Video View to Followers Ratio Instagram pada Top 10 Brand Terkenal di Dunia

Anastasia Diana Armida Selivan

Dianaselivan47@gmail.com

Abstrak

Era digital menjadikan komunikasi memasuki babak baru. Teknologi baru yang semakin maju, internet semakin mudah diakses, aplikasi semakin banyak dan media sosial untuk berkomunikasi juga semakin beragam. Setiap orang dengan akses internet (komputer, laptop, smartphone ataupun perangkat sejenisnya) bisa dengan mudah menggunakannya. Disebut sebagai new wave technology, merupakan sebuah teknologi yang menghubungkan antar individu dan kelompok. New wave technology didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih sehingga memunculkan gelombang revolusi teknologi baru. Kekuatan utama dari new wave technology ada pada perangkat informasi baru seperti komputer, handphone, serta akses internet murah. Seperti yang telah diungkapkan diatas, salah satu media yang disebut new wave technology ini adalah internet. Instagram dirasakan memiliki kekuatan ataupun pengaruh dalam industri, sehingga menimbulkan kualitas akun yang menentukan strata maupun kredibilitas pemilik akun. Kredibilitas akun instagram merupakan suatu hal yang cukup penting untuk berbagai kepentingan. Kredibilitas sebuah akun instagram dapat diukur dari tingkat performa yang dihasilkan secara matematis. Dalam mengukur performa diperlukan skala pengukuran yang tertuang ke dalam rasio.

1. PENDAHULUAN

Era digital menjadikan komunikasi memasuki babak baru. Teknologi baru yang semakin maju, internet semakin mudah diakses, aplikasi semakin banyak dan media sosial untuk berkomunikasi juga semakin beragam. Setiap orang dengan akses internet (komputer, laptop, smartphone ataupun perangkat sejenisnya) bisa dengan mudah menggunakannya. Disebut sebagai new wave technology, merupakan sebuah teknologi yang menghubungkan antar individu dan kelompok. New wave technology didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih sehingga memunculkan gelombang revolusi teknologi baru. Kekuatan utama dari new wave technology ada pada perangkat informasi baru seperti komputer, handphone, serta akses internet murah. Seperti yang telah diungkapkan diatas, salah satu media yang disebut new wave technology ini adalah internet.

Salah satu layanan yang lahir berkat adanya akses internet ini adalah jejaring sosial. Jejaring sosial seakan memperkuat kedudukan internet new media communication, dimana jarak seakan tidak lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu singkat. Dengan kata lain masing masing penemuan media baru diharapkan dapat memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia (Nurudin, 2012) . salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah instagram. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat instagram menjadi suatu peluang terbesar bagi para pebisnis dalam melakukan promosi produk yang hendak diluncurkan. Selain penggunaan yang cukup praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, sehingga instagram dapat dijadikan sebagai strategi marketing dalam hal mempromosikan produk mereka kepada semua orang. Cukup banyak akun-akun brand terkenal yang ada di instagram seperti Dolce and Gabbana, Gucci, Ralph Lauren, Giorgio Armani

Armani, yvest saint lauren, Prada, Chanel, Versace, Christian Dior, dan louis vuitton (“Top 10 Brand Terkenal di Dunia ”).

Penelitian ini menggunakan metode eksploratif kuantitatif, dan akan menghitung menggunakan rasio-rasio yang ada pada instagram. Rasio-rasio tersebut digunakan sebagai alat ukur untuk melakukan analisa pada akun yang ada. Penelitian hanya berfokus menghitung kredibilitas Video View to Followers Ratio Instagram pada Top 10 Brand Terkenal di Dunia, yaitu: Dolce and Gabanna, Gucci, Ralph Laurent, Giorgio Armani, yvest saint lauren, Prada, Chanel, Versace, Christian Dior, dan louis vuitton. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kredibilitas performa dari akun instagram Top 10 Brand Terkenal di Dunia menggunakan Video View to Followers Ratio.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya. Perkembangan bidang teknologi saat ini terjadi begitu pesat. Melalui perkembangan yang terjadi dari waktu ke waktu menimbulkan maraknya aplikasi – aplikasi serta platform media sosial yang bermunculan. Aplikasi yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini diantaranya adalah TikTok, Instagram, Twitter, WhatsApp dan yang lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu, aplikasi sosial media tersebut dapat menjadi candu bagi kalangan masyarakat. Tidak hanya kalangan remaja yang menggunakan aplikasi sosial media, orang tua bahkan anak-anak juga aktif menggunakan aplikasi sosial media tersebut.

