. Media sosial digambarkan sebagai *platform media online* yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam konten, berbagi wawasan dan pengalaman, serta terhubung untuk bisnis atau kesenangan (Strauss dan Frost, 2009:326 dalam Tsimonis & Dimitriadis, 2014:330). Kini, media sosial telah menjadi aspek yang mendarah daging dalam strategi politik, metode pertahanan nasional, kebijakan publik, periklanan, pengelolaan barang, dan bahkan interaksi antar organisasi. Popularitas media sosial juga telah menyebar ke perusahaan atau *brand* sebagai bagian dari strategi dalam mengimplementasikan praktik pemasaran dan promosi guna menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya. Media sosial memberikan peluang untuk terhubung dengan pelanggan menggunakan media yang lebih kaya dengan jangkauan yang lebih luas (Thackeray et al., 2008).

Fenomena maraknya penggunaan media sosial di kalangan pelaku usaha menjadikan istilah "*digital marketing*" pun semakin diperbincangkan dan menjadi strategi pemasaran yang sangat relevan. *Digital marketing* mencakup sejumlah praktik pemasaran yang memanfaatkan platform *online*, termasuk *social media marketing*, *search engine optimization* (SEO), *content marketing*, *email marketing*, *Pay-Per-Click* (PPC) *Advertising*, situs web, dan kanal digital lainnya untuk mencapai tujuan bisnis. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih digital

dan terkoneksi secara *online* membuat *digital marketing* menjadi pilihan yang efektif. Melansir dari survei milik *databoks*, menurut Indeks Pertumbuhan Media Sosial dalam *Influencer Marketing Hub*, terdapat sejumlah pelaku pasar menggunakan media sosial dengan tujuan utamanya untuk meningkatkan kesadaran merek yang diakui 69% responden. Sedangkan 46% responden lainnya berharap dapat menggaet konsumen lebih banyak. Dan 44% diantaranya memanfaatkan media sosial dalam membuat konten promosi (Pusparisa, 2020).

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Georgios dan Sergios (2013:334) terhadap 14 manajer pemasaran yang bertanggung jawab dalam mengelola media sosial perusahaan mengatakan bahwa terdapat 6 kategori yang diharapkan sebuah *brand* atau perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai *tools of marketing*: Pertama, menciptakan, memperkuat, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen; Kedua, mempermudah interaksi dan mendengarkan kebutuhan konsumen; Ketiga, membangun kesadaran merek; Keempat, memperoleh audiens baru; Kelima, mendukung implementasi pemasaran; Keenam, *engagement* atau keterlibatan. Dan dari keenam kategori tersebut, semua *brand* dan perusahaan yang diwawancarai mengatakan bahwa manfaat paling penting yang mereka harapkan untuk diperoleh adalah *engagement* atau keterlibatan dengan orang-orang yang menyukai mereka. Media sosial dianggap mampu menimbulkan rasa keterlibatan antara konsumen dan *brand* dengan menjalin komunikasi secara langsung.

Laporan terkait *social media marketing* yang diunggah oleh *Hubspot* juga menjelaskan bahwa selama beberapa tahun belakangan, *engagement* atau keterlibatan pengguna masih menjadi tujuan utama bagi tim media sosial. Meningkatkan *engagement* menduduki posisi pertama sebesar 26% sebagai tujuan

utama pemasar atau *marketer* media sosial pada tahun 2023. Dan hal tersebut melampaui tujuan dalam meningkatkan *brand awareness* atau memperoleh audiens baru dengan selisih 1%.

Engagement (Liadeli et al., 2022) atau keterlibatan di media sosial mengacu pada tingkat interaksi dan aktivitas yang dilakukan pengguna dengan konten tertentu, seperti menyukai, berkomentar, berbagi, atau mengikuti akun. *Engagement* menjadi salah satu metrik penting bagi merek dan individu di media sosial, karena hal tersebut dapat menunjukkan efektivitas konten yang dibuat dan tingkat minat audiens terhadap merek. *Engagement* menjadi penting bagi sebuah *brand* atau perusahaan karena dapat berdampak langsung pada kesadaran merek, loyalitas pelanggan dan penjualan. Untuk dapat mencapai tingkat keterlibatan yang tinggi, sebuah *brand* atau perusahaan harus fokus pada pembuatan konten emosional yang sesuai dengan audiensnya, serta konten interaktif yang mendorong partisipasi dan umpan balik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aldous (Aldous et al., 2019) terdapat pemetaan *level* dari keterlibatan pengguna media sosial dengan definisi dan metrik. Adapun *level user engagement* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 *Level of Engagement in Social Media*

