

## KECENDERONGAN FOLLOWERS TERHADAP POSTINGAN AKUN INSTAGRAM @KOTABARUPARAHYANGAN

Lila Latsmira<sup>1</sup>, Hanny Hafiar<sup>2\*</sup>, Yustikasari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

Email: lila20001@mail.unpad.ac.id

### ABSTRAK

Instagram @kotabaruparahyangan adalah *fanpage realestate* di Kabupaten Bandung Barat dengan jumlah *followers* lebih dari 50,000. *Followers* memiliki preferensi yang berbeda terkait jenis konten yang mereka sukai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jumlah dan jenis, preferensi, serta sentimen *followers* pada postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan. Digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan akun Instagram @kotabaruparahyangan memiliki pola yang dinamis dalam postingannya. Frekuensi tertinggi berjumlah 23 postingan pada September 2023, sedangkan frekuensi terendah 14 postingan pada bulan Mei 2023. Jenis postingan *experiential* menjadi postingan dengan tingkat frekuensi tertinggi, kemudian *emotional*, *resonance*, *personal*, dan *educational* dengan frekuensi terendah. Preferensi *followers* berdasarkan perhitungan *engagement rate* menghasilkan kategori postingan *educational* bernilai 6,8%, *experiential* 1,4%, *emotional* 1,1%, *resonance* 0,70%, dan *personal* 0,68%. Melalui *sentiment analytic tools* Sentitude, sentimen *followers* didominasi oleh sentimen netral 92%, positif 7%, dan negatif 1%. Menunjukkan bahwa interaksi *followers* tidak menunjukkan reaksi yang kuat baik positif maupun negatif terhadap konten.

**Kata Kunci:** Instagram, Media Sosial, *Followers*, Preferensi, Jenis Postingan

### ABSTRACT

Instagram @kotabaruparahyangan is a real estate fan page in West Bandung Regency with more than 50,000 followers. Followers have different preferences regarding the type of content they like. This study aims to determine the number and type, preferences, and sentiments of followers on @kotabaruparahyangan Instagram account posts. A quantitative approach with descriptive statistical methods was used. The results showed that the @kotabaruparahyangan Instagram account has a dynamic pattern in its posts. The highest frequency amounted to 23 posts in September 2023, while the lowest frequency was 14 posts in May 2023. The experiential post type is the one with the highest frequency level, followed by emotional, resonance, personal, and educational with the lowest frequency. Followers' preferences based on engagement rate calculations resulted in an educational post category worth 6.8%, experiential 1.4%, emotional 1.1%, resonance 0.70%, and personal 0.68%. Through the sentiment analytic tool Sentitude, followers' sentiment is dominated by neutral sentiment (92%), positive sentiment (7%), and negative sentiment (1%). This shows that followers' interactions do not show a strong positive or negative reaction to the content.

Translated with DeepL.com (free version)

**Keywords:** Instagram, Social Media, Followers, Preference, Type of Post

### Pendahuluan

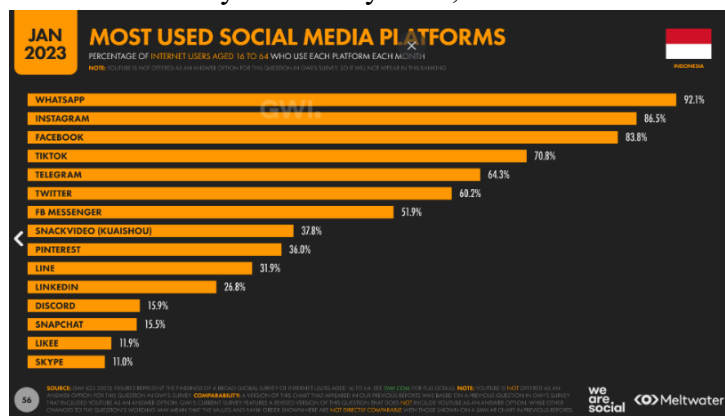
Komunikasi berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi berpengaruh dalam tumbuh seorang individu dimana dengan komunikasi individu dapat tumbuh dan belajar, menjalin hubungan dengan orang lain, bergaul, bersahabat, dan lainnya. Komunikasi memiliki berbagai bentuk, salah satunya adalah komunikasi massa. Menurut John R. Bittner (1980) komunikasi massa adalah suatu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada

sejumlah besar orang (Rakhmat, 2001). Komunikasi massa menjadi media atau alat dalam penyampaian pesan, sehingga tanpa media tidak dapat terjalin komunikasi massa.

Setiap individu tumbuh dengan karakteristik yang berbeda. De fleur mengemukakan suatu teori yang disebut Teori Perbedaan Individu dengan prinsip bahwa setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi mereka dalam menanggapi sesuatu (Effendy, 2003). Ketika diterpa oleh media massa, individu akan menunjukkan reaksi yang berbeda sesuai dengan latar belakang psikologis, nilai, lingkungan, agama, dan lainnya sesuai dengan kepribadiannya masing-masing. Teori ini mendukung pernyataan bahwa sebagai individu sebagai salah satu sasaran dari media massa akan memberikan perhatian lebih dalam menanggapi media berdasarkan kepentingan yang disesuaikan dengan kepercayaan serta nilai-nilai sosial mereka (Effendy, 2003). Teori perbedaan individu juga menyatakan bahwa untuk membuat semua ketidakkonsistenan psikologis menjadi konsisten dalam berbagai cara dapat dilakukan melalui selective process yang terdiri dari 4 tahap yaitu: *selective exposure*, *selective attention*, *selective perception* dan *selective retention* (Kenechukwu, 2015).

Perkembangan teknologi telah membuat akses informasi serta komunikasi dapat dilakukan tanpa mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu. Internet memunculkan sebuah media baru (*new media*) yang umumnya dikenal sebagai media *online*. Media baru (*new media*) merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi yang dipengaruhi oleh digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2010). Teknologi yang dihasilkan dari media baru membuat penggunanya tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga aktif dalam memproduksi informasi, sehingga hadirnya media baru tentu memberikan dampak positif bagi komunikasi massa dalam melakukan penyebaran informasi.

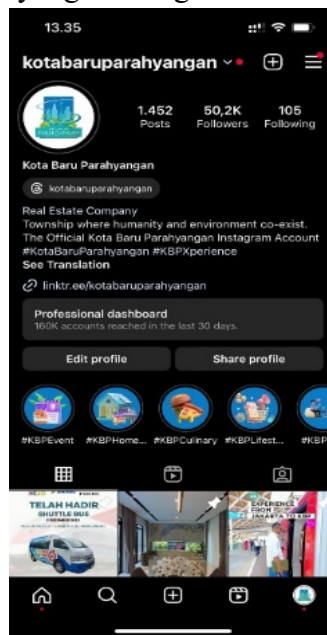
Media sosial merupakan salah satu bentuk dari penggunaan fitur internet untuk berinteraksi sosial dan berdampak positif bagi penggunanya (Khairil, 2018). Berdasarkan laporan *we are social* (Januari, 2023) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia saat ini telah mencapai 167 juta orang setara dengan 60,4% jumlah populasi manusia dalam negeri (Kemp, 2023). Instagram merupakan salah satu aplikasi yang tergabung ke dalam jenis media sosial. Instagram dapat digunakan sebagai media hiburan, pembelajaran, hingga media informasi. Instagram telah menjadi media sosial kedua yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 86,5%.



Sumber : We Are Social (2023)

Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Namun, pengguna Instagram juga kerap mempertimbangkan berbagai aspek saat menggunakan aplikasi tersebut, salah satunya adalah kecenderungan atau preferensi dalam memilih konten yang disajikan pada laman Instagram. Preferensi adalah kecenderungan individu dalam memilih sesuai berdasarkan minat, keinginan, suka dan tidak suka, yang melingkupi nilai, sikap, dan persepsi (Maghfirah, 2022). Instagram @kotabaruparahyangan merupakan salah satu *fanpage real estate* di wilayah Jawa Barat dengan jumlah pengikut sebanyak lebih dari 50,000 *followers*. Akun Instagram @kotabaruparahyangan kerap menghadirkan berbagai konten menarik terkait *real estate* di Kota Baru Parahyangan. Adanya konten-konten tersebut membuat audiens mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan menyadari kehadiran Kota Baru Parahyangan sebagai sebuah real estate di wilayah Jawa Barat.



Sumber : Instagram @kotabaruparahyangan (2023)

**Gambar 2.** Profil Akun Instagram @kotabaruparahyangan

Dalam melaksanakan aktivasi media sosial Instagram, preferensi *followers* dapat membantu suatu merek dalam menargetkan perancangan konten secara lebih efektif. Preferensi *followers* juga dapat dihitung melalui *engagement rate* untuk mengetahui bagaimana ketertarikan publik terhadap konten Instagram @kotabaruparahyangan. Dengan itu, praktisi *public relations* akan dimudahkan untuk membuat perencanaan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pengikut Instagram @kotabaruparahyangan. Hal tersebut menjadi alasan mengapa peneliti ingin melakukan penelitian terhadap akun Instagram @kotabaruparahyangan. Tafesse dan Wien menjelaskan bahwa jenis postingan pada media sosial dapat dibagi menjadi berbagai jenis yang diantaranya adalah: *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* (Tafesse & Wien, 2017). Pada penelitian ini, akan digunakan kategori jenis postingan *Emotional Brand Post*, *Educational Brand Post*, *Resonance*, *Experiential Brand Post* dan *Personal Brand Post*.

*Emotional brand post* merupakan postingan yang bertujuan untuk membangkitkan emosi konsumen dengan menyajikan konten yang menggunakan bahasa yang bersifat emosional, dikemas dengan cerita inspiratif untuk membangun respons afektif/emosional seperti rasa senang, kegembiraan dan rasa penasaran. *Educational brand post* bertujuan untuk mendidik serta memberikan informasi kepada audiens. Jenis postingan *educational post* bertujuan untuk membantu audiens dalam memperoleh keterampilan baru hingga menemukan informasi baru mengenai tren dan perkembangan industri yang lebih luas lagi. *Resonance brand post* mengarahkan perhatian audiens kepada identitas merek seperti citra, kepribadian, asosiasi dan lainnya. Jenis postingan *resonance* bertujuan untuk membedakan dan memosisikan merek di benak konsumen dan mempengaruhi secara positif sikap audiens terhadap merek. *Experiential brand post* membangkitkan respons sensorik dan perilaku dari audiens berdasarkan pengalaman yang bersifat sensorik (visual dan audio), serta sikap (tindakan fisik) yang menghubungkan merek dengan pengalaman konsumen. *Personal brand post* berfokus pada hubungan, preferensi, serta pengalaman pribadi dari audiens. Postingan ini menghadirkan tema yang bermakna secara pribadi seperti keluarga, persahabatan, pengalaman pribadi ataupun rencana masa depan dalam rangka memulai hubungan yang dalam dengan audiens (Tafesse & Wien, 2017).

Kategori jenis postingan tersebut dipilih sebagai objek penelitian karena akun Instagram @kotabaruparahyangan menyajikan konten yang berfokus pada keunggulan dan edukasi sesuai dengan 3 pilar perusahaan yaitu Madani, Mandiri dan Alami, postingan yang menunjukkan perbedaan atau ciri khas, serta kegiatan-kegiatan yang sedang berjalan di Kota Baru Parahyangan sehingga sesuai dengan kategori jenis postingan yang telah dipilih. Selain itu, akun Instagram @kotabaruparahyangan dipilih sebagai objek penelitian karena konsistensi akun tersebut yang telah menyajikan konten secara menarik dengan tema *lifestyle, home and living, education, culinary, and leisure*. *Social media engagement* merupakan kejadian keterlibatan konsumen yang memiliki konteks khusus yang mencerminkan disposisi positif individu pelanggan terhadap komunitas atau merek utama (Trunfio & Rossi, 2021). Menurut Hwang dalam jurnal *social media engagement theory*, istilah *engagement* diterapkan secara tidak konsisten dan menghasilkan banyak model konseptual yang berbeda yang tidak memiliki definisi dan pengukuran yang jelas (Di Gangi & Wasko, 2016). Dapat disimpulkan bahwa maksud dari *social media engagement* adalah keterlibatan pengguna yang lebih tinggi akan meningkatkan penggunaan platform media sosial seperti kontribusi pengguna, pengambilan/eksplorasi konten dalam media sosial. Semakin sering pengguna mengikuti berbagai aktivitas di media sosial, semakin bernilai platform *social media* milik organisasi tersebut sehingga menghasilkan nilai untuk bersama (Di Gangi & Wasko, 2016).

Akun Instagram @kotabaruparahyangan juga memiliki interaksi yang baik dengan *followers* nya. Hal ini dapat dibuktikan dengan pra-research yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 27 Desember 2023 berupa perhitungan tingkat engagement harian berdasarkan rumus *daily engagement rate* (ER Harian) oleh Hootsuite (Sehl & Tien, 2023) yang menggambarkan bagaimana interaksi *followers* dengan akun Instagram @kotabaruparahyangan selama satu bulan. Pengukuran *engagement rate* harian pada postingan *feeds* dan *reels* akun Instagram @kotabaruparahyangan selama 30 hari terakhir periode 1-30 November 2023 memiliki rata-rata *daily engagement rate* sebesar 1,8%. Sehl dan Tien menjelaskan bahwa “Sebagian besar

para pemasar media sosial menyetujui bahwa tingkat *engagement* yang baik adalah antara 1% hingga 5%” (Sehl & Tien, 2023).

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat salah satu penelitian sejenis karya Xiaohua Zhu dan Moonhee Cho dengan judul *Ownership VS Access: Consumers Digital Ownership Perceptions and Preferences* yang menjelaskan mengenai kepemilikan konten media digital, persepsi pentingnya berbagai hak digital dan hak kepemilikan, serta preferensi dalam memiliki dan mengakses konten media. Penelitian tersebut memiliki fokus penelitian dan metode penelitian yang sama, yaitu preferensi atau kecenderungan individu dalam mengakses konten media dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Namun, penelitian tersebut memiliki perbedaan dalam jenis objek penelitian yang diteliti. Penulis menggunakan jenis informasi pada postingan Instagram yang terbagi menjadi “*Emotional Brand Post*”, “*Educational Brand Post*”, “*Resonance*”, “*Experiential Brand Post*” dan “*Personal Brand Post*”, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti preferensi terkait empat jenis konten digital mengenai cara memperoleh konten, format konten, dan sumbernya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan rumusan masalah, yaitu bagaimana jumlah postingan perbulan dan jenis postingan, preferensi *followers* pada setiap postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan, dan sentimen *followers* terhadap postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan, dengan tujuan untuk mengetahui jumlah postingan perbulan dan jenis postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan, preferensi *followers* pada setiap postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan, dan sentimen *followers* terhadap postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan.

## Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Adapun pendekatan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian statistik deskriptif. Populasi yang digunakan adalah total postingan akun media sosial Instagram @kotabaruparahyangan yang diunggah sejak 20 April 2016 hingga 31 Desember 2023 yaitu sebanyak 1.453 postingan dalam bentuk postingan reels & feeds. Dengan menggunakan jenis *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, sampel yang digunakan adalah postingan konten (*reels* dan *feeds*) pada akun media sosial @kotabaruparahyangan periode bulan Januari 2023 – Desember 2023 yaitu sebanyak 213 postingan yang tergolong kedalam 180 konten berbentuk *reels* dan sebanyak 33 konten berbentuk *feeds*. Seluruh 213 postingan akan diuji validitas dan reliabilitasnya melalui lembar *coding* setelah ditentukan jenis postingannya berdasarkan konsep jenis postingan menurut Tafesse dan Wien (Tafesse & Wien, 2017).

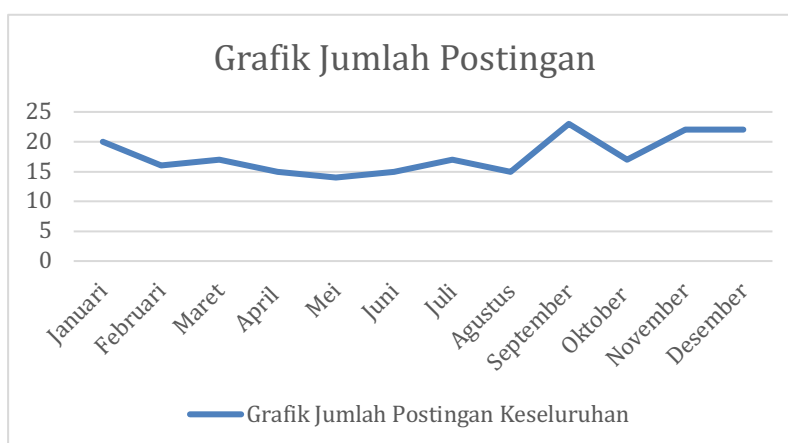
Untuk mengetahui preferensi *followers* terhadap jenis postingan pada akun Instagram @kotabaruparahyangan akan dihitung *engagement rate* serta dikelompokkan berdasarkan jenis postingannya, kemudian dilakukan perhitungan rata-rata *engagement rate* padaa setiap jenis postingannya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *sentiment analytic tools* Sentitude untuk mengetahui sentimen *followers* melalui komentar pada postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan. Untuk memperkuat data penelitian, dilaksanakan teknik wawancara dan studi literatur. Narasumber yang menjadi target wawancara adalah Divisi *promotion* Kota Baru Parahyangan, Admin media sosial Instagram @kotabaruparahyangan, *Social media*

*officer* di bidang properti, dan *Marketing communication* bidang properti. Studi literatur diakses melalui jurnal, penelitian, dan artikel terkait objek penelitian melalui situs akademik yang kredibel serta terpercaya seperti Google Scholar, Padjadjaran Academic Information System (PACIS) Universitas Padjadjaran, dan lainnya. Kemudian, teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis isi (*content analysis method*). Analisis ini pada penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan secara rinci aspek serta karakteristik pesan (Eriyanto, 2011).

## Hasil dan Pembahasan

### Jumlah Postingan Per Bulan dan Jenis Postingan Pada Akun Instagram @kotabaruparahyangan

Akun Instagram @kotabaruparahyangan menunjukkan pola yang menarik dalam frekuensi postingan setiap bulannya. Dari analisis data yang didapatkan, terlihat adanya variasi dalam frekuensi postingan yang mencerminkan strategi konten yang dinamis dan adaptif. Secara khusus, periode tertentu menunjukkan peningkatan jumlah postingan yang signifikan, yang berkorelasi dengan kampanye promosi atau acara khusus yang diselenggarakan oleh Kota Baru Parahyangan. Dari penelitian yang telah dilakukan pada tanggal 19 Februari 2024 terkait pengumpulan data postingan periode bulan Januari 2023 hingga Desember 2023, telah didapatkan sebanyak 213 postingan pada akun Instagram @kotabaruparahyangan. Penelitian tersebut menunjukkan adanya variasi frekuensi unggahan yang signifikan dari akun ini. Frekuensi tertinggi tercatat pada bulan September 2023 yaitu dengan jumlah 23 postingan dalam bentuk reels dan feeds. Hal tersebut terjadi karena pada bulan September 2023 terdapat acara khusus yaitu “KBP City Run 2023” yang memerlukan peningkatan aktivitas postingan pada akun Instagram. Sebaliknya, frekuensi postingan terendah terjadi pada bulan Mei 2023 yaitu dengan hanya 14 postingan.



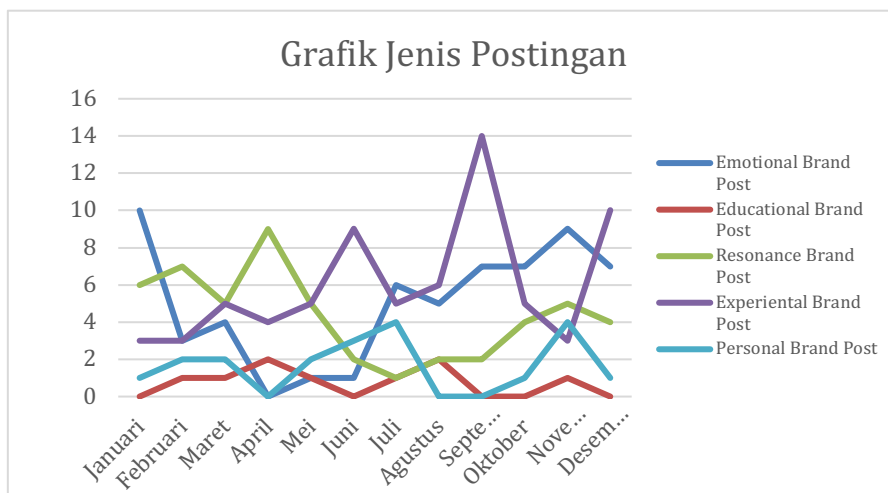
Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Gambar 3. Grafik Jumlah Postingan

Berdasarkan hasil wawancara dengan marketing Kota Baru Parahyangan, diketahui bahwa Instagram @kotabaruparahyangan memiliki standar ideal dalam melakukan postingan konten Instagram yaitu 15 postingan per bulan yang terdiri dari *feeds* dan *reels*. Standar ini ditetapkan untuk memastikan konsistensi dan kualitas dalam setiap konten yang diunggah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Nadia selaku admin media sosial Instagram

@kotabaruparahyangan, beliau menyatakan bahwa pada Bulan September Tahun 2023, akun Instagram @kotabaruparahyangan banyak mengunggah konten karena pada bulan tersebut terdapat acara KBP City Run 2023 sehingga banyak media yang melakukan collaboration post. Sedangkan pada Bulan Mei 2023 itu kami sedang melakukan perencanaan aktivasi media sosial sehingga postingan akun Instagram menjadi terjeda. Macready menyatakan bahwa untuk mencapai hasil yang ideal, suatu akun Instagram harus mengunggah minimal tiga postingan per minggu dengan komposisi postingan berupa carousell, reel, dll (Macready, 2024). Oleh karena itu, postingan pada bulan Mei tahun 2023 belum sesuai dengan idealnya suatu akun Instagram dalam melakukan postingan karena hanya mencapai 14 postingan dalam satu bulan.

Setelah mengetahui jumlah postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan dari periode Januari 2023 hingga Desember 2023, peneliti kemudian mengelompokkan data tersebut menggunakan kategori jenis postingan menurut Tafesse & Wien. Kategori jenis postingan yang telah dipilih mencakup *emotional brand post*, *educational brand post*, *resonance brand post*, *experiential brand post*, dan *personal brand post*. Kategori-kategori ini disesuaikan dengan konten yang diunggah oleh akun Instagram @kotabaruparahyangan sehingga mencerminkan dengan akurat variasi jenis konten yang dipublikasikan. Dari hasil pengelompokkan data ditemukan bahwa jenis postingan *emotional brand post* memiliki frekuensi jenis postingan sebanyak 60 postingan, *resonance brand post* sebanyak 52 postingan, *personal brand post* sebanyak 20 postingan, dan *experiential brand post* memiliki frekuensi jenis postingan paling tinggi yaitu sebanyak 72 postingan, sedangkan *educational brand post* memiliki frekuensi terendah yaitu sebanyak 9 postingan. Berikut merupakan gambar hasil data jenis postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan selama periode Januari 2023 hingga Desember 2023



Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Gambar 4. Grafik Jenis Postingan

Jumlah kategori jenis postingan yang berbeda ini dapat terjadi karena Kota Baru Parahyangan lebih memprioritaskan konten yang mempromosikan produk dan layanan mereka juga kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan di Kota Baru Parahyangan, sehingga postingan jenis *educational brand post* tidak terlalu banyak di posting. selain itu, postingan terkait *experiential brand post* juga lebih banyak dikemas dalam bentuk *reels* atau video yang dapat menarik perhatian bagi target audiens nya sehingga informasi dapat dengan mudah diterima

oleh publik. Bentuk postingan tersebut dibuktikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai jenis keterlibatan *followers*. Postingan dengan format video mendorong pengguna untuk terlibat secara aktif di halaman penggemar dengan membagikan pendapat mereka dan komentar terhadap postingan perusahaan dan format foto dapat merangsang keterlibatan pengguna pasif melalui rasa suka (Shahbaznezhad et al., 2021a). Postingan dengan jenis *experiential brand post* dapat mendorong interaksi dan partisipasi dari *followers* seperti menyukai, berkomentar, dan membagikan postingan tersebut kepada sesama pengguna Instagram sehingga dapat memicu *followers* untuk mengunjungi atau mencari informasi lebih lanjut terkait Kota Baru Parahyangan.

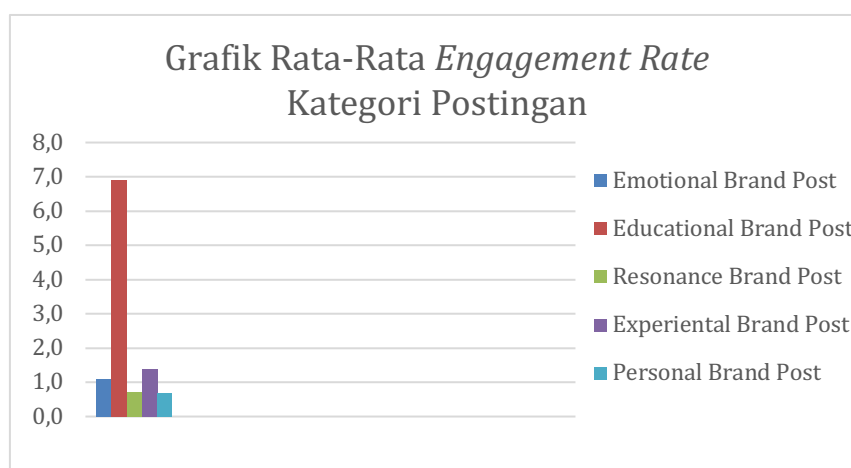
Vina Salsabila selaku social media officer dari bidang properti Arthalia Lakeview, menyatakan bahwa postingan dari akun Instagram @kotabaruparahyangan bagus dan dapat menambah inspirasi dalam menyusun content planning sebagai bahan acuan aktivasi media sosial. Kemudian, menurut Malinda Dinangrit selaku marketing Communication dari Muse Property, menyatakan bahwa postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan sangat menarik, karena tidak hanya memperlihatkan seputar real estate atau perumahan yang kaku. Sosmed KBP lebih ke lifestyle, entertainment, jadi kita melihatnya sebagai property lain itu sih cukup menarik dan menginspirasi juga.

### **Preferensi *Followers* Pada Setiap Postingan Akun Instagram @kotabaruparahyangan**

Instagram sebagai salah satu platform media sosial memberikan peluang untuk menciptakan komunikasi dua arah (Bergström et al., 2013). Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Kota Baru Parahyangan dalam menciptakan komunikasi dua arah dengan *followers* melalui media sosial Instagram @kotabaruparahyangan. Preferensi *followers* pada setiap postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencerminkan minat, kebutuhan, dan tingkat interaksi audiens dengan konten yang telah disajikan. Perbedaan individu dalam memilih preferensi terkait informasi memiliki implikasi yang sangat penting dalam penyebaran informasi (Ho et al., 2021). Pada penelitian ini, akun Instagram @kotabaruparahyangan telah membagi beberapa kategori jenis postingan yang akan diukur keterlibatannya serta menggambarkan bagaimana interaksi *followers* pada setiap postingan selama periode yang telah ditentukan. Peneliti telah membagi kategori jenis postingan telah ditentukan sesuai dengan kategori jenis postingan yang dijelaskan oleh Tafesse dan Wien, yaitu: (1) *emotional brand post*, (2) *educational brand post* (3) *resonance brand post*, (4) *Experiential brand post*, (5) *personal brand post* (Tafesse & Wien, 2017c). Variasi jenis postingan ini membuat *followers* dapat lebih mudah untuk menemukan konten yang sesuai dengan minat atau preferensi mereka, mulai dari informasi edukatif hingga konten yang menggugah emosi mereka. Untuk mengetahui bagaimana preferensi *followers* terhadap postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan, akan dilakukan perhitungan *engagement rate* berdasarkan data kategorisasi postingan bulan Januari 2023 hingga bulan Desember 2023 yaitu *emotional brand post*, *educational brand post*, *resonance brand post*, *experiential brand post*, dan *personal brand post*. Dari kelima jenis postingan tersebut, akan dilakukan perhitungan *engagement rate* yang hasil data nya dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi jenis postingan yang paling efektif dalam menarik interaksi *followers* terhadap postingan melalui *likes* dan komentar dari setiap postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan.



Perhitungan *engagement rate* dilakukan dengan menggunakan rumus *engagement rate by post* (ER Post) menurut Sehl & Tien (Sehl & Tien, 2023). Perhitungan dengan rumus ini akan mengukur bagaimana keterlibatan dan tingkat interaksi *followers* pada suatu postingan. Rumus ER Post memperhitungkan *likes* dan *comment* yang diterima dari setiap postingan yang kemudian dibagi dengan jumlah total *followers* dan dikalikan 100 untuk mendapatkan persentase *engagement rate* (Sehl & Tien, 2023). Dengan menggunakan rumus ini, peneliti dapat secara akurat mengetahui tingkat interaksi yang dihasilkan oleh masing-masing jenis postingan sehingga memberikan gambaran yang jelas terkait preferensi *followers* terhadap berbagai jenis postingan yang diunggah oleh akun Instagram @kotabaruparahyangan.



Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Gambar 5. Grafik Rata-Rata Engagement Rate Kategori Postingan

Hasil perhitungan rata-rata *engagement rate* dari setiap postingan periode Januari 2023 hingga Desember 2023 menunjukkan bahwa *emotional brand post* mendapatkan rata-rata sebesar 1,1%. Hal ini dapat disebabkan oleh konten berjenis emotional dirancang untuk membangkitkan emosi dan koneksi emosional dengan audiens sehingga lebih menarik perhatian dan menciptakan interaksi dari *followers* karena mampu menjangkau dan menggerakkan emosi audiens. Selanjutnya, pada jenis postingan *educational brand post*, didapatkan hasil rata-rata *engagement rate* sebesar 6,8%. Meskipun jumlah postingan dengan jenis *educational brand post* merupakan postingan dengan jumlah yang paling sedikit diantara jenis postingan lainnya, *educational brand post* menjadi kategori yang paling unggul dibandingkan dengan jenis postingan lainnya dan menunjukkan bahwa meskipun kuantitas postingan berjenis *educational brand post* rendah, kualitas dan relevansi konten tersebut sangat tinggi dengan *followers*.

Pada postingan *resonance brand post* memperoleh rata-rata *engagement rate* sebesar 0,70%. Angka tersebut menjadikan jenis postingan ini mendapatkan kategori kedua terendah diantara jenis postingan lainnya meskipun jumlah postingannya mencapai 52 yang merupakan salah satu jumlah tertinggi. *Resonance brand post* berfokus pada keselarasan dengan nilai dan identitas brand. Jenis postingan *experiential brand post* pada postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan mendapatkan rata-rata sebesar 1,4%, menjadikannya kategori kedua tertinggi diantara jenis postingan lainnya. Angka tersebut didapatkan karena beberapa faktor, diantaranya adalah postingan berjenis experiential dirancang untuk menunjukkan pengalaman

yang dapat melibatkan audiens secara langsung. Konten ini kerap kali lebih menarik dan interaktif seperti mengajak *followers* untuk merasakan atau berpartisipasi dalam pengalaman yang ditawarkan oleh brand seperti *behind the scenes*, *event highlights*, dan lainnya sehingga mendorong *followers* untuk berinteraksi lebih aktif. Postingan dengan jenis *personal brand post* mendapatkan nilai rata-rata engagement rate sebesar 0,68%. Postingan ini tergolong kedalam kategori rata-rata engagement rate terendah diantara jenis postingan lainnya. Hal ini dikarenakan postingan *personal brand post* dirancang untuk menampilkan aspek personal dari brand dan membangun kedekatan dengan *followers*, konten ini tidak selalu menarik bagi semua pengikut.

Terdapat penelitian sebelumnya yang menjelaskan terkait unggahan pada media sosial mempengaruhi keterlibatan dari audiensnya. Menurut penelitian tersebut, konten media sosial yang berpengaruh terhadap keterlibatan audiens telah dikonseptualisasikan menjadi tiga kategori utama yaitu: (1) rasional (konten berjenis informasional, fungsional, pendidikan, dan peristiwa terkini), (2) interaksional (konten dengan jenis pengalaman pribadi, karyawan, komunitas merek, dan pelanggan), (3) transaksional (konten dengan jenis resonansi merek dan promosi penjualan) (Shahbaznezhad et al., 2021b). Saat ini, penting sekali untuk melacak perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu dan mengumpulkan data empiris untuk lebih memahami fenomena sosial di era digital (Zhu & Cho, 2021). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan yaitu ditemukan bahwa jenis postingan *educational brand post* memiliki tingkat preferensi tertinggi diikuti oleh *experiential brand post*, *emotional brand post*, *resonance brand post*, dan *personal brand post*. Data tersebut diperoleh melalui perhitungan engagement rate dengan menggunakan rumus engagement rate by post (ER Post) yang dirumuskan oleh Hootsuite (Sehl & Tien, 2023).

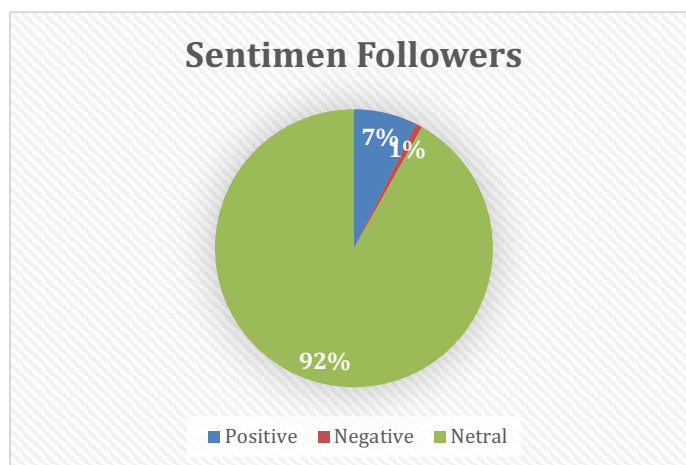
Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Malinda Dinangrit selaku marketing communication dari Muse Property, beliau menyukai postingan berjenis *resonance brand post* karena postingan tersebut dibutuhkan oleh *followers*, namun beliau juga menyukai postingan dengan jenis *educational brand post* karena dapat melihat sisi yang berbeda dari sebuah real estate, dimana tidak hanya menyajikan konten perumahan namun terdapat edukasi dan informasi didalamnya. Sedangkan menurut Carissa sebagai *followers* dari akun Instagram @kotabaruparahyangan menyatakan bahwa postingan berjenis *experiential brand post* lebih disukai karena dapat memberikan informasi terkait kegiatan atau acara yang dapat diketahui atau dikunjungi oleh masyarakat Kota Baru Parahyangan maupun masyarakat diluar Kota Baru Parahyangan. Menurut Vina Salsabila sebagai *social media officer*, menyatakan bahwa ia lebih menyukai postingan dengan jenis *educational brand post* karena menurutnya untuk melakukan suatu aktivitas *branding* sebuah kota mandiri seperti Kota Baru Parahyangan, postingan edukasi merupakan hal yang penting untuk diposting. Selain itu, *educational brand post* lebih menarik karena dapat memberikan pengetahuan baru seperti tutorial dan lainnya, sehingga berpotensi untuk di *save* dan diputar ulang, sedangkan postingan dengan jenis *personal brand post* kurang menarik karena terlalu formal.

### **Sentimen *Followers* Terhadap Postingan Akun Instagram @kotabaruparahyangan**

Media sosial adalah situs mikro blogger dimana pengguna akhir dapat memposting komentar mereka dengan berbagai bahasa yang mengandung simbol, idiom, kata-kata yang

salah eja, dan kalimat sarkastik (Singh et al., 2018). Pernyataan tersebut sesuai dengan yang terjadi pada postingan yang diunggah oleh akun Instagram @kotabaruparahyangan. Banyak *followers* yang menyuarakan pendapat mereka melalui berbagai reaksi, termasuk menggunakan simbol, idiom, dan kata-kata lainnya. Reaksi ini menggambarkan beragam perasaan dan tanggapan yang dimiliki *followers* terhadap konten yang diposting. Analisis sentimen pada media sosial memiliki banyak kegunaan, salah satunya adalah untuk meningkatkan pemahaman terkait suatu merek, melengkapi layanan pelanggan, hingga memantau reputasi merek (Chau et al., 2023). *Tools* analisis sentimen dapat dengan mudah mengenali suasana hati orang dalam suatu postingan dan secara otomatis mengklasifikasikannya sesuai dengan preferensi, hasil dari analisis tersebut dapat menjadi data tambahan bagi para analisis dan pengelola halaman di jejaring sosial Facebook dan Instagram (Mysiuk & Shuvar, 2023). Hal tersebut tentunya berguna bagi Kota Baru Parahyangan dalam memantau reaksi publik atas informasi yang telah diunggah di akun Instagram @kotabaruparahyangan sehingga pengelola akun dapat memahami bagaimana setiap postingan dapat diterima oleh *followers*.

Postingan dari akun Instagram @kotabaruparahyangan memiliki berbagai macam sentimen yang didasarkan pada berbagai faktor seperti jenis emosi yang diekspresikan, kekuatan emosi, dan penggunaan kosakata dalam merespons konten yang telah disajikan. Untuk mengetahui bagaimana sentimen *followers* terhadap postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan, pada tanggal 7 Mei 2024 telah dilakukan penelitian analisis sentimen melalui *sentiment analytic tools* “Sentitude”. Cara kerja alat analisis sentimen Sentitude dalam mengkategorikan sentimen adalah dengan menggunakan kamus SenticNet 5 dan AFINN-11. Jumlah komentar yang dianalisis sesuai dengan periode yang telah ditentukan adalah sebanyak 4,296 komentar.



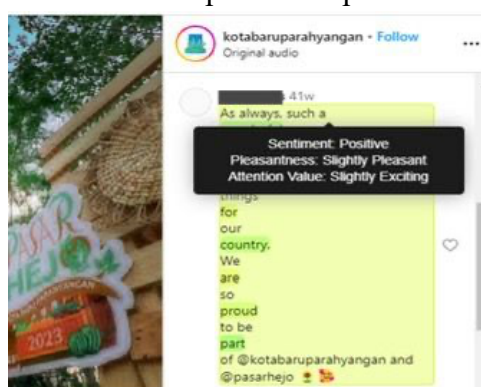
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Gambar 6. Analisis Sentimen Menggunakan Sentitude

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen *followers* terhadap postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan didominasi oleh sentimen netral, diikuti oleh sentimen positif, dan terakhir sentimen negatif. Jumlah sentimen berkategori netral mendominasi respons *followers* terhadap postingan yang telah diunggah dengan total sebanyak 3,946 komentar atau sebesar 92%. Kemudian, jumlah sentimen positif tercatat sebanyak 315 komentar atau sebesar 7%. Sementara itu, jumlah sentimen negatif tercatat sebanyak 35 komentar atau sebesar 1%.

Tafesse dan Wien menjelaskan bahwa strategi pesan berkaitan dengan bagaimana tahapan membungkus pesan pemasaran menjadi pesan yang dapat diterima dengan baik guna mencapai efek yang diinginkan pada target audiens (Tafesse & Wien, 2017c).

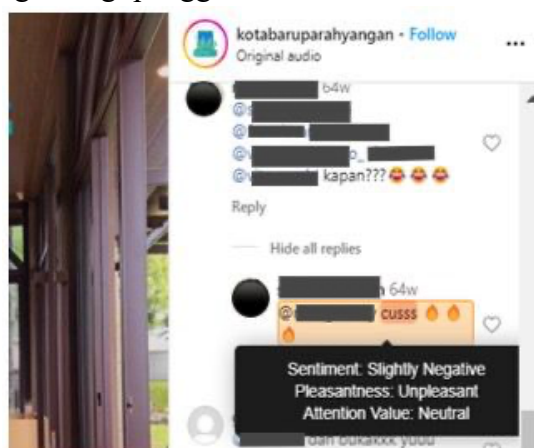
Hasil dari pembentukan strategi pesan tersebut dapat dicerminkan dengan feedback yang diberikan oleh *followers* melalui komentar pada postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan selama periode Januari 2023 hingga Desember 2023. Komentar yang bersifat positif menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan berhasil diterima dengan baik oleh *followers*, sedangkan komentar negatif atau netral memberikan informasi baru untuk melaksanakan perbaikan pada postingan-postingan yang akan diunggah selanjutnya. Selain mengetahui sentimen komentar dari setiap postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan, Sentitude juga dapat menganalisa bagaimana nilai kesenangan dan nilai perhatian dari teks yang dipilih. Analisa teks melalui tools Sentitude dapat dilihat pada contoh-contoh berikut:



Sumber: Sentitude, 2024

Gambar 7. Analisis Sentimen Positif

Dari sejumlah 4,296 komentar pada postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan dari Januari hingga Desember 2023, *tools* Sentitude menandai analisis teks sentimen positif pada komentar dengan highlight berwarna hijau dengan total 315 sentimen. *Highlight* berwarna hijau menandakan bahwa audiens memberikan respons yang cenderung positif terhadap konten yang diposting. Sentimen positif ini tercermin dari komentar-komentar yang bersifat mendukung, penuh apresiasi, atau memuji konten tersebut. Respons yang positif menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menyampaikan pesan yang diinginkan atau menciptakan pengalaman yang membangun bagi pengguna.



Sumber: Sentitude, 2024

Gambar 8. Analisis Sentimen Negatif

Dari sejumlah 35 sentimen negatif pada postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan, analisis sentimen negatif ditandai dengan highlight berwarna merah. Highlight berwarna merah ini mengindikasikan adanya tanggapan negatif dari audiens terhadap konten yang diposting. Sentimen ini menunjukkan bahwa sebagian kecil komentar atau respon dari pengguna cenderung bersifat kritik, ketidakpuasan, atau mengekspresikan ketidaksetujuan terhadap konten tersebut. komentar-komentar negatif bisa menyoroti kelemahan dalam konten, kurangnya kejelasan pesan, atau ketidakcocokan dengan harapan atau ekspektasi pengguna.



Sumber: Sentitude, 2024

Gambar 9. Analisis Sentimen Netral

Terdapat sebanyak 3,946 sentimen netral pada komentar postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan sejak Januari hingga Desember 2023. Analisis sentimen netral menggunakan Sentitude ditandai dengan *highlight* berwarna kuning, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar komentar atau respon dari *followers* tidak mengekspresikan emosi yang kuat baik positif maupun negatif terhadap konten yang diposting. Sentimen ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konten yang informatif namun tidak cukup untuk membangkitkan emosi, ataupun konten yang diunggah bersifat umum dan tidak kontroversial. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar komentar *followers* memiliki sentimen netral, diikuti oleh sentimen positif, kemudian sentimen negatif.

Dominasi sentimen netral dapat terjadi karena banyaknya postingan terkait *experiential brand post* atau konten yang bersifat informatif seperti pembukaan tempat baru atau informasi kegiatan yang terselenggara di Kota Baru Parahyangan yang cenderung memicu respon faktual dan deskriptif dari *followers* sehingga kurang memancing opini atau emosi yang kuat. Selain itu, postingan dengan kategori *experiential brand post* juga banyak membuat *followers* melakukan *tagging account* dalam kolom komentar untuk membagikan informasi tanpa menyertakan opini atau emosi yang signifikan, sehingga terdeteksi sebagai komentar netral. Di sisi lain, meskipun sentimen positif tidak mendominasi, hasil ini menunjukkan bahwa konten yang diposting berhasil menarik perhatian dan apresiasi dari *followers*. Sedangkan, sentimen negatif merupakan sentimen dengan jumlah yang paling sedikit namun tidak boleh diacuhkan karena dapat memberikan masukan yang berharga untuk memperbaiki strategi konten serta komunikasi kedepannya.

Malinda sebagai Marketing Communication di Bidang Property menyatakan bahwa akun Instagram @kotabaruparahyangan termasuk akun yang positif karena tidak hanya mengunggah

konten terkait perumahan, tapi ada edukasi yang informatif, serta content trend marketing nya juga bagus karena selalu mengikuti tren yang ada. Selain itu, Vina Salsabila selaku social media officer dari bidang properti Arthalia Lakeview, menyatakan bahwa postingan dari akun Instagram @kotabaruparahyangan tergolong positif, karena kontennya menarik dan unik, mulai dari edukasi hingga ada sarana hiburan bagi *followers* nya.

### Simpulan

Akun Instagram @kotabaruparahyangan menunjukkan pola yang dinamis dalam frekuensi postingan setiap bulannya. Telah didapatkan 213 postingan pada akun Instagram @kotabaruparahyangan dalam bentuk *reels* dan *feeds*. Frekuensi tertinggi tercatat pada bulan September 2023 dengan jumlah 23 postingan karena terdapat acara KBP City Run 2023 dan banyak *collaboration post*. Sedangkan frekuensi postingan terendah terjadi pada bulan Mei 2023 dengan jumlah 14 postingan karena perubahan perencanaan aktivasi media sosial sehingga postingan akun Instagram menjadi terjeda. Berdasarkan jenis postingan, ditemukan bahwa jenis postingan *emotional brand post* berjumlah 60 postingan, *educational brand post* berjumlah 9 postingan, *resonance brand post* berjumlah 52 postingan, *experiential brand post* berjumlah 72 postingan, dan *personal brand post* 20 postingan. Variasi dalam jumlah unggahan dapat terjadi karena beberapa faktor seperti kebutuhan untuk mempromosikan event tertentu sehingga postingan dengan jenis *experiential brand post* lebih diprioritaskan pada postingan akun Instagram @kotabaruparahyangan.

Hasil perhitungan *engagement rate* ditemukan bahwa tingkat tertinggi preferensi *followers* terdapat pada jenis postingan dengan kategori *educational brand post* dengan rata-rata nilai sebesar 6,8%, diikuti oleh *experiential brand post* dengan rata-rata nilai sebesar 1,4%, kemudian *emotional brand post* dengan rata-rata nilai sebesar 1,1%, *resonance brand post* dengan rata-rata nilai sebesar 0,70%, dan preferensi terendah pada postingan dengan kategori *personal brand post* dengan rata-rata nilai sebesar 0,68%. Postingan dengan jenis *educational brand post* cenderung memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat sehingga mendorong tingkat keterlibatan sehingga menjadi preferensi *followers* tertinggi. Sedangkan, *personal brand post* karena dinilai kurang relevan atau menarik bagi *followers* karena lebih menampilkan tema bermakna pribadi.

Dari analisis sentimen melalui *sentiment analytic tools Sentitude* terhadap 4,296 komentar ditemukan bahwa sentimen *followers* terhadap akun Instagram @kotabaruparahyangan didominasi oleh sentimen netral dengan jumlah 92%, kemudian sentimen positif berjumlah 7% dan sentimen negatif berjumlah 1%. Data ini menunjukkan bahwa interaksi *followers* tidak menunjukkan reaksi yang kuat baik secara positif maupun negatif kepada konten yang disajikan.

### Referensi

Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). *Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran, *1*(1), 6-12. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakeroyokan di Kota Palu*. *Jurnal Kinesik*, 9(2), 176.
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Barici, H., & Hartwick, J. (1994). *User participation, conflict, and conflict resolution: The mediating roles of influence*. *Information Systems Research*, 5(4), 422–438. <https://doi.org/10.1287/isre.5.4.422>
- Bergström, T., Bäckman, L., & Ross, S. (2013). *Marketing and PR in Social Media*.
- Chau, X. T. Du, Nguyen, T. T., Jo, J., Quach, S., Ngo, L. V., Pham, H., & Thaichon, P. (2023). *Simplifying Sentiment Analysis on Social Media: A Step-by-Step Approach*. *Australasian Marketing Journal*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14413582231217126>
- Coelho, R. L. F., De Oliveira, D. S., & De Almeida, M. I. S. (2016a). *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>
- De Montfort University. (2003). an overview of content analysis. *Westburn Publisher*, 3, 479–498.
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. (2016). *Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage*. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 53–73. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104>
- Djollong, A. F. (2014). *Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif*. *Jurnal UM Parepare*, 11(1), 86–100.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Emyliani, T. S., & Krisdinanto, N. (2019). *Against All Odds (Pergeseran Standar Kecantikan dalam Iklan Korporat “Real Beauty” Dove)*. *Jurnal Lontar*, 7, 2-16.
- Eriyanto. (2011b). Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. *Analisis Isi, Prenamedia Group*. Prenadamedia Group.
- Fajari, N., Khuntari, D., *Tinggi Multi Media Yogyakarta, S., & Magelang Km, J.* (2023). *Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @Wonosobozone*. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 3(2). <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i2.475>
- Hallock, W., Roggeveen, A. L., & Crittenden, V. (2019). *Firm-level perspectives on social media engagement: an exploratory study*. *Qualitative Market Research*, 22(2), 217–226. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>
- Hendryadi, H. (2017). *Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuisisioner*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.47>
- Ho, E. H., Haggmann, D., & Loewenstein, G. (2021). *Measuring information preferences*. *Management Science*, 67(1), 126–145. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3543>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*. PREPRINTS.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023 Indonesia*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Kenechukwu, S. (2015). *Understanding Media Effect: A Study of How Studies in Perception Nailed The Coffin on Magic Bullet Theory*. *International Journal of Social Sciences and Humanities Reviews*, 5(2), 2276-8645.

- Khairil, M. (2018). *Analisis Pemanfaatan New Media melalui Jaringan Media Sosial*. National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development, 772–779.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson (15e ed.).
- Kurniawan, R. (2019). *Pengaruh Nilai Berita Pada Konten-Konten Berita di Kalangan Remaja*. Repositoru Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Macready, H. (2024, May 9). *How Often Should a Business Post on Social Media in 2024?* Hootsuite.
- Maghfirah, A. M. (2022). Preferensi Kaum Milenial Terhadap Aplikasi Digital Streaming (Studi Pada Followers Media Sosial Twitter @drakorfess\_). *Digilib.Unismuh*, 4(1).
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications, 621.
- MIT License. (2018). *Sentitude ± Sentiment Analysis in Chrome*. <https://github.com/cbroms/sentitudeExtension>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mysiuk, I., & Shuvar, R. (2023). *Automating Web Scraping of User Comments for Sentiment Analysis in Social Networks*. IEEE 13th International Conference on Electronics and Information Technologies (ELIT), 77–81. <https://doi.org/10.1109/ELIT61488.2023.10310867>
- Nandita, K. F. N., Pradipa, B. D., Wati, L. S., Azzahra, M. N., & Dewanto, S. (2023). *Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Ramen Series*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 141–153. <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.772>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Onggo, B. J. (2009). *Cyber Public Relations*. PT. Media Elex Komputindo (Gramedia Group).
- Prakoso, A. S., & Iskandar, B. P. (2015). *The Role of Instagram Post Type Towards Audience Engagements*. *Journal of Business and Management*, 4(7).
- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). *Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands*. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Rakhmat, J. (2001). *Psikologi Komunikasi* (Cet. 16). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ramanathan, M., & Dreiling, A. (2013). *Social Media Metrics: Are We Measuring Business Value?*. *Journal Pacific Asia Conference on Information Systems*.
- Richards, L. (2009). *Handling Qualitative Data: A Practical Guide, 2nd edn*. London: Sage.
- Ritzer, G. (1981). *Toward an Integrated Sociological Paradigm*. Boston: Allyn and Bacon, Inc. <https://archive.org/details/towardintegrated0000ritz>
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). *Peran Penting Public Relations Di Era Digital*. *International Journal Sadida Islamic Communications Media Studies*, 179–202.
- Sehl, K., & Tien, S. (2023, February). *Engagement Rate Calculator + Guide for 2024*. *Blog.Hootsuite.Com*. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021a). *The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior*. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shehzadi, K., & Raza, U. A. (2021). *Sentiment Analysis by using deep learning and Machine learning Techniques: A Review*. *International Journal of Advanced Trends In Computer Science*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Sentiment-Analysis-by-using-deep-learning-and-A-Shehzadi-Raza/a6f48ccc6baa9d93c648a554ed95c8a523a19abf>



- Singh, N. K., Tomar, D. S., & Sangaiah, A. K. (2018). *Sentiment analysis: a review and comparative analysis over social media*. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 11, 97–117. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12652-018-0862-8>
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sumarno. (2020). *Analisis Isi dalam Penelitian Pembelajaran Bahasa dan Sastra*. *Jurnal Elsa*, 18(2), 1–20.
- Susilawaty, F. T., Jaya, A., Sudirman, F. A., & Halika, L. O. H. (2023). *Exploring the impact of Instagram like visibility on self-confidence*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(2), 180. <https://doi.org/10.24198/jkk.v11i2.47268>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017c). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). *Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review*. *Italian Journal of Marketing*, 3, 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Uno, H. B. (2020). *Paradigma Penelitian*. Prosiding Webinar Magister Pendidikan Dasar Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo.
- Wijayanto, D. (2018). *Faktor Pendorong Attitude, Serta Implikasinya Terhadap Reuse dan Share Intention: Studi Pada Online Video Advertising GO-JEK*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School.
- Zhu, X., & Cho, M. (2021). *Ownership vs access: consumers' digital ownership perceptions and preferences*. *Aslib Journal of Information Management*, 73(6), 904–920. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2020-0373>