

Analisis Pengelolaan Konten Berbasis *User Experience* Pada Instagram Mizzleisme

M Fadhlurrahman Arrafi¹, Sri Dewi Setiawati²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadarrf@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Content is the main thing that needs to be included in Social Media. Content can also be used as a medium for marketing company products, one of which is the Mizzleisme company. Mizzleisme is an online shop engaged in the fashion sector, Mizzleisme is active on its social media, namely Instagram. Structured and systematic content design will make it easier for customers to get information and make the company attractive to the public so as to provide added value to the company.

Keywords-Conteny Management

Abstrak

Konten merupakan hal utama yang perlu dicantumkan dalam Media Sosial. Konten juga dapat dijadikan sebagai medium untuk pemasaran produk perusahaan, salah satunya adalah perusahaan Mizzleisme. Mizzleisme adalah salah satu online shop yang bergerak di bidang fashion, mizzleisme aktif di Media Sosialnya yaitu Instagram. Perancangan konten yang terstruktur dan sistematis akan memudahkan customer dalam mendapatkan informasi dan menjadikan perusahaan diminati oleh masyarakat sehingga memberikan nilai plus terhadap perusahaan.

Kata Kunci-Pengelolaan Konten

I. PENDAHULUAN

Konten merupakan hal utama yang perlu dicantumkan dalam Media Sosial. Konten juga dapat dijadikan sebagai medium untuk pemasaran produk perusahaan, salah satunya adalah perusahaan Mizzleisme. Perancangan konten yang terstruktur dan sistematis akan memudahkan *customer* dalam mendapatkan informasi. Dalam Mahmudah dan Rahayu (2020), disebutkan bahwa postingan yang diunggah secara intens akan meningkatkan awareness masyarakat. Selain itu, pesan yang disampaikan dalam konten bisa langsung tepat sasaran hingga pada akhirnya menggugah minat khalayak untuk mengunjungi halaman Instagram Mizzleisme. Kemudahan atas informasi tersebut nantinya akan menjadi titik unggul dari sebuah brand. Hal itu menunjukkan bahwa konten yang diproduksi mengacu pada konsep Design thinking. Konsep design thinking dikenal sebagai suatu proses berpikir yang berkonsentrasi untuk menciptakan solusi yang diawali dengan proses empati terhadap suatu kebutuhan tertentu yang berpusat pada manusia (human centered) menuju suatu inovasi berkelanjutan berdasarkan kebutuhan penggunanya. Salah satu produksi konten Mizzleisme yang mengacu pada konsep Design Thinking adalah Konten Quiz dan kwlKonten “Ini atau itu”. Setiap bulannya ada 2-3 konten quiz yang konsisten diposting pada feeds Instagram Mizzleisme. Konten tersebut berupa pertanyaan mengenai seputar produk Mizzleisme dan pelanggan yang berhasil menjawab dengan benar dikolom komentar akan diberikan hadiah pada tanggal 15 dan tanggal 30 di bulan tersebut. Quiz Day atau Quiz Time biasanya diadakan pada hari Senin, Selasa ataupun hari Jumat. Oleh karenanya dalam setiap bulannya Mizzleisme mengalami peningkatan engagement, seperti halnya komentar dari *customer*, dalam 1 bulan konten tersebut dapat mengantongi 100 komentar dan lebih dari 200 likes. Konten tersebut dapat menguji pengetahuan *customer* tentang produk Mizzleisme sehingga dapat meningkatkan brand awareness dan juga meningkatkan *customer engagement*. Semakin perusahaan kreatif membuat konten maka *customer* pun akan semakin berdatangan sehingga dapat memicu daya tarik terhadap brand perusahaan. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat bagaimana konten dikelola, dibuat, hingga diproduksi dengan mengacu pada konsep UX design. Hal ini dikarenakan konten yang tersebar di Instagram sangat

beragam dan sangat menarik untuk diteliti karena setiap konten yang diposting oleh sebuah perusahaan dibutuhkan riset *costumer* agar informasi dapat diterima sesuai dengan persepsi dan sensasi yang diinginkan, dan dapat mencapai sebuah keefektifitasan dalam proses produksi konten. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh Mizzleisme mengenai kepuasan pelanggan terhadap konten Mizzleisme didapatkan hasil bahwa 87% masyarakat tertarik terhadap konten yang diposting di Instagram Mizzleisme dan merasa bahwa informasi yang didapat sangat mudah diterima

II. TINJAUAN LITERATUR

Menurut O'Keefe dalam (Kusaeri, 2016) Logika desain pesan digunakan untuk mendeskripsikan alasan implisit tentang komunikasi. Dalam teori ini terdapat tiga logika desain pesan yang berbeda dan digunakan oleh manusia ketika berkomunikasi, yakni logika desain pesan Ekspresif, Konvensional, dan Retorikal. Berikut penjelasan dari ketiga logika menurut O'Keefe : Logika Ekspresif, Konvensional, Retorika.

