

ANALISIS *ONLINE ENGAGEMENT* KONTEN VISUAL TERHADAP *FEED* INSTAGRAM MAMABEARID

Natasha Arminta Salsabil¹, Muh Ariffudin Islam²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
natasha.18065@mhs.unesa.ac.id

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhariffudin@unesa.ac.id

Abstrak

Penggunaan Instagram sebagai media penyebaran informasi tidak dapat dihindari lagi, media ini sering dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengenalkan produk maupun jasanya salah satunya adalah Mamabear. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui jenis konten yang telah diunggah dan konten seperti apa yang memperoleh banyak *engagement* pada akun Instagram Mamabear berdasarkan data *Insight*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik analisis menurut Miles dan Huberman yang meliputi *data reduction*, *data display*, dan ditutup dengan *conclusion*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mamabear membagi kontennya menjadi lima jenis yaitu konten edukasi, produk, promosi, hiburan, dan *event*. Selanjutnya diketahui *engagement* tertinggi berdasarkan data *insight* adalah konten edukasi, dan terendah didapatkan oleh konten *Event*. Meskipun Mamabear dapat menyampaikan pesan dalam setiap kontennya melalui komponen desain komunikasi visual dan tidak ada perbedaan yang signifikan berdasarkan unsur desainnya, masih banyak faktor lain yang turut mempengaruhi minat *audience* sehingga munculah ketimpangan angka *engagement* yaitu isi konten yang kurang *relate* dengan *audience*, teknik *copywriting* yang tidak efektif, konten kurang terkonsep baik dari segi isi maupun desainnya, jam *posting* molor dan kurangnya *share*.

Kata Kunci: Instagram, Mamabear, Konten Visual, *Online Engagement*, *Insight*.

Abstract

The use of Instagram as a medium for disseminating information is unavoidable, this media is often used by business actors to introduce their products and services, one of which is Mamabear. This research is intended to find out the type of content that has been uploaded and what kind of content gets the most engagement on Mamabear's Instagram account based on Insight data. This study uses descriptive qualitative methods and analytical techniques according to Miles and Huberman which include data reduction, data display, and closes with a conclusion. The results of this study indicate that Mamabear divides its content into five types, namely educational content, products, promotions, entertainment, and events. Furthermore, it is known that the highest engagement based on insight data is educational content, and the lowest is obtained by Event content. Although Mamabear can convey messages in each of its content through visual communication design components and there are no significant differences based on the design elements, there are still many other factors that also influence audience interest so that there is an imbalance in engagement rates, namely content that is less relatable to the audience, copywriting techniques that are not effective, content is less conceptualized both in terms of content and design, late posting hours and lack of shares.

Keywords: : Instagram, Mamabear, Visual Content, *Online Engagement*, *Insight*.

PENDAHULUAN

Pemanfaatan internet sebagai wadah untuk saling berinteraksi dengan satu sama lain di

internet, telah menjadi sebuah tradisi hidup manusia terutama pada generasi muda, salah satunya adalah dengan menggunakan Instagram

untuk membagikan konten berupa gambar dan video. Bentuk kemudahan Instagram sebagai media sosial yang membuat masyarakat lebih sering menggunakannya adalah dari sisi tampilan visual yang ringkas dan trendy. (Mardina, 2017 dalam Duncan, 2016). Instagram memiliki berbagai fitur, salah satunya berupa akses bagi penggunaannya untuk mengetahui *insight* dari konten visual yang mereka unggah. Banyak pelaku bisnis yang menggunakan Instagram, salah satunya adalah Mamabear dengan nama akun @mamabearid.

Berdasarkan *website* resmi, Mamabear merupakan salah satu *brand* produsen pelancar asi di Indonesia yang didirikan oleh Agnes Susanti Widjaja dibawah CV Manna Indo Lakta sejak tahun 2016. Dalam proses produksinya, Mamabear menggunakan bahan berkualitas yang dirancang untuk pemenuhan gizi bagi kesehatan ibu dan bayi. Mamabear memberikan jaminan produk berkualitas dengan sertifikat halal dan BPOM serta mendapatkan award Brand's Choice dengan sertifikasi berlabel. Selain itu, Mamabear menawarkan materi pendidikan untuk ibu dan bayi dengan berbagi tips, teknik, dan cerita laktasi. Hal ini disalurkan melalui komunitas yang dibentuk oleh Mamabear melalui websitenya (Mamabear.co.id., 2022). Beberapa *review* yang menunjukkan bahwa Mamabear memiliki produk yang baik, *review* ini mencerminkan bahwa produk Mamabear tidak hanya mengklaim produk unggul sesuai di *website*, tetapi juga memberikan produk berkualitas secara nyata.

Mamabear.co.id., (2022). Hingga saat ini, Mamabear telah membantu sekitar 500.000 ibu menyusui di Indonesia, Filipina, dan beberapa negara tetangga lainnya. Dalam mengenalkan produknya, Mamabear juga menggunakan *platform* media sosial yaitu Instagram. Akun Instagram Mamabear pada 27 Februari 2022 telah memiliki pengikut sebanyak 240.000 dan mengikuti 5.785 akun lainnya. Konten yang tersedia di Instagram Mamabear dibungkus dengan menarik dan informatif. Selain itu, kontak yang digunakan untuk merujuk pada pembelian atau konsultasi juga mudah diakses dan tanggap respon. Namun, hal itu tidak cukup untuk meningkatkan daya tarik bagi pengikut Instagram Mamabear agar lebih interaktif. Hal itu terbukti dari jumlah angka *like* dan *comment* yang terpaut

sangat jauh dari dua jenis konten visual berbeda yang telah diunggah oleh Mamabear.

Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi penulis yang akan diuraikan pada rumusan masalah sebagai berikut. Pertama, apa saja jenis konten visual *feed* pada akun Instagram Mamabearid. Kedua, bagaimanakah konten visual *feed* yang dapat mempengaruhi *online engagement* akun Instagram Mamabear berdasarkan data *Insight*. Rumusan masalah tersebut diangkat agar penelitian ini dapat memberikan informasi secara spesifik mengenai interaksi pengikut akun Instagram Mamabearid terhadap konten yang diunggah, sehingga dapat berguna bagi Mamabear dalam memposting konten *feeds* di masa mendatang.

METODE PERANCANGAN

Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini akan memberikan hasil yang mampu menjelaskan mengenai karakteristik (Malhotra & Birks, 2007). Penelitian ini dilakukan pada perusahaan CV. Manna Indo Lakta di Surabaya dimana peneliti akan mengobservasi konten visual *feed* dan data *Insight* pada akun instagram @mamabearid untuk menganalisis konten visual dengan Teknik analisis menurut Miles dan Huberman (dalam Fernanda dkk, 2022) meliputi reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini berbentuk matrik yang mampu menjawab pertanyaan pada rumusan masalah diatas.



Gambar 1. Teknik Reduksi Data (Miles & Huberman dalam Fernanda dkk, 2022) Ilustrasi: Salsabil, 2022.

Dalam proses Reduksi data, peneliti menggunakan beberapa teknik, sebagai berikut: