

PERBANDINGAN TINGKAT ENGAGEMENT ANTARA POST FOTO DAN VIDEO INSTAGRAM (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM PERUSAHAAN BERBASIS APLIKASI SMARTPHONE)

ENGAGEMENT LEVEL COMPARISON BETWEEN INSTAGRAM PHOTO AND VIDEO POST (STUDY AT INSTAGRAM ACCOUNTS BASED ON SMARTPHONE APPS COMPANY)

Oleh: **M. Zaenal Ashfiya**

Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta
zaenashfiya@gmail.com

Penny Rahmawaty, S.E., M.Si.

Staff Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan tingkat *engagement* yang ditinjau dari nilai *likes* dan *comments* pada tipe-tipe konten Instagram. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *One-Way ANOVA*. Hasil penelitian ini adalah: (1) Terdapat perbedaan signifikan antara *post* foto dan *post* video ditinjau dari *likes* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan *comments* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. (2) Tingkat *engagement post* foto lebih besar dibanding *post* video ditinjau dari *likes* dan *comments*. (3) Terdapat perbedaan signifikan antara *post* foto dan *post carousel* ditinjau dari *likes* dengan nilai signifikansi 0,000 dan *comments* dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. (4) Tingkat *engagement post* foto lebih besar dibanding *post carousel* ditinjau dari *likes* dan *comments*. (5) Tidak terdapat perbedaan antara *post carousel* dan *post* video ditinjau dari *likes* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar 0,112 dan *comments* dengan nilai signifikansi sebesar 0,581. (6) *Post* video dan *post carousel* memiliki tingkat *engagement* yang sama baik ditinjau dari *likes* maupun *comments*.

Kata kunci: *engagement, likes, comments, foto, video, carousel, instagram, vividness, media sosial, pemasaran.*

Abstract

This research aimed to know comparison of engagement level based on likes and comments at Instagram content types. This research used One-Way ANOVA as data analysis technique. The results showed that: (1) There was significant difference between photo post and video post in likes (0.000 significant value) and comments (0.000 significant value). (2) Engagement level of photo post was greater than video post in likes and comments. (3) There was significant difference between photo post and carousel post in likes (0.000 significant value) and comments (0.001 significant value). (4) Engagement level of photo post was greater than carousel post in likes and comments. (5) There wasn't difference between carousel post and video post in likes (0.112 significant value) and comments (0.581 significant value). (6) Video post and carousel post had same level of engagement in likes and comments.

Keywords: engagement, likes, comments, photo, video, carousel, instagram, vividness, social media, marketing,

PENDAHULUAN

Konsep *engagement* pada tahun terakhir telah menarik perhatian para praktisi dan akademisi. Pada bidang pemasaran konsep tersebut lebih dikenal dengan *customer engagement*. Van Doorn *et al.* (2010: 254) mengungkapkan bahwa *customer engagement* adalah manifestasi perilaku *customer* baik berupa aktivitas positif maupun negatif terhadap sebuah brand atau perusahaan di luar kegiatan pembelian yang merupakan hasil dari sebuah dorongan motivasi. Keterpopuleran konsep *engagement* tidak lepas dari hadirnya media sosial sebagai media utama yang menunjang aktivitas tersebut.

Dengan adanya fenomena tersebut, perusahaan-perusahaan saat ini berusaha membuat *customer* agar terlibat secara aktif dengan *brand* melalui media sosial sehingga dapat menghasilkan hubungan yang lebih mendalam dan lebih bermakna (Kotler, 2014: 39). Menurut Kotler (2014: 39) dalam aktivitas pemasaran, ikut berpartisipasi dalam percakapan antar konsumen (komunikasi dua arah) sangat jauh lebih efektif daripada menyalurkan informasi melalui iklan tradisional (komunikasi satu arah). Sehingga dengan adanya media sosial, perusahaan dapat menjalankan aktivitas pemasarannya dengan lebih efektif.

Media sosial yang cukup banyak digunakan oleh penduduk Indonesia saat ini adalah Instagram. Instagram menempati posisi ketiga setelah Facebook dan Youtube berdasarkan besar jumlah penggunaanya (wearesocial.com, 2017). Tidak seperti media sosial pada umumnya, Instagram hanya menyediakan layanan *post* berupa foto, video, dan *carousel*. Namun karena kesederhanaan dan kemudahan penggunaan Instagram

tersebut, Instagram menjadi media sosial yang paling diminati anak muda diantara media-media sosial lainnya (Solomon, 2013).