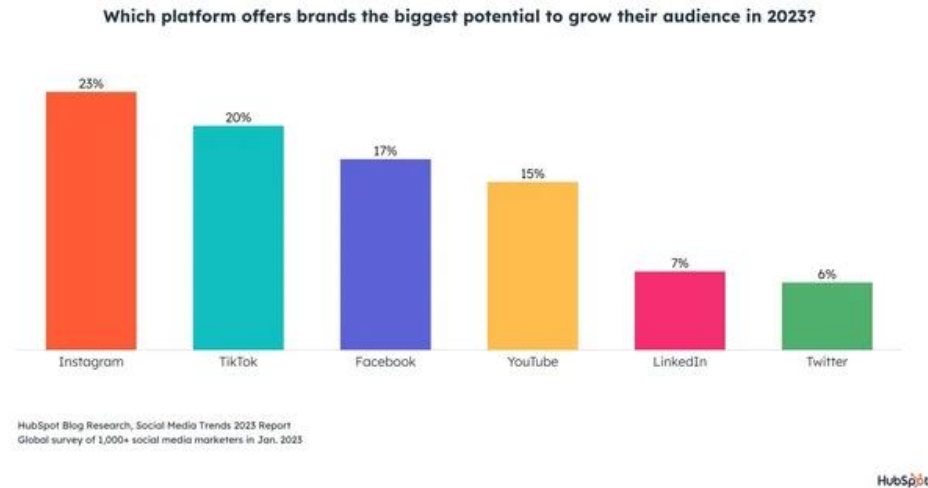
<i>Level</i>	Definisi	Contoh Metrik
---------------------	-----------------	----------------------

<i>Level-1</i>	Keterlibatan pribadi dengan melihat unggahan gambar atau video di media sosial	<i>#Views</i>
<i>Level-2</i>	Mengekspos preferensi pengguna dengan menyukai unggahan media sosial	<i>#Likes</i>
<i>Level-3</i>	Mengungkapkan pendapat atau perasaan dengan memberikan berkomentar, berbagi pesan pribadi, atau berbagi di platform yang sama	<i>#Comments, #Share</i>
<i>Level 4</i>	Menyebarkan konten kepada khalayak	<i>#External Postings</i>

Sumber: Penelitian Aldous et al (2019:48)

Berdasarkan tabel 1.1 Seringkali kesulitan yang dihadapi dalam aktivitas media sosial adalah situasi di mana audiens hanya melihat kontennya saja, atau berhenti pada aktivitas *likes* yang berada pada *level-2* dari *engagement level*. Penelitian Aldous et al. membuah hasil penelitian bahwasannya pengguna lebih (atau kurang) bersedia untuk menunjukkan keterlibatan mereka secara publik tergantung pada topiknya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa topik konten atau konten itu sendiri memengaruhi keterlibatan pengguna pada tingkat yang berbeda sehingga dibutuhkan sebuah strategi perencanaan media sosial yang dapat membentuk *engagement*.

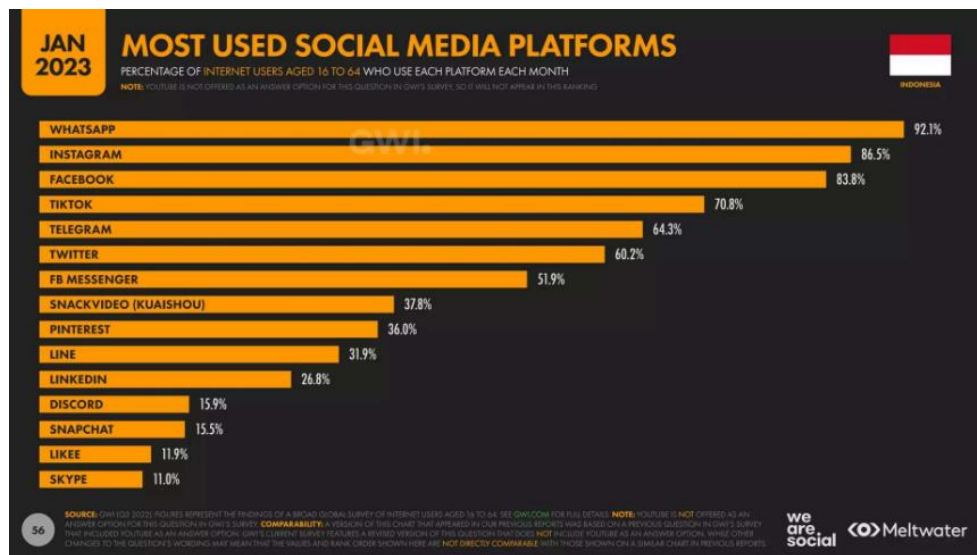
Gambar 1.1 Top Platform Social Media by Hubspot



Sumber: Hubspot, 2023

Pada gambar 1.1 terkait data yang diunggah oleh *Hubspot* mengenai *top social media platforms* yang menawarkan potensi terbesar *brand* dalam meningkatkan jumlah audiens di tahun 2023, data tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi situs dengan persentase tertinggi sebesar 23%. Hubspot melakukan survei tersebut terhadap 1.283 pemasar *atau marketer* media sosial di seluruh dunia tentang tren terbesar yang mereka lihat, tujuan, tantangan, dan strategi mereka memasuki tahun 2023. Bagi *brand*, Instagram menjadi situs media sosial yang efektif dalam memperoleh ROI (*Return on Investment*), *engagement* dan berpotensi tumbuh di 2023 (Hubspot, 2023). Selain itu, Instagram dianggap sebagai aplikasi media sosial yang memiliki algoritma yang akurat.

Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia



Sumber: Hootsuite, 2023

Pada gambar 1.2 berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We are Social* dan *Meltwater* menjelaskan bahwa persentase pengguna sosial media Instagram berada pada posisi kedua dengan pengguna akun paling banyak dengan jumlah 86,5% dari jumlah populasi di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa saat ini media sosial Instagram memiliki cakupan yang luas untuk dapat menjangkau pasarnya. Instagram dapat dianggap sebagai platform yang efektif dari berbagai segi, terutama dalam konteks pemasaran dan komunikasi. Fenomena tersebut memberikan peluang bagi suatu merek untuk membangun keterlibatan (*engagement*) melalui konten yang disajikan di *platform* tersebut.

Tropicana Slim merupakan salah satu contoh merek asli Indonesia dibawah naungan PT Nutrifood Indonesia yang memanfaatkan Instagram untuk membangun *engagement*. Tropicana Slim adalah merek dagang yang dikenal sebagai produsen dan penyedia produk-produk pengganti gula dan pemanis rendah kalori. Tropicana Slim menjadi merek kedua yang didirikan oleh PT Nutrifood Indonesia (NFI) pada

tahun 1982 dan kini sudah tersebar diseluruh pelosok Indonesia. Tak hanya berfokus pada penjualan *offline*, Tropicana Slim juga membangun eksistensi mereknya melalui media sosial seperti Facebook, TikTok dan Instagram dalam membangun kehadiran *online* yang kuat, mengembangkan hubungan positif dengan konsumen dan secara efektif mengkomunikasikan nilai dan pesan mereknya.

Dari keseluruhan akun media sosial yang dimiliki oleh Tropicana Slim, akun Instagram Tropicana Slim dengan *username* @tropicanaslim memiliki *followers* lebih banyak dari akun media sosial lainnya. Akun media sosial Instagram Tropicana Slim atau @tropicanaslim memiliki 57.763 *followers* tertanggal 17 Oktober 2023. Adapun data dari *starngage* terkait demografi pengikut Instagram Tropicana Slim menunjukkan bahwasannya 46.4% pengikut Instagram Tropicana Slim adalah wanita dan 53.6% diantaranya adalah pria dengan rata-rata rentang usia 18 tahun – 24 tahun.

