



## ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BY.U SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI & KOMUNIKASI

Affiah Subhah Nafsyah<sup>1)</sup>, Suci Rahayu Maulidyah<sup>2)\*</sup>, Azki Srirazki Nurlia<sup>3)</sup>, Wulan Putri Adhyanti<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup>Digital Public Relations, Universitas Telkom

<sup>2)</sup>Digital Public Relations, Universitas Telkom

<sup>3)</sup>Digital Public Relations, Universitas Telkom

<sup>4)</sup>Digital Public Relations, Universitas Telkom

\*Korespondensi Penulis: [sucirahayum@gmail.com](mailto:sucirahayum@gmail.com)

### ABSTRACT

*As a company that has digitization values in product development, in building information through social media, Instagram by.U is very active in carrying out social media activities which can be seen through posting varied and interesting content. Instagram content is adjusted to the character of the by.U audience segmentation, which is mostly the millennial generation. By using the concept of the four pillars of social media strategy proposed by Lon Safko and David K.Brake in their book entitled *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*, covering entertainment content, collaboration content, educational content and information content. The purpose of this study is to describe the characteristics of the content presented (from each message visitor) and audience interaction on Instagram @byu.id to convey information strategies to the audience. The method used in this research is an analytical method with a qualitative approach, critical paradigm. The results in this study indicate that in the span of October 2 - December 2, 2021 by.U has presented various types of content that are in accordance with the concept of the four pillars of social media strategy. Of the four pillars, more collaboration content is uploaded compared to other content categories. However, in disseminating information to reach its audience, entertainment content is considered more interactive. In addition, as an effort to build communication and interaction by.U using the word "DUA" in every upload of its content, this is a form of communication strategy carried out to membrane and form a commemorative audience on the second anniversary of by.U*

**Keywords:** *Social Media, Instagram contents, Communication Media, Four Pillar Concepts*

### ABSTRAK

Sebagai perusahaan yang memiliki nilai digitalisasi dalam pengembangan produknya, maka dalam membangun informasi melalui media sosial instagram by.U aktif melakukan aktivitas media sosial yang dapat terlihat melalui postingan konten yang bervariasi dan menarik. Konten instagram disesuaikan dengan karakter dari segmentasi audience by.U yaitu generasi millennial. Dengan menggunakan konsep empat pilar strategi media sosial yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K.Brake dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*, meliputi konten hiburan, konten kolaborasi, konten edukasi dan konten informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan karakteristik konten yang disajikan (dari tingkat kejelasan pesan) dan keterlibatan audiens pada instagram @byu.id untuk strategi menyampaikan informasi pada audiens. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif, paradigma kritis. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam rentan waktu 2 Oktober – 2 Desember 2021 by.U menyajikan berbagai jenis konten yang sesuai dengan konsep empat pilar strategi media sosial. Dari keempat pilar tersebut, konten kolaborasi lebih banyak diunggah dibandingkan dengan kategori konten lainnya. Akan tetapi, dalam penyebaran informasi untuk menjangkau audiens nya, konten hiburan dianggap lebih interaktif. Selain itu, sebagai salah satu upaya dalam membangun komunikasi dan interaksi by.U menggunakan kata "DUA" dalam setiap unggahan kontennya, hal tersebut merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi yang dilakukan untuk membranding dan membentuk *awareness* audiens pada peringatan anniversary by.U yang kedua.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Konten Instagram, Media Komunikasi, Konsep Empat Pilar

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembang era digital, sebagian masyarakat telah merubah kebiasaannya dengan menggunakan media sosial dalam segala kegiatannya. Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas. Media sosial pun sangat mudah untuk diakses oleh masyarakat yang mengakibatkan terjadinya percepatan arus informasi. Para pengguna media sosial tidak perlu saling berhubungan melalui alat konvensional atau telepon, tetapi hanya membutuhkan jaringan internet yang kuat dan stabil (Adani, 2020).

