

ANALISIS KONTEN PADA POSTINGAN INFLUENCER MARSANDA

Sulistia Fitrianni¹, Koesworo Setiawan², Berry Sastrawan³

^{1,2,3}Universitas Djuanda, Sains Komunikasi

Email: sulistyafr123@gmail.com, koesworo.setiawan@unida.ac.id, berry.sastrawan@unida.ac.id

ABSTRACT

This research analyzes the Instagram content data of @Marshanda99 from October 1 to December 4, 2024, to understand effective content strategies. A quantitative analysis was conducted on various variables, including post format (Video Reels vs. Photo Feed), posting time, content type (Film Promotion, Endorsement, Photoshoot, Education, Vacation), communication objectives (Instructive, Persuasive, Informative), and the number of likes, views, comments, and collaborations. The results show that Video Reels received the highest number of likes (111,367) compared to Photo Feed (80,375), indicating audience preference for longer and more expressive video formats. Afternoon posts had the highest views (1,358,593), demonstrating high audience activity during that time. Film Promotion content received the most likes (142,684), followed by Endorsements and Photoshoots. Posts with instructive communication objectives garnered the most comments (977), while Photo Feed had the highest overall number of comments (1,000). All types of communication objectives had 2 collaborators. Photo Feed had the highest views (1,186,806). These findings provide valuable insights for Marshanda and other influencers in optimizing Instagram content strategies, emphasizing the importance of video format, appropriate posting times, and content types relevant to the audience. Further research could explore qualitative factors influencing audience engagement.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis data konten Instagram @Marshanda99 periode 1 Oktober – 4 Desember 2024 untuk memahami strategi konten yang efektif. Analisis kuantitatif dilakukan terhadap berbagai variabel, termasuk bentuk postingan (Video Reels vs. Feed Foto), waktu posting, jenis konten (Promo Film, Endorsement, Photoshoot, Edukasi, Liburan), tujuan komunikasi (Instruktif, Persuatif, Informatif), dan jumlah like, tayangan, komentar, dan kolaborasi. Hasil menunjukkan bahwa Video Reels memperoleh jumlah like terbanyak (111.367) dibandingkan Feed Foto (80.375), mengindikasikan preferensi audiens terhadap format video yang lebih panjang dan ekspresif. Postingan sore hari memiliki tayangan tertinggi (1.358.593), menunjukkan aktivitas audiens yang tinggi pada waktu tersebut. Konten Promo Film paling banyak disukai (142.684),

diikuti oleh Endorsement dan Photoshoot. Postingan dengan tujuan komunikasi Instruktif mendapatkan jumlah komentar terbanyak (977), sementara Feed Foto memiliki jumlah komentar keseluruhan tertinggi (1000). Semua jenis tujuan komunikasi memiliki 2 kolaborator. Feed Foto memiliki jumlah tayangan tertinggi (1.186.806). Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi Marshanda dan influencer lainnya dalam mengoptimalkan strategi konten Instagram, dengan menekankan pentingnya format video, waktu posting yang tepat, dan jenis konten yang relevan dengan audiens. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor kualitatif yang memengaruhi keterlibatan audiens.

Kata Kunci: *Audiens, Analisis, Influencer, Instagram, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial oleh figur publik, khususnya artis dan influencer, telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Instagram, sebagai platform berbagi foto dan video, telah menjadi alat yang ampuh bagi mereka untuk membangun citra merek, berinteraksi dengan penggemar, dan mempromosikan produk atau layanan. Keberhasilan seorang artis atau influencer di Instagram seringkali diukur berdasarkan jumlah pengikut, keterlibatan audiens (engagement), dan dampaknya terhadap merek atau produk yang mereka promosikan (Argyris et al., 2020). Namun, untuk mencapai keberhasilan tersebut, diperlukan strategi konten yang efektif yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku audiens. Memahami apa yang disukai, ditonton, dan dikomentari oleh audiens sangat penting untuk mengoptimalkan strategi konten dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Analisis data konten Instagram dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi audiens dan faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan mereka. Dengan menganalisis berbagai metrik, seperti jumlah like, komentar, tayangan, dan share, kita dapat mengidentifikasi pola dan tren yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi konten. Hal ini sangat penting bagi artis dan influencer untuk tetap relevan dan menarik perhatian audiens mereka di tengah persaingan yang ketat di platform media sosial. Kemampuan untuk memahami dan merespon preferensi audiens secara efektif merupakan kunci keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun merek dan meningkatkan engagement.

Penelitian ini memilih Marshanda sebagai subjek penelitian karena popularitasnya sebagai artis dan influencer di Indonesia. Dengan menganalisis data konten Instagramnya, penelitian ini bertujuan untuk

mengidentifikasi strategi konten yang efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman tentang strategi konten yang efektif di Instagram, khususnya bagi artis dan influencer di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi Marshanda dan influencer lainnya untuk meningkatkan engagement dan pertumbuhan audiens mereka di platform Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data konten Instagram @Marshanda99 selama periode 1 Oktober – 4 Desember 2024. Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap postingan Instagram Marshanda. Variabel yang dianalisis meliputi:

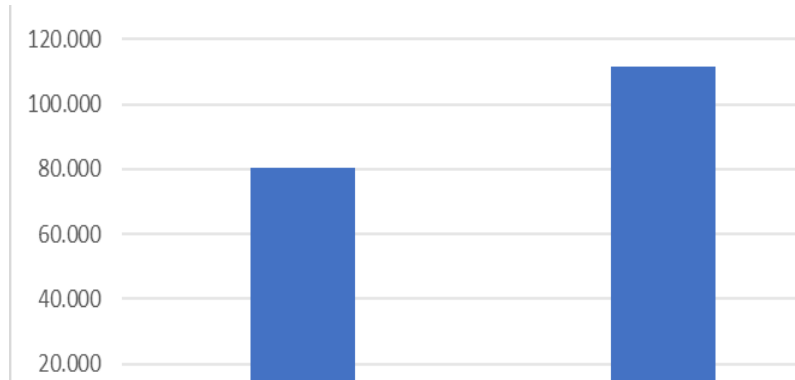
1. Bentuk Postingan: Video Reels dan Feed Foto. Data berupa jumlah like untuk setiap bentuk postingan.
2. Waktu Posting: Pagi, Siang, Sore, Malam. Data berupa jumlah tayangan untuk setiap waktu posting.
3. Jenis Konten: Promo Film, Endorsement, Photoshoot, Edukasi, Liburan. Data berupa jumlah like untuk setiap jenis konten.
4. Tujuan Komunikasi: Instruktif, Persuatif, Informatif. Data berupa jumlah komentar untuk setiap tujuan komunikasi.
5. Jumlah Kolaborator: Data berupa jumlah kolaborator untuk setiap tujuan komunikasi.
6. Jumlah Tayangan: Data berupa jumlah tayangan untuk setiap bentuk postingan (Video Reels dan Feed Foto).

Data dikumpulkan secara sistematis dan direkapitulasi dalam tabel dan grafik. Analisis data dilakukan dengan membandingkan jumlah like, tayangan, komentar, dan kolaborasi untuk setiap variabel. Metode statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data dan mengidentifikasi tren dan pola. Tidak ada uji statistik inferensial yang digunakan karena penelitian ini bersifat deskriptif. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh secara langsung dari akun Instagram @Marshanda99. Keterbatasan penelitian ini adalah data hanya mencakup periode waktu tertentu dan hanya berfokus pada akun Instagram Marshanda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

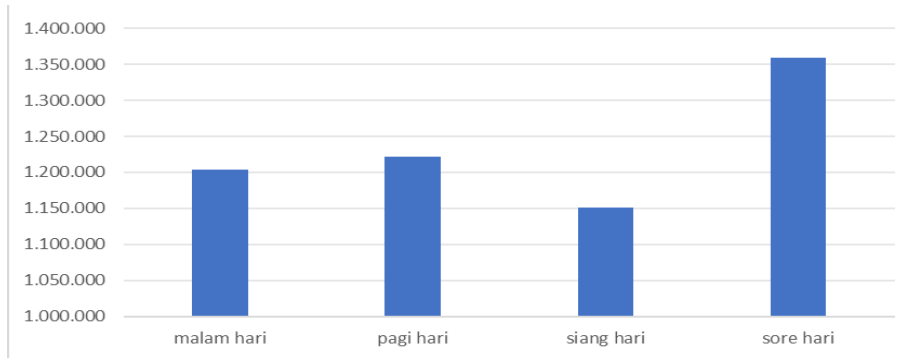
Gambar 1

**Hasil Rekapitulasi Konten Berdasarkan Bentuk Postingan yang Banyak disukai
Pada Postingan Instagram @Marshanda99
(Periode 01 Oktober – 04 Desember)
(Sumber: Hasil Penelitian, 2024)**



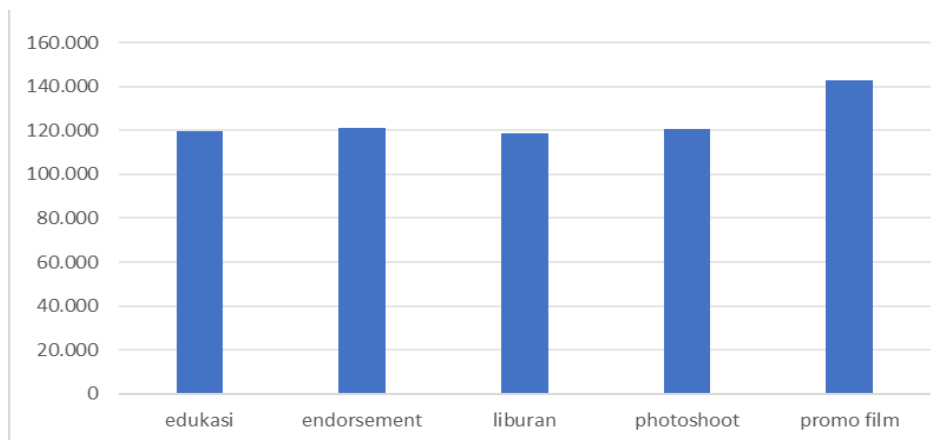
Berdasarkan hasil data rekap pada gambar diatas mengenai bentuk postingan yang banyak disukai akun Instagram @Marshanda99 pada periode 01 Oktober hingga 04 Desember 2024 bisa dilihat bahwa bentuk postingan yang banyak disukai dan memiliki jumlah like paling banyak adalah postingan yang berupa bentuk Video Reels dengan jumlah 111.367 Sedangkan bentuk postingan yang berupa Feed Foto hanya disukai sebanyak 80.375. Hal ini menunjukan bahwa postingan Video Reels lebih banyak disukai dan digemari oleh para penonton di sosial media karna memiliki wawasan lebih, waktu postingan yang panjang dan ekspresi postingan yang baik dibandingkan postingan Feed Foto.

Gambar 2
Hasil Rekapitulasi Konten Berdasarkan Waktu Posting dengan Jumlah Tayangan pada akun Instagram @Marshanda99
(Periode 01 Oktober s/d 04 Desember 2024)
(Sumber: Hasil Penelitian, 2024)



Berdasarkan gambar kedua hasil rekap data Waktu Postingan yang banyak dilihat oleh followers akun Instagram @Marshanda99 selama periode 01 Oktober hingga 04 Desember 2024 adalah waktu Sore Hari dengan jumlah tertinggi yaitu 1.358.593 lalu yang disusul oleh waktu posting Pagi Hari dengan jumlah 1.222.290 tayangan, lalu waktu posting Malam Hari dengan jumlah tayangan 1.203.138 , dan waktu siang hari dengan jumlah tayangan terendah dengan 1.151.469 jumlah Siang Hari dan Sore Hari memiliki jumlah tayangan 1.151.469. hingga 1.358.593. Bisa dilihat bahwa waktu memosting sebuah postingan di akun Instagram @Marshanda99 lebih banyak dilihat pada waktu Sore Hari yang berarti para followers akun tersebut banyak yang aktif di Sore Hari.

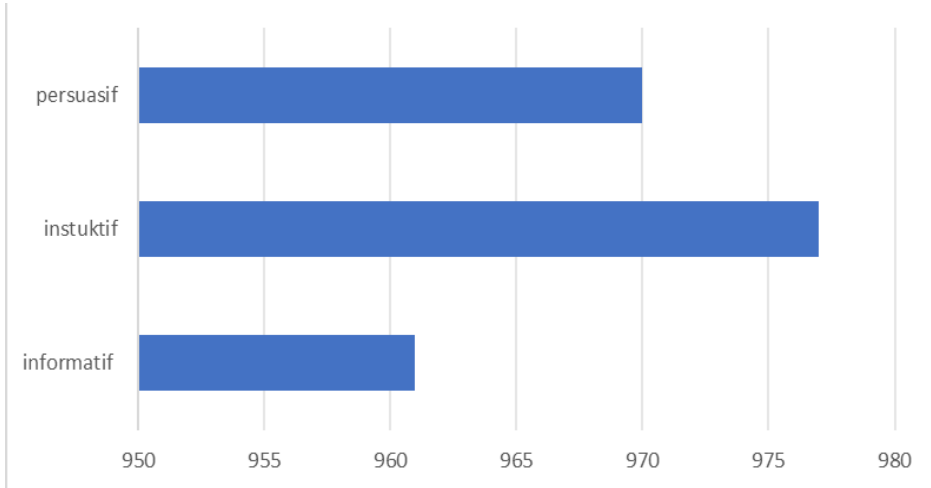
Gambar 3
Analisis Konten Pada Postingan Instagram @Marshanda99 Berdasarkan Jenis
Konten yang banyak di sukai
(Periode 01 Oktober s/d 04 Desember 2024)
(Sumber: Hasil Penelitian, 2024)



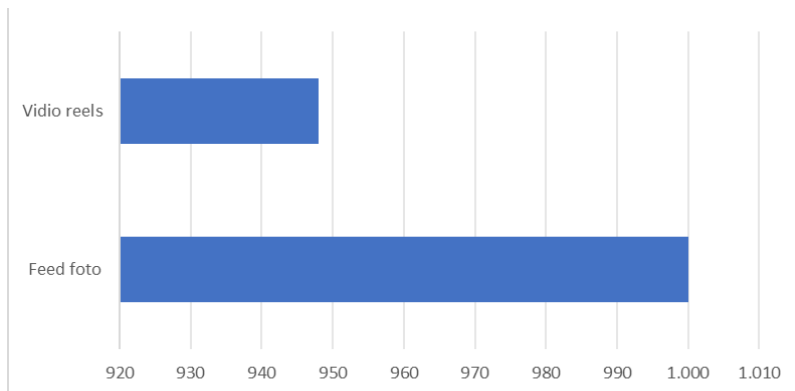
Bisa dilihat pada gambar ketiga ini terlihat hasil data rekap dari Jenis Konten yang banyak disukai akun Instagram @Marshanda99 pada periode 01 Oktober sampai dengan 04 Desember 2024 bahwa jenis konten Promo Film lebih banyak disukai dengan jumlah 142.684 lalu pada peringkat selanjutnya jenis konten yang banyak disukai adalah Endorsment dengan jumlah 121.313 diurutan berikutnya ada jenis konten Photoshoot dengan jumlah 120.858 dan di susul oleh jenis konten Edukasi dengan jumlah 119.637 disukai yang berdekatan jumlahnya dengan konten liburan sebanyak 118.837 disukai. Hal ini menunjukkan bahwa jenis konten Promo Film yang banyak disukai di sosial media akun Instagram @Marshanda99 karena secara signifikan Promo Film lebih banyak diminati.

Berdasarkan gambar 4 di bawah ini bahwa Bentuk Postingan yang banyak di komentari pada akun Instagram @Marshanda99 periode 01 Oktober hingga 04 Desember 2024 adalah tujuan komunikasi Instruktif dengan jumlah komentar sebanyak 977, sedangkan tujuan komunikasi Persuatif hanya dengan jumlah 970 komentar dan untuk tujuan komunikasi inforatif lebih sedikit yaitu 961 komentar. Memungkinkan bahwa postingan jenis komunikasi Intruktif lebih menarik perhatian para penonton sehingga mereka berkomentar pendapat nya masing-masing terhadap sebuah postingan yang mereka lihat.

Gambar 4
Analisis Konten Pada Postingan Instagram @Marshanda99 Berdasarkan Tujuan Komunikasi yang banyak di komentari
(Periode 01 Oktober s/d 04 Desember 2024)
(Sumber: Hasil Penelitian, 2024)



Gambar 5
Analisis Konten Pada Postingan Instagram @Marshanda99 Berdasarkan Jenis konten yang banyak di komentari
(Periode 01 Oktober s/d 04 Desember 2024)
(Sumber: Hasil Penelitian, 2024)

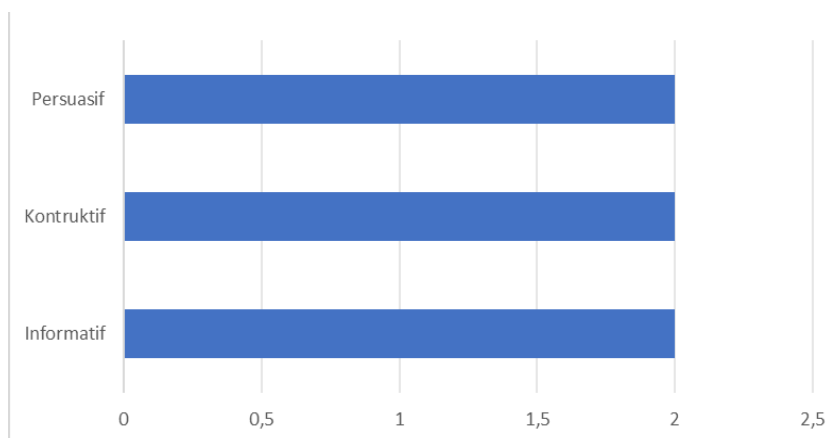


Berdasarkan gambar 5 diatas bahwa Bentuk Postingan yang banyak di komentari pada akun Instagram @Marshanda99 periode 01 Oktober hingga 04 Desember 2024 adalah bentuk postingan Feed Foto dengan jumlah komentar sebanyak 1000 , sedangkan bentuk postingan Vidio Reels hanya dengan jumlah 948 komentar. Memungkinkan bahwa postingan Feed Foto lebih menarik perhatian para penonton sehingga mereka berkomentar pendapatnya masing-masing terhadap sebuah postingan yang mereka lihat.

Berdasarkan gambar 6 bawah ini menunjukan bahwa Tujuan Komunikasi yang banyak kolabolator pada akun Instagram @Marshanda99 periode 01 Oktober hingga 04 Desember 2024 adalah semua jenis tujuan komunikasi meliputi Instruktif, Persuatif dan Informatif yaitu dengan jumlah 2 kolabolator. Memungkinkan bahwa postingan semua jenis komunikasi menarik perhatian para penonton.

Gambar 6

**Analisis Konten Pada Postingan Instagram @Marshanda99 Berdasarkan Tujuan Komunikasi yang banyak kolabolator
(Periode 01 Oktober s/d 04 Desember 2024)**
(Sumber: Hasil Penelitian, 2024)

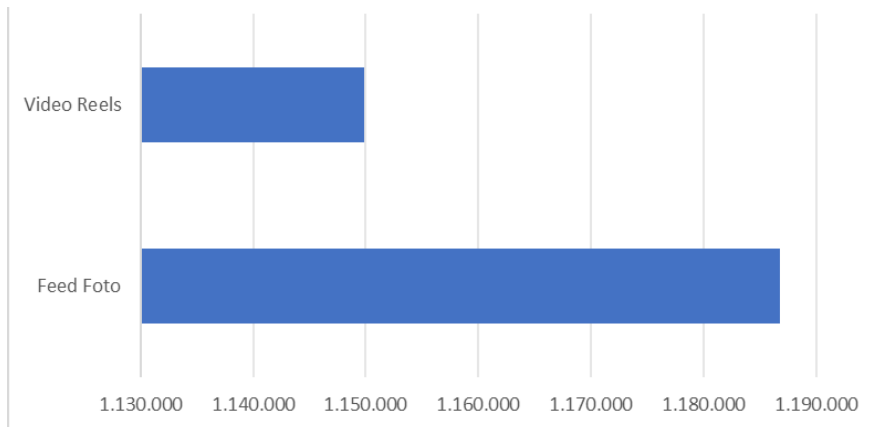


Berdasarkan data hasil rekap diatas menunjukan bahwa Tujuan Komunikasi yang banyak kolabolator pada akun Instagram @Marshanda99 periode 01 Oktober hingga 04 Desember 2024 adalah semua jenis tujuan komunikasi meliputi Instruktif, Persuatif dan Informatif yaitu dengan jumlah 2 kolabolator. Memungkinkan bahwa postingan semua jenis komunikasi menarik perhatian para penonton.

Berdasarkan data hasil rekap gambar 7 bahwa Bentuk Postingan yang banyak di tayangkan pada akun Instagram @Marshanda99 periode 01 Oktober

hingga 04 Desember 2024 adalah bentuk postingan Feed Foto dengan jumlah tayangan sebanyak 1.186.806 , sedangkan bentuk postingan Vidio Reels hanya dengan jumlah 1. 149.909 tayangan. Memungkinkan bahwa postingan Feed Foto lebih menarik perhatian para penonton sehingga mereka tertarik terhadap sebuah postingan yang mereka lihat dalam bentuk Feed Foto.

Gambar 7
Analisis Konten Pada Postingan Instagram @Marshanda99 Berdasarkan
Jenis konten yang banyak di Tayangkan Periode
(01 Oktober s/d 04 Desember 2024)



KESIMPULAN

Analisis data konten Instagram @Marshanda99 periode 1 Oktober – 4 Desember 2024 menunjukkan beberapa temuan penting terkait strategi konten yang efektif di platform ini. Video Reels terbukti lebih efektif dalam menarik like dibandingkan Feed Foto, menunjukkan preferensi audiens terhadap format video yang lebih panjang dan dinamis. Waktu posting sore hari menghasilkan jumlah tayangan tertinggi, menunjukkan aktivitas audiens yang tinggi pada waktu tersebut. Hal ini menyoroti pentingnya penjadwalan postingan yang strategis untuk memaksimalkan jangkauan.

Jenis konten Promo Film mendapatkan jumlah like tertinggi, diikuti oleh Endorsement dan Photoshoot. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang berkaitan dengan film dan kegiatan promosi menarik minat audiens Marshanda. Tujuan komunikasi Instruktif mendapatkan jumlah komentar terbanyak, menunjukkan bahwa konten yang mengajak interaksi dan diskusi lebih efektif dalam meningkatkan engagement. Meskipun demikian, Feed Foto secara keseluruhan memiliki jumlah komentar tertinggi, menunjukkan bahwa format ini masih efektif dalam mendorong interaksi.

Semua jenis tujuan komunikasi memiliki jumlah kolaborator yang sama, menunjukkan bahwa kolaborasi mungkin tidak menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat keterlibatan. Feed Foto juga memiliki jumlah tayangan tertinggi, menunjukkan bahwa format ini masih efektif dalam menarik perhatian audiens. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi konten di Instagram dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk bentuk postingan, waktu posting, jenis konten, dan tujuan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Argyris, Y., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Comput. Hum. Behav.*, 112, 106443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>.
- Christanti, M., & Cahyani, I. (2022). Instagram: Konstruksi identitas budaya virtual melalui unggahan foto para influencer indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i1.9620.2022>.
- Gumelar, E., & M.Si,D. (2023). Implementasi Komunikasi Digital untuk Meningkatkan Online Engagement Instagram @Temanbakat. Bandung Conference Series: Public Relations. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.9204>.
- Gunadi, A., & Mawardi, V. (2023). ANALISIS INSTAGRAM UMKM ARTREE UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA. *Jurnal Serina Abdimas*. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i1.23876>.
- Islahwati, N., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Digital Influencers Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Engagement (studi Kasus Pada Akun Instagram @myrubylicious, 2020). 6.
- Kusuma, A., Octavia, J., & Kevin, K. (2020). Anteseden dari brand resonance serta dampaknya pada repurchase intention dan intention to share (studi pada smartphone Samsung dengan aplikasi TikTok).
- Lathifah, N., Siregar, F., & Risqiani, R. (2023). pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap customer brand engagement dan brand loyalty. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i02.7454>.
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). pengaruh information quality dan service quality terhadap perceived value dan konsekuensinya terhadap customer engagement behavior intention (studi pada social commerce instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.24912/JMIEB.V5I2.12276>.
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). pengaruh kredibilitas influencer terhadap intensi pembelian produk fashion melalui kepercayaan merek pada pengguna instagram di jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). pengaruh desain post instagram terhadap minat pembelian produk umkm kedai kopi di kabupaten sleman. *Andharupa*, 7, 187-199. <https://doi.org/10.33633/ANDHARUPA.V7I01.4139>.

- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). pengaruh desain post instagram terhadap minat pembelian produk umkm kedai kopi di kabupaten sleman. *Andharupa*, 7, 187-199. <https://doi.org/10.33633/ANDHARUPA.V7I01.4139>.
- Pratama, K. (2023). gaya komunikasi non verbal dalam endorsement pada akun instagram fadil jaidi. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial dan Politik (KONASPOL)*. <https://doi.org/10.32897/konaspol.2023.1.0.2370>.
- Pratama, K. (2023). gaya komunikasi non verbal dalam endorsement pada akun instagram fadil jaidi. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial dan Politik (KONASPOL)*. <https://doi.org/10.32897/konaspol.2023.1.0.2370>.
- Ramadhan, R. (2019). *Strategi Konten Nivea Men Di Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Brand NIVEA MEN di Media Sosial Instagram)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Salsabila, N., & Hapsari, R. (2024). Perbandingan Konten Edukatif dan Humor Terhadap Customer Engagement Dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.09>.
- Saudah, S., Mariani, A., & Amalia, P. (2022). Digital Storytelling Home of Humans di Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i1.25044>.
- Setya, A., & Boer, K. (2024). Penggunaan Media Instagram Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.452>.
- Tandra, H., & Adim, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @beautebox_id sebagai Media Promosi Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v15i02.267>.
- Tauhidah, N., & Abiyyah, A. (2024). Strategi Konten Pembelajaran Bahasa Arab Pada Instagram: Analisis Komparatif Akun Edukasi. *Ukazh: Journal of Arabic Studies*. <https://doi.org/10.37274/ukazh.v5i3.1104>.
- Waraningtyas, S., Sugiana, D., & Setiawan, W. (2022). Pemanfaatan Media Instagram sebagai Alat Diseminasi Informasi Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kota Palembang. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v6i2.13536>.
- Wijaya, G., & Erdiansyah, R. (2023). Tipe Konten dan Korelasinya Pada Engagement Instagram. *Prologia*. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21384>.

- Witri, A., & Pratiwi, M. (2019). etnografi virtual pada laman pengguna instagram stories (ig stories) sebagai bentuk komunikasi interpersonal. *Jurnal Audience*. <https://doi.org/10.33633/JA.V2I2.2710>.
- Yeremia, M., Dharta, F., & Ramdhani, M. (2024). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Menonton: Studi Kasus Film 'Mencuri Raden Saleh'. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1853>.