

**ANALISIS ISI KONTEN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN
ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @mercurymediagroup.id**

Aryo Aji Septrian

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
aryoseptrian15@gmail.com

Amanda Nirmala

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
amanda.nirmalaaaa@gmail.com

ABSTRAK

Konten menjadi unsur terpenting dalam digital marketing, konten menjadi alat utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen. Biasanya konten dikemas dalam bentuk gambar maupun video yang menarik yang berisi informasi ataupun sekedar hiburan untuk menarik perhatian konsumen dan massa yang lebih luas. Strategi konten yang dilakukan oleh @mercurymediagroup.id dalam rentang periode September-November dianggap berhasil dalam meningkatkan *engagement* pada akun Instagram. Hasil analisis menemukan bahwa @mercurymediagroup.id menggunakan beberapa tema pada konten-konten mereka, diantaranya tema budak korporat, karyawan gen z dan keluhan karyawan. Strategi ini memanfaatkan relevansi dari realitas keresahan yang dirasakan oleh para karyawan di lingkungan kantor dan pekerjaan untuk membangun hubungan kedekatan dengan *audience*. Strategi ini dinilai efektif untuk meningkatkan jumlah interaksi dengan pengikut di setiap konten yang di unggah. Peningkatan jumlah interaksi ini dapat dilihat melalui jumlah pengguna yang menyukai dan membagikan unggahan tersebut. Pemanfaatan strategi konten yang relevan dan konsistensi menjadi kunci utama dari membangun hubungan dengan pengikut dan *audience*. Tetapi strategi dalam upaya kemudahan dalam akses untuk menemukan konten harus lebih ditingkatkan lagi

Kata Kunci: *Konten, Instagram, engagement, strategi, interaksi, audiens*

ABSTRACT

Content has become the most important element in digital marketing; it serves as the primary tool used to disseminate information and as a medium to communicate with consumers. Usually, content is packaged in the form of attractive images or videos that contain information or simply entertainment to attract the attention of consumers and a wider audience. The content strategy implemented by @mercurymediagroup.id during the period from September to November is considered successful in increasing engagement on their Instagram account. The analysis found that @mercurymediagroup.id used several themes in their content, including the corporate slave theme, Gen Z employees, and

employee complaints. This strategy leverages the relevance of the reality of the anxieties felt by employees in the office and work environment to build a close relationship with the audience. This strategy is considered effective in increasing the number of interactions with followers on each uploaded content. The increase in the number of interactions can be seen through the number of users who like and share the posts. The utilization of relevant content strategies and consistency is the main key to building relationships with followers and the audience. But the strategy for improving ease of access to find content needs to be further enhanced.

Key Words: *Content, Instagram, engagement, interaction, audience*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial tidak dapat dipungkiri telah membawa perubahan dan transformasi yang sangat besar dalam proses pemasaran di era modern (Ifadhila *et al.*, 2024). Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan berbagai brand untuk dapat menjangkau *audience* dan khalayak yang lebih luas. Instagram menjadi alternatif utama para brand untuk melakukan kegiatan promosi, dikarenakan fitur-fitur di platform Instagram sangat beragam, sehingga dapat menjangkau masa lebih luas melalui cara yang lebih personal dan interaktif (Aksenta *et al.*, 2023). Menurut data yang dipublikasi oleh We Are Social (2024), Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna aktif Instagram terbanyak dengan total 167 juta pengguna aktif. Melihat indikator ini tidak dapat dipungkiri lagi jika Instagram menjadi salah satu platform pasar digital yang menjanjikan di Indonesia.

Berbagai macam bisnis dan perusahaan mulai dari yang berskala mikro hingga makro berlomba-lomba memanfaatkan platform Instagram sebagai tempat mempromosikan produk dan jasa mereka. Instagram memungkinkan setiap perusahaan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat lagi dengan para konsumennya (Amadhanty dan Mei Ulina Malau, 2020). Perusahaan media di Surabaya yakni Mercury Media Group menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan platform Instagram untuk menjangkau *audience* yang lebih luas, serta untuk meningkatkan *engagement* dengan cara menarik perhatian para followers di Instagram melalui konten-konten yang di unggah pada platform Instagram mereka @mercurymediagroup.id. Proses menaikan *engagement* di platform media sosial sama dengan membangun hubungan dengan konsumen, dalam hal ini strategi pembuatan konten menjadi aspek yang paling penting dan memiliki pengaruh yang paling besar (Syaharani dan Azizah, 2024).