Dalam menggunakan media sosial, alat utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan melakukan komunikasi adalah konten. Konten merupakan kunci utama dalam unggahan media sosial, yang dapat berbentuk gambar maupun video untuk menyebarkan informasi. Konten merupakan kunci utama yang perlu diperhatikan dalam media sosial karena kualitas konten akan menentukan tersampaikan atau tidaknya pesan yang ingin disampaikan. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai media komunikasi dan publikasi. Instagram merupakan media yang memiliki daya tarik melalui bentuk pesan dan jenis konten yang beragam melalui pesan video, foto serta infografis serta dapat menyiarkan siaran langsung (*live video*) yang akan tersebar secara cepat dengan jangkauan yang luas.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial instagram sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi dengan publiknya ialah by.U. by.U merupakan produk *provider* milik Telkomsel berbasis digital pertama di Indonesia yang menyediakan pengalaman *end to end* untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi publiknya. Pengalaman *end to end* terdiri dari serangkaian proses penggunaan layanan, pemilihan opsi pengiriman kartu perdana, nomor telepon by.U, kuota internet hingga cara pembayaran. Produk by.U dipasarkan dan disesuaikan untuk digunakan oleh generasi millennial yang merupakan generasi yang kreatif dan mengutamakan kebebasan dalam mengakses sebuah informasi. Karakteristik tersebut dijadikan by.U sebagai tiga nilai utama dari produk yang dipasarkan yaitu digitalisasi, personalisasi dan transparansi.

Sebagai perusahaan yang memiliki nilai digitalisasi dalam pengembangan produknya maka dalam membangun informasi melalui media sosial instagram by.U sangat aktif dalam melakukan aktivitas media sosial yang dapat terlihat melalui postingan konten yang bervariasi dan menarik, bukan hanya itu desain visual yang ditampilkan by.U dalam pengelolaan media sosialnya telah berupaya untuk mempresentasikan warna dari perusahaan. Konten instagram disesuaikan dengan karakter dari segmentasi audience by.U yang rata rata adalah generasi millennial. Jenis konten yang diunggah pun beragam dan masing masing konten memiliki nilai yang berbeda dalam pengemasan konten, seperti konten edukasi, hiburan, informasi serta konten kolaborasi. Namun konten informasi berbentuk infografis merupakan konten yang paling sering diunggah, mengingat bahwa By.U merupakan sebuah provider digital yang menyediakan layanan jasa untuk publiknya.

Pada penelitian ini instagram dipilih oleh peneliti karena tingkat popularitasnya media sosial ini yang cukup tinggi, akun instagram @byu.id sendiri memiliki rata-rata 534.000 pengikut (*followers*) dan merupakan media penyampaian informasi dan komunikasi yang efektif. Selain itu keunikan yang dimiliki dari konten instagram adalah memiliki daya tarik untuk audiensnya, bentuk informasi yang disajikan dalam kontennya juga berupa hiburan sehingga tidak hanya menampilkan foto saja tetapi juga menggunakan bentuk lain, seperti video dan animasi.

Berdasarkan hal tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk bisa memaparkan terkait karakteristik konten yang disajikan (dari tingkat kejelasan pesan) dan keterlibatan audiens pada instagram @byu.id untuk strategi menyampaikan informasi pada audiens.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu berbentuk skripsi dan jurnal nasional yang akan dijadikan acuan dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian pertama berbentuk skripsi dengan judul “Analisis Konten Media Digital (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @kampoengrajut)” yang diteliti oleh Lintang Corina Damayanti penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun oleh akun @kampengrajoet merupakan komunikasi interaktif dan berusaha untuk menyajikan informasi secara lengkap. Konten edukasi berkaitan dengan informasi mengenai merajut tetapi dalam @kampoengrajoet belum memiliki konten yang bersifat hiburan dan kolaborasi belum pernah dilakukan secara online.

