

ANALISIS KONTEN VISUAL *POST* INSTAGRAM Riliv DALAM MEMBENTUK *CUSTOMER ENGAGEMENT*

Naura Firdaus Haidar¹, Martadi²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
naura.17021264017@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
martadi@unesa.ac.id

Abstrak

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna yaitu sebanyak 126 juta pengguna. Jumlah pengguna yang banyak tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis termasuk Riliv yang merupakan aplikasi kesehatan mental no.1 di Indonesia untuk menggunakan instagram sebagai media dalam melakukan strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui komponen konten visual yang digunakan pada akun instagram Riliv dalam membentuk *customer engagement* serta tingkatan *customer engagement* yang telah didapatkan. Penelitian ini menggunakan analisis teori desain komunikasi visual guna membedah dan mengetahui komponen konten visualnya. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan Riliv dapat menyampaikan tujuan dan makna isi konten melalui komponen-komponen konten visual yaitu tipografi, ilustrasi/ fotografi/videografi, warna, *layout*, dan simbolisme yang ada pada konten instagram Riliv, serta mengetahui tahapan *customer engagement* yang dibentuk oleh Riliv telah sampai pada tingkatan yang tertinggi, yaitu kolaborasi. Serta diketahui pula apabila konten visual bukanlah poin utama dalam mempengaruhi jumlah interaksi.

Kata Kunci: Instagram, Konten Visual, Interaksi Konsumen

Abstract

Instagram is one of the social media that has many users. The large number of users is utilized by businesses including Riliv who is the no.1 mental health app in Indonesia to use instagram as a medium to conduct marketing strategies. The purpose of this research is to know the visual content components used on instagram Riliv account in shaping customer engagement as well as the level of customer engagement that has been obtained. This study uses visual communication design theory analysis to dissect and know the components of visual content. The research method used is descriptive qualitative approach. The results showed that Riliv is able to convey the purpose and meaning of content through visual content components, namely typography, illustration/photography/videography, color, layout, and symbolism in Riliv's instagram content, as well as knowing the stages of customer engagement formed by Riliv has reached the highest level, namely collaboration. Also known if visual content is not the main point in influencing the number of interactions.

Keywords: Instagram, Visual Content, Customer Engagement

PENDAHULUAN

Media sosial di era digital saat ini memiliki peran yang cukup penting sebagai media komunikasi. Sehingga pada tahun 2020, jumlah pengguna media sosial dari seluruh dunia yaitu sebanyak 3,800 miliar pengguna dan di Indonesia sebanyak 160 juta pengguna. Salah satu media sosial yang banyak diminati yaitu

instagram, berdasarkan riset yang dilakukan oleh agensi marketing sosial *We are Social* dan *situs Hootsuite* pada tahun 2020, pengguna instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi yang menggunakan media sosial.

Jumlah pengguna yang banyak tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menggunakan instagram sebagai media untuk

melakukan strategi pemasaran. Dan sejak tahun 2015 instagram memiliki fitur berupa mode akun bisnis yang memungkinkan penggunanya mengetahui dan memantau *insight* dari akun bisnis yang mereka kelola.

Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan cara berkomunikasi dengan konsumennya, guna menciptakan *customer engagement*. Karena apabila terjalin hubungan yang baik antara pelaku bisnis dan konsumennya, para konsumen akan terus memilih produk atau layanan jasa tersebut secara berkala. Salah satu indikator keterlibatan pelanggan yang berhasil adalah loyalitas konsumen menjadi semakin meningkat pada produk dan layanan jasa yang ditawarkan. Pada instagram salah satu komponen penting dalam membentuk *customer engagement* adalah konten visualnya. Sehingga semakin baik pengelolaan kontennya, maka tingkatan *customer engagement* yang terbentuk juga akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut, perusahaan dari berbagai bidang saling menunjukkan eksistensinya dengan memberikan berbagai konten dengan informasi menarik kepada pelanggannya. Terutama konten mengenai kesehatan mental yang di masa pandemi saat ini, informasi tersebut perlu untuk diketahui oleh khalayak umum. Karena, kesehatan mental penting untuk diperhatikan sebagai upaya untuk menghindari adanya keluhan fisik yang muncul akibat stres dan cemas. Karena, ketika seseorang mengalami stres, maka sistem imun dalam tubuh akan berkurang. Hal ini akan menyebabkan tubuh mudah terserang penyakit. Sehingga akun instagram yang memiliki konten berupa informasi kesehatan mental memiliki peran yang cukup penting dalam membantu menyebarkan informasi tersebut.

Akun instagram bisnis yang memiliki konten seputar kesehatan mental salah satunya adalah milik perusahaan *startup* asal Indonesia yang bergerak di bidang pelayanan jasa kesehatan mental, yaitu Riliv. Riliv dipilih karena dibandingkan dengan akun sejenisnya yaitu *ibunda.id* dan *get.kalm* konsistensi unggahan dari akun Riliv lebih unggul dibanding akun kompetitor nya.

Berdasarkan website resminya, Riliv menyatakan bahwa ia merupakan aplikasi kesehatan mental no.1 di Indonesia. Saat ini, Riliv merupakan solusi komprehensif untuk mengukur, memantau dan meningkatkan kesehatan mental. Riliv memiliki akun instagram bisnis dengan nama akun (@Riliv). Akun tersebut telah memiliki jumlah *followers* sebanyak 292.000 per april 2021 dengan jumlah *likes* antara 1000 hingga 25.000 *likes*. Tim media sosial Riliv mampu mengemas konten visual akun tersebut dengan menarik dan informatif dengan menggunakan teori desain. Pada akun (@Riliv) juga ditemukan *feedback* dari konsumen berupa komentar pada unggahan tersebut. Riliv menggunakan instagram sebagai media untuk berkomunikasi dua arah dengan *followersnya* dengan menggunakan komponen-komponen konten visual secara berulang untuk membentuk adanya *customer engagement*.

