

PREFERENSI *FOLLOWERS* TERHADAP JENIS POSTINGAN AKUN INSTAGRAM @SUKABASKET_ID

Razaqa Muhammad Hanif Subagyo ^{1,*}; Hanny Hafiar ^{2,*}; Fajar Syuderajat ^{3,*}

^{1,2,3} Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia; hanifrazaqa@gmail.com¹, hannyhafiar@unpad.ac.id²,
fajarsyuderajat@unpad.ac.id³

*Correspondence : hanifrazaqa@gmail.com,

ABSTRAK

Sukabasket_id merupakan salah satu *fanpage* olahraga basket terbesar di Instagram yang kini telah memiliki lebih dari 100 ribu *followers*. *Followers* dalam suatu akun tentunya memiliki preferensi berbeda mengenai jenis konten yang disukainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana jumlah postingan perbulan, jenis postingan, preferensi *followers* terhadap jenis postingan berdasarkan *engagement rate* dalam akun @sukabasket_id, serta jumlah mention dan sentimen *followers* terhadap akun Instagram @sukabasket_id. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @sukabasket_id mengunggah postingan dengan frekuensi yang bervariasi pada setiap bulannya. Dengan jumlah postingan sebanyak dua hingga tiga unggahan per hari, yang diunggah pada waktu pagi, sore, dan malam. Berdasarkan jenis postingan, ditemukan bahwa jenis postingan *educational brand post* memiliki tingkat frekuensi postingan paling rendah jika dibandingkan dengan jenis postingan *emotional brand post* dan *personal brand post*. *Followers* akun Instagram @sukabasket_id memiliki tingkat preferensi berdasarkan *engagement rate* tertinggi pada postingan berjenis *emotional brand post* diikuti oleh *personal brand post* serta jenis postingan dengan tingkat preferensi terendah, yaitu *educational brand post*. Menggunakan *social media analytic tool* Brand24, ditemukan mention kata kunci paling tinggi terjadi pada tanggal 13 April 2023 serta terendah pada tanggal 21 dan 22 April 2023. Didapatkan pula sentimen konsumen/audiens terhadap postingan yang memiliki *mention* kata kunci didominasi dengan sentimen positif, sedikit negatif, dan tidak ada sentimen netral. Diketahui bahwa postingan dengan sentimen negatif disebabkan oleh berbagai faktor seperti jenis emosi yang diekspresikan, kekuatan emosi tersebut, dan konteks penggunaannya.

Kata kunci

Instagram, media sosial, preferensi.

ABSTRACT

Sukabasket_id is one of the biggest basketball fan pages on Instagram, which now has more than 100 100,000 followers. Followers in an account certainly have different preferences regarding the type of content they like. This study aims to determine the number of posts per month, types of posts, and followers' preferences for types of posts based on the engagement rate on the @sukabasket_id account, as well as the number of mentions and follower sentiment towards the @sukabasket_id Instagram account. This study uses a quantitative descriptive method. The results of the study show that @sukabasket_id uploads posts with varying frequencies each month with a number of posts of two to three uploads per day, which are uploaded in the morning, afternoon, and evening. Based on the type of post, it was found that the educational brand post type had the lowest posting frequency when compared to emotional brand post and personal brand post types. Based on engagement rate, @sukabasket_id followers have the

highest preference for emotional brand posts, followed by personal brand posts, and the lowest preference for educational brand posts. Using the social media analytic tool Brand24, it was found that the highest keyword mentions occurred on 13 April 2023. Audience sentiment was also obtained, which was dominated by positive, slightly negative, and no neutral sentiment. It is recognized that posts with negative sentiments are caused by various factors, such as the type of emotion expressed, the strength of the emotion, and the context in which it is used.

Keywords

Instagram, preference, social media

Pendahuluan

Teori Perbedaan Individu yang dikemukakan oleh Malvin D. Defleur memiliki dasar pemikiran bahwa setiap individu ketika diterpa oleh media massa, memiliki perbedaan reaksi sesuai dengan latar belakang psikologis, nilai, lingkungan, agama, dan lain sebagainya sehingga menimbulkan pengaruh tertentu. Dengan demikian, dampak media massa terhadap seseorang tidak seragam, namun bervariasi dikarenakan setiap individu memiliki perbedaan dalam struktur psikologisnya (Effendy, 2003). Terdapat salah satu penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu penelitian karya Emily Ho, David Hagmann, dan George Loewenstein dalam jurnal *Management Science*. menjelaskan serta mengukur keinginan/*desire* suatu individu dalam menerima atau menghindari suatu informasi, yang terbagi menjadi tiga domain, yaitu *consumer finance*, *personal characteristic*, dan *health* (Ho, Hagmann, & Loewenstein, 2020).

Penelitian tersebut memiliki fokus penelitian dan metode penelitian yang sama, yaitu preferensi individu terhadap suatu jenis informasi serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. Namun, memiliki perbedaan dalam jenis informasi/objek penelitian yang diteliti. Penulis menggunakan jenis informasi postingan Instagram yang terbagi menjadi "*Emotional Brand Post*", "*Educational Brand Post*," dan "*Personal Brand Post*," berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan jenis informasi *consumer finance*, *personal characteristic*, dan *health* sebagai objek yang diteliti.