User Experience merupakan persepsi seseorang dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa yang mencakup sisi emosi, perilaku dan keberhasilan pengguna yang terjadi. *User Experience (UX)* menilai seberapa kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem, dan jasa. User Experience dibutuhkan dalam membangun konten pada sebuah brand, hal tersebut berfungsi agar komunikasi brand tetap solid dan fokus (Internasional Organization for Standardization, 2019).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2012) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang memahami sebuah makna dalam sebuah individu atau kelompok. Penelitian ini dapat digunakan untuk meneliti sebuah fenomena, konsep, sejarah, tingkah laku atau kehidupan masyarakat. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti sebuah objek yang bersifat alami. Teknik pengumpulan data dengan cara triangulasi dan hasil dari penelitian mengedepankan makna daripada penyamarataan (Sugiyono, 2013). Hasil akhir dari penelitian ini bukan hanya mendapatkan data, akan tetapi harus menghasilkan makna dan ilmu baru yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi dalam masyarakat. Alasan penulis menggunakan pendekatan kualitatif ini adalah untuk mengetahui makna yang tersembunyi dibalik sebuah fenomena. Penelitian ini mengedepankan kualitas bukan kuantitas dan data-data yang ada tidak diperoleh dari kuisioner melainkan dari wawancara, observasi dan dokumen resmi. Penulis melakukan penelitian secara langsung dengan cara melihat proses pembuatan konten yang dilakukan oleh Mizzleisme di kantornya yang berlokasi di Jl. Raya Bojongsoang No.48c, Bojongsoang, Kec. Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40288.

Jenis data yang terdapat yaitu transkrip wawancara, Observasi, dan dokumentasi. Strategi dan prosedur pengumpulan data Akses lapangan, Informan Kunci, Informan Pendukung, Strategi observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu Reduksi data sebuah data sehingga penulis perlu memilah dan memilih data yang sudah terkumpul. Semakin banyak penulis terjun ke lapangan maka data yang diperoleh akan semakin banyak oleh karenanya perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Pada penelitian ini penulis mereduksi data yang telah diperoleh dari informan tentang perancangan konten Mizzleisme. Penulis mengategorisasikan data, memilah data yang penting dan tidak menggunakan data yang tidak diperlukan. Sehingga data yang diperoleh Penyajian data Penyajian data merupakan tahap penyusunan data yang telah diperoleh dari hasil reduksi data yang dapat disajikan melalui uraian singkat, bagan atau sejenisnya. Pada penelitian kali ini penulis menyajikan data dengan bentuk uraian naratif yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi tentang proses perancangan konten yang dibuat oleh Mizzleisme. Dan penarikan kesimpulan Tahap ini merupakan tahap verifikasi data yang telah di sajikan, kemudian di bahas secara rinci agar data tersebut dapat di tarik kesimpulan atau menghasilkan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan tersebut di gunakan untuk menjawab permasalahan dari penelitian ini. Pada penelitian ini penulis memverifikasi data dengan bukti yang ada berdasarkan pertanyaan penelitian yang berfokus pada perancangan konten atau pesan yang dibangun dengan konsep UX.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mizzleisme merupakan salah satu *onlineshop* yang terbilang memiliki pengikut cukup banyak di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan konten yang diunggah dalam akunnya memiliki daya tarik bagi masyarakat, setiap konten tersusun dengan terstruktur dan sistematis sehingga masyarakat luas tertarik untuk mengikuti akun Instagram Mizzleisme. Selain terstruktur dan sistematis Mizzleisme juga menciptakan karakternya sendiri dengan membuat *feeds* Instagram yang bagus. Hal tersebut adalah salah satu strategi yang dibangun Mizzleisme untuk bersaing dalam