Di dalam akun instagramnya, Tropicana Slim telah mengunggah 1.211 unggahan yang terdiri atas foto dan video tertanggal 17 Oktober 2023. Berdasarkan sumber data yang sama, secara psikografis, pengikut Instagram Tropicana Slim tertarik dengan hal yang berhubungan akan restoran, makanan & kebutuhan sehari-hari, fitness & yoga, gaya hidup sehat, perjalanan dan pariwisata serta fotografi yang diunggah oleh akun tersebut. Dan berikut beberapa contoh konten yang diunggah oleh Tropicana Slim:

**Gambar 1.3 Konten Instagram
Tropicana Slim "Resep Pie Kolak
Pisang"**

**Gambar 1.4 Konten Instagram
Tropicana Slim "Resep Pie Kolak
Pisang"**



Gambar 1.5 Konten Instagram Tropicana Slim yang Melibatkan *Influencer*



Gambar 1.6 Konten Instagram Tropicana Slim yang Melibatkan *Influencer*



Gambar 1.7 Konten Instagram Tropicana Slim Memperingati Hari Raya Idul Fitri 1444 H



Gambar 1.8 Konten Instagram Tropicana Slim Memperingati Hari Kesehatan Internasional



Sumber: Instagram @tropicanaslim

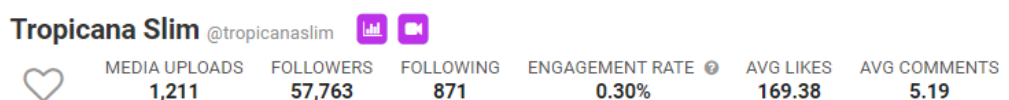
Tropicana Slim dikenal sebagai *brand* yang berfokus pada penyediaan solusi untuk konsumen yang ingin mengurangi asupan gula dalam pola makan

sehari-hari. Tropicana Slim menyediakan opsi yang memungkinkan konsumen menikmati rasa manis tanpa tambahan kalori yang tinggi, sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan gizi. Dalam akun Instagram-nya, Tropicana Slim kerap mengunggah konten tanya jawab bersama dengan ahli untuk membahas *statement* yang tersebar di masyarakat terkait kesehatan. Tropicana Slim juga mendapatkan banyak *likes* dan *comment* dari unggahan konten yang membagikan resep masakan dengan menggunakan produk-produk dari Tropicana Slim. Pada gambar 1.3 dan 1.4 Tropicana Slim membagikan Resep “Pie Kolak Pisang” dengan menggunakan produk santan, gula jawa dan *cookies* varian Hokkaido Cheese dari Tropicana Slim. Unggahan tersebut juga dilengkapi *caption* untuk memudahkan konsumen *me-recook* resep yang dibagikan. Untuk mengkampanyekan gaya hidup sehat, Tropicana Slim mengunggah konten *product campaign* dengan *influencer*. Pada gambar 1.5 dan 1.6 terlihat bahwa *influencer* membagikan aktivitasnya dengan melibatkan produk Tropicana Slim. *Campaign product* yang melibatkan *influencer* menjadi strategi pemasaran Tropicana Slim ketika merilis produk baru. Tropicana Slim juga mengunggah konten untuk memperingati hari-hari besar. Pada gambar 1.7 Tropicana Slim mengunggah foto memperingati Hari Raya Idul Fitri ke 1444 H. Dan pada gambar 1.8 Tropicana Slim mengunggah foto memperingati Hari Kesehatan Internasional. Meski unggahan berisikan peringatan hari besar, unggahan-unggahan tersebut tetap memperlihatkan produk Tropicana Slim. Beragam konten yang diunggah menjadi contoh strategi dalam membangun kehadiran merek, meningkatkan keterlibatan pengikut, dan menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan menarik.

Keberhasilan Tropicana Slim sebagai *brand* yang telah lama berdiri dapat dibuktikan melalui berbagai penghargaan yang diperoleh. Salah satu diantaranya terlihat dari Tropicana Slim yang sebanyak 4 kali berturut-turut memenangkan penghargaan sebagai “*Brand of the Year*” untuk kategori *sweetener* di kanca internasional melalui *Global Advisory Council of the World Branding Forum* yang berlangsung di Kensington Palace, London. Sejak tahun 2019 Tropicana Slim menjadi satu-satunya brand kategori *sweetener* dari Indonesia yang terpilih dan mendapatkan penghargaan tersebut. Dan kemenangan tersebut dinilai berdasarkan dengan tiga kriteria ketat: 30% *Brand Valuation* (Penilaian merek), 40% *Consumer Market Research* (Riset pasar konsumen) dan 30% *Public Online Voting* (Pemungutan suara publik *online*).

Meski menjadi *brand* yang telah lama berdiri dan dikenal oleh masyarakat luas, nyatanya Tropicana Slim turut merasakan tantangan terbesar dalam menciptakan konten yang dapat melibatkan audiensnya.

Gambar 1.9 Engagement Rate Instagram Tropicana Slim



Sumber: *Socialblade*

Pada gambar 1.9 menunjukkan angka perhitungan *engagement rate* yang diperoleh Tropicana Slim melalui akun Instagram @tropicanaslim menggunakan *engagement rate calculator* dari situs *Social Blade*. Dilansir dari *scrunch.com* (2021) *engagement rate* yang berada pada kisaran 1% sampai 3.5% menunjukkan rata-rata (*average*) atau *good engagement rate*. Apabila *engagement rate* lebih dari 3% menunjukkan pertanda baik yang artinya *audiens* sangat terlibat dari konten yang

dibuat. Dan engagement rate yang kurang dari 1% menunjukkan *low engagement rate*. Dalam penelitian Jafar & Eladl (Jaffar & Eladl, 2016) jika angka menunjukkan lebih dari 1% *engagement rate* berada pada kategori *good engagement rate*, 0.5 sampai 0.99% berada pada kategori *average engagement rate*, dan kurang dari 0.5% berada pada kategori *low engagement rate*.

Tabel 1.2 Perbandingan *Engagement Rate* Instagram Tropicana Slim dengan Kompetitor

Akun Instagram	Jumlah Pengikut	<i>Engagement Rate</i>
@tropicanaslim	57.763	0,30%
@diabetasol_id	24.512	1,88%

Sumber: *Socialblade.com*

Berdasarkan table 1.2 didapatkan bahwa akun Instagram Tropicana Slim memiliki pengikut sebanyak 57.763 dengan *engagement rate* sebesar 0,30% sedangkan akun Instagram kompetitor Diabetasol memiliki pengikut sebanyak 24.512 dengan *engagement rate* sebesar 1,88%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *engagement rate* Tropicana Slim terbilang rendah dan berada pada kategori *low engagement rate* jika dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki jumlah *followers* lebih sedikit namun berada pada kategori *average/good engagement rate*. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian terhadap *brand* Tropicana Slim yang merupakan merek asli Indonesia dan menjadi *brand* kedua yang menempati posisi penjualan terlaris di *e-commerce* serta 4 kali berturut-turut mendapatkan penghargaan sebagai *brand of the year* pada kategori *sweeteners* diajang *World Branding Awards* yang diselenggarakan di Kensington Palace, London namun memiliki *engagement rate* jauh lebih rendah dibandingkan

kompetitornya. *Engagement rate* yang tinggi menandakan jumlah keterlibatan yang tinggi pula dari *followers*.

Konten yang menarik menjadi strategi dalam mengoptimalkan akun media sosial sebuah *brand* (Hubspot, 2023). Namun, rendahnya angka keterlibatan pada akun Instagram Tropicana Slim belum serta merta dikarenakan konten yang tidak menarik. Dilihat dari berbagai pencapaian positif yang diperoleh Tropicana Slim, hal tersebut yang pada akhirnya membuat penulis terdorong untuk melakukan analisis secara lebih mendalam mengenai karakteristik konten post yang diciptakan akun Instagram @tropicanaslim dalam membangun *follower engagement*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah yaitu bagaimana akun Instagram @tropicanaslim membangun *follower engagement* melalui konten media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten Tropicana Slim di Instagram dalam membangun *follower engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas, penulis mengharapkan adanya manfaat yang di dapat baik pada sisi praktis dan teoritis.

1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Untuk Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyusun atau memperbaiki strategi konten Instagram agar lebih efektif dalam membangun *follower engagement*.

Dengan strategi konten Instagram yang lebih efektif, masyarakat (audiens) akan mendapatkan informasi yang lebih relevan, bermanfaat, dan menarik, terutama terkait gaya hidup sehat dan pilihan produk yang mendukung kesehatan.

b. Untuk Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis bahwa konten sangat berperan penting dalam membangun *follower engagement*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- a. Manfaat penelitian ini secara akademis diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan mengenai teori dan metode yang berkaitan dengan konten media sosial khususnya Instagram dalam membangun *follower engagement*.
- b. Sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan konten di media sosial dalam membangun *follower engagement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial*. Bening media Publishing. www.bening-mediapublishing.com
- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Akhmad, S. P., Sarah, I. S., Niaga, A., Bandung, N., Gegerkalong Hilir, J., & Barat, K. B. (2020). *Peran Konten Post Instagram Terhadap Keterlibatan Pelanggan Secara Daring Pada Industri Kosmetik Di Indonesia*. Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6 ISAS Publishing Series: Engineering and Science, 6(1).
- Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2019). *View, like, comment, post: Analyzing user engagement by topic at 4 levels across 5 social media platforms for 53 news organizations*. <https://pure.psu.edu/en/publications/view-like-comment-post-analyzing-user-engagement-by-topic-at-4-le>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). *Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran*. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Ansori, M., Afandi, A., Fitriyah, R. D., Safriyani, R., & Farisia Hernik. (2021). *Pendekatan-Pendekatan dalam University Community Engagement* (W. Br. Z. Siregar, Fitriah, A. Samsuri, & L. Huriyah, Eds.). UIN SUNAN AMPEL PRESS.
- Antoniadis, I., Paltsoglou, S., & Patoulidis, V. (2019). *Post Popularity And Reactions In Retail Brand Pages On Facebook*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(9), 957–973. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0195/FULL/XML>
- Ashfiya, Z. (2018). *Perbandingan Tingkat Engagement Antara Post Foto Dan Video Instagram (Studi pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi Smartphone)*. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/58107>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Mediakita.
- Ayu, D., Atiqa, P., Universitas, S., & Surakarta, M. (n.d.). *Respons Netizen terhadap Caption Publik Figur di Instagram*.
- Bahri, N. N., Hasan, A., & Husain, A. (2023). *Pengaruh Konten Soft Selling Instagram @Product.Zilla Terhadap Minat Beli Pada Followers*.

- Bangun, M. A., Nasution, M. F. A., Sinaga, N. R., Sastra, S. F. D., & Khairani, W. (2024). *Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Bahasa Indonesia di Era Globalisasi*. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(3), 9. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2646>
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). *Perancangan Konten Edukatif di Media Sosial*. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5(2), 22. <https://doi.org/10.22441/JAM.2020.V5.I2.006>
- Burns, K. s. (2017). *Social Media: A Reference Handbook*. Bloomsbury Academic.
- Challa, A., & Anute, N. (2021). *The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of a Company*. *Journal of Sales, Service and Marketing Research*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.46610/jssmr.2021.v02i02.001>
- Damastuti, R. (2021). *Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin)*. *Des*, 5(2), 189–199.
- Elisabeth, M., Anggoro, O. P., Lexi, P. B. L., & Kom, S. (2020). *Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta [Effect Of Visual Communication And Content In Social Media Services Instagram Buying Decisions SweetEscape Photography In Jakarta]*. *Hasil Penelitian Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 56–105. <https://doi.org/10.30813/.v6i2.2415>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (1st ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Girsang, C. N. (2020). *Analisis Engagement Perusahaan melalui Media Sosial berdasarkan Pola Komunikasi Simetris Dua Arah: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram*. *Sinar Mas*. https://lib.ui.ac.id/detail?id=20515939&lokasi=lokal&utm_source=chatgpt.com
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2012). *Internet of Things (IoT): A Vision, Architectural Elements, and Future Directions*. www.buyya.com.
- Hubspot. (2023). *How brands are building community online and leveraging social media for business growth-featuring new data from 1,200+ global marketers and insights from the Brandwatch Consumer Research platform Global Social Media Trends Report*.
- Instagram. (2023). *Instagram Features*. <https://about.instagram.com/features>
- Jaffar, A. A., & Eladl, M. A. (2016). Engagement Patterns of High and Low Academic Performers on Facebook Anatomy Pages. *Journal of Medical Education and Curricular Development*, 3, JMECD.S36646. <https://doi.org/10.4137/jmecd.s36646>

- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content Analysis : An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Kusumasondjaja, S. (2021). *Building Social Media Engagement on Instagram by Using Visual Aesthetics and Message Orientation Strategy: A Content Analysis on Instagram Content of Indonesia Tourism Destinations. Journal of International Conference Proceedings*, 4(3). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1304>
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2022). A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406–427. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Manic, M. (2015). Marketing Engagement Through Visual Content. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 8, Issue 57).
- Mattern, J. (2017). *Instagram*. Abdo Publishing.
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). *What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer?* In *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 13–26). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473983847.n2>
- Miles, J. G. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures* (1st ed.). McGraw Hill Professional.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online pada @celyne.official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 36–48.
- Nugroho, A., & Agustina, A. (2020). Examining Corporate Engagement In Social Media: Advancing The Use Of Facebook For Corporation Page. *Journal of Strategic Communication*, 10, 1–10.
- Pusparisa, Y. (2020). *Lima Alasan Pemasaran Merek Dagang Memanfaatkan Media Sosial*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/09/lima-alasan-pemasaran-merek-dagang-memanfaatkan-media-sosial>
- Regina, F., Siporay, F., & Damastuti, R. (2022). *Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @menantea.toko dalam Membangun Engagement Followers*. 5(1). www.ejurnal.stikpmedan.ac.id

- Roth, A., & Zawadzki, T. (2018). Instagram as a Tool for Promoting Superfood Products. *Annals of Marketing Management and Economics*, 4(1), 101–113. <https://doi.org/10.22630/amme.2018.4.1.8>
- Ryhänen, H. (2019). *Analysing Instagram Post and Consumer Engagement*.
- Santos, M. L. B. dos. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Sharma, S. (2013). Black Twitter? Racial Hashtags, Networks and Contagion. *New Formations*, 78(78), 46–64. <https://doi.org/10.3898/newf.78.02.2013>
- Sherman, A., & Smith, D. E. (2013). *Social Media Engagement for Dummies (A Wiley Brand)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Siyoto, S., Ali Sodik, Mk. M., & Dasar Metodologi Penelitian, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Solihin, O., Adi, F., Nurhadi, Z. F., & Muslim, M. (2022). Analisis Konten Pesan Komunikasi Akun Instagram BKKBN. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 21(2), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v21i2.7747>
- Solis, B. (2010). *Engage*. John Wiley & Sons, Inc.
- Soni Santana, Adi Prehanto, & Rangga Gelar Guntara. (2024). Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), 67–79. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.319>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Surijah, E. A., Kirana, C. T., Wahyuni, N. K. J. D., Yudi, P., & Astini, N. K. S. (2017). *MEMBEDAH INSTAGRAM: ANALISIS ISI MEDIA SOSIAL PARIWISATA BALI*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:149137486>
- Susilo, D. L. (2015). *Analysis Of Customer Engagement On Brands' Instagram Account*. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/89359>
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & Mckenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338–343. <https://doi.org/10.1177/1524839908325335>
- Trivedi, J. P. (2021). Effect of Influencer Marketing on Online Impulse Purchase: The Mediating Role of Consumer-Brand Engagement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(3), 49–64. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021070104>

- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35.
- Wibowo, A. G. S. (2023). *Pengaruh Product Involvement, User Generated Content dan Online Brand Community terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Social Media Engagement: Studi pada Brand Adidas*.
- Xu, Z., Fu, Y., Mao, J., & Su, D. (2006). *Towards the Semantic Web: Collaborative Tag Suggestions*.
- Yusuf, A. (2023, May 23). *Call to Action Adalah: Pengertian, Jenis, dan Contohnya*. Equiperp. <https://www.equiperp.com/blog/call-to-action-adalah-pengertian-jenis-dan-contohnya/>