Pada penelitian kedua berupa jurnal nasional yang berjudul “Analisis Desain Konten Instagram sebagai Strategi Promosi @sayurboxbali” penelitian ini ditulis oleh Ni Wayan Nandaryani. Dalam penelitian ini penulis melakukan fokus penelitian pada konten instagram yang dijadikan sebagai strategi promosi dari @sayurboxbali. metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana penulis melakukan pengumpulan informasi melalui konten instagram @sayurboxbali dengan cara menganalisa bagian-bagian dari konten tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi dan paradigma kritis dan pengelompokan konten berdasarkan *four pillars social media content strategy*. Pendekatan kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data secara mendalam, yang mana peneliti menganalisis dan mengumpulkan data yang telah didapat yaitu dengan menganalisis dan mengamati isi dari konten instagram @byu.id. Peneliti juga melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu akun Instagram @byu.id dan menggunakan metode analisis isi. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis karena peneliti akan mengamati, menganalisa konten dalam konteks yang luas, serta mengkaji secara realitas yang ada yaitu dengan meneliti isi dari konten pada Instagram feeds @byu.id yang memanfaatkan fitur-fitur seperti video reels, video series pada IGTV.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi non-partisipan dan studi pustaka. Observasi non-partisipan dimana peneliti sebagai pengamat objek yang akan diteliti tanpa terlibat secara langsung. Dalam teknik observasi non-partisipan, peneliti tidak terlibat secara langsung dengan objek yang menjadi kajian peneliti, karena kedudukan peneliti adalah sebagai pengamat independen. Sedangkan studi pustaka digunakan dalam pengumpulan data karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan jurnal, buku dan penelitian terdahulu yang relevan dengan objek penelitian yang sedang diteliti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Milles dan Huberman. Model Milles dan Huberman mendefinisikan teknik analisis data model tersebut peneliti dapat melakukan analisis saat penelitian sedang berlangsung. Menurut Sugiyono (2014) menjelaskan tahap-tahap teknik analisis data dengan model Miles dan Huberman adalah (1) Reduksi Data. Pada tahap reduksi data, Data-data yang diperoleh dan yang telah diamati direduksi atau dengan kata lain, peneliti merangkum dan memilih data-data yang pokok. Agar memudahkan peneliti dalam memilih data, dan melakukan tahap selanjutnya maka diperlukan pereduksian data. (2) Penyajian Data. Setelah data-data yang didapatkan direduksi maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dapat berupa gambar, tabel, bagan, dan grafik. Hal ini dilakukan agar mempermudah peneliti dalam mengorganisasikan hasil penelitian agar mudah dipahami. (3) Kesimpulan. Ketika keseluruhan data yang diperlukan dalam penelitian sudah didapatkan, lalu peneliti telah menyajikan data dan mengorganisasikan data dengan jelas dan terperinci maka langkah terakhir yang dilakukan adalah membuat kesimpulan dari penelitian tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Konten Media Sosial Instagram by.U**

Media sosial instagram by.U merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk melakukan penyebaran informasi dan melakukan komunikasi melalui pesan yang termuat dalam sebuah konten media sosial. by.U menyajikan beragam jenis konten yang agar konsumen dapat terhibur dengan konten yang variatif dan memiliki tema serta cirikhas konten tersendiri. Tema-tema yang digunakan pun beragam tetapi tidak terlepas dari cirikhas dan *image* yang dimiliki by.U sebagai provider digital pertama di Indonesia dengan target sasaran millennial. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap konten-konten yang dimuat pada media sosial instagram @byu.id dengan rentang waktu dimulai dari tanggal 2 Oktober-2 Desember 2021. Dalam rentang waktu tersebut, konten yang telah diunggah oleh by.U sejumlah 66 konten yang akan dikategorisasikan menjadi empat jenis konten berdasarkan penggunaan konsep yang telah ditentukan, berikut merupakan rincian konten yang telah diposting oleh by.U :

**Tabel 1. Konten by.U 2 Oktober - 2 Desember 2021**

<b>Jenis Konten</b>	<b>Jumlah Konten</b>
Konten Hiburan	18 Konten
Konten Kolaborasi	21 Konten
Konten Edukasi	9 Konten
Konten Informasi	18 Konten

Sumber: Olahan Peneliti

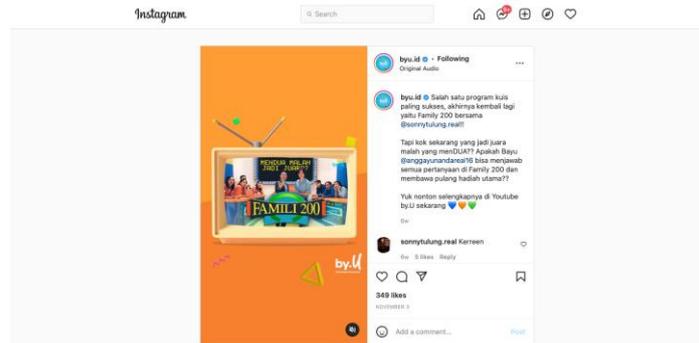
Peneliti menggunakan konsep empat pilar strategi media sosial yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K.Brake dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success* (2009:673) yang menjelaskan bahwa ada empat pilar yang dibutuhkan untuk mengembangkan media sosial terutama dalam melakukan strategi pembuatan konten media sosial agar terlihat menarik. Berikut merupakan hasil pengamatan peneliti mengenai konten Instagram by.U berdasarkan empat pilar strategi media sosial :

#### **Analisis Konten Hiburan by.U**

Dalam melakukan pengelolaan konten media sosial, salah satu konten yang memiliki ketertarikan tinggi dari audience by.U ialah konten hiburan. Konten hiburan yang disajikan oleh by.U lebih banyak menampilkan konten video yang dimanfaatkan melalui unggahan instagram reels dan instagram video dengan menyisipkan informasi produk yang dikemas melalui alur cerita yang menarik dan menghibur audience. Penyajian konten hiburan pun perlu disesuaikan dengan audience by.U yang merupakan generasi milenial sehingga by.U perlu memperhatikan perkembangan tren media sosial agar konten yang disajikan bervariasi dan menarik minat generasi millennial.

Dalam rentang bulan Oktober-Desember 2021, By.U telah mengunggah 18 konten hiburan dengan beragam tema yang mereka sajikan, diantaranya konten hiburan berbentuk cerita yang bertemakan “Kembalinya Para Legend MenDUA”, “Angga Yunanda Tertangkap MenDUA”, “Anjuran MenDUA untuk Masyarakat Indonesia”, “Menguak Fenomena MenDUA”. Konten hiburan yang dikemas dengan bentuk *mini games* seperti “Tebak-Tebakan Anak By.U” dan “Lomba Jawab Hari Pahlawan“. Selain itu, terdapat jenis konten informasi yang dikemas dengan nuansa komedi, diantaranya “Langit bisakah kau turunkan..”, “MenDUA Bikin Jadi Lebih Asik”, “Bucin Tiap Hari Jadian Belum Pasti”, “Sahabat Mahasiswa” serta “Yaqueen Ga Mau Sama Yang Bikin Nyaman?”.

Salah satu konten hiburan yang mendapatkan ketertarikan tinggi dari pengikut instagramnya ialah konten “Famili 200 : MenDUA Malah Jadi Juara”



**Gambar 1. Konten Hiburan Familia 200 By.U**  
 Sumber: Instagram @byu.id

Berdasarkan konten berikut yang diunggah pada 3 November 2021 dan mendapatkan respon sebanyak 348 likes, 58 komentar serta telah diputar sebanyak 20.499 kali. Konten tersebut merupakan sebuah konten informasi yang dikemas secara menarik yang memiliki konsep program kuis paling sukses yaitu Famili 200 yang dibawakan oleh Sonny Tulung. Konten tersebut memberikan informasi atau menyisipkan pesan dengan tema “MenDUA Malah Jadi Juara?” yang diasumsikan bahwa konsumen tidak perlu khawatir jika telah menggunakan provider lain karena by.U siap untuk di Duakan oleh konsumennya. Dari pesan tersebut, disisipkan makna bahwa by.U siap untuk di Duakan oleh konsumennya tetapi by.U akan mengoptimalkan servisnya sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa menjadikan by.U sebagai pilihan keduanya.

Dalam memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi, konten hiburan yang disajikan by.U merupakan konten yang menarik dan bervariasi sehingga audience tidak merasa bosan dan terhibur dengan konten yang *up to date*. Konten hiburan efektif untuk digunakan karena melihat dari jumlah pemutaran video yang mencapai angka 20.000 serta adanya interaksi antara audience dengan perusahaan melalui kolom komentar dari setiap unggahan konten. Dengan luasnya jangkauan penyebaran konten hiburan berbentuk video tersebut, maka dapat dikatakan bahwa konten hiburan by.U memiliki keunikan dan digemari oleh konsumen. Hal tersebut selaras dengan salah satu penelitian terdahulu yang memiliki asumsi bahwa konten hiburan digunakan sebagai media penyebaran informasi dengan penggunaan pesan yang santai agar lebih mudah untuk diterima oleh audience. Selain itu, dalam menyajikan konten hiburan perlu diperhatikan agar tidak berlebihan dan keluar dari konteks *image* yang dimiliki perusahaan.

### **Analisis Konten Kolaborasi by.U**

Pengaplikasian konten kolaborasi dalam media sosial Instagram memberikan peluang positif bagi by.U membranding produk-produk yang dimiliki. Selama bulan Oktober - Desember 2021 by.U mengunggah 21 postingan kolaborasi, diantaranya kolaborasi by.U x @artificialtechnology, by.U x

Mailo. Tidak hanya melakukan kolaborasi dengan brand-brand lokal by.U pernah berkolaborasi dengan beberapa startup di Indonesia seperti OVO, Gojek Indonesia dan Shopee Indonesia. Selain itu, by.U berkolaborasi dengan musisi ternama yang dikemas dalam program Virtual Concert merayakan anniversary by.U yang ke-2. by.U mengundang Eva Celia, Diskoria, HiVi! dan Laleilmanino. Selanjutnya, dalam program School War by.U berkolaborasi dengan Pocari Sweat (@pocariid). Dalam rangka memperingati World Mental Health Day by.U mengadakan Campaign Volunteer dan Webinar, “Gen Z Deals with Mental Health in Pandemic Era” by.U berkolaborasi dengan Analisa Widyaningrum, M.Psi selaku Psikolog dan CEO @apdcindonesia dan Monica Puja Azzahra selaku Founder of @sadarisekarang. Selanjutnya, by.U berkolaborasi dengan Dennis SLL selaku Founder dan CMO of Sekolah Saham Indonesia dalam program by.U Talk, “Muda Berdaya: Kelola Finansial ala Anak Muda”. Berbagai macam pengemasan konten kolaborasi by.U, diantaranya terdapat bentuk challenge pembuatan podcast pada program Pod2Show dan *giveaway* pada program WIBG (Waktu Indonesia Bagian Giveaway). Kolaborasi sebagai suatu upaya untuk merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi suatu program yang didalamnya terdapat tindakan bersama yang dilakukan pihak yang terlibat untuk mencapai tujuan tim tersebut.



**Gambar 2. Konten Kolaborasi by.U x Mailo**

Sumber: Instagram @byu.id

Konten kolaborasi yang berhasil menarik perhatian followers Instagram @byu.id adalah kolaborasi by.U dengan brand lokal asal Bandung yang memiliki konsep pakaian unisex. Konten ini dipublish pada tanggal 20 Oktober 2021 mendapatkan 1.585 likes dan 407 komentar. Followers by.U berlomba-lomba untuk memenangkan giveaway dengan hadiah Sweater Exclusive Mailo x by.U.

Peneliti mengamati secara garis besar konten-konten kolaborasi yang dibuat by.U sangat menarik dan penuh ide-ide baru. Konten kolaborasi yang memiliki *reach* dan *engagement* terbesar hadir dari konten-konten kolaborasi dalam program Waktu Indonesia Bagian Giveaway (WIBG). Konten kolaborasi yang dibuat by.U sudah sangat mencerminkan generasi milenial sesuai dengan target pasar dari by.U sendiri. Akan tetapi, peneliti melihat dari beberapa konten kolaborasi yang sudah by.U buat dan jalani, by.U tidak pernah mengupload suatu informasi yang menunjukkan keberhasilan dari kolaborasi yang dilakukan. Seharusnya, ketika sudah berulang kali melakukan kolaborasi, by.U

menunjukkan keberhasilan dari hasil kolaborasi dengan brand tersebut. Hal itu ditujukan agar brand-brand lokal, startup serta musisi memiliki kepercayaan untuk memulai kolaborasi dengan by.U, karena hakikatnya tujuan dari kolaborasi agar suatu brand atau perusahaan mencapai hasil tertentu. Penerapan strategi persaingan bisnis, interaksi dalam bentuk kolaborasi dapat dianalisis menggunakan teori permainan (*game theory*). Dalam *game theory* memiliki “aturan” untuk bekerja sama (*rules for cooperatives*) dimana aturan tersebut akan tercapai optimal apabila masing-masing pihak memberikan kontribusi secara proporsional. Dengan demikian dapat diartikan, kolaborasi merupakan sebuah alternatif dari strategi kompetisi dan suatu kerjasama yang merujuk pada sesuatu yang positif.

### Analisis Konten Informasi By.U

Pada Instagram @byu.id terdapat konten yang berisikan informasi informasi yang disampaikan kepada followers Instagram @byu.id. informasi yang disampaikan pada social media Instagram byu.id terdapat berbagai macam hal contohnya seperti informasi mengenai kuota promo, kuis berhadiah dan lain sebagainya. Dalam rentan waktu bulan Oktober - Desember 2021 by.U mengunggah konten informasi sebanyak 18 konten yang berisikan macam macam konten informasi seperti informasi mengenai aplikasi by.U, informasi mengenai apa itu by.U, informasi mengenai byinsUrance, informasi mengenai by.U Discover, dan sebagainya. Salah satu contoh konten informasi dengan memiliki konsep yang menarik yang diunggah pada instagram @byu.id, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Konten Informasi Kuis Berhadiah  
Sumber: Instagram @byu.id

Berdasarkan konten diatas, konten tersebut berisikan informasi dengan konsep yang menarik yaitu mengenai program acara baru yang diadakan oleh by.U, yang mana by.U membuat suatu acara yang diberi nama by.U Weekly Boarding (UWB) “sharing session mingguan bareng anak anak by.U”, dalam acara tersebut juga By.u memberikan kuis berhadiah kuota sebesar 50 GB bagi 7 orang pemenang. Informasi yang disampaikan pada konten tersebut juga sangat jelas, yaitu dengan memberikan penjelasan yang lengkap sehingga konten tersebut dapat dipahami oleh followers Instagram @byu.id. dengan membold kata ‘ada kuis berhadiah 50GB’ membuat followers di instagram by.U lebih memperhatikan konten tersebut dan tertarik untuk mengikuti acara yang

dilaksanakan oleh by.U. Konten tersebut diunggah pada 2 November 2021 dan mendapatkan likes sebanyak 1.126 dan 171 komentar.

Konten informasi yang diunggah oleh instagram @byu.id peneliti mengamati bahwa, konten informasi tersebut memiliki konsep yang menarik dan informasi yang diberikan dalam konten tersebut sangat jelas sehingga konten yang disajikan dapat memudahkan followers instagram @byu.id dalam memahami konten tersebut, dan tentunya followers pada instagram dapat merasa tercukupi dengan adanya konten informasi yang diberikan sehingga followers dapat memperhatikan secara jelas mengenai isi dari konten informasi yang diunggah. Terdapat adanya penelitian terdahulu yang membahas mengenai analisa konten instagram yang didalamnya juga terdapat pembahasan mengenai konten informasi dan lain sebagainya, penelitian tersebut dilakukan oleh Jori Adrian Natama dengan judul “Analisis Konten Instagram Lippo Plaza Ekalokasari Bogor”. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu penelitian tersebut memberikan penjelasan dalam hasil penelitian mengenai tujuh elemen dalam analisi konten atau konten marketing, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini menjelaskan dengan berdasarkan *four pillars social media content*.

### Analisis Konten Edukasi By.u

Pada konten yang diberikan dalam instagram @byu.id memiliki 9 konten edukasi. Pemanfaatan instagram dalam menggunakan konten edukasi membantu memudahkan penyampaian pesan pada audiens. Konten edukasi yang di sampaikan dalam instagram @byu.id berbentuk berupa video untuk memperingati hari pahlawan dimana dalam konten tersebut memberikan pengetahuan mengenai nama-nama pahlawan Indonesia, selain itu memberikan edukasi bagaimana tips untuk mudah belajar dengan cara membuat mindmap. Konten edukasi @byu.id lainnya yaitu peringatan Hari Inovasi, postingan ini memberikan edukasi bagaimana audiens perlu merealisasikan ide-ide dan inovasi untuk masa depan yang lebih maju. @byu.id juga sering menyampaikan konten-konten edukasi di setiap hari peringatan tertentu.



Gambar 4. Konten Edukasi Inovasi untuk Masa Depan yang lebih Maju  
Sumber: Instagram @byu.id

Pembahasan konten edukasi yang di analisis dalam penelitian ini pada postingan yang memperingati Hari Inovasi. Postingan ini memperlihatkan bagaimana instagram @byu.id mengedukasi para pengikutnya (*follower*) untuk melakukan inovasi demi terciptanya masa depan yang lebih maju. Terlihat dalam postingan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan provider digital ini telah merealisasikan inovasi-inovasi yang dimilikinya, dengan kata lain lewat postingan tersebut instagram @byu.id telah memperlihatkan keunggulan yang dimilikinya karena telah berhasil melakukan inovasi berupa penyedia provider digital pertama di Indonesia yang memiliki harga yang ramah di kantong masyarakat. Sesuai dengan teori *content marketing* dimana konten memerlukan interaksi yang membangun ketertarikan, rasa percaya audiens pada suatu *brand* yang dapat memuat edukasi dalam konten tersebut sehingga menimbulkan terjadinya pembelajaran untuk memperoleh pengetahuan baru. Kemudian pada postingan kategori konten edukasi postingan ini memiliki *soft selling*, karena postingan ini menyebutkan “bebas internet tetapi dengan harga yang ramah dikantong” dapat diartikan @byu.id mengajak untuk memakai provider ini agar bisa mengakses internet dengan harga yang murah.

Dilihat dari setiap postingan dengan kategori konten edukasi instagram @byu.id menyampaikan pesan edukasinya dan sekaligus menggabungkan konten edukasi tersebut dengan promosi layanan yang dimiliki by.u. Penulis berpendapat konten edukasi dalam setiap postingan instagram @byu.id telah menyampaikan informasi dan komunikasinya, karena @byu.id memanfaatkan platform instagram ini agar setiap pesan yang akan di sampaikan pada audiensnya diterima dengan mudah.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti mengenai analisis konten pada media sosial Instagram by.U sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi, dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan konsep empat pilar strategi media sosial dalam analisis konten media sosial Instagram by.U, yang mana konsep empat pilar tersebut dibutuhkan untuk mengembangkan media sosial terutama dalam melakukan strategi pembuatan konten media sosial agar terlihat menarik. Konsep empat pilar strategi media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konten hiburan, konten kolaborasi, konten informasi dan konten edukasi. Berdasarkan pengamatan peneliti, dari keempat pilar tersebut yang paling banyak diunggah dalam instagram @byu.id yaitu terdapat pada konten kolaborasi. Dalam menyajikan berbagai jenis konten dalam media sosial instagramnya, by.U memanfaatkan penggunaan hashtag #SemuanyaSemaunya untuk memperluas penyebaran informasi kepada audiens. Konten konten tersebut bukan hanya dimanfaatkan untuk marketing dalam mempromosikan produk maupun layanan tetapi by.U menyisipkan nilai nilai atau informasi produk agar lebih dikenal oleh audience dengan menggunakan kata “DUA” yang bermakna bahwa by.U siap

untuk dijadikan provider kedua tetapi by.U akan mengoptimalkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh provider lain karena by.U merupakan provider digital pertama yang ada di Indonesia. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi yang dilakukan untuk membranding dan membentuk *awareness* audiens pada peringatan anniversary by.U yang kedua.

Pembaruan pada penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan paradigma kritis, karena dengan menggunakan paradigma kritis maka peneliti mengamati, menganalisa konten dalam konteks yang luas, serta mengkaji secara realitas yang ada yaitu dengan meneliti isi dari konten pada Instagram @byu.id. selain itu juga tidak hanya mengamati dan menganalisis konten tersebut saja tetapi peneliti juga mengkritik konten yang telah diunggah pada instagram @byu.id.

## SARAN

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U sebagai Media Penyebaran Informasi dan Komunikasi, maka peneliti mencoba mengemukakan beberapa saran, yang nantinya dapat membangun media sosial instagram by.u antara lain: 1) Peneliti merekomendasikan untuk menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap pengelola media sosial instagram @byu.id untuk mengetahui strategi komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada audiens, serta peneliti sebaiknya melakukan observasi secara langsung terhadap pengelola akun instagram @byu.id. 2) Kedepannya untuk admin pengelola akun media sosial instagram @byu.id lebih memberikan kata-kata yang rinci dalam menyampaikan pesannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, Yahya. (2017). Makna kritik sosial DALAM LIRIK LAGU (Analisis Hermeneutika Dalam Lirik Lagu "Humaniora, Perahu Kota, Dan Insan Loba" Karya Innocenti). *Thesis*, University of Muhammadiyah Malang.
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 149–164. <https://doi.org/10.21107/komunikasi.v13i2.5099>
- Nandaryani, Ni Wayan, dkk. (2021). Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @sayurboxbali. *Jurnal Nasional Desain dan Arsitektur*. vol. 4.
- Natama, J. A. (2021). Analisis Konten Instagram Lippo Plaza Ekalokasari Bogor. *Skripsi*, Universitas Telkom.
- Nurbaiti, Dewi., & Siti Nurjanah. (2018). Pengaruh Konten Edukasi dan Konten Rekreasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol.3, 233-242.
- Pratiwi, Lintang Corina Damayanti. (2020). ANALISIS KONTEN MEDIA DIGITAL (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @kampoengrajoet). *Skripsi*, Universitas Telkom.
- Rachmawati, I., Millayani, H., & Ariyanti, M. (2021). *Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*. Bandung: Tel-U Press.
- Raharja, Sam'un Jaja. Kolaborasi Sebagai Strategi Bisnis Masa Depan. Universitas Padjadjaran.
- Wuebben, J. (2012). *Content is Currency Developing Powerful Content for Web and Mobile*. Boston : Nicholas Brealey Publishing