Konten menjadi unsur terpenting dalam digital marketing, konten menjadi alat utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen. Biasanya konten dikemas dalam bentuk gambar maupun video yang menarik yang berisi informasi ataupun sekedar hiburan untuk menarik perhatian konsumen dan massa yang lebih luas. Maka dari itu penting untuk merek maupun perusahaan yang memanfaatkan platform Instagram untuk memiliki strategi konten yang matang. Kualitas suatu konten ditentukan melalui apakah konten tersebut berhasil menyampaikan informasi yang ingin disampaikan atau tidak. Menurut Yusuf, Hendawati dan Wibowo (2020),

konten memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan cara yang menyenangkan serta relevan, yang kemudian akan mempengaruhi kepercayaan serta loyalitas konsumen. Dengan Konten yang berkualitas, suatu merek dapat menciptakan interaksi yang lebih berarti dengan para konsumennya dengan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Terdapat beberapa aspek yang melatarbelakangi alasan mengapa pemahaman terhadap strategi konten di sosial media Instagram berperan penting dalam meningkatkan *engagement* akun Instagram @mercurymedigroup.id. Yang pertama persaingan yang semakin ketat di Instagram mengharuskan setiap merek yang bersaing di platform ini harus memiliki konten orisinal yang menarik, unik dan relevan dengan target *audience*. Dalam persaingan yang semakin ketat, konten yang menarik memunculkan perbedaan yang dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement* (Sakti dan Deslia, 2024). Yang kedua, sama dengan platform media sosial lainnya Instagram secara rutin mengganti algoritma mereka, hal ini berdampak pada konten-konten yang akan ditampilkan kepada para pengguna. Maka dari itu @mercurymedigroup.id harus tetap relevan dan memastikan bahwa konten-konten yang akan diproduksi sesuai dengan minat sasaran *audience*. Yang ketiga, melihat bahwa sebagian besar pengguna Instagram adalah generasi muda yang meliputi Gen Z dan Millenials, mereka cenderung lebih tertarik dengan konten-konten yang dianggap relevan dengan realitas kehidupan mereka. Maka dari itu penting bagi @mercurymedigroup.id untuk memproduksi konten yang berfokus pada relevansi untuk menciptakan pengalaman yang bersifat personal dan interaktif dengan para *audience*.

Engagement adalah suatu kondisi psikologis yang tercipta karena adanya interaksi antara konsumen dan perusahaan secara intens di platform digital (Bening dan Kurniawati, 2019). *Engagement* akan menciptakan tumbuhnya kepercayaan dan komitmen pada konsumen, hal ini tentunya akan menjadi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dalam marketing digital *engagement* merujuk pada proses interaksi yang terjadi antara pengguna dan pembuat melalui suatu media yang disebut dengan konten. Terdapat beberapa tindakan yang digolongkan sebagai proses interaksi antara pengguna dan pembuat konten, misal seperti ketika pengguna menyukai, berkomentar dan membagikan konten kepada pengguna lainnya. Agar tercipta interaksi yang berkualitas antara pengguna dan pembuat konten maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Menurut Milhinhos (2015), beberapa indikator penting yang harus dimiliki sebuah konten diantaranya adalah relevansi, akurasi, nilai, kemudahan, pemahaman, kemudahan penemuan, dan konsistensi.