Dalam kehidupan masyarakat yang semakin bertaut pada penggunaan internet, kini kita mengenal istilah baru yaitu *new media* (media baru) yang merupakan konvergensi teknologi komunikasi digital yang dikendalikan oleh mesin ataupun komputer dan merupakan saluran komunikasi dan informasi yang terhubung dengan internet (Fauzi, 2016). Media sosial merupakan implementasi penggunaan internet sebagai *new media of communication* yang memberikan dampak positif bagi penggunaannya (Khairil, 2018). Salah satu media sosial yang kini banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Hal ini dibuktikan dengan data yang dipaparkan oleh alat periklanan meta yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram telah mencapai 99,1 juta pengguna di Indonesia yang memiliki jangkauan sebesar 35,7 persen dari total populasi di awal tahun (Kemp, 2022).

Tentunya karakter dari pengguna Instagram sangat beragam, selain pengguna biasa, ada juga yang menggunakannya sebagai sarana mengekspresikan diri ataupun sarana bisnis. Selain itu, pengguna Instagram terutama *followers* dalam suatu akun juga memiliki preferensi yang berbeda mengenai jenis konten yang disukainya. Preferensi merupakan kecenderungan seseorang dalam memilih sesuatu yang didasari oleh minat, keinginan, suka serta tidak suka, yang juga melingkupi komponen nilai, sikap, dan persepsi (Maghfirah, 2022).

Hal inilah yang menjadi latar belakang peneliti dalam meneliti akun Instagram @sukabasket_id. @sukabasket_id sendiri merupakan salah satu *fanpage* olahraga basket


terbesar di Instagram yang kini telah memiliki lebih dari 100 ribu *followers*. @sukabasket_id menghadirkan berbagai konten harian bola basket yang menarik, dan berperan sebagai komunitas bola basket *online* yang dapat diakses secara gratis melalui aplikasi media sosial Instagram. Berdasarkan jurnal penelitian berjudul "A Framework for Categorizing Social Media Post," karya Wondwesen Tafesse dan Anders Wien, dalam jurnal *Cogent Business and Management*, jenis postingan dapat dibagi menjadi beberapa jenis (Tafesee & Wien, 2017). Adapun jenis postingan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Emotional Brand Post*, *Educational Brand Post*, dan *Personal Brand Post*.

Jenis postingan *Emotional Brand Post* membangkitkan perasaan serta emosi konsumen/khalayak melalui penggunaan bahasa yang bersifat emosional, konten mengenai cerita inspiratif ataupun humor dan lelucon untuk membangkitkan respon afektif/emosional, seperti perasaan senang, kegembiraan, dan rasa heran. *Educational Brand Post*, mendidik serta menginformasikan konsumen/khalayak. Jenis postingan ini membantu konsumen/khalayak dalam memperoleh keterampilan baru tentang cara yang tepat untuk menerapkan produk, ataupun menemukan informasi baru mengenai tren dan perkembangan industri yang lebih luas. Selain itu, jenis postingan hiburan *Personal Brand Post* berfokus pada hubungan, preferensi, serta pengalaman pribadi konsumen/khalayak. Jenis postingan ini umumnya menghadirkan tema yang bermakna secara pribadi, seperti keluarga, persahabatan, pengalaman pribadi ataupun mengenai rencana masa depan dalam rangka memulai hubungan yang dalam dengan konsumen/khalayak (Tafesee & Wien, 2017).

Jenis postingan ini dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan akun Instagram @sukabasket_id memiliki konten yang berfokus pada hiburan/*entertainment*, edukasi mengenai hal yang berkaitan dengan olahraga basket, serta parodi ataupun kejadian yang berkaitan dengan pengalaman pribadi khalayak, sehingga dianggap sesuai dengan kategori jenis postingan tersebut. Peneliti memilih akun ini sebagai objek penelitian dikarenakan konsistensinya dalam menyajikan konten yang bertemakan olahraga yaitu kegiatan olahraga basket serta memiliki interaksi yang cukup baik antara akun dengan *followers*-nya. Hal ini dibuktikan dengan *pra research* yang dilakukan peneliti pada tanggal 1 November 2022 berupa penghitungan tingkat *engagement* harian berdasarkan rumus *daily engagement rate* (ER Harian) oleh *Hootsuite* (Sehl & Tien, 2023), yang menggambarkan mengenai bagaimana *followers* berinteraksi dengan akun @sukabasket_id setiap harinya, pada postingan konten *reels* @sukabasket_id selama 30 hari terakhir periode 1-31 Oktober 2022, yang memiliki nilai rata-rata *daily engagement rate* sebesar 14%.

Selain itu, akun Instagram @sukabasket_id juga dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan memiliki keunggulan dalam aspek rata-rata *engagement rate* jika dibandingkan dengan akun instagram Indonesia bertemakan olahraga basket lainnya. Hal ini dibuktikan dengan riset yang dilaksanakan oleh peneliti pada tanggal 10 Maret 2023 melalui salah satu tool kalkulator *engagement rate* oleh *allstars*. Adapun hasil riset dapat dilihat melalui tabel satu.

Tabel 1. Perbandingan *Engagement Rate* Akun Instagram

No	Akun Instagram	Engagement Rate
1	 <p>sukabasket_id Edit profil Fitur iklan</p> <p>2.176 kiriman 106 rb pengikut 300 diikuti</p> <ul style="list-style-type: none"> Zona Para Basket Advocate! Page Basket Advocate Terbesar di Indonesia Dis For Paid Promote Our Store @sukabasket_store 	 <p>Engagement Rate 2,29%</p>
2	 <p>dblindonesiaofficial Dikuti Kirim pesan</p> <p>10.575 kiriman 305 rb pengikut 244 diikuti</p> <p>DBL Indonesia Sports league Indonesia's biggest student basketball competition. @business: @dblindonesiaofficial@dblindonesia.com LIVESTREAM here: @dblindonesiaofficial @dblindonesiaofficial</p>	 <p>Engagement Rate 1,35%</p>
3	 <p>nbaindonesia Dikuti Kirim pesan</p> <p>4.114 kiriman 175 rb pengikut 49 diikuti</p> <p>NBA Indonesia Hidangan resmi NBA di Indonesia. @nba: @nbaindonesia @nba: @nbaindonesia</p>	 <p>Engagement Rate 0,31%</p>
4	 <p>ibindonesia Dikuti Kirim pesan</p> <p>8.843 kiriman 358 rb pengikut 611 diikuti</p> <p>Indonesian Basketball League Sports league IBL 2023 New! Series 5 Semarang: 11-18 March 2023 All-Star: 19 March 2023 @ibindonesia.com</p>	 <p>Engagement Rate 0,94%</p>
5	 <p>official_timnasbasket Dikuti Kirim pesan</p> <p>1.578 kiriman 121 rb pengikut 166 diikuti</p> <p>Timnas Basket Indonesia OFFICIAL ACCOUNT TIMNAS BASKET INDONESIA Akun Resmi BTN @perwakilan Merchandise Store @officialstore_timnasbasket #basafangga #roadtoFBWC2023</p>	 <p>Engagement Rate 0,90%</p>

Sumber: Hasil *Pra Research*

Maka dari itu, peneliti merumuskan suatu rumusan masalah, yaitu bagaimana jumlah postingan perbulan, jenis postingan, preferensi followers terhadap jenis postingan berdasarkan engagement rate dalam akun @sukabasket_id, serta jumlah mention dan sentimen followers terhadap akun Instagram @sukabasket_id, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana jumlah postingan perbulan, jenis postingan, preferensi followers terhadap jenis postingan berdasarkan engagement rate dalam akun @sukabasket_id, serta jumlah mention dan sentimen followers terhadap akun Instagram @sukabasket_id.

Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif kuantitatif. Untuk mengetahui jumlah postingan perbulan dan jenis postingan dalam akun media sosial Instagram @sukabasket_id, dilaksanakan pengumpulan data berupa konten postingan reels akun media sosial Instagram @sukabasket_id yang diunggah pada periode bulan Februari 2022 hingga Januari 2023. Selama periode tersebut terdapat 975 konten postingan reels. Seluruh 975 konten postingan reels tersebut merupakan data yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya melalui lembar coding setelah ditentukan jenis postingannya berdasarkan konsep jenis postingan dalam jurnal penelitian berjudul "A Framework for Categorizing Social Media Post" (Tafasse & Wien, 2017).

Untuk mengetahui preferensi *followers* terhadap jenis postingan berdasarkan *engagement rate* dalam akun Instagram @sukabasket_id, data yang telah terkumpul akan dihitung *engagement rate* serta dikelompokkan berdasarkan jenis postingannya, lalu dilaksanakan penghitungan rata-rata *engagement rate* pada setiap jenis postingan. Selain itu, penelitian ini menggunakan *social media analytics tool* "Brand24" untuk mengetahui bagaimana jumlah *mention* dan sentimen *followers* terhadap akun Instagram @sukabasket_id. Adapun kata kunci yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya: sukabasket, basket, dan basketindonesia. Kata kunci tersebut digunakan karena memiliki keterkaitan erat dengan objek yang diteliti.

Dalam memperkuat data penelitian, dilaksanakan pula teknik pengumpulan data wawancara dan studi literatur. Narasumber yang menjadi target wawancara peneliti meliputi ketua UBBU (unit bola basket unpad) tahun 2016-2017, *owner* bisnis dengan segmen pasar basket, *micro influencer* dalam bidang olahraga basket serta *followers* @sukabasket_id. Adapun teknik studi literatur dilaksanakan terhadap jurnal, penelitian, dan artikel yang berkaitan dengan objek penelitian melalui situs akademik yang kredibel serta terpercaya seperti repository tugas akhir di *Padjadjaran Academic Information System* (PACIS) Universitas Padjadjaran, *Google Scholar*, dan lain sebagainya. Penelitian ini dilaksanakan di Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat dengan jangka waktu penelitian selama empat bulan, yaitu pada bulan Februari hingga Mei 2023.

Hasil dan Pembahasan

Jumlah Postingan Perbulan dan Jenis Postingan dalam Akun Instagram @sukabasket_id

Dalam penelitian yang dilaksanakan, ditemukan bahwa akun Instagram @sukabasket_id mengunggah postingan dengan frekuensi yang bervariasi pada setiap bulannya. @sukabasket_id mengunggah postingan dengan frekuensi paling tinggi yaitu pada bulan Desember 2022 dan Januari 2023 sebanyak 92 postingan serta terendah pada bulan September 2022 sejumlah 69 postingan. Dengan jumlah postingan sebanyak dua hingga tiga unggahan per hari, yang diunggah pada waktu pagi, sore, dan malam. Tabel data jumlah postingan keseluruhan dapat dilihat melalui tabel dua.

Tabel 2. Jumlah Postingan Keseluruhan

Bulan	Jumlah Postingan Keseluruhan
Februari	78
Maret	85
April	77
Mei	80
Juni	80
Juli	77
Agustus	84
September	69
Oktober	75
November	84
Desember	92
Januari	92

Sumber: Hasil Penelitian

Adapun data jumlah postingan keseluruhan dalam bentuk grafik dapat dilihat melalui gambar satu.

Gambar 1. Grafik Jumlah Postingan Keseluruhan



Sumber: Hasil Penelitian

Data postingan keseluruhan tersebut kemudian ditentukan jenis postingannya berdasarkan indikator yang dipaparkan oleh Wondwesen Tafesse dan Anders Wien dalam jurnal penelitian berjudul “A Framework for Categorizing Social Media Post” (Tafasse & Wien, 2017). Melalui penentuan jenis postingan tersebut diketahui bahwa jenis postingan *educational brand post* memiliki tingkat frekuensi postingan paling rendah jika dibandingkan dengan jenis postingan *emotional brand post* dan *personal brand post*. Hal ini disebabkan oleh kurangnya respon positif *audience/followers* (dalam bentuk *engagement rate*), sehingga jenis postingan tersebut tidak diprioritaskan pada postingan akun Instagram @sukabasket_id. Tabel data jumlah postingan berdasarkan jenis postingan dapat dilihat melalui tabel tiga.

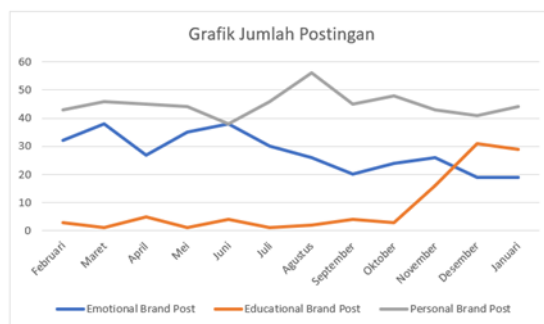
Tabel 3. Jumlah Postingan Berdasarkan Jenis Postingan

Bulan	Jumlah Postingan		
	Emotional Brand Post	Educational Brand Post	Personal Brand Post
Februari	32	3	43
Maret	38	1	46
April	27	5	45
Mei	35	1	44
Juni	38	4	38
Juli	30	1	46
Agustus	26	2	56
September	20	4	45
Oktober	24	3	48
November	26	16	43
Desember	19	31	41
Januari	19	29	44

Sumber: Hasil Penelitian

Adapun data jumlah postingan berdasarkan jenis postingan dalam bentuk grafik dapat dilihat melalui gambar dua

Gambar 2. Grafik Jumlah Postingan Keseluruhan



Sumber: Hasil Penelitian

Menurut Wondwesen Tafesse dan Anders Wien, konten postingan dalam media sosial dapat dibagi menjadi beberapa jenis diantaranya: *Emotional Brand Post*, *Functional Brand Post*, *Educational Brand Post*, *Resonance*, *Experiential Brand Post*, *Current Event*, *Personal Brand Post*, *Employee Brand Post*, *Brand Community*, *Customer Relationship*, *Cause Related Brand Post*, dan *Sales Promotion* (Tafasse & Wien, 2017). Adapun jenis postingan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *emotional brand post*, *educational brand post*, dan *personal brand post*.

Adapun berdasarkan wawancara yang dilaksanakan kepada Andri Rachmantonu selaku ketua UBBU (Unit Bola Basket Unpad) tahun 2016-2017, beliau menyatakan bahwa postingan/unggahan konten @sukabasket_id memiliki dampak positif terhadap komunitas basket di daerah karena dapat mengenalkan secara lebih luas komunitas tersebut di kalangan masyarakat/pengguna Instagram. Dilakukan juga wawancara kepada Sunarto selaku *owner* bisnis basket @mysport.idn, dipaparkan bahwa akun Instagram @sukabasket_id memiliki dampak positif dalam meningkatkan *impression* akun bisnis miliknya saat beliau melakukan *paid promote* di akun @sukabasket_id. Selain itu, Elia Naftali selaku salah satu *micro influencer* dalam bidang olahraga basket serta *brand ambassador* dari @celana.basket dan @juraganbasket69 menyatakan bahwa postingan akun Instagram @sukabasket_id menguntungkan dirinya karena terdapat konten miliknya yang di-*repost* oleh @sukabasket_id sehingga meningkatkan kualitas *insight* akunya.

Menurut analisis peneliti, langkah selanjutnya yang dapat dilakukan oleh pihak Sukabasket_id setelah mendapatkan data mengenai jenis postingan dalam penelitian ini, yaitu memaksimalkan *engagement rate* pada setiap jenis postingan dalam rangka meningkatkan kualitas akun Instagram @sukabasket_id melalui beberapa cara seperti beres eksperimen dengan berbagai fitur *reels* yang berbeda diantaranya: *transition*, *timed text*, *trending audio*, *voiceover*, dan *templates*, menggunakan fitur terbaru seperti *collaboration post*, melaksanakan social media A/B testing untuk mengetahui metode yang paling efektif, serta membuat konten menjadi lebih terlihat ketika pengguna mencari menggunakan kata kunci di Instagram melalui strategi SEO (*search engine optimization*).

Selain itu, pihak Sukabasket_id juga dapat melaksanakan strategi pesan sesuai dengan yang telah dijelaskan oleh Wondwesen Tafasse dan Anders Wien dalam jurnal penelitiannya dalam rangka membingkai pesan pemasaran sehingga pesan itu bisa diterima secara positif di antara target audiens dan hasil pemasaran yang diinginkan dapat dicapai (Tafasse & Wien, 2017). Penelitian ini berbeda dengan jurnal penelitian

karya Abdi Setya Prakoso dan Budi Permadi Iskandar yang membagi jenis postingan menjadi *extraordinary*, *touching*, dan *humor* serta memiliki frekuensi unggahan postingan berjenis *extraordinary* sebanyak 33 postingan, *humor* sejumlah 55 postingan, dan *touching* sebanyak 12 postingan (Prakoso & Iskandar, 2015).

Preferensi *Followers* Terhadap Jenis Postingan Berdasarkan *Engagement Rate* dalam Akun Instagram @sukabasket_id

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 21 Maret 2023 melalui penghitungan *engagement rate* setiap konten *reels* pada periode bulan Februari 2022 hingga Januari 2023, ditemukan bahwa jenis postingan *emotional brand post* memiliki tingkat preferensi tertinggi yang diikuti oleh *personal brand post* serta jenis postingan dengan tingkat preferensi terendah, yaitu *educational brand post*. Data tersebut diperoleh melalui penghitungan *engagement rate* yang dilaksanakan berdasarkan rumus *engagement rate by post* (ER Post) oleh *Hootsuite* (Sehl & Tien, 2023). yang mengukur keterlibatan serta menggambarkan tingkat interaksi *followers* pada postingan/konten tertentu. Tabel rata-rata *engagement rate* dapat dilihat melalui tabel empat.

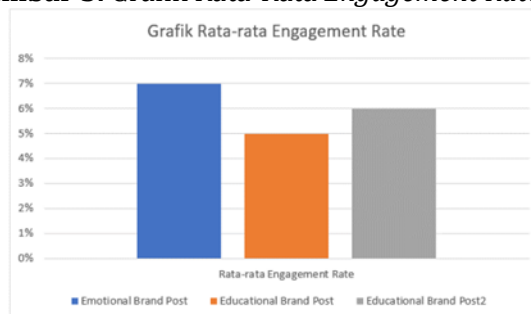
Tabel 4. Rata-Rata *Engagement Rate*

Jenis Postingan	Penghitungan	Rata-Rata Engagement Rate
Emotional Brand Post	$\frac{2251}{334}$	7%
Educational Brand Post	$\frac{491}{99}$	5%
Personal Brand Post	$\frac{3395}{539}$	6%

Sumber: Hasil Penelitian

Adapun data rata-rata *engagement rate* dalam bentuk grafik dapat dilihat melalui gambar tiga

Gambar 3. Grafik Rata-Rata *Engagement Rate*



Sumber: Hasil Penelitian

Menurut Wondwesen Tafesse dan Anders Wien, jenis postingan dalam media sosial dapat dikategorisasikan melalui beberapa indikator. Terdapat tiga indikator dalam menentukan jenis postingan *emotional brand post*, yaitu: (1) Penggunaan bahasa yang bersifat emosional, menimbulkan perasaan cinta, kesenangan, kekaguman, dsb. (2) Menggunakan *emotional storytelling*. (3) Menggunakan humor atau trivia. Dua indikator dalam menentukan jenis postingan *educational brand post*, yaitu: (1) Konten edukasi dengan fokus pada aplikasi produk sehari-hari. (2) Konten edukasi dengan fokus pada *trend* dan perkembangan industri yang lebih luas, berkaitan dengan topik lebih umum yang tampaknya tidak memiliki hubungan langsung dengan produk dan layanan perusahaan. Tiga indikator dalam menentukan jenis postingan *personal brand post*, yaitu: (1) Menyinggung hubungan pribadi khalayak, seperti hubungan keluarga, pertemanan, dsb. (2) Berhubungan dengan pengalaman pribadi dan preferensi konsumen/khalayak (Tafasse & Wien, 2017).

Journal Homepage : <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/index>

DOI : <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.116>

Adapun berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Lilis Lidayanti yang merupakan salah satu *followers* akun Instagram @sukabasket_id, beliau menyatakan bahwa *emotional brand post* adalah jenis postingan yang paling disukai dirinya dikarenakan jenis postingan tersebut memiliki sifat lucu dan satir sehingga dapat membuat tertawa dan menjadi hiburan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, Andri Rachmantono selaku Ketua UBBU tahun 2016-2017 yang juga merupakan salah satu *followers* @sukabasket_id menyatakan bahwa jenis postingan *personal brand post* disukai karena menirukan situasi serta kejadian-kejadian dalam latihan ataupun pertandingan basket sehingga audiens yang melihat dapat merasakan hal yang sama/familiar dengan konten tersebut.