Pemilihan tipe konten yang akan diunggah menjadi hal mendasar pertama yang harus diperhatikan sebelum hal-hal lainnya saat mencoba untuk berinteraksi dengan *follower*. Beberapa peneliti diantaranya Cvijikj & Michahelles (2014), Trefzger *et al.* (2016), Lohtia *et al.* (2004), Sebate *et al.* (2014), dan Bakhshi *et al.* (2014) telah meneliti berkaitan dengan hal ini. Cvijikj & Mechahelles (2014), Trefzger *et al.* (2016) dan Sebate *et al.* (2014) memfokuskan penelitian mereka pada platform Facebook. Secara umum penelitian-penelitian tersebut dapat menjadi referensi para praktisi dalam pemilihan tipe konten yang tepat untuk diunggah. Namun, menurut informasi terkini Facebook mulai ditinggalkan oleh penggunaanya. Secara cepat pengguna remaja kini beralih meninggalkan Facebook dan lebih memilih Instagram sebagai platform media sosialnya (kompas.com, 2017). Selain itu, meskipun Instagram memiliki tipe konten yang hampir mirip dengan Facebook, Instagram memiliki pola dan sistem yang sama sekali berbeda dengan Facebook. Seperti tidak tersedianya fitur *share*; tidak tersedianya post berbentuk *status*; algoritma yang berbeda; sistem komunitas/pertemanan yang berbeda; dsb. Sehingga menjadikan penelitian-penelitian yang menggunakan platform Facebook sebagai acuan pemilihan tipe konten Instagram tidaklah relevan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lohtia *et al.* (2004) dengan menggunakan situs secara umum untuk membandingkan efektivitas tipe konten

berdasarkan *vividness* mungkin dapat acuan dalam pemilihan tipe konten. Namun, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Trefzger *et al.* (2016) dengan platform Facebook ternyata menunjukkan hasil yang berkebalikan. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* dan menekankan bahwa pada platform yang berbeda memiliki kemungkinan mendapatkan hasil yang berbeda. Hal-hal tersebut menjadi acuan mengapa penelitian secara spesifik pada platform Instagram perlu dilakukan.

VARIABEL TERIKAT

Van Doorn *et al.* (2010: 254) mengungkapkan bahwa *customer engagement* adalah manifestasi perilaku *customer* baik berupa aktivitas positif maupun negatif terhadap sebuah brand atau perusahaan di luar kegiatan pembelian yang merupakan hasil dari sebuah dorongan motivasi. Sedangkan Hoffman & Fodor (2010: 44) merinci manifestasi *engagement* tersebut kedalam berbagai turunan. *Engagement* yang dapat diteliti pada Instagram hanyalah *likes* dan *comments* karena fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram sangat terbatas dan sederhana.

VARIABEL BEBAS

Vividness adalah representasi *information richness* pada sebuah media yang didefinisikan oleh fitur-fitur formal (Steuer, 1993: 11). Sedangkan *information richness* kapasitas sebuah medium untuk menyampaikan informasi (Daft & Lengel, 1983: 7). Lebih lanjut, penggunaan *information richness* dapat berjalan efektif apabila digunakan secara tepat dan proporsional. Berdasarkan teori *vividness* dan *information richness*, tipe-tipe konten

Instagram (foto, *carousel*, dan video) memiliki tingkatan yang berbeda-beda. Berikut adalah perbandingan *vividness* dan *information richness* pada tipe konten *post* Instagram:

Foto vs Video

Video memiliki beberapa fitur yang tidak dimiliki oleh foto seperti fitur audio dan gambar yang bergerak. Sedangkan foto hanya memiliki fitur gambar statis. Dalam hal ini video memiliki *vividness* yang lebih besar daripada foto. Sedangkan dalam hal *information richness*, video juga memungkinkan menyampaikan lebih banyak pesan daripada foto. Fitur gambar bergerak memiliki kemampuan menayangkan informasi sepanjang durasi video tersebut. Sehingga potensi pesan yang dapat disampaikan semakin besar.

Foto vs Carousel

Carousel memiliki fitur yang banyak daripada foto. Foto hanya dapat dilihat langsung tanpa ada interaksi pada media tersebut. Sedangkan dengan menggunakan *carousel*, pengguna dapat *swipe* media tersebut untuk mendapatkan informasi yang lebih. Dalam arti lain tingkat *vividness carousel* lebih tinggi daripada foto. *Carousel* juga memungkinkan memiliki tingkat informasi richness lebih banyak dibandingkan foto karena dapat menampung informasi lebih banyak.

Carousel vs Video

Carousel dan video memiliki fitur dan potensi *information richness* yang sama-sama lebih tinggi daripada foto. *Carousel* dengan fitur *swipe*-nya, sedangkan video dengan fitur gambar bergerak dan audionya. Karena fitur pada video lebih banyak maka pada penelitian ini penulis menempatkan video memiliki tingkat *vividness* yang lebih tinggi

daripada *carousel*.

Berikut adalah tabel pengklasifikasian *vividness* pada tipe konten *post* instagram.

Tabel 1. Klasifikasi Tingkat *Vividness* Tipe Konten Instagram

Tipe Konten	Tingkat <i>Vividness</i>
Foto	Rendah
<i>Carousel</i>	Sedang
Video	Tinggi

Berdasarkan teori dan konsep tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Post* video memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada *post* foto

H2: *Post carousel* memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada *post* foto

H3: *Post* video memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada *post carousel*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *ex post facto* dengan pengujian hipotesis. Berdasarkan jenis data yang dikumpulkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada 29 Desember 2017 hingga 21 Maret 2018.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh *post* akun-akun Instagram berbasis aplikasi *smatphone* dari awal pembuatan hingga 30 Oktober 2017. Akun-akun Instagram berbasis aplikasi *smatphone* tersebut adalah @gojekindonesia, @uber_idn, @grabid, @tokopedia,

@bukalapak, @shopee_id, @jdid, @olxindonesia, dan @lazada_id.

Definisi Operasional Variabel

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *engagement* (Y) yang akan diturunkan menjadi jumlah *likes* (Y₁) dan jumlah *comments* (Y₂). Sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah perbandingan antara foto (X₁), *carousel* (X₂), dan video (X₃).

Akun-akun Instagram yang akan diteliti memiliki tingkat *engagement* yang berbeda-beda tergantung dari kemampuan pemasar dalam mengelola akun tersebut. Sehingga untuk dapat dilakukan penelitian secara bersamaan dan mengambil kesimpulan umum pada semua akun yang diteliti perlu dilakukan penyesuaian pada nilai *engagement*. Peyesuaian didasarkan pada kemampuan pengelolaan akun yang didefinisikan oleh nilai rata-rata *engagement* akun. Nilai *engagement* yang disesuaikan antara lain jumlah *likes* dan jumlah *comments*. Rumus untuk melakukan penyesuaian sebagai berikut:

$$L = \frac{L_0}{\bar{X}l} \times \bar{X}a$$

$$C = \frac{C_0}{\bar{X}c} \times \bar{X}b$$

L dan *C* adalah jumlah *likes* dan jumlah *comments* setelah penyesuaian. *L*₀ dan *C*₀ adalah jumlah *likes* dan jumlah *comments* sebelum penyesuaian. $\bar{X}l$ adalah nilai rata-rata *likes* akun dan $\bar{X}c$ adalah nilai rata-rata *comments* akun. Sedangkan $\bar{X}a$ adalah nilai rata-rata *likes* akun terendah dan $\bar{X}b$ adalah nilai rata-rata *comments* akun terendah.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh *post* akun-akun yang dijadikan sebagai subjek penelitian yaitu sejumlah

18026 *post*. Sedangkan sampel pada penelitian ini diambil sejumlah 937 *post* yang terdiri dari 391 *post* foto, 233 *post carousel*, dan 313 *post* video. Pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dan purposive sampling dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Lebih mengutamakan *post* yang baru daripada *post* yang lama.
2. Tidak mengambil tipe *post* dengan ajakan tertentu yang berkaitan langsung dengan *engagement*.
3. Tidak mengikutsertakan data pencilan (*outlier*).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Menurut Arikunto (2013: 231) metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Data pada penelitian ini diperoleh dari informasi yang dapat dilihat langsung oleh pengguna dan tercantum pada setiap *post* instagram.

Teknik Analisis Data

Uji Prasyarat Analisis

Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan sebagai syarat untuk melakukan Analisis ANOVA. Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila angka signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* $\geq 0,05$, maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Akan tetapi, jika angka signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$, maka menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Syarat lain untuk melakukan analisis ANOVA adalah varians data yang homogen. Untuk mengetahui data memiliki varian yang homogen atau tidak perlu dilakukan uji homogenitas. Pengujian Homogenitas dilakukan dengan uji Levene. Apabila angka signifikansi Levene $\geq 0,05$, maka varians dianggap homogen. Namun apabila angka signifikansi Levene $< 0,05$, maka varians dianggap tidak homogen.

Identifikasi Data Pencilan

Dalam analisis inferensial, adanya data pencilan dapat mengganggu proses analisis data. Untuk mengatasi masalah data pencilan salah satunya adalah dengan menyisihkan data pencilan tersebut kemudian menganalisis data tanpa data pencilan. Pengidentifikasian data pencilan dapat diamati dengan diagram box-plot. Data dianggap terbebas dari data pencilan apabila tidak terdapat titik data diluar jangkauan garis whisker pada diagram box-plot.

Uji Hipotesis

Uji One-Way ANOVA

Penelitian ini menggunakan uji *One-Way ANOVA* untuk mengetahui signifikansi perbedaan rata-rata seluruh variabel. Rata-rata dinyatakan berbeda apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Namun apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dianggap tidak memiliki perbedaan rata-rata atau sama.

Uji Post-Hoc Scheffe

Uji post-hoc merupakan uji lanjutan dari uji *One-Way ANOVA*. Uji post-hoc digunakan untuk mengetahui signifikansi perbedaan rata-rata variabel satu dengan yang lain. Rata-rata dinyatakan memiliki perbedaan apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Namun apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dianggap tidak memiliki perbedaan

rata-rata atau sama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2 menunjukkan persebaran sampel *post* foto pada tiap akun Instagram, Tabel 3 menunjukkan persebaran sampel *post carousel* pada tiap akun Instagram, dan Tabel 4 menunjukkan persebaran sampel *post* video pada tiap akun Instagram.

Tabel 2. Persebaran Sampel *Post* Foto

Nama Akun	Jml	%
@gojekindonesia	47	12
@uber_idn	22	6
@grabid	14	4
@tokopedia	69	18
@bukalapak	45	12
@shopee_id	60	15
@jdid	47	12
@olxindonesia	21	5
@lazada_id	66	17
Jumlah	391	100

Tabel 3. Persebaran Sampel *Post Carousel*

Nama Akun	Jml	%
@gojekindonesia	22	9
@uber_idn	3	1
@grabid	29	12
@tokopedia	25	11
@bukalapak	44	19
@shopee_id	49	21
@jdid	44	19
@olxindonesia	3	1
@lazada_id	14	6
Jumlah	233	100

Tabel 4. Persebaran Sampel *Post* Video

Nama Akun	Jml	%
@gojekindonesia	39	12
@uber_idn	45	14
@grabid	33	11
@tokopedia	16	5
@bukalapak	62	20
@shopee_id	28	9
@jdid	43	14
@olxindonesia	17	5
@lazada_id	30	10
Jumlah	313	100

Uji Prasyarat Analisis

Uji Normalitas

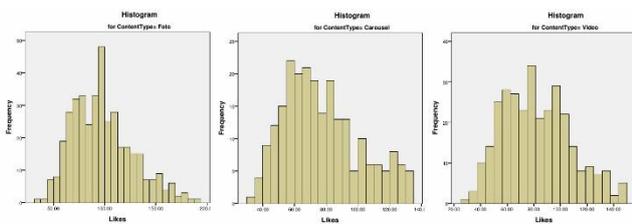
Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada SPSS 23. Tabel 5 menunjukkan hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Nilai signifikansi pada variabel *likes* yaitu: foto sebesar 0,000; *carousel* sebesar 0,002; dan video sebesar 0,018. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Sedangkan pada variabel *comments*, nilai signifikansi masing-masing yaitu: foto sebesar 0,000; *carousel* sebesar 0,000, dan video sebesar 0,000. Nilai signifikansi pada ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

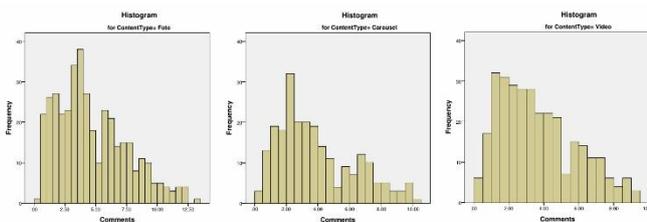
Variabel Independen	Variabel Dependen	.Sig	Ket
Foto	<i>Likes</i>	0,000	Tidak Normal
<i>Carousel</i>		0,002	Tidak Normal

Video		0,018	Tidak Normal
Foto	<i>Comments</i>	0,000	Tidak Normal
<i>Carousel</i>		0,000	Tidak Normal
Video		0,000	Tidak Normal

Oleh karena hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal maka perlu diidentifikasi karakteristik distribusi data. Pengidentifikasi karakteristik distribusi data ditampilkan dalam histogram. Gambar 1 menunjukkan karakteristik distribusi data foto, *carousel* dan video pada variabel *likes*. Sedangkan gambar 2 menunjukkan karakteristik distribusi data foto, *carousel*, dan video pada variabel *comments*.



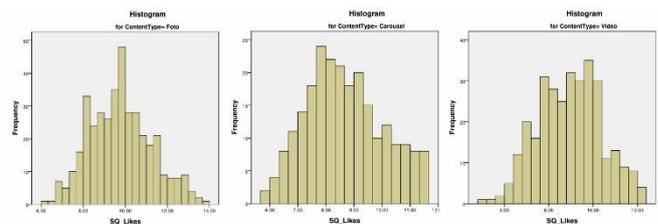
Gambar 1. Karakteristik distribusi data variabel foto, *carousel*, dan video pada variabel *likes*



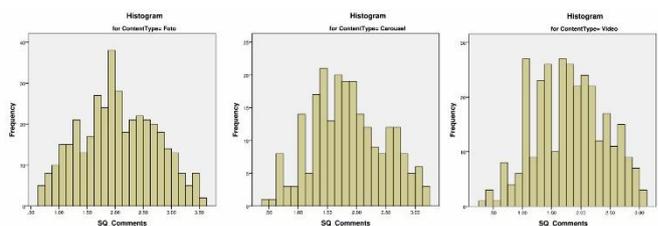
Gambar 2. Karakteristik distribusi data variabel foto, *carousel*, dan video pada variabel *comments*

Hasil identifikasi karakteristik distribusi data menunjukkan bahwa seluruh distribusi data pada tiap-tiap variabel cenderung condong ke kiri. Agar data dapat berdistribusi normal maka data perlu ditransformasi. Transformasi yang digunakan adalah transformasi akar kuadrat. Karakteristik distribusi data

setelah transformasi ditampilkan dalam histogram. Gambar 3 menunjukkan karakteristik distribusi data foto, *carousel* dan video pada variabel *likes* setelah transformasi. Sedangkan gambar 4 menunjukkan karakteristik distribusi data foto, *carousel*, dan video pada variabel *comments* setelah transformasi.



Gambar 3. Karakteristik distribusi data variabel foto, *carousel*, dan video pada variabel *likes* setelah transformasi



Gambar 4. Karakteristik distribusi data variabel foto, *carousel*, dan video pada variabel *comments* setelah transformasi

Karakteristik distribusi data setelah transformasi cenderung berbentuk seperti lonceng yang menandakan bahwa data berdistribusi normal. Untuk memastikan normalitas data perlu dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada data setelah ditransformasi. Hasil uji normalitas setelah data ditransformasi disajikan pada tabel 6. Nilai signifikansi pada variabel *likes* yaitu: foto sebesar 0,093; *carousel* sebesar 0,082; dan video sebesar 0,200. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi

normal. Sedangkan pada variabel *comments*, nilai signifikansi masing-masing yaitu: foto sebesar 0,091; *carousel* sebesar 0,054, dan video sebesar 0,064. Nilai signifikansi pada ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Setelah Transformasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	.Sig	Ket
Foto	<i>Likes</i>	0,093	Normal
<i>Carousel</i>		0,082	Normal
Video		0,200	Normal
Foto	<i>Comments</i>	0,091	Normal
<i>Carousel</i>		0,054	Normal
Video		0,064	Normal

Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan uji Levene pada SPSS 23. Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05 yang berarti data memiliki varians yang homogen.

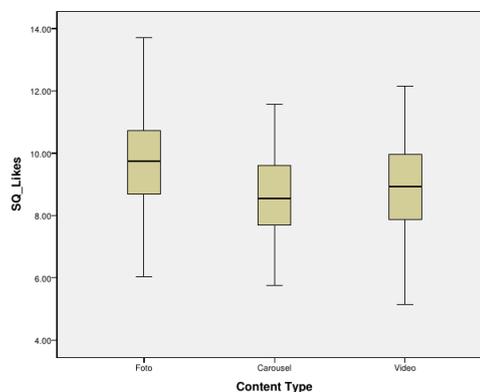
Tabel 7. Hasil Uji Homogenitas

Variabel Dependen	Statistik Levene	.Sig	Ket
<i>Likes</i>	0,341	0,711	Homogen
<i>Comments</i>	2,657	0,071	Homogen

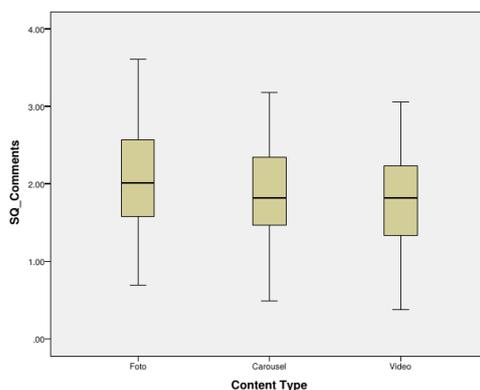
Identifikasi Data Pencilan

Data pencilan diidentifikasi dengan mengamati diagram box-plot. Gambar 5 menunjukkan diagram box-plot variabel *likes* yang menyatakan bahwa tidak terdapat data pencilan. Gambar 6 menunjukkan diagram box-plot pada variabel *comments* yang menunjukkan

bahwa tidak terdapat data pencilan.



Gambar 5. Box-plot pada variabel *likes*



Gambar 6. Box-plot pada variabel *comments*

Uji Hipotesis

Uji *One-Way* ANOVA

Hasil uji *One-Way* ANOVA dapat dilihat pada tabel 8. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05 yang berarti tiap-tiap variabel memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan

Tabel 8. Hasil Uji *One-Way* ANOVA

Variabel Dependen	F Hitung	.Sig	Ket
<i>Likes</i>	50,922	0,000	Signifikan
<i>Comments</i>	14,854	0,000	Signifikan

Uji Post-Hoc Scheffe

Uji post-hoc dalam penelitian ini menggunakan metode Scheffe yang dapat dilihat pada tabel 9 dan tabel 10.

Tabel 9. Hasil Uji *One-Way* ANOVA

Tipe Konten	Selisih rata-rata	.Sig	Ket
Foto – Video	0,82481	0,000	Signifikan
Foto – <i>Carousel</i>	1,08383	0,000	Signifikan
Video – <i>Carousel</i>	0,25902	0,112	Tidak Signifikan

Tabel 10. Hasil Uji *One-Way* ANOVA

Tipe Konten	Selisih rata-rata	.Sig	Ket
Foto – Video	0,82481	0,000	Signifikan
Foto – <i>Carousel</i>	1,08383	0,000	Signifikan
Video – <i>Carousel</i>	0,25902	0,112	Tidak Signifikan

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi tipe konten Foto – Video dan Foto – *Carousel* $< 0,05$ yang berarti memiliki perbedaan yang signifikan. Sedangkan nilai signifikansi Video – *Carousel* $> 0,05$ yang berarti tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi tipe konten Foto – Video dan Foto – *Carousel* $< 0,05$ yang berarti memiliki perbedaan yang signifikan. Sedangkan nilai signifikansi Video – *Carousel* $> 0,05$ yang berarti tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan rata-rata tiap variabel yang dapat dilihat pada tabel 11. Tabel menunjukkan bahwa pada variabel *likes*, Foto $>$ *Carousel*, Foto $>$ Video, dan *Carousel* $<$ Video. Sedangkan pada variabel *comments*, Foto $>$ *Carousel*, Foto $>$ Video, dan *Carousel* $>$ Video. Namun, Oleh karena hasil uji *One-Way* ANOVA

menunjukkan bahwa *Carousel* dan Video tidak memiliki perbedaan yang signifikan, secara statistik *Carousel* dan Video dianggap sama.

Tabel 11. Rata-rata tiap variabel bebas

Tipe Konten	Mean Likes	Mean Comments
Foto	9,7716	2,0564
<i>Carousel</i>	8,6878	1,8638
Video	8,9468	1,8064

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 12. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis tertolak.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil
Video $>$ Foto	Tidak Terkonfirmasi
<i>Carousel</i> $>$ Foto	Tidak Terkonfirmasi
Video $>$ <i>Carousel</i>	Tidak Terkonfirmasi

Pembahasan

Nilai Engagement Post Foto Lebih Besar dari Post Video

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel foto memiliki perbandingan tingkat *engagement* lebih besar dari variabel Video. Pada teori *vididness* dan beberapa penelitian pendukung menyebutkan bahwa semakin *vidid* sebuah medium dapat meningkatkan *engagement* khususnya bersifat singkat dan mudah seperti memberikan *likes* atau klik tunggal (Lohtia *et al.*, 2003; Vries *et al.*, 2012; Cvijikj & Michahelles, 2014). Sedangkan, video apabila dibandingkan dengan foto memiliki tingkat *vididness* yang lebih tinggi. Namun, dalam penerapannya pada media sosial Hansson

et al. (2013) dalam Trefzger *et al.* (2012: 3) menyatakan bahwa foto atau gambar dapat dimuat lebih cepat dan lebih memudahkan pengguna untuk *engage* dengan *post* daripada video yang mengharuskan pengguna menghabiskan waktu lebih banyak untuk menonton video tersebut kemudian memutuskan berinteraksi dengan *post*. Asumsi tersebut dikuatkan pada penelitian Trefzger *et al.* (2016) yang membuktikan bahwa *post* foto memberikan lebih banyak *engagement* dibanding video pada studi yang dilakukan pada situs Facebook.

Nilai Engagement Post Foto Lebih Besar dari Post Carousel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel foto memiliki perbandingan tingkat *engagement* lebih besar dari variabel *carousel*. Pada teori *vididness*, *post carousel* memiliki nilai *vididness* lebih tinggi dibandingkan dengan foto. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya oleh Lohtia *et al.* (2003), Vries *et al.* (2012), dan Cvijikj & Michahelles (2014) juga menunjukkan bahwa sebuah medium yang *vidid* dapat meningkatkan *engagement*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Trefzger *et al.* (2012) yang membandingkan antara *post* foto tunggal dengan *post* foto lebih dari satu pada situs Facebook juga menyatakan bahwa *post* foto lebih dari satu memberikan nilai *engagement* lebih tinggi daripada *post* foto tunggal. Namun, pada penelitian ini fakta yang dihasilkan adalah sebaliknya, yaitu foto tunggal mendapatkan nilai *engagement* lebih besar dari *carousel* (foto lebih dari satu). Namun, hasil penelitian ini dapat diterima apabila mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hansson *et al.* (2013)

dalam Trefzger *et al.* (2012: 3) bahwa medium yang lebih cepat dan lebih memudahkan pengguna untuk *engage* akan mendapatkan potensi nilai *engagement* lebih banyak. Sementara dalam Instagram, tipe konten *carousel* lebih membutuhkan waktu dan upaya dengan cara *swipe* untuk dapat menyalurkan informasi ke pengguna daripada foto tunggal.

Nilai Engagement Post Carousel Tidak Memiliki Perbedaan dengan Post Video

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *carousel* memiliki perbandingan tingkat *engagement* yang secara statistik sama dengan variabel video. Dalam teori *information richness* video dan *carousel* memiliki potensi nilai yang sama. Namun berdasarkan teori *vididness*, penulis berasumsi bahwa video memiliki fitur lebih banyak yang sekaligus berarti lebih *vidid* dari *carousel*. Secara angka dalam variabel *Likes* video memiliki perbandingan rata-rata yang lebih besar daripada *carousel*. Hal ini mendukung teori *vididness* dan hipotesis ketiga yaitu: “*Post* video memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi daripada *post carousel*” meskipun perbedaan rata-rata antara keduanya tidak signifikan.

Pada beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *vididness* dalam sebuah medium khususnya video tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah *Comments*. Beberapa penelitian tersebut diantaranya Sebate *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa video tidak dapat meningkatkan nilai *Comments*, sementara penelitian oleh Vries *et al.* (2012) menyatakan bahwa *vididness* pada tipe-tipe konten tidak signifikan berpengaruh pada nilai *Comments*. Hal ini menyebabkan

kemungkinan penelitian-penelitian yang dilakukan setelah ini akan memiliki perbedaan hasil. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai *Comments* variabel *carousel* lebih besar dari variabel *video*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara signifikan rata-rata nilai *engagement post* foto dan *post video* memiliki perbedaan ditinjau dari *likes* dan *comments*.
2. Nilai *engagement post* foto lebih besar dibanding *post video* ditinjau dari *likes* dan *comments*.
3. Secara signifikan rata-rata nilai *engagement post* foto dan *post carousel* memiliki perbedaan ditinjau dari *likes* dan *comments*.
4. Nilai *engagement post* foto lebih besar dibanding *post carousel* ditinjau dari *likes* dan *comments*.
5. Rata-rata nilai *engagement post carousel* dan *post video* tidak memiliki perbedaan, baik ditinjau dari *likes* maupun *comments*.
6. Nilai *engagement post video* sama dengan *post carousel* ditinjau dari *likes* dan *comment*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Bagi Praktisi Pemasaran

Praktisi pemasaran hendaknya memperhatikan pemilihan tipe konten

ketika mengunggah suatu *post* pada akun Instagram agar mendapat *engagement* yang optimal. Memperbanyak mengunggah konten berbentuk foto tunggal cenderung akan mendapat respon atau *engagement* yang lebih banyak daripada *post video* dan *carousel*. Selain itu *video* dan *carousel* cenderung membutuhkan waktu lebih banyak dalam pembuatannya, sementara hasil *post video* dan *carousel* secara umum tidak lebih optimal daripada *post* foto tunggal. Dengan mengunggah tipe konten yang tepat dengan memperbanyak unggahan berupa foto tunggal, para praktisi akan lebih efisien dan efektif untuk melakukan aktivitas pemasaran pada media sosial khususnya Instagram.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat meneliti subjek lain diluar 3 perusahaan transportasi *online* dan 6 ritel *online* yang telah dibahas dalam penelitian ini, misalnya jasa tiket *online* yaitu traveloka; tiket.com; pegi-peg; dsb. Dengan meneliti subjek yang berdeda, diharapkan dapat mempertajam hasil efektivitas penggunaan tipe konten pada Instagram.

Peneliti selanjutnya juga dapat mempertajam indikator *engagement* dengan menambahkan variabel-variabel lain yang akan membuat penelitian menjadi semakin menarik. Semisal indikator-indikator yang hanya dapat diakses oleh admin atau pengelola akun Instagram seperti *direct message*, *click to web*, atau *impression*. Dengan akses admin, peneliti juga dapat meneliti efektivitas iklan berbayar yang secara

umum juga telah banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran.

Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain seperti metode eksperimen untuk membandingkan efektivitas tipe konten. Dengan menggunakan metode eksperimen, variabel-variabel diluar variabel dalam penelitian dapat dikontrol secara ketat. Sehingga hasil dari perbandingan antar tipe konten menjadi semakin akurat.-

DAFTAR PUSATAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Reineka Cipta
- Bakhshi, Saeideh, David A. Shamma, Eric Gilbert. 2014. *Face Engage Us: Photos wih Faces Attract More Likes and Comments on Instagram*. Toronto: ACM
- Cvijikj, Irena Pletikosa & Florian Michahelles. 2014. *Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages*. Zürich: Auto-ID Labs White Paper
- Daft, Richard L., Robert H. Lengel. 1983. *Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design*. Fort Belvoir: DTIC
- Doorn, Jenny van, Katerine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreen Pick, Peter Pirner, Peter C. Verhoef. 2010. *Customer Engagement Behaviour: Theoretical Foundations and Research Direction*. Thousand Oaks: Journal of Service Research Vol. 13 No. 3 Hal. 253-266.
- Hoffman, Donna L., Marek Fodor. 2010. *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing*. North Hollywood: MITSloan
- Management Review
- Kompas. 2017. 5 Pengguna Instagram dengan Follower Terbanyak di Indonesia. <http://tekno.kompas.com/read/2017/07/26/22195227/5-pengguna-instagram-dengan-follower-terbanyak-di-indonesia> diakses pada 01 September 2017 pukul 21.34
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing Fifteenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited
- Lohtia, Ritu, Naveem Donthu, Edmund Hershberger. 2004. *The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates*. Southern Illinois: Journal of Advertising Research. Vol 43 No 4 Hal. 410-418
- Solomon, D. 2013. *Moving on from Facebook: Using Instagram To Connect With Undergraduates And Engage In Teaching And Learning*. Chicago: College & Research Libraries News
- Sebate, F., Jasmina Berbegal-Mirabent, Antonio Canabate, Phillip R. Leberz. 2014. *Factors Influencing Popularity Of Branded Content In Facebook Fan Pages*. Glasgow: European Management Journal, Vol. 32 No. 06 Hal 1001-1011
- Steuer, Jonathan. 1993. *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence*. Journal of Communication. Washington, D.C.: International Communication Association Vol. 42 No. 4 Hal 73-93
- Trefzger, Timm F., Christian V. Baccarella, Kai-Ingo Voigt. 2016. *Antecedent of Brand Post*

Popularity in Facebook: The Influence of Images, Videos, and Text. Venice: International Marketing Trends Conference

Vries, Lisette de, Sonja Gensler, Peter S.H. Leeftang. 2012. Popularity of Brand Post on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effect of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing* Vol. 26 No. 2 Hal. 83-91

We are Social. 2017. DIGITAL IN SOUTHEAST ASIA IN 2017. Diambil dari <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017> diakses pada 29 Agustus 2017