dunia digital untuk mendapatkan *costumer* dalam lingkup yang luas. Hal ini menunjukkan bahwa kontennya dibangun dengan strategi yang efektif. Mizzleisme membuat produk dengan mencocokkan target pasar tertentu, kemudian kontennya pun dibuat senada dengan produknya agar memiliki keselarasan yang menjadikan daya tarik bagi masyarakat luas khususnya dalam bidang fotografi, *travel* dan *tourism*. Konten yang diposting disesuaikan dengan karakter generasi millennial yang menyukai design minimalis yang tidak banyak menyisipkan banyak komponen didalamnya sehingga informasi mudah diserap. Februari 2023). Konten disebarluaskan dengan menggunakan berbagai *platform* yang tentunya memiliki karakter *audiens* berbeda. Konten yang dibuat harus berdasarkan sensasi dan disukai *costumer*. Hal tersebut berarti Mizzleisme mengedepankan kepuasan pelanggan yang memiliki manfaat seperti terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *costumer*, memberikan kepercayaan untuk mendapatkan *repeat order* dari *costumer*, mendapatkan citra positif dan loyalitas dari *costumer* sehingga dapat menciptakan *costumer* menjadi *brand advocate*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi yang dilakuka yaitu dengan menggunakan Analisis UX, dan juga pengelolaannya dibuat dengan berdasarkan pendekatan *user-centered deisgn* yang mana berpusat pada pengguna. Hal yang dipetakan didalamnya meliputi pada tujuan kegunaan, karakteristik pengguna, manfaat kegunaan, tugas dan alur kerja dalam desainnya. Riset pasar dan pemetaan alur kerja dilakukan dalam poengelolaan kontennya agar mempermudah Mizzleisme guna mendapatkan efektifitas waktu dan tenaga. Kemudian Mizzleisme mempertimbangkan *Momentum, Audience, Value, Enjoyment, Relationship, Improvement, Consistency dan Kindness*. Mizzleisme membangun konten yang didasari oleh ide kreatif agar dapat menarik masyarakat luas. Kreatifitas tersebut berupa penyesuaian pesan, *trend* yang sedang terjadi dan juga ketertarikan masyarakat terhadap suatu hal. Peneliti memperoleh data bahwa Mizzleisme merancang kontennya dengan mengadopsi konsep UX Design agar pengerjaannya terstruktur dan sistematis. Selain itu pengambilan idenya dihasilkan melalui proses *brainstorming* yang di petakan agar mempermudah proses pengerjaan. Pesan atau konten yang dibangun memiliki karakter tersendiri karena dirancang dengan teknik fotografi *flatlay design*. Mizzleisme memiliki tujuan membujuk audiens nya untuk ikut serta dalam proses branding yang dilakukan Mizzleisme. Konten yang dibuat Mizzleisme dapat mempersuasi audiensnya dimana dapat dibuktikan melalui jumlah pengikutnya di Instagram yang stabil dan juga kenyamanan yang didapatkan dari *customernya*. Konten yang dibangun bersifat persuasif sehingga mendapatkan dampak positif yaitu memberikan *costumer engagement* dan jangkauan akun sehingga mempengaruhi omset penjualannya. Konten yang bersifat persuasif dibangun berdasarkan model *UX Design* yang meliputi *strategy, scope, structure, skeleton* dan *surface*.

REFERENSI

- Academia, A. (2021, June 8). *Metode Transkrip Wawancara Tim Ascarya Solution*. PT. Ascarya Solution.
- Alrazi, C. Z., & Rachman, A. (2021). *Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan Anima-si Periklanan Digital Pencegahan Covid-19: Vol. XIV (Issue 2)*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Allyn and Bacon.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101 : Tips to Develop Your Business Online*. Wiley.
- Chrisanti, C. I. (2022). *ANALISIS STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN (Studi Kasus Pada Konten Youtube "Ternyata Begini" dan "Coba Tebak" Cretivox)*.
- Cresswell, J. W. (2012). *Educational Research (4th ed.)*. Pearson.
- Garett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience : User-centered Design for the Web and Beyond*. New Riders.
- Harni, D. (2019, May 16). *Mengapa UX Design Penting untuk Memenuhi Kepuasan Pengguna?* Techinasia.
- Internasional Organization for Standardization. (2019). *Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems (2nd ed.)*. ISO.
- Iseli, F. (2021). *SOCIAL MEDIA FOR SMALL BUSINESS (1st ed.)*. Wiley.
- Jatilarasati, A. (2019, January 8). *Omzet Mizzleisme dan Mizzlehouse Leni Susanti Kini Menembus 150 Juta Per Bulan*. Tabloidbintang.
- Junaidi, A. (2019). *Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Kusaeri. (2016). KUALITAS PESAN GURU MATEMATIKA SMP/MTs DALAM KOMUNIKASI PEMBELAJARAN. *Jurnal Pendidikan Matematika Raflesia*, 1, 2.

- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi. *Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35138/organu>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta Akademia Permata.
- Mizzleisme. (2022). *Akun Instagram @mizzleisme*. Mizzleisme. <https://www.instagram.com/mizzleisme/?hl=en>
- Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. In *Jurnal Communication VIII, Nomor* (Vol. 1). <http://techno.okezone.com/read/2016/0>
- Rakhmawati, Y. (2019). *Buku Ajar Metode Penelitian Komunikasi* (Luberta Orbawan Wahyudi & B. Mohammad Soeroro (eds.)). CV. Putra Media Nusantara.
- Saputri, I. S. Y., Fadhli, M., & Surya, I. (2017). Penerapan Metode UCD (User Centered Design) Pada E-Commerce Putri Intan Shop Berbasis Web. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 269–278. <https://doi.org/10.25077/teknosi.v3i2.2017.269-278>
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *DIGITAL MARKETING* (M. T. Multazam & M. Darmawan K.W. (eds.); Cetakan Pe). Umsida Press Redaksi.
- Soemirat, S., & Suryana, A. (2018). *KOMUNIKASI PERSUASIF* (4th ed.). Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity : A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Yusuf, M. (2017). *METODE PENELITIAN : KUANTITATIF, KUALITATIF DAN GABUNGAN* (Irfan Fahmi & Suwito (eds.); 4th ed.). KENCANA.