Instagram merupakan salah satu new media yang menjadi media sosial yang gemari banyak kalangan pada jaman sekarang. Seperti yang kita ketahui, media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang tren di Indonesia (Saputera dan Tamburion, 2019).

Dari sekian banyak media sosial Instagram menjadi salah satu media yang paling banyak penggunanya. Meski fitur-nya tidak selengkap platform sosial media lain, Instagram cukup diminati dan menjadi tempat yang strategis bagi para pebisnis pemula untuk memasarkan produknya. Bahkan saat ini industri yang sudah mapan pun mulai melirik Instagram sebagai media yang efektif untuk mendekatkan dan memasarkan produknya pada pengguna Instagram yang kebanyakan adalah generasi muda. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang atau jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga bisa menarik para konsumennya.

Instagram dirasakan memiliki kekuatan ataupun pengaruh dalam industri, sehingga menimbulkan kualitas akun yang menentukan strata maupun kredibilitas pemilik akun. Kredibilitas akun Instagram merupakan suatu hal yang cukup penting untuk berbagai kepentingan. Kredibilitas sebuah akun Instagram dapat diukur dari tingkat performa yang dihasilkan secara matematis. Dalam mengukur performa diperlukan skala pengukuran yang tertuang ke dalam rasio.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode eksploratif kuantitatif untuk mengetahui kredibilitas untuk mengetahui kredibilitas dari performa akun Instagram Top 10 Brand Terkenal di Dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai kredibilitas dari performa akun Instagram Top 10 Brand Terkenal di Dunia. Langkah langkah yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan Eksplorasi Pada Website Untuk Menentukan Objek yang Akan Dianalisa.

Eksplorasi ini dilakukan pada beberapa halaman website yang menyediakan informasi mengenai objek yang akan diteliti. Setelah eksplorasi selesai dilakukan, sehingga ditemukan nama-nama 10 brand yang terkenal yang akan dijadikan objek analisa. Setelah melakukan eksplorasi pada halaman website, maka langkah selanjutnya yaitu mencari nama akun Instagram dari masing-masing brand.

2. menghitung nilai rata rata dari masing masing variabel

pada langkah ini peneliti menghitung nilai variabel video view to followers. Variabel merupakan sesuatu yang memiliki nilai bervariasi dimana nilai tersebut dapat dijadikan sebagai dasar data yang berbeda, seperti rasio. Skala,

Gambar 1. Analisa nilai rata rata variabel

3. membuat perangkingan

Pada langkah terakhir yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menentukan peringkat pada masing-masing rasio yang ada. Pada penentuan peringkat perlu melihat karakteristik dari rasio yang di teliti. Jika karakteristik rasio merupakan rendah, maka objek yang memiliki nilai terendah akan mendapatkan angka 10 dan objek yang memiliki nilai tertinggi akan mendapatkan angka 1. Namun jika rasio memiliki karakteristik tinggi maka objek yang mendapatkan nilai tinggi akan mendapatkan angka 10 dan objek yang mendapatkan nilai terendah akan mendapatkan angka 1. Setelah mendapatkan hasil kredibilitas ratio maka dapat disimpulkan objek yang mana mendapatkan peringkat 1 sampai dengan peringkat 10.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun instagram dari 10 brand terkenal di dunia diantaranya:

1. Dolce and Gabanna

Sumber: <https://www.instagram.com/dolcegabbana>

2. Gucci

Sumber : <https://www.instagram.com/gucci>

3. Ralph Lauren

Sumber : <https://www.instagram.com/ralphlauren/>

4. Giorgio Armani

Sumber : <https://www.instagram.com/giorgioarmani/>

5. Yves Saint Laurent

Sumber : <https://www.instagram.com/museeyslparis/>

6. Prada

Sumber : <https://www.instagram.com/prada/>

7. Chanel

Sumber : <https://www.instagram.com/chanelofficial/>

8. Versace

Sumber : <https://www.instagram.com/versace/>

9. Christian Dior

Sumber : <https://www.instagram.com/dior/>

10. Louis Vuitton

Sumber : <https://www.instagram.com/louisvuitton>

Dari ke 10 akun instagram top brand terkenal di dunia, peneliti menemukan nilai dari masing variabel yang ada untuk menghitung video View to Followers Ratio dari setiap akun. Pada akun instagram terdapat 6 variable diantaranya yaitu:

1. Post
2. Followers
3. Following
4. Image like
5. Image coment
6. Video view

Dari ke 6 variabel tersebut peneliti hanya fokus menemukan 2 hasil variable yaitu:

1. Video view
2. Followers

Dari kedua variabel tersebut kemudian dianalisa sehingga menemukan nilai rata-rata dari variabel video view dan followers. Untuk menghitung rata-rata dari variabel diambil 8 postingan dari masing masing akun instagram kemudian di hitung, sehingga menemukan nilai rata rata dari setiap akun. Berikut merupakan tabel nilai rata rata dari masing akun instagram yang sudah dianalisis.

Tabel 1. Analisis nilai rata rata nilai variabel video view to follower's akun dolce and gabbana.

No	Video view	Follower
1.	1900000	45900000
2.	1300000	
3.	1200000	
4.	2000000	
5.	1400000	
6.	2200000	
7.	1200000	
8.	1100000	
Total	11400000	2690000

Tabel 2.
variabel
akun gucci

No	Video view	Follower
1.	1800000	
2.	320000	
3.	1800000	
4.	1400000	
5.	601000	
6.	715000	
7.	584000	
8.		
Total	936125	

Tabel 3.

variabel video view to follower's akun ralp laurent

Analisis nilai rata rata nilai
video view to followers

Analisis nilai rata rata nilai

No	Video view	Follower
1.	165000	12900000
2.	183000	
3.	164000	
4.	147000	
5.	158000	
6.	181000	
7.	134000	
8.	134000	
Total	158000	

Tabel 3. Analisis nilai rata rata nilai variabel video view to follower's akun ralp laurent

No	Video view	follower
1.	3676	2700000
2.	15900	
3.	11500	
4.	14800	
5.	25800	
6.	11600	
7.	46500	
8.	49200	
Total	22372	

Tabel 4. Analisis nilai rata rata nilai variabel video view to follower's akun Gior Gior Armani

No	Video view	follower
1.	2710	89600
2.	12200	
3.	3485	
4.	4334	
5.	4935	
6.	5827	
7.	8120	

8.	1550	
Total	5395.125	

Tabel 5. Analisis nilai rata rata nilai variabel video view to follower's akun Yvest Saint Lauren

No	Video view	follower
1.	352000	27600000
2.	363000	
3.	515000	
4.	1400000	
5.	540000	
6.	407000	
7.	415000	
8.	442000	
Total	554250	

Tabel 6. Analisis nilai rata rata nilai variabel video view to follower's akun prada

No	Video view	follower
1.	833000	46700000
2.	1000000	
3.	1700000	
4.	1000000	
5.	890000	
6.	844000	
7.	803000	
8.	1500000	
Total	833000	46700000

Tabel 7. Analisis nilai rata rata nilai variabel video view to follower's akun Chanel

No	Video view	follower
1.	496000	25100000
2.	669000	
3.	813000	
4.	964000	
5.	2800000	
6.	843000	
7.	2100000	
8.	852000	
Total	1192125	

Tabel 8. Analisis nilai rata rata nilai variabel video view to follower's akun versace

No	Video view	follower
1.	414000	37800000
2.	441000	
3.	410000	
4.	6800000	
5.	6500000	
6.	7800000	
7.	712000	
8.	622000	
Total	2962375	

Tabel 9. Analisis nilai rata rata nilai variabel video view to follower's akun Christian Dior

No	Video view	follower
1.	1200000	45900000
2.	1200000	
3.	1300000	
4.	1300000	
5.	1000000	
6.	2300000	
7.	1000000	
8.	988000	
Total	1286000	

Tabel 10. Analisis nilai rata rata nilai variabel video view to follower's akun Louis vuitton

Setelah menghitung nilai rata rata maka akan menemukan hasil akhir nilai rata rata dari video view to followers.

variable	dolce dan gabbarina	gucci	ralph lauren	giorgio armani	yves saint laurent	prada	chanel	versace	christian dior	louis vuitton
video view	5395.125	1537500	158000	22372	5395125	554250	1071250	1192125	2962375	1286000
followers	2690000	4590000	1290000	2700000	89600	2760000	4670000	2510000	3780000	4590000

Tabel 11. Nilai variabel pada akun 10 brand terkenal di dunia tahun 2021

rasio	dolce dan gabbana	gucci	ralph laurent	giorgio armani	yvest saint laurent	prada	chanel	versace	christian dior	louis vuitton	karas teriktik
video view to followers ratio	0.000200562	0.033496732	0.012248062	0.008285926	60.21344866	0.020081522	0.022938972	0.04749502	0.078369709	0.028017429	TIN GGI

Tabel 12. Hasil perhitungan rasio akun instagram

perangki ngan	dolce dan gabbana	gucci	ralph laurent	giorgio armani	yvest saint laurent	prada	chanel	versace	christian dior	louis vuitton	karasteri ktik
	10	4	8	9	1	7	6	3	2	5	

Tabel 13. Perangkingan hasil dari nilai rasio

Dari Tabel Nilai Rasio Akun instagram Top 10 brand terkenal di dunia Q1-2021 dapat disimpulkan bahwa yvest saint Laurent mendapatkan nilai tertinggi untuk rasio Video view to followers. Sedangkan akun dolce and gabbana mendapatkan nilai terendah untuk rasio ini. Jadi, pada penelitian ini yvest saint Laurent memiliki kredibilitas performa yang lebih baik dibandingkan dengan akun brand yang lainnya.

4. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kredibilitas performa dari akun instagram 10 brand terkenal di dunia menggunakan video view to follower's ratio. Dapat disimpulkan bahwa:

1. Peringkat pertama diraih oleh yvest saint laurent
2. Peringkat ke dua diraih oleh christian dior
3. Peringkat ke tiga diraih oleh versace
4. Peringkat ke empat diraih oleh gucci

5. Peringkat ke lima diraih oleh louis vuitton
6. Peringkat ke enam diraih oleh chanel
7. Peringkat ke tujuh diraih oleh prada
8. Peringkat ke delapan diraih oleh ralp laurent
9. Peringkat ke sembilan diraih oleh giorgio armani
10. Peringkat kesepuluh diraih oleh dolce and gabbana

Daftar pustaka

Batam, Universitas Internasional. 2020. "ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL : STUDI KASUS TIKTOK" 1: 565–72.

Ishihara, Yemikaori Yumna Ulya, and Roswita Oktavianti. 2021. "Personal Branding Influencer Di Media Sosial TikTok." *Koneksi* 5 (1): 76–82.
<https://doi.org/10.24912/KN.V5I1.10162>.

Nurudin 2012. "Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi",
551253(246), 140.

Saputera, R., dan Tamburian, D. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Endorser dalam Membangun Citra Diri". **Prologia**, 2(2), 473.
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3732>.