Relevansi merupakan salah satu indikator utama dalam menciptakan interaksi antara pengguna dan pembuat konten. Relevansi memiliki artian bahwasanya, konten yang dibuat harus memiliki kedekatan dengan konsumen atau target *audience*. Kedekatan yang dimaksud dapat berupa kedekatan secara emosional, maupun kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dengan adanya relevansi maka memungkinkan konten ini menarik perhatian dan membuat *audience* merasa bahwa konten yang dibagikan sesuai dengan realita permasalahan dan kebutuhan mereka. Selain itu konten yang relevan akan menarik perhatian para konsumen yang merasa

terwakilkan oleh konten tersebut, dengan begitu kemungkinan terjadinya interaksi antara pengguna dan konten akan semakin besar.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk menganalisis konten-konten yang diunggah oleh akun Instagram *@mercurymediagroup.id* sebagai upaya untuk menaikkan *engagement* akun Instagram mereka selama periode September hingga November 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai jenis konten yang diunggah oleh akun Instagram *@mercurymediagroup.id*, dan jenis konten apa yang memiliki efektivitas lebih dalam meningkatkan *engagement*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan baru tentang konten apa yang kira-kira paling relevan untuk dimanfaatkan dalam menaikkan *engagement* di platform media sosial Instagram. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana cara bagi suatu perusahaan merek memanfaatkan platform Instagram secara optimal untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen melalui konten, sehingga mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Dengan analisis yang mendetail dalam proses penelitian ini, diharapkan *@mercurymediagroup.id* dapat mengidentifikasi strategi dan konten apa yang paling efektif untuk diterapkan dalam upaya meningkatkan *engagement* dan keberhasilan dalam memperluas informasi merek di platform media sosial Instagram.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan *content analysis* atau analisis isi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam jenis-jenis konten yang diterapkan oleh akun Instagram *@mercurymediagroup.id* sebagai upaya dalam meningkatkan *engagement* melalui interaksi dengan pengikut. Menurut Eriyanto (2015), analisis isi merupakan suatu metode penelitian yang bersifat mendalam yang diterapkan pada isi suatu informasi yang termuat dalam media massa. Objek yang diteliti akan dikelompokkan dalam bentuk tulisan atau simbol yang kemudian diinterpretasikan satu demi satu.

Analisis ini dirasai sesuai dengan kebutuhan penelitian karena memungkinkan peneliti untuk menjelaskan kecenderungan isi dari proses komunikasi, menjelaskan karakteristik dari sumber pesan, menganalisis teknik persuasi yang terdapat pada proses komunikasi, menganalisis gaya pada konten, dan menjelaskan pola komunikasi. Dengan begitu peneliti dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi jenis konten seperti apakah yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* di akun Instagram *@mercurymediagroup.id*.

Penelitian ini dilakukan pada periode yang telah ditentukan, yakni pada periode September hingga November 2024. Dalam jangka waktu tersebut, semua unggahan yang diunggah oleh akun *@mercurymediagroup.id* akan dijadikan sebagai unit analisis. Total keseluruhan konten yang akan dianalisis berjumlah 17. ke 17 konten ini memiliki jenis yang sama yakni berbentuk audio visual yang diunggah melalui fitur reels, tetapi setiap konten memiliki pembahasan dan tema yang berbeda. Hal ini yang kemudian akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini, manakah konten yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* dilihat

dari jumlah interaksi pengikut dan *audience* secara umum di setiap konten.

Proses analisis akan melalui beberapa tahapan sebagai berikut: pertama, peneliti akan mengumpulkan semua postingan yang diunggah oleh akun Instagram *@mercurymediagroup.id* selama periode yang telah ditentukan; kedua, melakukan pengelompokan konten sesuai dengan tema dan pembahasannya seperti meme budak korporat, karyawan Gen Z dan keresahan karyawan secara umum; ketiga, mengelompokan jenis konten apakah konten tersebut merupakan konten orisinil atau konten meme. Langkah-langkah yang akan dilakukan ini tetap memperhatikan aspek-aspek penting lainnya seperti *copywriting*, formal atau nonformal, serta elemen-elemen visual lainnya.

Setelah melakukan langkah-langkah tersebut untuk mengidentifikasi dan mengelompokan konten dan tema, langkah berikutnya yang akan dilakukan oleh peneliti adalah melakukan evaluasi mengenai efektivitas jenis dan tema konten dalam meningkatkan *engagement*. Dalam proses ini peneliti memerlukan analisis matrik berupa jumlah *like*, komentar, jumlah *share* pada setiap konten yang diunggah pada akun Instagram *@mercurymediagroup.id* di periode yang telah ditentukan. Evaluasi bertujuan untuk menentukan seberapa baik dan berpengaruhnya suatu konten yang diterapkan oleh *@mercurymediagroup.id* untuk meningkatkan *engagement* pada akun.

Analisis ini akan mengidentifikasi tentang bagaimana suatu konten dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan *engagement* pada akun *@mercurymediagroup.id*. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi suatu konten dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan *audience* yang lebih luas guna meningkatkan *engagement* suatu merek. Dengan begitu diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi secara praktis kepada *@mercurymediagroup.id* maupun merek lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan platform media sosial Instagram melalui konten-konten yang dihasilkan.

Beberapa indikator yang dikemukakan oleh Milhinhos sebagai aspek penting dalam sebuah konten adalah sebagai berikut:

1. Relevansi, suatu perusahaan perlu untuk membuat konten yang relevan. Informasi dan pesan yang dihasilkan melalui konten tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan memiliki hubungan dengan target *audience*.
2. Akurasi, suatu perusahaan perlu membuat konten yang akurat. Informasi yang ingin disampaikan harus akurat dan faktual, atau dengan kata lain sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
3. Bernilai, suatu perusahaan perlu membuat konten yang memiliki nilai jual bagi *audience*.
4. Mudah dipahami, suatu perusahaan perlu membuat konten yang dengan mudah dipahami oleh *audience*. Baik secara penyampaian pesan maupun isi pesannya.
5. Mudah ditemukan, suatu perusahaan dapat memanfaatkan media yang tepat dan sesuai dengan konten agar informasi yang ingin disampaikan dapat dengan mudah ditemukan dan dijangkau.
6. Konsisten, suatu perusahaan harus menjaga kuantitas konten yang diunggah dan selalu memperbaharui konten atau informasi secara berkala

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan proses analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi, konten yang diunggah oleh akun Instagram @mercurymediagroup.id selama periode yang telah ditentukan yakni pada bulan September hingga November 2024 sebanyak 17 konten, dikategorikan dalam beberapa kelompok utama, yang masing-masing memiliki dampak yang berbeda dalam meningkatkan *engagement* akun. Pembagian konten dibagi menjadi tiga kategori utama yakni konten Budak Korporat, Karyawan Gen Z, dan Keluhan Karyawan yang kemudian dikemas dalam dua jenis yang berbeda yakni konten orisinal dan konten meme. Berikut adalah hasil dari analisis masing-masing konten.

Tema Konten

Tema konten adalah sebuah ide atau topik utama yang menjadi dasar dari pembuatan suatu konten. Secara umum tema pada konten dibutuhkan untuk menjaga konsistensi dan juga relevansi agar konten di suatu akun dapat terstruktur dalam proses produksi kontennya. Pada akun Instagram @mercurymediagroup.id tema konten terbagi menjadi tiga tema utama yakni tema budak korporat, karyawan gen z dan keluhan karyawan.

Konten Budak Korporat

Konten budak korporat merupakan salah satu tema konten yang diunggah oleh akun Instagram @mercurymediagroup.id. Konten ini cenderung dikemas dalam bentuk video meme menggunakan penggalan-penggalan video pendek dengan keterangan tulisan berupa pesan maupun realita dari kehidupan budak korporat. Sebagai contoh, akun @mercurymediagroup.id sering meunggah meme tentang realita kehidupan budak korporat di awal dan akhir bulan, biasanya tema atau topik dari meme ini diangkat dari keresahan para budak korporat di dunia nyata.

Konten dengan tema budak korporat ini memiliki nilai relevansi dengan pengikut @mercurymediagroup.id maka dari itu konten dengan tema ini dianggap dapat meningkatkan rasa kedekatan dengan memanfaatkan relevansi dari pengalaman para pengikut di Instagram. Ketika suatu akun berhasil menghadirkan rasa kedekatan dengan pengikutnya maka kemungkinan untuk meningkatkan *engagement* akan semakin besar. Hal ini dapat terjadi karena pengikut yang merasa relevan dengan konten tersebut akan tertarik untuk berinteraksi, contohnya seperti membagikan konten tersebut atau sekedar menyukai dan memberikan komen di halaman konten tersebut.

Berikut adalah beberapa konten yang memiliki tema budak korporat yang diunggah oleh akun Instagram @mercurymediagroup.id pada periode yang telah ditentukan yakni pada bulan September hingga November 2024.



Gambar 1 Konten budak korporat

Video konten budak korporat di atas membahas mengenai keresahan dari realita para budak korporat dalam kehidupan pekerjaan. Konten pertama membahas tentang bagaimana reaksi gembiranya budak korporat ketika menyambut *long weekend*, bentuk penggambaran ekspresi ditunjukkan melalui penggalan video meme. Sedangkan konten kedua menunjukkan bagaimana reaksi budak korporat ketika menghadapi hari senin, bentuk penggambaran ekspresi juga ditampilkan melalui penggalan video meme.

Video konten ini mencoba untuk menarik perhatian pengguna media sosial Instagram dengan cara memanfaatkan keresahan para budak korporat. Selain itu *@mercurymediagroup.id* juga memanfaatkan penggalan video-video lucu untuk menggambarkan ekspresi, penggunaan video-video lucu atau meme ini juga dapat menarik perhatian massa yang lebih luas karena bersifat lucu dan menghibur.

Konten Karyawan Gen Z

Kategori tema konten yang kedua di akun Instagram *@mercurymediagroup.id* adalah tema karyawan Gen Z. Beberapa waktu lalu tema konten ini sempat viral di Instagramnya, tentunya ini kesempatan yang bagus untuk memanfaatkan momen tersebut untuk meningkatkan *engagement*. Mengingat Instagram memiliki algoritma yang berubah-ubah menyesuaikan dengan segala sesuatu yang sedang trending.

Sama halnya dengan tema konten budak korporat, tema konten karyawan gen z mencoba untuk menghadirkan kedekatan dengan pengikut dan pengguna Instagram lainnya melalui relevansi realitas kehidupan para generasi muda atau yang lebih dikenal dengan istilah gen z. Dilansir dari data yang disajikan oleh Radio Republik Indonesia (RRI) menunjukkan bahwa pengguna akun Instagram pada tahun 2024 di dominasi oleh pengguna yang berusia 18-34 tahun sebanyak 54,1%. Angka ini jauh lebih besar dibandingkan dengan rentang usia lainnya. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial Instagram adalah gen z. Maka dari itu konten yang bersifat relevan dan sesuai dengan minat para gen z memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mendapatkan banyak *engagement*

dibandingkan dengan konten lainnya. Hal ini dikarenakan, konten yang memiliki hubungan relevansi dengan gen z akan menarik perhatian para generasi muda untuk melakukan interaksi dengan konten tersebut.

Berikut adalah beberapa konten yang memiliki tema karyawan gen z yang di unggah oleh akun Instagram @mercurymediagroup.id pada periode yang telah ditentukan yakni pada bulan September hingga November 2024.



Gambar 2 Konten karyawan Gen Z

Video konten dengan tema karyawan gen z di atas membahas mengenai realita kehidupan kerja para gen z. Video pertama membahas mengenai bagaimana karyawan gen z akan menghabiskan gaji mereka di awal bulan karena mengikuti keinginan hati mereka. Video kedua membahas mengenai keresahan karyawan gen z ketika membalas pesan atasannya. Video ketiga membahas mengenai bagaimana karyawan gen z akan berperilaku di akun media sosialnya ketika di *follow* oleh atasannya. Sedangkan video keempat membahas realita karyawan gen z yang kehabisan uang di awal bulan.

Berbeda dengan konten bertemakan budak korporat yang sebelumnya di bahas, konten karyawan gen z cenderung lebih sering dikemas menggunakan video orisinil. Yang dimaksud dengan video konten orisinil adalah video konten yang sebelumnya belum pernah dipublikasi atau dengan kata lain video yang dibuat sendiri dengan ide dan sudut pandang baru atau tinjauan dari ide dan sudut pandang lama. Dengan dikemas menggunakan video orisinil, ide dan pesan yang ingin disampaikan akan mudah untuk disampaikan oleh pembuat konten, apabila pesan dan ide yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik maka kemungkinan terjadinya interaksi dengan konten tersebut akan meningkat. Jika jumlah interaksi meningkat maka akan mempengaruhi *engagement* akun.

Konten Keluhan Karyawan

Kategori tema yang ketiga di akun Instagram @mercurymediagroup.id adalah konten dengan tema keluhan karyawan. Secara garis besar tema konten ini tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan kedua tema sebelumnya, hanya saja tema keluhan karyawan ini tidak membahas secara spesifik karyawan yang dimaksud dalam pembahasannya. Konten dengan tema ini tidak memiliki target

audience yang spesifik, konten memiliki tema yang umum yakni keresahan dan realita kehidupan karyawan pada umumnya.

Karena bersifat umum, konten dengan tema keluhan karyawan dapat menjangkau *audience* yang lebih luas. Hal ini dapat terjadi karena pembahasan dari tema konten ini tidak spesifik, yang mana memungkinkan *audience* yang merasa relevan dengan konten ini akan semakin banyak. Semakin banyak *audience* yang merasa relevan dengan konten, maka kemungkinan naiknya *engagement* juga semakin tinggi.

Berikut adalah beberapa konten yang memiliki tema keluhan karyawan yang di unggah oleh akun Instagram *@mercurymediagroup.id* pada periode yang telah ditentukan yakni pada bulan September hingga November 2024.



Gambar 3 Keluhan karyawan

Video konten dengan tema keluhan karyawan membahas mengenai keresahan dan realitas kehidupan karyawan secara umum. Video pertama membahas mengenai keresahan karyawan yang mengerjakan banyak tugas di kantornya. Video kedua membahas mengenai realita hubungan antara *client* dan perusahaan. Video ketiga membahas realitas kehidupan karyawan di kantor bersama dengan rekan kantornya. Sedangkan video keempat juga membahas mengenai keresahan dan realitas kehidupan karyawan.

Konten dengan tema keluhan karyawan juga dikemas berbeda dengan konten-konten sebelumnya. Karena bersifat umum, konten tema keluhan karyawan juga dikemas dengan cara yang flexible. Beberapa konten dikemas dengan video orisinil, konten yang dikemas dengan video orisinil cenderung memiliki ide dan pesan yang lebih rumit sehingga perlu untuk dikemas dengan video orisinil. Sedang beberapa konten dikemas dengan video meme, agar lebih mudah dipahami dan diterima. Dengan fleksibilitas pengemasan video, memungkinkan konten dengan tema keluhan karyawan dapat menjangkau *audience* yang lebih luas lagi.

Analisis Isi Konten akun Instagram @mercurymediagroup.id Menggunakan Kerangka Milhinhos

Menurut Milhinhos (2015), terdapat beberapa indikator penting yang harus diperhatikan dalam proses pembuatan sebuah konten. Menurut Milhinhos sebuah konten baru dapat dikatakan efektif apabila memiliki beberapa indikator ini di dalamnya, diantaranya yaitu relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan penemuan dan konsistensi. Indikator-indikator ini yang kemudian dijadikan sebagai dasar dalam proses menganalisis isi konten akun Instagram @mercurymediagroup.id sebagai strategi menaikan *engagement* akun. Proses analisis ini mencoba untuk menemukan jawaban apakah konten-konten yang diunggah oleh @mercurymediagroup.id dalam periode September- November 2024 efektif untuk meningkatkan *engagement* pada akun atau tidak.

Relevansi

Relevansi sebagai indikator dari efektivitas suatu konten mengacu pada sejauh mana konten yang diposting oleh akun @mercurymediagroup.id sesuai dengan realitas dan minat *audience* mereka. Konten bertema budak korporat, karyawan gen z dan keluhan karyawan masing-masing memiliki relevansi dengan *audience*. Relevansi tercipta dari pembahasan yang diangkat dari realita dan keresahan para karyawan, dengan begitu *audience* akan merasakan hubungan kedekatan dengan konten tersebut. Melalui hubungan kedekatan ini maka memungkinkan terjadinya interaksi antara pengikut dengan konten tersebut yang akan berpengaruh pada peningkatan *engagement*.

Akurasi

Dalam hal ini akurasi memiliki arti bahwa, informasi atau pesan dalam konten yang diunggah oleh @mercurymediagroup.id harus bersifat faktual atau sesuai dengan realita yang ada. Misalnya dalam membuat konten, @mercurymediagroup.id menjadikan realitas kehidupan para pekerja dari karyawan gen z, budak korporat, hingga karyawan pada umumnya sebagai ide utama konten. Realitas dan keresahan yang menjadi ide utama dalam pembuatan konten ini tentunya harus bersifat faktual atau yang sebenar-benarnya terjadi, dengan begitu *audience* yang melihat konten tersebut akan merasa relevan dan tertarik untuk melakukan interaksi.

Nilai

Nilai yang dimaksud di sini adalah nilai jual konten yang diunggah oleh @mercurymediagroup.id. Misalnya dalam membuat konten, agar konten tersebut memiliki nilai jual dan dapat menarik perhatian *audience* yang lebih luas lagi @mercurymediagroup.id mencoba untuk memasukan aspek-aspek yang dinilai dapat menarik perhatian, seperti penggunaan video-video meme, penggunaan video orisinal dengan ide yang baru dan menarik, serta berbagai cara lainnya yang dilakukan untuk menarik perhatian *audience* yang lebih luas.

Kemudahan Pemahaman

Kemudahan pemahaman berarti suatu konten harus dikemas dan disajikan dengan cara yang mudah dimengerti oleh *audience*. Penggunaan video-video menarik, editing yang *simple*, dan *copywriting* yang mudah dipahami yang diterapkan oleh @mercurymediagroup.id memungkinkan *audience* dapat menangkap informasi dan maksud dari konten yang diunggah dengan mudah.

Tentunya kemudahan ini dapat berdampak positif pada peningkatan *engagement* akun Instagram @mercurymediagroup.id.

Kemudahan Penemuan

Sebuah konten dapat dikatakan sudah memenuhi indikator ini apabila *audience* sudah dengan mudah dapat menemukan konten mereka. @mercurymediagroup.id memanfaatkan trend yang sedang trending, misalnya trend karyawan gen z yang kemudian menjadi salah satu tema utama dari pembuatan konten di Instagram mereka. Dengan memanfaatkan trend yang sedang trending atau viral, memungkinkan *audience* dapat menemukan konten-konten @mercurymediagroup.id karena algoritma Instagram akan menyesuaikan trend-trend yang sedang viral.

Konsistensi

Konsistensi @mercurymediagroup.id dalam mengunggah konten di Instagram mereka terlihat dari segmentasi tema pada konten yang sudah terbagi dengan jelas. Segmentasi konten dan konsistensi dapat membantu @mercurymediagroup.id dalam menaikan *brand awareness* dan juga citra merek dengan cara memastikan pengikut mereka dan *audience* secara umum tetap mendapatkan konten-konten baru setiap minggunya.

Melalui proses analisis yang telah dilakukan, dapat kita lihat bahwa konten keluhan karyawan yang diunggah oleh akun Instagram @mercurymediagroup.id menjadi tema konten dengan *engagement* yang tinggi. Konten dengan tema ini juga menunjukkan bahwa konten ini berhasil memenuhi indikator-indikator dari kerangka Milhinhos. Misalnya seperti konten dengan tema keluhan karyawan memiliki relevansi yang lebih luas dengan *audience*, selain itu pengemasan konten dengan tema ini juga beragam sehingga mampu menarik perhatian *audience* lebih luas lagi. Hal ini terlihat dari tingginya jumlah rata-rata interaksi pada unggahan konten yang bertemakan keluhan karyawan.

Di sisi lain konsistensi @mercurymediagroup.id untuk membahas realitas dari keresahan kehidupan kantoran dan pekerjaan para karyawan baik itu budak korporat, karyawan gen z, maupun karyawan pada umumnya juga berperan penting dalam proses menjalin hubungan dengan pengikut dan juga *audience* secara luas.

Namun pada bagian kemudahan akses dalam menemukan konten-konten pada akun Instagram @mercurymediagroup.id perlu untuk ditingkatkan lagi, karena memanfaatkan trend yang sedang trending saja dirasa kurang cukup untuk menjaga kestabilan *engagement* pada akun. Peneliti menyarankan untuk menggunakan hastag atau tag yang spesifik dan unik, ini dapat membantu konten-konten dari @mercurymediagroup.id dapat ditemukan oleh pengguna-pengguna yang memiliki ketertarikan pada topik tersebut dan pengguna-pengguna yang merasa relevan dengan topik dari konten yang dibahas.

D. KESIMPULAN

Strategi konten yang dilakukan oleh @mercurymediagroup.id dalam rentang periode September-November dianggap berhasil dalam meningkatkan *engagement* pada akun Instagram. Hasil analisis menemukan bahwa @mercurymediagroup.id menggunakan beberapa tema pada konten-konten

mereka, diantaranya tema budak korporat, karyawan gen z dan keluhan karyawan. Strategi ini memanfaatkan relevansi dari realitas keresahan yang dirasakan oleh para karyawan di lingkungan kantor dan pekerjaan untuk membangun hubungan kedekatan dengan *audience*. Strategi ini dinilai efektif untuk meningkatkan jumlah interaksi dengan pengikut di setiap konten yang di unggah. Peningkatan jumlah interaksi ini dapat dilihat melalui jumlah pengguna yang menyukai dan membagikan unggahan tersebut. Pemanfaatan strategi konten yang relevan dan konsistensi menjadi kunci utama dari membangun hubungan dengan pengikut dan *audience*. Tetapi strategi dalam upaya kemudahan dalam akses untuk menemukan konten harus lebih ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksenta, A. *et al.* (2023) *LITERASI DIGITAL (Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Amadhanty, P. dan Mei Ulina Malau, R. (2020) “Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @KedaiKopiKulo terhadap Sikap Konsumen,” *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Bening, B. dan Kurniawati, L. (2019) “The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta,” in *International Conference on Technology, Education, and Sciences (InCoTES)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Eriyanto (2015) *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Ifadhila *et al.* (2024) *Pemasaran Digital di Era Society 5.0*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Milhinhos, P. (2015) *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content, Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*.
- Radio Republik Indonesia (RRI) (2024) *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024, IPTEK*. Tersedia pada: <https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024> (Diakses: 28 Desember 2024).
- Sakti, T.A. dan Deslia, I.F. (2024) “Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers,” *Syntax Idea*, 6(9). Tersedia pada: <https://doi.org/10.46799/SYNTAX-IDEA.V6I9.4462>.
- Syahrani, T.K. dan Azizah, N. (2024) “Pengaruh Strategi Content Marketing Instagram Terhadap Point Of Purchase Kruv Studio The Influence Of Instagram Content Marketing Strategy On Kruv Studio’s Point Of Purchase,” *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3(1). Tersedia pada: <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i1.1010>.
- We Are Social (2024) *Digital 2024 Indonesia: The Essential Guide to The Latest Connected Behaviours*. Tersedia pada: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> (Diakses: 28

Desember 2024).

Yusuf, R., Hendawati, H. dan Wibowo, L.A. (2020) “Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan,” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2). Tersedia pada: <https://doi.org/10.38035/JMPIS>.