Pada penelitian ini, komponen dari konten visual pada akun instagram Riliv akan dianalisis menggunakan teori desain, tipografi, dan layout untuk mengetahui perannya dalam membentuk *customer engagement*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa komponen konten visual yang digunakan oleh Riliv dalam membentuk *customer engagement* dan sudah sejauh mana tingkatan terbentuknya *customer engagement* yang telah didapatkan oleh Riliv, sehingga hasil dari penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan bagi para pelaku bisnis sejenis untuk dapat lebih memperhatikan komponen visual dari konten-kontennya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupa penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini bersifat deskriptif karena akan memberikan hasil yang mampu menjelaskan mengenai karakteristik (Malhotra & Birks, 2007). Objek penelitian ini adalah komponen konten visual dari akun instagram Riliv yaitu (@Riliv). Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

Variabel konten visual dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 1. Variabel Konten Visual Yang Dianalisis

No	Konten Visual	Deskripsi
1.	Tipografi	Identifikasi jenis tipografi yang digunakan berdasar struktur huruf.
2.	Ilustrasi/ Fotografi	Identifikasi ilustrasi/ fotografi menggunakan teori desain
3.	Warna	Identifikasi warna berdasarkan unsur desain
4.	Layout	Identifikasi layout elemen teks dan elemen visual
5.	Logo	Identifikasi adanya logo yang berulang pada konten.

Penelitian ini menggunakan akun instagram Riliv (@Riliv) sebagai objek penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan mulai bulan Maret-Mei 2021. Penelitian akan dilakukan di Surabaya, sesuai dengan domisili peneliti, karena proses pengumpulan data primer dan sekunder penelitian dapat dilakukan dan diakses secara *online*.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, studi dokumentasi, dan studi literatur. Pada teknik observasi akan dilakukan pengamatan, pengelompokan jenis konten, serta pencatatan *post* konten yang memiliki jumlah interaksi tertinggi serta *post* konten yang memiliki jumlah interaksi terendah dari masing-masing jenis konten yang telah diunggah oleh subjek penelitian dalam kurun waktu 31 hari terhitung sejak 1 - 31 Maret 2021 yang nantinya akan menjadi sampel dari jenis konten tersebut. Untuk penilaian tingkatan *customer engagement* akan dilakukan pencatatan interaksi komentar dan unggahan *post* yang telah membentuk tingkatan *customer engagement*. Pada studi dokumentasi, akan dilakukan dengan menghimpun dan menganalisis objek yang telah dikumpulkan. Sedangkan pada teknik studi literatur dilakukan dengan studi melalui berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah reduksi data, identifikasi data, lalu penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan melalui proses pemilihan, penyederhanaan data kasar yang muncul saat observasi. Selanjutnya yaitu membuat catatan atau

ringkasan pada data yang telah terkumpul. Pada teknik identifikasi data dilakukan identifikasi data berdasarkan variabel-variabel yang telah ditentukan dengan menggunakan data-data yang telah terkumpul. Data dari analisis kualitatif yang telah diidentifikasi ditampilkan berupa matrik. Proses penarikan kesimpulan ini berupa pengambilan kesimpulan dari hasil identifikasi data yang menjurus pada jawaban dari rumusan masalah penelitian ini. Pada langkah ini akan dijelaskan secara singkat mengenai hasil kesimpulan data yang telah dianalisis.

KERANGKA TEORETIK

A. Konten Visual

Konten visual adalah konten yang memiliki komponen visual atau desain. Seperti gambar yang disertakan pada artikel atau *blog* akan menjadi bentuk konten visual. Contoh lainnya adalah infografis dan feed instagram berupa *microblog*.

B. Komponen Konten Visual

Konten visual yang baik adalah konten yang dapat mengomunikasikan sebuah informasi dalam bentuk visual dengan baik, benar dan menarik kepada *audiensnya*. Komponen konten visual yang perlu diperhatikan dalam membuat konten visual berdasarkan elemen desain komunikasi visual menurut Christine Suharto Cenadi (1999) adalah sebagai berikut:

(1) Tipografi

Menurut Stanley Marrison (2007), tipografi adalah keterampilan mengatur tulisan, membagi-bagi ruang/spasi, dan menata huruf untuk membantu secara maksimal agar pembaca atau *audiens* memahami teks. Berdasarkan bentuk struktur huruf, Jenis-jenis tipografi adalah sebagai berikut:

(a) *Serif*

Font jenis *serif* memiliki makna tegas, anggun, dan klasik. Contohnya adalah *times new roman* dan *georgia*.

(b) *Sans Serif*

Font jenis ini memiliki kesan sederhana, modern, kontemporer, dan efisien. Contohnya adalah *Helvetica*.

(c) *Slab Serif*

Font jenis ini memiliki kesan kuat, kokoh, dan stabil. Contoh hurufnya adalah *Rockwell*.

(d) *Script*

Font jenis ini memiliki kesan pribadi dan akrab. Contohnya adalah *Freestyle Script*.

(e) Dekoratif

Huruf dekoratif merupakan pengembangan dari tipografi yang sudah ada, dengan ditambah ornamen atau hiasan tambahan lainnya. Contohnya adalah *Jokerman*.

(2) Ilustrasi, Fotografi, dan Videografi

Ilustrasi menurut Kusrianto (2007) adalah gambar yang digunakan untuk memberikan penjelasan atas suatu maksud tertentu yang disampaikan dalam bentuk visual. Ilustrasi terbentuk dari kumpulan garis yang membentuk suatu bidang. Dalam membuat ilustrasi, terdapat beberapa gaya desain yang dapat diaplikasikan. Dalam penelitian ini, gaya ilustrasi yang digunakan yaitu *flat design* yang menurut Fakhurrozi (2017) adalah teknik desain yang tidak menyertakan atribut tiga dimensi, seperti bayangan, tekstur, embossing dan gradien. Fokus flat design terletak pada penggunaan warna cerah, tipografi, dan ilustrasi dua dimensi.

Menurut Gani & Kusumalestari (2014) fotografi mengandung nilai estetika yang dapat menyampaikan pikiran dan perasaan dari fotografer. Untuk menghasilkan gambar yang memiliki rasa, fotografi tidak bisa didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja, namun juga harus disertai dengan seni.

Videografi adalah media yang digunakan untuk merekam suatu peristiwa dalam bentuk video dan suara sehingga nantinya dapat dikenang maupun dijadikan bahan kajian untuk mempelajari sesuatu yang pernah terjadi.

(3) Warna

Pada psikologi warna, tiap-tiap warna memiliki makna yang dapat menyampaikan suatu pesan. Klasifikasinya adalah (a) Merah: cinta, bahaya, keberanian, kehangatan, kekuatan; (b) Hijau: alam, pembaharuan; (c) Biru: teknologi, kepercayaan, kebersihan, keamanan; (d) Kuning: optimisme, ceria; (e) Ungu: pengharapan besar, kekuatan; (f) Orange: energi, kehangatan; (g) Cokelat: bumi, nyaman, dapat dipercaya; (h) Abu-abu: intelek, futuristik, kesenduan; (i) Putih: suci, bersih, kecermatan, steril; (j) Hitam: kemewahan, misteri, keanggunan. (Jurnal.id, 2020)

(4) Layout

Layout merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya (Rustan, 2017). Dalam mengatur tata letak, terdapat beberapa jenis *grid* standar yang dapat digunakan. Pada desain konten Instagram, *grid* yang digunakan adalah *Manuscript Grid* (*grid* 1 kolom), yaitu *grid* dengan struktur satu kolom yang pada instagram berupa kotak. komponen *layout* terbagi menjadi elemen visual dan elemen teks. Adanya ruang kosong (*white space*) pada tatanan letak elemen desain juga diperlukan sebagai ruang untuk bernafas antara visual dan teks.

(5) Logo

Logo merupakan sebuah bentuk tulisan, sketsa, atau gambar yang memiliki suatu makna yang dapat mewakili identitas suatu entitas, seperti organisasi, lembaga, perusahaan, atau produk (Ibnu Ismail, 2020)

C. Prinsip Desain

Dalam membuat konten visual, juga diperlukan untuk memperhatikan prinsip desain yang menurut David A. Laurer (2007) adalah sebagai berikut:

(1) Kesatuan (*unity*)

Dengan adanya prinsip kesatuan ini, elemen-elemen desain yang tersusun dapat saling mendukung dan terlihat sebagai desain yang utuh.

(2) Keseimbangan (*balance*)

Ada dua pendekatan dalam prinsip keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.

(3) Ritme (*rhythm*)

Dengan adanya prinsip ini, maka terdapat pengulangan elemen desain.

(4) Penekanan (*emphasis*)

Adanya bentuk desain yang lebih ditonjolkan dengan tujuan untuk mengarahkan pandangan pada apa yang mau disampaikan.

(5) Proporsi (*proportion*)

Berupa perbandingan antara elemen yang satu dengan yang lain atau dengan elemen keseluruhan.

D. *Customer Engagement*

Customer engagement atau keterlibatan konsumen dalam suatu konten mulai menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis yang menggunakan media sosial terutama instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran. Saat konsumen terhubung secara emosional dan kognitif dengan suatu konten dari sebuah *brand* maka mereka menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai *brand* tersebut (Strauss & Frost, 2011). Selain itu menurut Forrester (2007), *customer engagement* merupakan salah satu cara pengukuran kegiatan pemasaran pada media online.

Secara sederhana *customer engagement* merupakan suatu hubungan atau interaksi antara pelaku bisnis dengan konsumennya secara terukur. *Customer engagement* tidak akan terbentuk jika *brand* atau pemilik akun tidak mengajak konsumennya untuk terlibat didalam *brand*. Menurut Time, Inc (dalam Strauss & Frost, 2011: 183), *customer engagement* memiliki 3 pilar, yaitu

1. *Content Engagement*

Content Engagement dalam instagram sangat penting karena konten adalah hal pertama yang akan dilihat oleh konsumen. Jenis konten yang memungkinkan konsumen untuk ikut terlibat adalah konten yang informatif, menghibur, dan emosional.

2. *Media Engagement*

Berupa pilihan media yang akan digunakan untuk memosting konten visual yang sudah ada.

3. *Engagement Marketing Activities*

Bebepapa hal atau kegiatan yang digunakan untuk menarik konsumen agar melakukan interaksi melalui konten.

Untuk dapat melihat tingkatan keterlibatan konsumen, maka dapat diketahui menggunakan tahapan *customer engagement* yang telah dikemukakan oleh Dave Evans (Evans and McKee, 2010), yaitu sebagai berikut:

1. *Consumption*

Dasar dalam proses membangun keterlibatan konsumen, karena pada tahap ini konsumen atau *followers* mengonsumsi semua informasi yang ditampilkan pada konten.

2. *Curation*

Berupa tindakan pemilahan, penilaian, mengomentari, dan penandaan, pada suatu konten yang disukai.

3. *Creation*

Berupa tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau *followers*. Pada tahap ini tindakan yang dilakukan dapat berupa *review*, *sharing* pengalaman, promosi kepada kerabat, dan lain sebagainya.

4. *Collaboration*

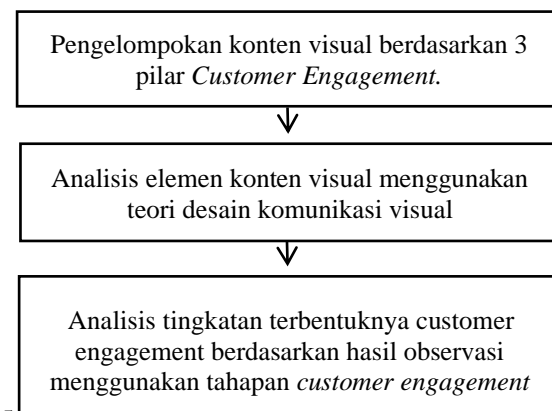
Kolaborasi merupakan tindakan aktivitas yang *solid* yang terjadi secara alami oleh konsumen. Contohnya adalah pembuatan forum, bekerjasama dengan komunitas, dan juga *blogging*.

Selain menggunakan berbagai teori diatas penulisan ini juga mengambil referensi dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian pertama, laporan skripsi oleh Nisya Aulia (2019) dengan judul “Analisis Elemen-Elemen Instagram Alodokter_Id Dalam Membentuk *Customer Engagement*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang saling mempengaruhi anatara elemen-elemen Instagram Stephanie Diamond dengan faktor-faktor terbentuknya *customer engagement* Sherman & Smith.

Penelitian kedua yaitu artikel Syifa Sakinah (2014) dengan judul “Analisis *Customer Engagement* Body Shop Indonesia melalui Twitter (Studi Kasus Akun Twitter @thebodyshopindo). Penelitian ini untuk mengetahui kegiatan *customer engagement* dan tingkatannya.

Penelitian ketiga yaitu Safitri Rohadian (2019) dengan judul “Upaya Membangun *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus: online shop yang menjual produknya sendiri)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan fitur-fitur Instagram dan mengaplikasiannya menggunakan konsep 3 pilar *Customer engagement*.

Kerangka berpikir pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Riliv merupakan aplikasi yang melayani jasa di bidang konsultasi kesehatan mental. Pada bagian ini akan dianalisis konten-konten yang diunggah Riliv pada akun instagramnya.

A. Analisis Konten Visual

Pada bulan Maret 2021, konten visual yang diunggah oleh Riliv sejumlah 60 konten yang akan dikelompokkan menjadi 4 jenis konten dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. Konten Riliv bulan Maret 2021

Jenis Konten	Jumlah Konten
Konten Informatif	24 konten
Konten Emosional	15 Konten
Konten Menghibur	11 Konten
Konten <i>Marketing</i>	10 Konten

a.) Content Engagement

Pada pilar ini, konten terbagi menjadi konten informatif, menghibur, dan emosional.

1. Konten Informatif

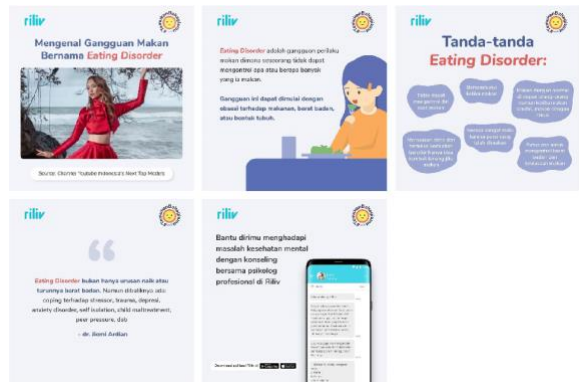
Pada konten informatif telah terpilih 4 sampel konten berdasarkan konsep visual dan jumlah *likes* serta *comments*nya dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 1. Konten Informatif 1 (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)



Gambar 2. Konten Informatif 2 (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)



Gambar 3. Konten Informatif 3 (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)



Gambar 4. Konten Informatif 4 (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)

Tabel 3. Data Konten Informatif

Jenis Konten	Jumlah Likes	Jumlah Comments
Konten Informatif 1	7.487	68
Konten Informatif 2	8.805	39
Konten Informatif 3	11.484	159
Konten Informatif 4	13.312	204

Elemen konten visual dari keempat sampel konten informatif adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Konten Informatif

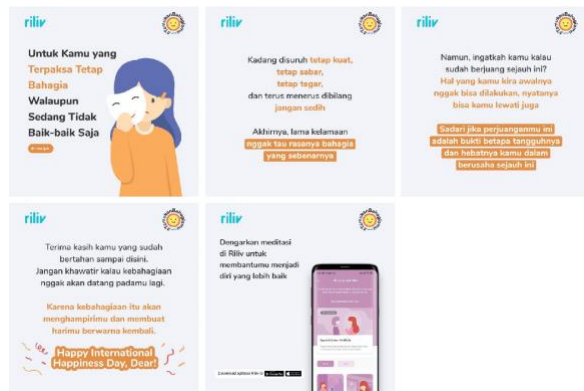
Komponen	Analisis
Tipografi	Menggunakan huruf jenis <i>sans serif typefont</i> Nunito yang memiliki kesan sederhana dan efisien agar lebih mudah dibaca.

<p>Ilustrasi/ Fotografi/ Videografi</p>	<p>Elemen visual berupa ilustrasi, videografi, dan fotografi. Ilustrasi berupa gaya <i>flat design</i>. Rata-rata terdapat ilustrasi maupun <i>thumbnail</i> video berupa perempuan. Terdapat ilustrasi berupa bidang diagram, kurva abstrak, <i>box</i>, <i>ballon text</i>, bentuk hati dan ilustrasi meja makan beserta isinya dengan setiap bidang ujungnya berupa lengkungan untuk memberi kesan tidak kaku. Pada <i>slide</i> terakhir terdapat <i>mock-up</i> fitur aplikasi Riliv.</p>
<p>Warna</p>	<p><i>Background</i> berwarna <i>lilac</i> dan biru pastel. Warna pada ilustrasi menggunakan warna ungu, merah, hijau, krem, putih serta turunan warna biru dan oranye. Warna pada teks rata-rata menggunakan warna biru <i>navy</i> dan hitam. Logo Riliv berwarna cyan. Logo #Temukanbahagiamu berwarna kuning, oranye dan hitam. Warna yang digunakan riliv pada konten informatif memiliki makna pengharapan besar, kekuatan, keceriaan, kehangatan, optimisme, kecermatan, dan kepercayaan. Sehingga penggunaan warna tersebut sesuai dengan konten yang berisi informasi yang diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan bagi para pejuang sehat mental terhadap informasi yang diunggah.</p>
<p><i>Layout</i></p>	<p><i>Layout</i> elemen visual slide pertama rata-rata yaitu berada di tengah. Untuk <i>slide</i> berikutnya rata-rata berada dibagian kanan <i>grid</i>. <i>Layout</i> elemen teks judul dan sub judul rata-rata berada di tengah dan rata tengah. Bagian teks isi konten rata-rata yaitu rata</p>

