

Analisis Konten Tentang Skripsi pada Akun Instagram @ginanjarahmawan Berdasarkan Konten Pilar

Thesa Nolita M Lamban¹, Hadi Purnama²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, thessanolital@student.telkomuniversity.ac.id,

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, hadipm@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of Instagram as an educational media has led to a phenomenon in social media, namely lecturers or educators who become content creators. One example of this phenomenon is the Instagram account @ginanjarahmawan, who is a lecturer at STIE Surakarta who presents content about thesis. Through this research, it aims to describe how content about thesis on the Instagram account @ginanjarahmawan, using the concept of pillar content, and see how the packaging of content about the thesis from the visual and narrative elements. The method used is a mixed method, quantitative methods will be used to classify and see the frequency of content distribution based on pillar content, and qualitative methods with content analysis to describe content content and how content packaging from visual and narrative elements from each pillar. The results found that there were 264 contents, with the education pillar dominating. As for the content, namely, the educational pillar which is more directed to theoretical and technical matters about the thesis, the communication pillar which is more targeted at the emotional side of students who are preparing a thesis, and the entertainment pillar which discusses things that relate to the process of students preparing a thesis but is packaged in an entertaining form of humor. Content packaging on visual elements that use typography, videography, color, layout, and narrative elements that can be seen from logically built narratives, storylines or the use of storytelling, and language styles that adjust to the content or theme of the content.

Keywords: Content analysis, Four pillars, Instagram, Thesis content, Social media

Abstrak

Berkembangnya Instagram sebagai media edukasi, memunculkan sebuah fenomena di media sosial, yakni para dosen atau tenaga pendidik yang menjadi seorang konten kreator. Salah satu contoh dari fenomena ini ialah akun Instagram @ginanjarahmawan, yang merupakan seorang dosen di STIE Surakarta yang menyajikan konten-konten tentang skripsi. Melalui penelitian ini, bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana isi konten tentang skripsi pada akun Instagram @ginanjarahmawan, dengan menggunakan konsep konten pilar, serta melihat bagaimana pengemasan konten tentang skripsi dari unsur visual dan naratifnya. Adapun metode yang digunakan ialah metode campuran, metode kuantitatif akan digunakan untuk mengklasifikasikan dan melihat frekuensi distribusi konten berdasarkan konten pilar, dan metode campuran dengan analisis isi konten untuk mendeskripsikan isi konten dan bagaimana pengemasan konten dari unsur visual dan naratif dari masing-masing pilar. Hasil penelitian menemukan, terdapat 264 konten, dengan pilar edukasi yang mendominasi. Adapun isi kontennya yakni, pilar edukasi yang lebih mengarah ke hal-hal teoritis dan teknis tentang skripsi, pilar komunikasi yang lebih menyoroti sisi emosional mahasiswa yang sedang menyusun skripsi, dan pilar hiburan yang membahas tentang hal-hal yang *relate* dalam proses mahasiswa menyusun skripsi namun dikemas dalam bentuk humor yang menghibur. Pengemasan konten pada unsur visualnya yang menggunakan tipografi, videografi, warna, tata letak, serta unsur naratif yang terlihat dari narasi yang dibangun logis, alur cerita atau penggunaan *storytelling*, serta gaya bahasa yang menyesuaikan dengan isi atau tema kontennya.

Kata Kunci: Analisis konten, Empat pilar, Instagram, Konten skripsi, Media sosial

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya Instagram sebagai media edukasi, memunculkan sebuah fenomena di media sosial, yakni para dosen atau tenaga pendidik yang menjadi konten kreator. Kemunculan tenaga pendidik dari perguruan tinggi atau dosen sebagai konten kreator bermula dari keresahan yang dialami oleh para mahasiswa mengenai tugas akhir atau skripsi, hingga tesis. Sejatinya, mahasiswa mendapatkan pengetahuan hingga pendampingan dari kampus dan dosen pembimbing dalam menyusun tugas akhir, namun kenyataannya mahasiswa masih membutuhkan sumber lain yang dapat memberikan informasi lain dan membantu mereka dalam mengerjakan skripsi. Selain itu, beberapa mahasiswa sulit merasakan peran dosen pembimbing saat menyusun tugas akhir atau skripsi. Hal ini dikarenakan sulitnya mahasiswa untuk menghubungi atau menemui dosen pembimbing, komunikasi yang dibangun tidak efektif, dan terkadang beberapa dosen enggan untuk memberikan penjelasan rinci terkait hal yang perlu diperbaiki atau dikoreksi dari progres mahasiswa (Asmawan, 2016).