Menurut analisis peneliti, jenis postingan *educational brand post* memiliki tingkat preferensi terendah serta *emotional brand post* dengan tingkat preferensi tertinggi dikarenakan motif penggunaan media sosial masyarakat Indonesia yang cenderung menggunakan media sosial dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hiburan/*entertainment*. Hal ini ditunjukkan melalui jurnal penelitian sejenis berjudul karya Fachri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung yang memaparkan bahwa motif responden menggunakan Instagram dalam penelitian tersebut adalah untuk mencari kesenangan/hiburan (Syahreza & Tanjung, 2018).

Hal ini konsisten dengan penemuan penelitian pada aplikasi media sosial lainnya yaitu Path dan Tiktok dalam jurnal penelitian karya Dyane Aulia Drastya (Drestya, 2014), dan karya Diani Putri Andaru yang menunjukkan bahwa motif *entertainment* berada pada kategori motif penggunaan media sosial tertinggi (Andaru, 2020). Penelitian ini berbeda dengan jurnal penelitian karya Emily H. Ho, David Haggmann, dan George Loewenstein yang membagi jenis informasi menjadi *consumer finance*, *personal characteristic*, dan *health* serta menggunakan "*information preferences scale*" dalam mengukur preferensi suatu informasi (Ho, Haggmann, & Loewenstein, 2020).

Jumlah *Mention* dan Sentimen *Followers* Terhadap Akun Instagram @sukabasket_id

Berdasarkan diskusi yang dilaksanakan dengan Jacob Sadowski selaku *Customer Success Manager* melalui fitur *email* dan *messenger* pada website Brand24, diketahui bahwa *social media analytic tool* Brand24 hanya menyediakan layanan pengumpulan data sejak proyek baru dimulai, yaitu tertanda di tanggal 26 April 2023 serta data historis pada 30 hari sebelumnya. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pengambilan data pada periode disaat *mention* kata kunci sukabasket, basket, dan basketindonesia dalam media sosial Instagram mulai muncul hingga waktu penelitian dilaksanakan, yaitu pada tanggal 12 April 2023 hingga 26 April 2023.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *mention* kata kunci paling tinggi terjadi pada tanggal 13 April 2023 sebanyak 111 postingan serta terendah pada tanggal 21 dan 22 April 2023 sebanyak 29 postingan. Didapatkan pula sentimen konsumen/audiens terhadap postingan yang memiliki *mention* kata kunci sukabasket, basket, dan basketindonesia pada periode penelitian didominasi dengan sentimen positif, sedikit negatif, dan tidak ada sentimen netral. Data jumlah *mention* dan sentimen postingan berdasarkan Brand24 dapat dilihat melalui tabel lima.

Tabel 5. Jumlah *Mention* dan Sentimen Postingan Berdasarkan Brand24

Dalam penelitian ini juga dilaksanakan analisis lainnya, yaitu menggunakan analisis kata kunci sukabasket, basket, dan basketindonesia, diketahui bahwa akun Instagram @sukabasket_id memiliki *online presence/popularity score* sebesar 52 poin yang 75% lebih tinggi jika dibandingkan dengan *brand* lainnya. Grafik *presence score* @sukabasket_id dapat dilihat melalui gambar enam. Ditemukan pula jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, Instagram memiliki persentase *mention by category* tertinggi sebesar 44.9% dengan *mention* postingan sebanyak 1180 postingan. Adapun melalui analisis tren menggunakan *social media analytic tool* brand24, ditemukan bahwa tagar #basket, #basketindonesia, dan #basketball menempati posisi tiga teratas. Hal ini berdasarkan *tool* Brand24 yang mengumpulkan dan menganalisis semua postingan dengan penyebutan kata kunci secara *online*. Data *trending hastags* dapat dilihat pada gambar 8. Didapatkan pula data *trending links* yang bertujuan untuk menunjukkan konten eksternal mana yang paling populer dalam proyek analisis kata kunci yang dilaksanakan. Brand24 memaparkan hingga 100 tautan unik dan perkiraan berapa kali tautan itu muncul.

Wondwesen Tafesse dan Anders Wien memaparkan dalam penelitiannya bahwa strategi pesan adalah prinsip yang digunakan untuk membingkai pesan pemasaran sedemikian rupa sehingga menjadi pesan yang dapat diterima dengan baik dan mencapai efek yang diinginkan pada audiens target. Strategi pesan berurusan dengan masalah bagaimana membingkai pesan pemasaran, sehingga pesan itu bisa diterima secara positif di antara audiens target dan hasil pemasaran yang diinginkan dapat dicapai (Tafasse & Wien, 2017). Melalui *social media analytic tool* Brand24, dilakukan analisis sentimen dengan tujuan untuk menganalisis tulisan *online* untuk menentukan nada emosional yang dibawa, apakah itu positif, negatif, atau netral sehingga strategi pesan dapat dilaksanakan.

Adapun berdasarkan wawancara dengan Septa Yudha Pratama yang merupakan salah satu *followers* @sukabasket_id, beliau memaparkan bahwa ia memiliki pandangan positif terhadap akun Instagram @sukabasket_id karena menjadi sarana/tempat *repost* aktivitas basket anak-anak di Indonesia. Salah satu contohnya yaitu dirinya sendiri yang merasa senang disaat konten video miliknya direpost oleh @sukabasket_id sehingga anak basket lain bisa lebih tahu tentang dirinya melalui konten-konten yang dibuat olehnya.

Berdasarkan buku karya David Benjamin Resnik dalam chapter berjudul "*Objectivity in Research: Ethical Aspect*," dijelaskan bahwa penelitian yang objektif adalah penelitian yang tidak terpengaruh oleh nilai-nilai moral, ekonomi, sosial, politik, atau agama. Seorang peneliti yang obyektif seperti seorang hakim yang berusaha membuat keputusan berdasarkan bukti hukum dan empiris tanpa membiarkan nilai-nilainya mempengaruhi penilaian dan penalarannya. Penelitian yang objektif juga merupakan penelitian yang faktual atau nyata serta menggambarkan fakta atau fenomena nyata, dan dapat dikontraskan dengan fiksi, propaganda, spekulasi, dan penipuan (Resnik, 2001). Menurut analisis peneliti, penelitian yang dilaksanakan telah memenuhi aspek-aspek tersebut sehingga dapat dikatakan sebagai penelitian yang objektif.

Penelitian ini berbeda dengan jurnal penelitian sejenis berjudul "*The Sentiment Analysis of Indonesian National Library's Twitter and Instagram*," karya Ibrahim dan kawan-kawan yang dalam penelitiannya dilakukan perbandingan antara platform media sosial Instagram dan Twitter serta ditampilkan perbandingan *most active* dan *influential sites*, penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti tidak dilakukan hal tersebut karena

hanya meneliti dalam satu platform media sosial, yaitu akun Instagram @sukabasket_id (Ibrahim, et al., 2021).

Kesimpulan

Akun Instagram @sukabasket_id mengunggah postingan dengan frekuensi yang bervariasi pada setiap bulannya. @sukabasket_id mengunggah postingan dengan frekuensi paling tinggi yaitu pada bulan Desember 2022 dan Januari 2023 serta terendah pada bulan September 2022. Dengan jumlah postingan sebanyak dua hingga tiga unggahan per hari, yang diunggah pada waktu pagi, sore, dan malam. Berdasarkan jenis postingan, ditemukan bahwa jenis postingan *educational brand post* memiliki tingkat frekuensi postingan paling rendah jika dibandingkan dengan jenis postingan *emotional brand post* dan *personal brand post*. Hal ini disebabkan oleh kurangnya respon positif *audience/followers* (dalam bentuk *engagement rate*), sehingga jenis postingan tersebut tidak diprioritaskan pada postingan akun Instagram @sukabasket_id. *Followers* akun Instagram @sukabasket_id memiliki tingkat preferensi tertinggi pada postingan berjenis *emotional brand post* diikuti oleh *personal brand post* serta jenis postingan dengan tingkat preferensi terendah, yaitu *educational brand post*.

Menggunakan *social media analytic tool* Brand24, ditemukan *mention* kata kunci paling tinggi terjadi pada tanggal 13 April 2023 serta terendah pada tanggal 21 dan 22 April 2023. Didapatkan pula sentimen konsumen/audiens terhadap postingan yang memiliki *mention* kata kunci sukabasket, basket, dan basketindonesia pada periode penelitian didominasi dengan sentimen positif, sedikit negatif, dan tidak ada sentimen netral. Diketahui bahwa postingan dengan sentimen negatif disebabkan oleh berbagai faktor seperti jenis emosi yang diekspresikan, kekuatan emosi tersebut, dan konteks penggunaannya.

Referensi

- Alamsyah, M. S., & Nugraha, A. R. (2022). *Penggunaan Instagram Live BeritaBaik. Id dalam Program Bicara Baik*. 6(1), 1–15. <https://ojs.stiami.ac.id>
- Allstars. (2023). *Tentang Allstars*. <https://www.allstars.id/>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu* (Vol. 9, Issue 2).
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Brand24. (2023). *What is Brand24?* <https://brand24.com/what-is-brand24/>
- Casteel, A., & Bridier, N. L. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339–362. <https://doi.org/10.28945/4766>
- Coelho, R. L. F., De Oliveira, D. S., & De Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Daniel Baradziej. (2023). *What is Trending Links*. <https://help.brand24.com/en/articles/5182905-what-is-trending-links>
- David Benjamin Resnik. (2001). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (N. Smelser & P. Baltes, Eds.). Elsevier.
- Denis Mcquail. (1992). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Erlangga.
- Diani Putra Andaru. (2021). *Motif Penggunaan Media Sosial Tiktok (Survey Pada Remaja Berusia 14-24 Tahun Pengguna Tiktok di Kota Bandung*.

Journal Homepage : <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/index>

DOI : <http://dx.doi.org/10.52423/jkuho.v9i1.116>

- Drestya, D. A. (2020). *Motif Menggunakan Social Media Path Pada Mahasiswa di Surabaya* (Vol. 3, Issue 3). www.tribunews.com
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Erwan Jusuf Thaib. (2021). *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Insan Cendekia Mandiri.
- Fauzi, M. R. (2012). *Pengaruh Akun Instagram @indotravellers.co Terhadap Minat Travelling Mahasiswa Ilmu*.
- Fitur Reels, P., Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni, P., PGRI Bojonegoro, I., Vitasari, N., & Hasanudin, C. (2022). *Nor Vitasari & Cahyo Hasanudin Prosiding Senada (Seminar Nasional Daring) Pemanfaatan Fitur Reels Instagram pada Pembelajaran Membaca Puisi guna Mendukung Gerakan Mereka Belajar di Sekolah Menengah*.
- Gianpietro Mazzoleni. (2015). *The International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley-Blackwell.
- Handoko Hendroyono. (2012). *Brand Gardener*. Literati.
- Ho, E. H., Hagmann, D., & Loewenstein, G. (2021). Measuring information preferences. *Management Science*, 67(1), 126–145. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3543>
- Hox, J. J., & Boeije, H. R. (2004). Data Collection, Primary vs. Secondary. In *Encyclopedia of Social Measurement* (pp. 593–599). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00041-4>
- Hunter, M. G., & Gordon Hunter, M. (n.d.). *The Narrative Approach to Information Systems Research*: <https://www.researchgate.net/publication/228469304>
- Ibrahim, C., Jaya, A., Simatupang³, Y., Daado, J., Azizah, N., Fachriyyatul Ismah, mal, & Ansar, F. (2021). *The Sentiment Analysis Of Indonesian National Library's Twitter And Instagram* (Vol. 5, Issue 2). https://www.perpusnas.go.id/task_function_we
- Islam, M. (2020). Data Analysis: Types, Process, Methods, Techniques and Tools. *International Journal on Data Science and Technology*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.11648/j.ijdst.20200601.12>
- Jayusman, I., Agus, O., & Shavab, K. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. In *Halaman | 13 Jurnal Artefak* (Vol. 7, Issue 1). <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/artefak>
- Jumoke, O., & -Oyebanji, A. (2017). *Evaluation View project*. <https://www.researchgate.net/publication/342897909>
- Katie Sehl, & Shannon Tien. (2023). *Engagement Rate Calculator + Guide for 2023*. https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/#6_engagement_rate_calculation_methods
- Kenechukwu, S. (2015). Understanding Media Effect: A Study Of How Studies In Perception Nailed The Coffin On Magic Bullet Theory. In *International Journal of Social Sciences and Humanities Reviews* (Vol. 5, Issue 2).
- Khairil, M. (2018). *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development Analisis Pemanfaatan New Media Melalui Jaringan Media Sosial*.
- Khatri, K. K. (2020). Research Paradigm: A Philosophy of Educational Research. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 5(5), 1435–1440. <https://doi.org/10.22161/ijels.55.15>
- Maghfirah, A. M. (2022). *Preferensi Kaum Milenial Terhadap Aplikasi Digital Streaming (Studi Pada Followers Media Sosial Twitter @drakorfess_)*, Vol 4 No 1.
- Manning, J. (2014). *Definition and Classes of Social Media Critical Interpersonal and Family Studies (CIFC) View project Sexuality & Communication Research View project*. <https://www.researchgate.net/publication/290514612>

- Martins, F. S., Cunha, J. A. C. da, & Serra, F. A. R. (2018). Secondary Data in Research – Uses and Opportunities. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 17(04), 01–04. <https://doi.org/10.5585/ijsm.v17i4.2723>
- Miliza Ghazali. (2016). *Buat Duit dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Publishing House.
- Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R. (2020). The Positivism Paradigm of Research. In *Academic Medicine* (pp. 690–694). Lippincott Williams and Wilkins. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000003093>
- Prakoso, A. S., & Permadi Iskandar, B. (2015). The Role Of Instagram Post Type Towards Audience Engagements. In *JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT* (Vol. 4, Issue 7).
- Qomariyah, A. N. (2009). *Perilaku Penggunaan Internet pada Kalangan Remaja di Perkotaan*.
- Romadhoni, B. A. (2018). Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. In *Jurnal An-Nida* (Vol. 10, Issue 1). <http://www>.
- Sherief Salbino. (2014). *Buku pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Kunci Komunikasi.
- Simon Kemp. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- SÜRÜCÜ, L., & MASLAKÇI, A. (2020). Validity And Reliability In Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Sutarman. (2009). *Pengantar Teknologi Informasi*. PT Bumi Aksara.
- Sutrisno Hadi. (2000). *Metodologi Research Jilid 1*. Andi Offset.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). *Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED*.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). *A Framework for Categorizing Social Media Posts*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3846.4246>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Varinder Tapriyal, & Priya Kanwar. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing ApS.
- Wherry, F. F., & Schor, J. B. (2016). Instagram. In *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452206905.n373>
- Yaghmalef, & Ct, A. (2003). *Content validity and its estimation*. In *Journal of Medical Education Spring* (Vol. 3).
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunika. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>