	<p>kiri. <i>Layout</i> keseluruhan konten adalah simetris, rata kiri dan kanan dengan memiliki cukup banyak <i>white space</i>.</p>
<p>Logo</p>	<p>Terdapat logotype Riliv, logogram dan logotype #Temukanbahagiamu sebagai identitas konten.</p>

2. Konten Menghibur

Pada konten menghibur telah terpilih 4 sampel konten berdasarkan konsep visual dan jumlah *likes* serta *comments*nya dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 5. Konten Menghibur 1 (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)



Gambar 6. Konten Menghibur 2 (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)



Gambar 7. Konten Menghibur 3 (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)



Gambar 8. Konten Menghibur 4 (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)

Tabel 5. Data Konten Menghibur

Jenis Konten	Jumlah Likes	Jumlah Comments
Konten Menghibur 1	5.164	53
Konten Menghibur 2	5.331	85
Konten Menghibur 3	6.239	93
Konten Menghibur 4	6.824	69

Elemen konten visual dari keempat sampel konten menghibur adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Konten Menghibur

Komponen	Analisis
Tipografi	Menggunakan huruf jenis <i>sans serif typefont</i> Nunito yang memiliki kesan sederhana dan efisien agar lebih mudah dibaca.
Ilustrasi/ Fotografi/ Videografi	Elemen visualnya berupa ilustrasi dan fotografi. Ilustrasi berupa gaya <i>flat design</i> . Pada halaman pertama rata-rata terdapat ilustrasi perempuan dengan berbagai ekspresi. Selain itu juga terdapat ilustrasi pendukung berupa topeng ekspresi, kurva persegi panjang sebagai <i>background</i> teks, bidang bentuk hati, buku catatan, dan kotak <i>checkbox</i> dengan setiap bidang ujungnya berupa lengkungan untuk memberi kesan tidak kaku. Pada <i>slide</i> terakhir terdapat <i>mock-up</i> fitur aplikasi Riliv.
Warna	<i>Background</i> berwarna lilac dan biru pastel. Warna pada ilustrasi rata-rata

	<p>menggunakan turunan warna biru dan oranye. Warna pada teks judul rata-rata berwarna hitam dan biru. Pada bagian isi rata-rata berwarna biru dan putih.</p> <p>Logo Riliv berwarna cyan, logo #Temukanbahagiamu berwarna kuning, oranye dan hitam.</p> <p>Warna yang digunakan riliv pada konten menghibur memiliki makna pengharapan besar, kekuatan, keceriaan, kehangatan, optimisme, kecermatan, dan kepercayaan. Sehingga penggunaan warna tersebut sesuai dengan konten yang berisi informasi yang diharapkan mampu memberikan perasaan tenang dan menghibur hati pembacanya.</p>
Layout	<p>Layout elemen visual rata-rata berada dibagian kanan dan tengah <i>grid</i>.</p> <p>Layout elemen teks bagian judul dan subjudul rata-rata berada dibagian tengah, teks berisi isi berada di kiri <i>grid</i>.</p> <p>Layout keseluruhan konten adalah simetris, rata kiri dan kanan dengan memiliki cukup banyak <i>white space</i>.</p>
Symbolisme	Terdapat logotype Riliv, logogram dan logotype #Temukanbahagiamu sebagai identitas konten.

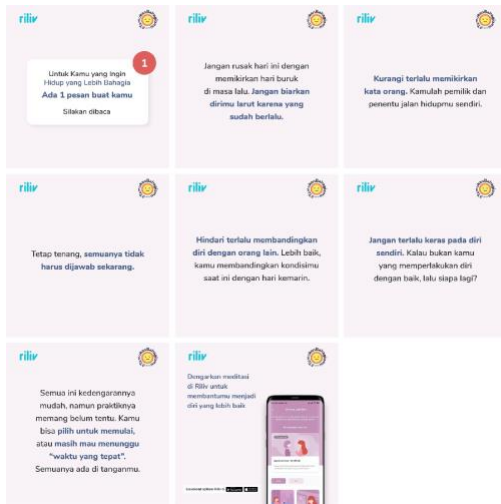
3. Konten Emosional

Pada konten emosional telah terpilih 4 sampel konten berdasarkan konsep visual dan jumlah *likes* serta *comments*nya dengan rincian sebagai berikut:

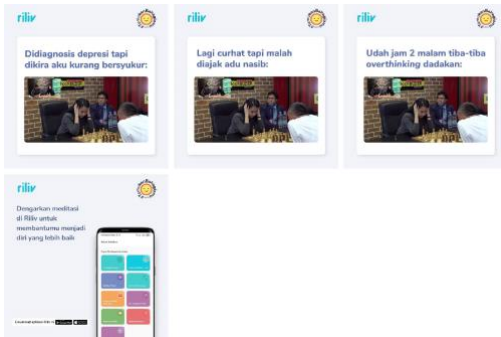


Gambar 9. Konten Emosional 1 (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)

“Analisis Konten Visual *Post* Instagram Riliv dalam Membentuk *Customer Engagement*”



Gambar 10. Konten Emosional 2 (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)



Gambar 11. Konten Emosional 3 (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)



Gambar 12. Konten Emosional 4 (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)

Tabel 7. Data Konten Emosional

Jenis Konten	Jumlah Likes	Jumlah Comments
Konten Emosional 1	7.422	79
Konten Emosional 2	6.524	50

Konten Emosional 3	10.577	106
Konten Emosional 4	20.599	275

Elemen konten visual dari keempat sampel konten emosional adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Konten Emosional

Komponen	Analisis
Tipografi	Menggunakan huruf jenis <i>sans serif typefont</i> Nunito yang memiliki kesan sederhana dan efisien agar lebih mudah dibaca.
Ilustrasi/ Fotografi/ Videografi	<p>Elemen visualnya berupa ilustrasi, dan fotografi. Ilustrasi berupa gaya <i>flat design</i>.</p> <p>Terdapat ilustrasi kurva persegi panjang yang dijadikan berbagai bentuk berupa notifikasi pesan, <i>background</i> elemen foto meme, foto potongan <i>chat</i> dan teks. Foto meme memiliki isi tentang curahan hati sebuah kondisi mental yang disepelekan. Sedangkan potongan chat berisi tentang depresi yang menjadi bahan bercandaan. Selain itu juga terdapat ilustrasi batu karang es yang dibagi menjadi dua bagian atas dan bawah. Bagian atas menggambarkan keadaan yang telah membaik, sedangkan bagian bawah menggambarkan keadaan yang masih belum membaik</p> <p>Terdapat pula ilustrasi pendukung, yaitu <i>ballon chat</i> sebagai <i>background</i> teks. Bidang ilustrasi ujungnya berupa lengkungan untuk memberi kesan tidak kaku.</p> <p>Pada <i>slide</i> terakhir terdapat <i>mock-up</i> fitur aplikasi Riliv.</p>
Warna	<p><i>Background</i> berwarna lilac dan biru pastel.</p> <p>Ilustrasi dan fotografi yang ada pada konten berwarna putih, merah, hitam, coklat, abu-abu, dan biru. Teks rata-rata berwarna</p>

	<p>hitam dengan <i>highlight</i> warna biru.</p> <p>Logo Riliv berwarna cyan, logo #Temukanbahagiamu berwarna kuning, oranye dan hitam, sedangkan logo #KitaAdalahKartini berwarna oranye, biru dan hitam.</p> <p>Warna yang digunakan riliv pada konten emosional memiliki makna pengharapan besar, kekuatan, optimisme, kesenduan, ketenangan, kehangatan dan kepercayaan. Sehingga penggunaan warna tersebut sesuai dengan konten yang berisi pesan yang cukup emosional bagi perasaan pembacanya yang <i>relate</i> dengan isi konten.</p>
Layout	<p>Layout elemen visual rata-rata yaitu berada di tengah, dan dibagian kanan <i>grid</i>.</p> <p>Layout elemen teks judul dan subjudul rata-rata berada di tengah dan rata tengah. Sedangkan bagian isi, rata-rata yaitu berada pada bagian kiri <i>grid</i> dan rata kiri</p> <p>Layout keseluruhan konten adalah simetris, rata kiri dan kanan dengan memiliki cukup banyak <i>white space</i>.</p>
Simbolisme	<p>Terdapat logotype Riliv, logogram dan logotype #Temukanbahagiamu dan #KitaAdalahKartini sebagai identitas konten.</p>

b.) Media Engagement

Riliv menggunakan instagram sebagai media mereka untuk mengunggah konten visual sebagai metode untuk membentuk dan membangun *customer engagement*. Karena fitur akun bisnis dari instagram dapat memudahkan Riliv dalam memantau *insight* konten-kontennya.

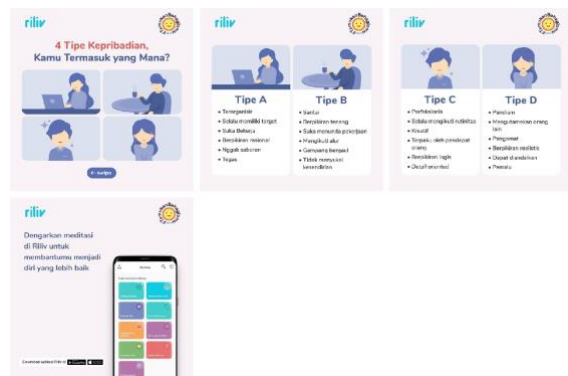
c.) Engagement Marketing Activities

Pada konten *marketing* telah terpilih 4 sampel konten berdasarkan konsep visual dan

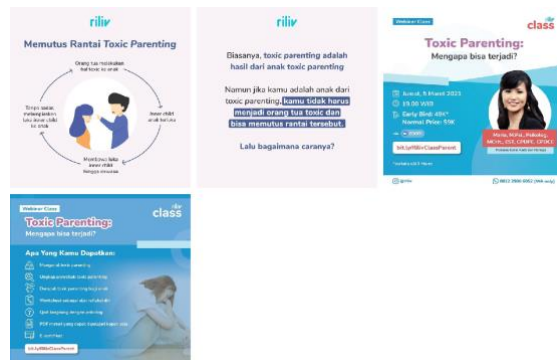
jumlah *likes* serta *comments*nya dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 13. Konten Marketing 1 (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)



Gambar 14. Konten Marketing 2 (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)



Gambar 15. Konten Marketing 3 (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)



Gambar 16. Konten Marketing 4 (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)

Tabel 9. Data Konten Marketing

Jenis Konten	Jumlah Likes	Jumlah Comments
Konten <i>marketing</i> 1	581	43
Konten <i>marketing</i> 2	3.701	211

Konten <i>marketing</i> 3	4.415	26
Konten <i>marketing</i> 4	6.254	61

Elemen konten visual dari keempat sampel konten *marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Konten *Marketing*

Komponen	Analisis
Tipografi	Menggunakan huruf jenis <i>sans serif typefont</i> Nunito yang memiliki kesan sederhana dan efisien agar lebih mudah dibaca.
Ilustrasi/ Fotografi/ Videografi	<p>Elemen visual berupa ilustrasi dan fotografi. Ilustrasi menggunakan gaya <i>flat design</i>.</p> <p>Terdapat berbagai ilustrasi laki-laki dan perempuan dengan ekspresi marah, takut, dan bahagia dengan <i>gesture</i> seperti sedang marah, takut, bersantai, makan, mengerjakan di laptop, dan <i>gesture</i> seorang yang pemalu. Ekspresi, <i>gesture</i>, dan kegiatan tersebut digambarkan oleh garis melengkung, garis anak panah, serta bidang yang membentuk kado, laptop, meja, dan cangkir. Selain itu juga berdatap kurva persegi panjang dan kurva abstrak sebagai <i>background</i> teks dan ilustrasi dengan setiap bidang ilustrasi ujungnya berupa lengkungan untuk memberi kesan tidak kaku.</p> <p>Pada <i>slide</i> terakhir terdapat <i>mock-up</i> fitur aplikasi Riliv, teks persyaratan <i>giveaway</i>, berbagai ikon fasilitas yang didapatkan dari webinar, serta kurva berisi <i>link</i> kelas.</p>
Warna	<p><i>Background</i> berwarna lilac dan biru pastel.</p> <p>Ilustrasi berwarna putih, hijau, merah, krem, hitam, berbagai turunan warna biru dan oranye. Teks rata-rata berwarna biru, putih, dan hitam</p> <p>Logo Riliv berwarna cyan, logo #Temukanbahagiamu</p>

	<p>berwarna kuning, oranye dan hitam.</p> <p>.Warna yang digunakan riliv pada konten <i>marketing</i> memiliki makna pengharapan besar, kekuatan, pembaruan, ketenangan, kehangatan dan kepercayaan. untuk memberikan kesan bahwa konten ini kepercayaan bagi pembaca untuk turut serta dalam kegiatan yang diadakan.</p>
<i>Layout</i>	<p><i>Layout</i> elemen visual rata-rata berada di tengah dan dibagian kanan <i>grid</i>.</p> <p><i>Layout</i> elemen teks rata-rata untuk judul dan subjudul berada di tengah dan rata tengah, sedangkan teks isi sebagian rata kiri dan berada dibagian kiri <i>grid</i>, sebagian lainnya adalah rata tengah.</p> <p><i>Layout</i> keseluruhan konten adalah simetris, rata kiri dan kanan dengan memiliki cukup banyak <i>white space</i>.</p>
Simbolisme	Terdapat logotype Riliv, logogram dan logotype #Temukanbahagiamu sebagai identitas konten.

Berdasarkan paparan data diatas, diketahui bahwa komponen visual konten instagram Riliv berdasarkan data konten bulan Maret 2021 memiliki huruf jenis *sans serif typefont* Nunito memiliki kesan sederhana dan efisien agar lebih mudah dibaca oleh *audiens*.



Gambar 17. Tipografi (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)

Ilustrasi konten Riliv menggunakan gaya *flat design* yang minimalis, menggunakan paduan warna-warna dominan cerah, dua dimensi, dan tidak memiliki tekstur. Komponen ilustrasi, fotografi dan videografi yang ada pada konten rata-rata berupa perempuan sebagai tokoh utama dalam menyampaikan pesan isi konten. Hal ini

karena pemilik akun yang sering berinteraksi dengan Riliv didominasi oleh perempuan dan berdasarkan data Kementerian Kesehatan jumlah penderita gangguan kesehatan mental jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Sehingga, ilustrasi tersebut mampu menyampaikan dengan baik isi konten.



Gambar 18. Ilustrasi dan Thumbnail Video (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)

Bidang ilustrasi pada konten-konten Riliv umumnya memiliki ujung berupa lengkungan sehingga dapat memberi kesan tidak kaku dan fleksibel. Selain itu, bidang kurva persegi dan persegi panjang sering digunakan untuk menjadi *background* dari elemen teks, agar teks yang ada pada konten dapat lebih mudah diperhatikan oleh *audiens*. Pada *slide* terakhir setiap konten Riliv disertakan foto *mock up* tampilan beberapa fitur unggulan dari aplikasi Riliv, sebagai upaya untuk memperkenalkan berbagai fitur yang ada pada aplikasi Riliv.



Gambar 19. Ilustrasi (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)

Penggunaan warna pada *background* tiap konten Riliv menggunakan warna-warna pastel karena dapat memberikan efek menenangkan ketika mata melihatnya, sehingga *audiens* dapat lebih nyaman dalam membaca dan memahami isi konten. Pada ilustrasi rata-rata warna yang digunakan yaitu berbagai jenis warna biru, putih, dan oranye. Warna-warna tersebut dapat melambungkan kepercayaan, kehangatan, kecermatan dan kebersihan. Hal itu untuk menunjukkan bahwa informasi yang Riliv sajikan dapat dipercaya dan diharapkan mampu memberikan kehangatan bagi para pejuang sehat mental. Warna yang digunakan Riliv pada logonya

juga memiliki makna menenangkan, menambah kekuatan serta warna yang mampu memberikan terapi bagi pikiran dan tubuh. Sedangkan pada elemen teks, rata-rata warna yang digunakan yaitu hitam, biru, dan putih agar teks dapat lebih mudah dilihat dan dibaca.

Penerapan *layout* elemen visual pada bagian *slide* pertama rata-rata berada di tengah. Sedangkan pada *slide* berikutnya berada dibagian kanan *grid*/kolom. Untuk *layout* elemen teks judul dan subjudul rata-rata berada di tengah dan rata tengah. Sedangkan pada teks isi yaitu rata-rata berada dibagian kiri *grid*/kolom dan rata kiri. Sehingga *layout* keseluruhan konten membentuk prinsip keseimbangan simetris dengan memiliki cukup banyak ruang kosong (*white space*).

Selain itu, pada seluruh konten Riliv juga terdapat logo Riliv yang berupa *logotype* dan pada sebagian besar konten di bulan Maret 2021 terdapat logo #TemukanBahagiamu yang berupa gabungan dari *logotype* dan *logogram* sebagai identitas dari konten Riliv.



Gambar 20. Logo (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)

B. Tingkatan Terbentuknya *Customer Engagement*

Riliv menggunakan akun instagramnya dengan maksimal melalui berbagai konten visual yang telah diunggah. Sehingga Riliv dapat menerima *feedback* yang cukup baik dari *audiensnya*. Berikut adalah tahapan proses *customer engagement* yang telah dibentuk oleh Riliv:

a.) *Consumption*

Tahapan ini telah dilalui oleh Riliv ketika Riliv mengunggah konten-konten yang dapat menarik *audiens* untuk membaca atau sekadar melihat. Riliv dinilai telah maksimal dalam membentuk terjadinya tahapan ini dengan konsisten dengan mengunggah konten rata-rata sebanyak dua kali sehari.

b.) *Curation*

Tahap ini telah terjadi pada Riliv, karena tahap ini terjadi ketika *followers* instagram Riliv

menyukai atau mengomentari konten yang diunggah oleh Riliv. Pada konten-konten bulan Maret 2021 yang telah dikelompokkan terdapat perbedaan jumlah rata-rata *comments* dan *likes* dengan rincian sebagai berikut:

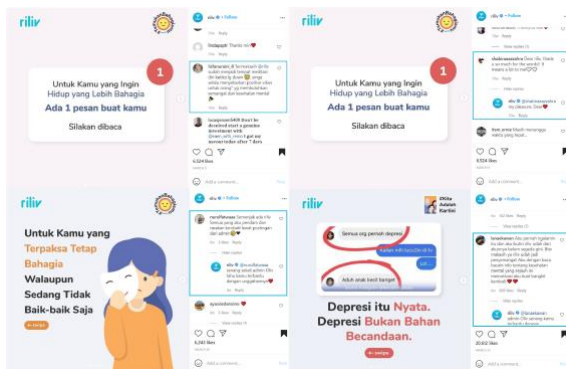
Tabel 4. Tahap *Curation*

Jenis Konten	Jumlah rata-rata <i>likes</i>	Jumlah rata-rata <i>comments</i>
Konten Informatif	6.773 <i>likes</i>	88 <i>comment</i>
Konten Emosional	6.852 <i>likes</i>	61 <i>comment</i>
Konten Menghibur	4.466 <i>likes</i>	50 <i>comment</i>
Konten <i>Marketing</i>	3.085 <i>likes</i>	64 <i>comment</i>

Jumlah yang berbeda pada tiap jenis konten tersebut dapat menunjukkan telah terjadinya tahapan *curation* pada instagram Riliv.

c.) *Creation*

Tahap ini telah terjadi ketika *followers* Riliv memberikan *review* dan *sharing* tentang pengalamannya dalam menggunakan jasa Riliv atau perasaannya setelah membaca konten visual yang diunggah oleh Riliv. Berikut adalah *review* dan postingan dari *followers* Riliv:



Gambar 21. Tahap *Creation* (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)

d.) *Collaboration*

Tahap ini telah terjadi pada Riliv, karena Riliv telah melakukan kolaborasi dengan berbagai instansi maupun komunitas yang berfokus pada kesehatan mental. Pada tahun 2020, Riliv telah melakukan kolaborasi dengan instagram untuk mengadakan kampanye *#RealTalk* guna

meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan mental. Kampanye ini dilakukan melalui instagram *live* Riliv dengan mengundang berbagai komunitas dan pejuang kesehatan mental. Selain itu juga terdapat berbagai kolaborasi lainnya dengan berbagai komunitas pejuang kesehatan mental.



Gambar 22. Tahap *Collaboration* (Sumber: <https://www.instagram.com/Riliv>)

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan, Riliv mampu menyampaikan isi konten melalui komponen-komponen konten visual yaitu penggunaan tipografi, ilustrasi/ fotografi/ videografi, warna, layout, dan simbolisme yang sesuai dengan tujuan dan makna isi konten. Sehingga dapat membentuk adanya *customer engagement*.

Tingkatan *customer engagement* yang telah dibentuk oleh Riliv telah sampai pada tingkatan yang tertinggi, yaitu *collaboration*. Berdasarkan hasil analisis pada tingkatan *curation*, jenis konten yang memiliki paling banyak interaksi dengan *followers* Riliv adalah konten informatif dan emosional. Namun, nilai interaksi tersebut masih tergolong kecil dibandingkan dengan jumlah *followers*nya.

Peran konten visual bukanlah poin utama dalam mempengaruhi jumlah interaksi, karena apabila ditinjau dari elemen konten visualnya, keempat konten tersebut tidak memiliki perbedaan yang mencolok namun memiliki jumlah interaksi yang berbeda.

Saran untuk peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan *customer engagement* agar penelitian tersebut dapat lebih bisa bermanfaat untuk kalangan masyarakat yang lebih luas.

REFERENSI

- Aulia, Nisya. 2019. "Analisis Elemen-Elemen Instagram Alodokter_Id Dalam Membentuk Customer Engagement".
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: UKP
- Digital 2020 - We Are Social. 2020. "We Are Social". diakses tanggal 8 Maret 2021, dari <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Evans and McKee. 2010. *Social Media Marketing the Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Fakhrurrozi. 2017. "Apa Itu Flat Design?". diakses tanggal 8 Maret 2021, dari <https://kelasdesain.com/apa-itu-flat-design/>
- Forrester Consulting. 2008. *How Engaged Are Your Customers?*
- Gani, Rita, dkk. 2013. "Jurnalistik Foto". Bandung : PT Simbiosis Rekatama Media
- Ibnu Ismail. 2020. "Pengertian Logo: Jenis, Fungsi dan Kriteria Logo yang Efektif - Accurate Online". Diakses tanggal 8 Maret 2021, dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/>
- Jurnal. 2020. "Ketahui Lebih Dalam Tentang Psikologi Warna pada Branding". Diakses tanggal 8 Maret 2021, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/psikologi-warna-pada-branding/>
- Kusrianto, A. 2009. *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta : Andi Offset
- Lauer, D. 2008. *Design Basic* . Australia: Thomson Wadsworth.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. 2007. *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education.
- Marrison, Stanley. 2007. *Tata Letak dan Tipografi dalam Desain Grafis*.
- MyCustomer. 2018. "Customer Engagement" diakses tanggal 8 Maret 2021, dari <https://www.mycustomer.com/hr-glossary/customer-engagement>
- Riliv.co. 2021. "Riliv - Aplikasi Meditasi, Cerita Tidur, Konseling Online" diakses tanggal 8 Maret 2021, dari <https://Riliv.co>
- Rohadian, Safitri. 2019. "Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus: online shop yang menjual produknya sendiri)"
- Rustan, Suriyanto. 2017. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Sakinah, Syifa. 2014. "Analisis Customer Engagement Body Shop Indonesia melalui Twitter (Studi Kasus Akun Twitter @thebodyshopindo)"
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metode Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunika.
- Strauss, J., & Frost, R. 2011. *E-Marketing (6th ed.)*. New Jearsey: Pearson.
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.