Melalui kondisi ini, muncul keresahan yang dialami oleh para mahasiswa, dan keresahan mahasiswa ini ditanggapi baik oleh beberapa dosen atau tenaga pendidik dengan membantu memberikan edukasi dan informasi mengenai penyusunan tugas akhir atau skripsi melalui konten-konten yang dipublikasikan lewat media sosial (Putri et al., 2021). Kehadiran tenaga pendidik atau dosen sebagai *influencer* edukasi, memperlihatkan adanya ketertarikan dan minat dari audiens untuk mencari serta mendapatkan informasi tambahan dalam menyelesaikan tugas akhir atau skripsi melalui media sosial yang digunakan oleh para tenaga pendidik atau dosen dalam menyajikan konten seputar skripsi salah satunya ialah Instagram. Pada awal kemunculannya di tahun 2010, Instagram hanya digunakan untuk berbagi konten berupa momen-momen yang menarik dari penggunanya. Namun seiring berjalannya waktu, tepatnya pada tahun 2020 saat pandemi Covid-19, Instagram mulai dipergunakan sebagai media edukasi oleh tenaga pendidik hingga para pelajar, dan sejak saat itu pertumbuhan pengguna Instagram mengalami kenaikan hingga 170 juta pengguna aktif (Cita Zunurahma & Fahrezi, 2023).

Konten menjadi kunci utama yang sangat penting untuk diperhatikan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, karena melalui konten yang berkualitas akan menentukan seberapa efektif pesan yang ingin disampaikan kepada audiens (Nafsyah et al., 2022). Untuk menyajikan konten yang berkualitas, maka diperlukan sebuah strategi dalam media sosial untuk membuat konten yang akan diproduksi. *Four pillars social media content strategy* atau konten pilar yang diungkapkan oleh Lon Safko dan David K. Brake, merupakan sebuah strategi yang dapat diterapkan untuk mengelola dan mengembangkan jenis konten menjadi lebih baik di media sosial (Julyanto & Ismail, 2023). Adapun keempat konten pilar tersebut yakni; *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), *Education* (edukasi), dan *Entertainment* (hiburan), beberapa contoh dari penerapan konten pilar dapat diterapkan dengan isi konten seperti tanya jawab, pendidikan, *quote*, tata cara atau bagaimana melakukan sesuatu, *giveaway*, dan *campaign* (Yuniati et al., 2024).

Penelitian ini akan mengkaji tentang analisis konten tentang skripsi atau tugas akhir mahasiswa yang disajikan dalam bentuk konten di media sosial Instagram @ginanjarrahmawan, dan dengan menggunakan dasar analisis yakni konsep *Four Pillars Social Media Strategy* oleh Lon Safko dan David K. Brake. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *mix methode* atau metode campuran dan analisis isi konten (*content analysis*), dimana penulis akan melakukan kategorisasi konten berdasarkan empat pilar dan melakukan analisis konten untuk menganalisis isi konten mengenai skripsi atau tugas akhir mahasiswa pada media sosial Instagram @ginanjarrahmawan. Penelitian akan mencakup pemilihan dan klasifikasi konten berdasarkan konsep konten pilar serta secara mendalam menganalisis isi konten mulai dari klasifikasi dan distribusi hingga unsur visual dan naratifnya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Sosial

Media sosial yang lahir dari perkembangan teknologi, merupakan sebuah saluran komunikasi yang menggunakan jaringan internet dalam menghubungkan para penggunanya untuk melakukan interaksi secara virtual (Nasrullah, 2015). Adapun interaksi yang dapat dilakukan oleh para pengguna media sosial seperti, saling berkomunikasi, bertukar informasi, berkolaborasi atau bekerja sama, berbagi aktivitas atau kegiatan, hingga membangun hubungan secara virtual oleh pengguna media sosial lainnya. Sebagai salah satu *platform* yang muncul dari perkembangan teknologi, media sosial sebagai sarana yang dapat menghubungkan penggunanya secara virtual, memiliki beberapa karakteristik yang dapat diterapkan dalam bidang jurnalistik, kegiatan promosi

atau pemasaran, hubungan masyarakat, hingga kegiatan politik (Nasrullah, 2015). Berikut karakteristik media sosial (Nasrullah, 2015):

1. Jaringan: Untuk membangun struktur dalam menggunakan media sosial, diperlukan sebuah sarana berupa jaringan yang akan menghubungkan tiap penggunanya melalui internet dengan menggunakan seperangkat teknologi seperti komputer, *handphone* (hp), hingga tablet.
2. Informasi: Informasi menjadi sebuah komoditas penting yang dihasilkan, dibagikan, dan dikonsumsi oleh para pengguna media sosial.
3. Arsip: Setiap informasi atau sesuatu yang diposting melalui media sosial, akan dengan sendirinya postingan tersebut tersimpan pada perangkat yang digunakan atau sering disebut dengan istilah arsip.
4. Interaksi: Media sosial memberikan sebuah ruang virtual bagi para penggunanya untuk melakukan serta membangun interaksi.
5. Simulasi Sosial: Media sosial berfungsi sebagai ruang untuk berlangsungnya aktivitas masyarakat (*society*) secara virtual.
6. Konten diciptakan oleh pengguna: Melalui salah satu karakteristik ini, media sosial memberikan kebebasan bagi para penggunanya atau pemilik akun untuk membuat konten yang akan dipublikasikan.

B. Instagram

Diperkenalkan pada tahun 2010, Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya dapat berbagi konten secara multimoda atau merujuk pada kemampuan Instagram dalam menyajikan berbagai bentuk komunikasi seperti, gambar, video, audio, dan interaksi yang dapat dilakukan oleh para penggunanya (Gómez-Ortiz et al., 2023). Sebagai media sosial yang dapat mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi, Instagram menyajikan fitur-fitur yang mendukung para penggunanya dalam berkomunikasi melalui konten. Adapun fitur-fitur ini seperti mengambil gambar atau *capture*, efek atau *filter* yang dapat diterapkan dalam foto, deskripsi atau *caption* pada konten yang akan dipublikasikan, dan interaksi secara virtual seperti *like*, *comment*, *share*, dan mengikuti atau diikuti (Julyanto & Ismail, 2023). Selain beberapa fitur tersebut, terdapat fitur interaktif lainnya seperti (Pamungkas, 2025): Instagram *stories*, Instagram *reels*, highlight stories, *direct messages*, Instagram *Live*, *explore*, *shopping*, filter efek dan kamera, favorit, *insight*, *close friends*, Instagram TV, *tag*, *multi post (carousel)*, dan *pinned post*.

C. Konten Pilar (*Four pillars social media content strategy*)

The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success ditulis oleh Lon Safko dan David K. Brake, yang mana secara umum buku ini membahas dan memaparkan tentang bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat, taktik, dan strategi yang dapat menunjang bisnis, organisasi, maupun individu dengan tujuan meningkatkan pendapatan, dan jangkauan audiens. Salah satu konsep yang diperkenalkan oleh penulis buku ini sebagai strategi untuk mengembangkan media sosial ialah konten pilar atau dalam buku ini ditulis *Four pillars social media content strategy*, yang mana konsep ini lebih menekankan pada bagaimana media sosial dikembangkan dalam bentuk penyajian isi konten yang beragam berdasarkan keempat pilar dalam konsep tersebut, yakni pilar komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan (Safko & Brake, 2009). Konsep konten pilar dalam buku ini lebih banyak mengarah pada ranah pengembangan strategi bisnis melalui media sosial, namun seiring berjalannya waktu, konsep konten pilar dapat diadopsi dan diterapkan tidak hanya untuk tujuan bisnis, namun dapat digunakan untuk mengembangkan dan menyajikan berbagai jenis konten di media sosial. Seperti halnya penerapan konten pilar pada isi konten di media sosial perguruan tinggi guna memberikan informasi seputar Universitas Muhammadiyah Buton (Maulana & Hidayatullah, 2025), atau penerapan konten pilar pada isi konten di Instagram @wirawirisuroboyo yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi mengenai transportasi publik (N et al., 2023), hingga penerapan konten pilar pada konten di akun Instagram Narasi.tv untuk menyampaikan pesan khususnya generasi Z (Michael & Rusdi, 2024). Maka dari itu, penerapan konten pilar pada perkembangannya saat ini tidak terbatas pada tujuan bisnis dan keuntungan saja, melainkan dapat diterapkan untuk mengelola isi konten dengan fokus yang lebih luas. Adapun konsep konten pilar oleh Lon Safko dan David K.Brake ini dibagi menjadi empat pilar, yakni:

1. Pilar edukasi: Konsep pilar edukasi yang dijelaskan dalam buku ini menitikberatkan pada pengembangan isi konten yang dapat memberikan sebuah ilmu atau pembelajaran hingga keahlian yang dapat diterapkan dan mempengaruhi perilaku audiensnya. Adapun pengemasan dalam bentuk visual terhadap isi konten

edukasi ini yakni dengan cara mengatur foto berdasarkan tema, memberikan penjelasan, dan menggunakan papan diskusi.

2. Pilar Komunikasi: Pada pilar komunikasi mengharuskan suatu perusahaan, *brand*, organisasi, hingga individu untuk mengelola atau melakukan sesuatu dalam konteks media sosial melalui bentuk komunikasi dengan audiensnya.
3. Pilar Kolaborasi: Pada pilar kolaborasi ini, merupakan sebuah upaya untuk mendorong interaksi nyata dan kerja sama antara audiens dengan perusahaan, *brand*, organisasi, hingga individu di media sosial lewat konten yang diproduksi.
4. Pilar Hiburan: pilar hiburan dapat menjadi strategi yang berpotensi untuk menarik dan memikat audiens lewat hiburan dan humor di dalam konten tersebut, dan hal ini dapat memberikan konsep baru dalam penyampaian pesan lewat konten yang tidak monoton yang biasanya dikemas secara formal.

D. Unsur Visual dan naratif pada Konten di Media Sosial

1. Unsur Visual pada Konten di Media Sosial.

Penggunaan unsur visual pada konten di media sosial dapat menjadi salah metode yang efektif untuk mengemas informasi menjadi lebih menarik, mudah untuk dipahami, dan lebih cepat melekat atau meninggalkan kesan yang lebih kuat bagi audiensnya.

Beberapa komponen yang dapat membentuk unsur visual dalam konten yang perlu diperhatikan yakni (Haidar & Martadi, 2021) yakni typography, format konten (ilustrasi, fotografi, videografi), warna, dan tata letak atau *layout*.

2. Unsur Naratif pada Konten di Media Sosial

Unsur naratif yang diterapkan pada konten media sosial dapat menjadi salah satu cara untuk menyampaikan pesan dalam bentuk alur cerita, penyampaian informasi yang logis, dan pengemasan informasi sesuai dengan makna yang ingin disampaikan dalam isi konten, yang mana hal ini akan membuat isi narasi dalam konten menarik serta dapat mempertahankan audiens. Konten di media sosial umumnya berdurasi pendek, maka dibutuhkan penyusunan narasi yang baik, ringkas, dan menarik agar efektif dalam menyampaikan pesan atau informasi (Iskandar & Zarkasi, 2024). Melalui penyusunan narasi tersebut, jika dilakukan dengan baik akan memberikan kontribusi dalam menciptakan interaksi dua arah antara konten kreator dengan audiensnya, serta dapat memberikan pengalaman yang unik kepada audiens terhadap apa yang disampaikan dalam konten. Penyusunan narasi yang kuat dapat memberikan dampak kepada audiens seolah-olah mereka terlibat atau masuk dalam cerita, hingga hal ini akan membangun keterhubungan emosional melalui apa yang disampaikan dalam bentuk konten tersebut.

Salah satu cara dalam membangun narasi yang kuat yakni dengan menggunakan teknik *storytelling*, yang merupakan teknik dalam membuat narasi seperti bercerita dilengkapi dengan dukungan teks, gambar, suara, hingga elemen visual lainnya, dan melalui teknik ini dapat dijadikan sebagai alat untuk mengekspresikan pesan naratifnya (Iskandar & Zarkasi, 2024). Melalui penerapan teknik *storytelling* dalam unsur naratif pada konten di media sosial, tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi maupun pesan, namun teknik ini juga mampu menciptakan rasa terlibat oleh audiens melalui konten, dan salah satu penerapannya yakni melalui bentuk fitur yang disediakan oleh media sosial seperti halnya Instagram melalui fitur *caption* pada postingan konten (Nafisah, 2024). Selain itu, unsur yang perlu diperhatikan juga dalam narasi yakni gaya bahasa yang khas, pemilihan kata, bentuk kalimat, serta struktur dari isi pesan atau informasi yang ingin disampaikan (Nafisah, 2024).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai peneliti yang menjadi instrumen kunci akan membangun sebuah pengalaman melalui observasi secara mendalam pada konten edukatif di akun Instagram @ginanjarrahmawan. Metode penelitian yakni analisis isi atau *content analysis* digunakan untuk mengetahui karakteristik pesan yang terkandung dalam bentuk teks maupun konten dengan memperhatikan unsur secara objektif, sistematis, dan generalis (Asfar Irfan, 2019). Adapun langkah-langkah yang dapat diterapkan dalam menggunakan analisis isi sebagai alat dalam menganalisis konten di media sosial yakni:

1. Melakukan seleksi terhadap konten yang akan dipilih berdasarkan relevansi terhadap topik penelitian
2. Melakukan analisis terhadap konten yang telah dipilih sebelumnya
3. Menginterpretasikan konten yang telah dianalisis sebelumnya dengan mengelompokkan hasil analisis konten tersebut ke dalam konsep konten pilar

4. Menggambarkan hasil dari 3 langkah sebelumnya pada bagian kesimpulan penelitian
Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yakni, observasi untuk menelusuri konten-konten tentang

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Klasifikasi dan distribusi konten tentang skripsi pada akun Instagram @ginanjarrahmawan
 1. Pilar edukasi. Secara keseluruhan, isi konten pilar edukasi pada akun Instagram @ginanjarrahmawan benar-benar mengoptimalkan fokus kontennya mengenai skripsi atau tugas akhir mahasiswa untuk memberikan edukasi, serta menambah wawasan dan pengetahuan audiens jauh lebih dalam tentang skripsi. Melalui isi konten edukasi dengan tema yang beragam, menjadikan konten dengan pilar edukasi ini sebagai konten yang sangat vital dan utama untuk membangun rasa kepercayaan serta ketertarikan audiens pada konten-konten Ginanjar Rahmawan. Selain itu, peneliti menemukan bahwa, penyampaian isi pesan pada konten edukasi ini dimanfaatkan juga secara optimal, yakni menggabungkan antara edukasi dalam bentuk pengetahuan secara teoritis mengenai skripsi atau tugas akhir dengan unsur *soft selling* yang masih dalam ranah atau topik yang sama. Sejalan dengan temuan ini, peneliti menemukan persamaan pada hasil penelitian tentang isi konten pada akun Instagram @wirawirisuroboyo yang berfokus dalam mengedukasi masyarakat tentang transportasi umum, dalam sajian tema besar yang beragam, juga penerapan unsur *soft selling* dalam konten edukasi seputar transportasi umum yang ada di Surabaya (N et al., 2023).
 2. Pada konten dengan pilar komunikasi ini, peneliti menemukan bahwa hal-hal teoritis atau teknis mengenai skripsi bukan menjadi fokus utama dalam pilar ini, melainkan Ginanjar memfokuskan konten dengan pilar komunikasi ini untuk memberikan informasi atau pesan secara mendalam yang menysasar sisi emosional audiensnya, yang mana hal ini berdampak untuk membangun keterbukaan dan kedekatan dengan audiensnya melalui interaksi-interaksi yang terjalin. Melalui hasil temuan ini, informan ahli berpendapat bahwa, isi konten pilar komunikasi ini sudah sangat sesuai dengan konsep dari konten pilar, dimana Ginanjar memfokuskan untuk membuat konten-konten namun masih dalam ranah mengenai skripsi yang dapat meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens, jadi bukan hanya Ginanjar sebagai kreator yang memberikan asupan konten, namun Ginanjar pun berusaha melibatkan audiensnya dalam isi kontennya.
 3. Pada konten dengan pilar hiburan ini, fokus utama dalam isi kontennya yakni menyampaikan sebuah pesan atau informasi sesuai dengan fokus dari konten tersebut dalam bentuk humor yang dapat memberikan kesenangan bagi audiens, dan pilar ini dapat menjadi salah satu strategi yang berpotensi untuk menarik banyak audiens namun terdapat resiko besar jika pengemasan sisi humor dari isi kontennya tidak tersampaikan dengan baik kepada audiens, jadi konten dengan pilar hiburan tidak harus dihindari namun perlu perhatian khusus dalam pengemasan isi kontennya (Safko & Brake, 2009). Peneliti menemukan bahwa, pilar hiburan pada akun Instagram @ginanjarrahmawan memiliki fokus utama dalam isi kontennya yakni untuk menghibur namun tetap dalam fokus konten yakni skripsi atau tugas akhir mahasiswa. Pada pilar hiburan ini, peneliti tidak menemukan tema-tema spesifik terkait pembahasan isi kontennya mengenai skripsi, melainkan peneliti menemukan bentuk sajian kontennya yang beragam, mulai dari pilar hiburan dalam bentuk konten *repost*, kemudian bentuk konten parodi, dan permainan peran oleh Ginanjar. Secara keseluruhan, isi konten pada pilar hiburan ini didominasi tentang keresahan dan masalah yang *relate* dengan mahasiswa dalam mengerjakan skripsi, salah satunya yang kerap kali menjadi keresahan mahasiswa saat mengerjakan skripsi ialah menghadapi dosen pembimbing dan staff akademik kampus yang sulit untuk ditemui dan dihadapi. Temuan peneliti ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni pada akun Instagram [Narasi.tv](#), yang mana akun Instagram ini berfokus untuk menyampaikan sebuah berita melalui media sosial dengan konsep konten pilar. Hal yang sama dengan penelitian ini yakni, isi konten dengan pilar hiburan pada Instagram [Narasi.tv](#) diangkat dari keresahan target audiensnya, yang mana target audiens dari akun Instagram [Narasi.tv](#) ini ialah generasi Z, dengan tujuan, konten pada pilar hiburan ini dapat menghibur sekaligus menarik perhatian audiens (Michael & Rusdi, 2024).
 4. Untuk menambah jangkauan, keterlibatan, hingga peningkatan ketertarikan pada konten media sosial, pilar kolaborasi merupakan salah satu upaya untuk mencapai hal tersebut, dengan cara berkolaborasi dengan pihak lain, baik itu perusahaan atau bisnis, organisasi, *brand*, hingga *influencer* atau individu lain (Safko & Brake, 2009). Pilar kolaborasi pada akun Instagram @ginanjarrahmawan yang peneliti temukan yakni, bentuk kolaborasi dengan konten kreator atau individu lain yang ditemuinya di sela-sela kegiatan, hingga kolaborasi bersama dalam bentuk *podcast* pada media sosial lain. Pada konten kolaborasi ini, tema yang dibahas berkaitan dengan skripsi atau tugas akhir mahasiswa yang menggabungkan unsur hiburan dan informatif,

namun tidak ada topik atau tema spesifik yang dibahas pada masing-masing bentuk konten dengan pilar kolaborasi.

Salah satu contoh bentuk konten yang berkolaborasi dengan konten kreator atau individu lain ialah, saat Ginanjar berkolaborasi dengan *zookeeper* yang pada saat itu sedang *viral* karena wajahnya yang dinilai mirip dengan aktris Pevita Pearce, dimana dalam isi konten tersebut Ginanjar memberikan *challenge* kepada *zookeeper* tersebut untuk membuat judul skripsi menggunakan metode RMC dan berkaitan dengan pekerjaan *zookeeper*. Selain itu, Ginanjar juga menerapkan kolaborasi melalui fitur kolaborator dengan konten kreator lain, yang mana hal ini dapat meningkatkan jangkauan audiens yang didapatkan dari akun konten kreator yang berkolaborasi dengan Ginanjar. Bentuk konten dengan pilar kolaborasi lainnya yakni, kolaborasi bersama instansi pendidikan dalam sebuah *podcast* yang mana ranah atau topik pembicaraannya seputar skripsi atau tugas akhir mahasiswa. Berbagai macam bentuk konten pilar kolaborasi ini memperlihatkan strategi efektif yang Ginanjar lakukan untuk menambah dan memperluas jangkauan audiensnya dengan berkolaborasi bersama pihak eksternal namun tetap dalam fokus tentang skripsi. Temuan peneliti ini sejalan dengan salah satu penelitian terdahulu pada akun Instagram @byu.id, yang mana dalam akun Instagram tersebut menggunakan berbagai macam pengemasan konten kolaborasi mulai dari bentuk *challenge*, hingga *podcast* (Nafsyah et al., 2022).

Distribusi konten tentang skripsi atau tugas akhir yang lebih dominan dalam bentuk *reels* ini memperlihatkan kesesuaian dalam menggunakan *reels* yang merupakan salah satu fitur interaktif pada Instagram, yakni penyediaan konten yang dapat dilengkapi dengan musik atau *background*, penambahan teks salah satunya sebagai *subtitle*, serta format vertikal pada layar yang dapat diatur penuh (Pamungkas, 2025). Melalui hal tersebut, peneliti melihat bahwa Ginanjar memahami kelebihan dari format *reels* ini dapat digunakan dalam mendukung pemaparan tentang skripsi dalam bentuk konten yang didominasi oleh penjelasan secara sistematis dan naratif. Apabila dalam konsep mengenai jenis-jenis konten pada media sosial, maka distribusi konten tentang skripsi pada akun Instagram @ginanjarrahmawan dalam bentuk *reels* menunjukkan penerapan jenis konten dalam bentuk konten visual, yang mana hal ini mendukung untuk penyampaian pesan dalam bentuk konten yang lebih banyak menekankan pada penjelasan (Wahyuti, 2023).

- B. Pengemasan Konten Tentang Skripsi Pada Akun Instagram @ginanjarrahmawan pada unsur visual dan naratif
 1. Unsur Visual.
 - a. Tipografi. Penggunaan jenis *font sans serif* tipe *impact* peneliti temukan terlihat pada *subtitle* atau teks utama yang muncul pada awal atau pembuka konten, khususnya pada konten dengan pilar edukasi. Penggunaan jenis *font* ini khususnya pada elemen *thumbnail* pada isi konten pilar edukasi, menampilkan kesan kuat dan modern, ditambah dengan ukurannya yang besar dan *bold*, mempermudah audiens dalam membaca *thumbnail* dari isi konten tersebut. Jenis *font* selanjutnya yang peneliti temukan yakni *sans serif* tipe *arial (bold)*, digunakan pada konten dengan format foto atau image khususnya pada konten dengan pilar komunikasi dan beberapa pilar edukasi. Jenis *font* tersebut menampilkan kesan sederhana, bersih, lugas, dan mudah untuk dibaca oleh audiens, sesuai dengan konten pilar komunikasi yang mana penyampaian pesannya secara singkat dan mudah memberikan kemudahan dalam membacanya.
 - b. Ilustrasi, Fotografi, dan Videografi. Sesuai dengan temuan peneliti pada bagian distribusi konten sebelumnya, yakni format konten dengan *reels* atau video lebih dominan digunakan dalam pengemasan konten Ginanjar, yang mana format *reels* termasuk dalam unsur visual pada komponen videografi. Peneliti menemukan bahwa, Ginanjar sangat paham akan fokus utama dari kontennya, yakni mengedukasi, sehingga unsur visual pada komponen videografi menjadi format yang dominan digunakan dalam menyajikan kontennya, seperti halnya konten dengan pilar edukasi, dimana Ginanjar kerap kali menjelaskan secara tertulis melalui papan tulis, atau layar interaktif, pada pilar komunikasi, kolaborasi, dan hiburan yang isi kontennya berupa dialog singkat, kolaborasi dengan mahasiswa, serta alur dari sketsa humor pada pilar hiburan.
 - c. Warna. Temuan peneliti pada unsur visual komponen warna yakni, pada latar belakang konten dalam format foto atau teks, dan warna pada *font*. Unsur visual pada komponen warna ini dibuat dengan strategi kontras agar teks tetap terbaca, seperti halnya teks atau warna *font* yang digunakan berwarna putih, maka warna latar belakang atau *background* tersebut harus berlawanan yakni warna hitam. Selain itu, peneliti menemukan penggunaan warna pada teks untuk menunjukkan penekanan kata kunci dalam kontennya,

- seperti warna merah, yang mana hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam visual dengan memberi penekanan atau penegasan warna pada kalimat atau teks yang mengandung makna penting dalam isi kontennya (Haidar & Martadi, 2021).
- d. *Layout*. Unsur visual pada komponen *layout* digunakan untuk mengatur tata letak elemen-elemen desain yang ada pada isi konten (Haidar & Martadi, 2021). Peneliti menemukan pengaturan tata letak pada pilar komunikasi dan edukasi terlihat dari penempatan objek diam dan bergerak contohnya papan tulis dan Ginanjar yang sedang menjelaskan, serta teks pada isi konten, yang mana pengaturan tata letak ini sangat mempertimbangkan ruang kosong untuk meletakkan objek dan unsur visual lainnya seperti *thumbnail*, *subtitle*, dan *overlay text*. Sedangkan pada pilar hiburan dan kolaborasi, unsur visual pada komponen *layout* atau tata letaknya lebih sederhana, namun tetap efektif menunjukkan narasi isi kontennya, yakni dengan penempatan teks pada ruang kosong bagian atas konten,
2. Unsur Naratif
 - a. **Unsur Naratif Pilar Edukasi.** Konten pada pilar edukasi merupakan jenis konten yang berpusat pada penyampaian isi konten secara teoritis, sehingga struktur naratif didalamnya berperan sangat penting untuk menyampaikan isi penjelasan konten dengan alur yang sistematis. Peneliti menemukan, konten pada pilar edukasi memiliki struktur naratif yang sistematis, hal ini terlihat dari awalan pembuka pada isi konten edukasi yang dimulai dengan pengenalan topik konten yang akan dibahas, kemudian dilanjutkan penjabaran isi konten secara rinci, dan ditutup dengan kesimpulan dari isi kontennya.
 - b. **Unsur Naratif Pilar Komunikasi.** Pada pilar komunikasi, isi kontennya berpusat pada interaksi dua arah antara Ginanjar dengan audiensnya, maka dari itu unsur naratif yang peneliti temukan ialah narasi yang berfokus pada bentuk kalimat untuk menciptakan interaksi, yakni menggunakan kalimat tanya, atau kalimat ajakan untuk berdiskusi maupun untuk mengundang komentar dari audiens.
 - c. **Unsur Naratif Pilar Hiburan.** Pada pilar hiburan, temuan peneliti pada unsur naratifnya yakni alur cerita yang lebih dominan, dengan narasi yang menggabungkan antara unsur cerita yang dimulai dari konflik, klimaks, dan akhiran dengan sentuhan humor yang menjadi tujuan utama dalam isi konten ini.
 - d. **Unsur Naratif Pilar Kolaborasi.** Pada pilar kolaborasi, unsur naratif yang dominan peneliti temukan yakni gaya bahasa yang digunakan oleh Ginanjar. Apabila Ginanjar berkolaborasi dengan mahasiswa atau konten kreator yang lebih mudah darinya, maka bahasa yang digunakan dalam konten tersebut santai atau informal dan ringan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan yang telah peneliti paparkan, dapat disimpulkan bahwa isi konten tentang skripsi pada akun Instagram @ginanjarahmawan, dikemas dalam berbagai jenis konten sesuai dengan konsep konten pilar yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K.Brake yakni dalam bentuk pilar edukasi, komunikasi, hiburan, dan kolaborasi. Adapun distribusi kontennya menunjukkan bahwa pilar edukasi lebih dominan dibandingkan dengan tiga pilar lainnya, yang mana hal ini selaras dengan fokus dari akun Instagram @ginanjarahmawan yakni mengedukasi hal-hal berkaitan dengan dunia perkuliahan utamanya tentang skripsi atau tugas akhir mahasiswa. Apabila pilar komunikasi, isi kontennya lebih menekankan pada interaksi atau hubungan yang dibangun secara emosional dan dukungan moral bagi mahasiswa yang sedang dalam fase menyusun skripsi, sedangkan pilar hiburan sesuai dengan tujuannya yakni menghibur maka isi kontennya mengangkat hal-hal seputar keresahan mahasiswa dalam menyusun tugas akhir dengan unsur hiburan dan menyenangkan, terakhir yakni pilar kolaborasi menunjukkan Ginanjar secara aktif melibatkan pihak lain untuk memperluas jangkauan audiensnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait konten tentang skripsi pada akun Instagram @ginanjarahmawan, salah satunya dengan menambahkan teori. Serta untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk melihat bagaimana pengaruh yang dihasilkan oleh konten-konten edukasi mengenai skripsi di media sosial terhadap mahasiswa yang sedang menyusun skripsi.

REFERENSI

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. In *Skin*

& *Allergy News* (Vol. 43, Issue 10). [https://doi.org/10.1016/s0037-6337\(12\)70402-3](https://doi.org/10.1016/s0037-6337(12)70402-3)

- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Gómez-Ortiz, M. J., Domínguez Romero, E., & Bobkina, J. (2023). Instagram as a learning tool to improve technical vocabulary for sports science students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 32(January). <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2022.100416>
- Iskandar, I. N. I., & Zarkasi, I. R. (2024). Analisis Naratif Video Viral: Elemen Digital Storytelling dalam Video Ulasan Destinasi Kuliner TikTok. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, 4(1), 74. <https://doi.org/10.36722/psn.v4i1.3532>
- Nafisah, F. A. (2024). Analisis Narasi Konten Kegiatan Karyawan PT Telkom Indonesia Pada Media Sosial Instagram @livingintekom. *Sospol*, 10(1), 98–110. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v10i1.32342>
- Nafsyah, A. S., Maulidiah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Pamungkas, R. A. (2025). *15 Fitur Instagram Paling Berguna, Berikut Fungsinya*. <https://mediaindonesia.com/teknologi/737706/15-fitur-instagram-paling-berguna-berikut-fungsinya>
- Sherin, N. (2024). *Apa itu digital public relations: bagaimana memahami dan cara kerjanya*. <https://bdpr.telkomuniversity.ac.id/apa-itu-digital-public-relations/>
- Sinaga, S., Muqsith, M. A., & Ayuningtyas, F. (2024). Instagram sebagai Media Informasi Digital Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 232–253. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.5444>
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital* (Pertama, Vol. 11, Issue 1). PT Rekacipta Proxy Media. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI