

ANALISIS ISI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MATAMATESTUDIO DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT

Irma Shelia Novita¹, Edi Wijaya²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2026

Revised Oktober 2026

Accepted Oktober 2026

Available Oktober 2026

irmashelia167@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Instagram dimanfaatkan pelaku usaha jasa kecantikan untuk membangun kedekatan dengan audiens dan meningkatkan *engagement*. Penelitian ini menganalisis isi konten Instagram @matamatestudio, akun usaha jasa *nail art* dan *eyelash* di Jakarta, dan mendeskripsikan penerapan strategi kontennya dalam membangun keterlibatan audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan *qualitative content analysis (structural analysis of texts)* dari McQuail, sedangkan konsep *Four Pillars of Social Media Strategy* (Safko dan Brake) dipakai untuk mengategorikan konten ke dalam *communication*, *collaboration*, *education*, dan *entertainment*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi konten April 2026, dengan sembilan unggahan *Feed*, *Reels*, dan *Story* yang ber-*engagement* tertinggi sebagai unit analisis. Hasil menunjukkan bahwa *communication* dan *education* hadir pada seluruh unit, *entertainment* pada hampir seluruh unit, sedangkan *collaboration* eksternal hanya tampak pada satu unggahan *Feed*. *Reels* hiburan memperoleh interaksi tertinggi

(8.472 *likes* dan 799 *shares*), didukung identitas visual yang konsisten, *caption* santai, *hashtag* berbasis lokasi, dan *call to action (CTA)* reservasi.

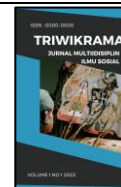
Kata Kunci: Analisis Isi; Instagram; *Four Pillars of Social Media Strategy*; *Engagement*

ABSTRACT

Instagram is widely used by beauty service businesses to build closeness with audiences and increase engagement. This study analyses the content of the Instagram account @matamatestudio, a nail art and eyelash service business in Jakarta, and describes how its content strategy builds audience engagement. It employs a qualitative approach using qualitative content analysis (McQuail's structural analysis of texts), while the Four Pillars of Social Media Strategy (Safko and Brake) are used to categorise content into communication, collaboration, education, and entertainment. Data were collected through observation, interviews, and documentation of April 2026 content, with nine Feed, Reels, and Story posts of the highest engagement as units of analysis. Communication and education were present in all units, entertainment in almost all, whereas external collaboration appeared in only one Feed post. An entertainment-oriented Reels post attained the highest interaction (8,472 likes and 799 shares), supported by a consistent visual identity, casual captions, location-based hashtags, and reservation-oriented calls to action (CTA).

Keywords: Content Analysis; Instagram; *Four Pillars of Social Media Strategy*; *Engagement*

1. PENDAHULUAN



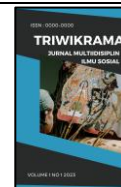
Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dimanfaatkan merek untuk menjalin hubungan dengan konsumen karena beragam fitur visual dan interaktif yang tersedia (Tassah Aulya Sakti, 2024). Bagi pelaku usaha jasa, platform ini tidak hanya menjadi ruang berbagi informasi, tetapi juga berkembang sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien (Ika et al., 2026). Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawa transformasi yang mendalam pada lanskap pemasaran modern (Ifadhila et al., 2024).

Dalam konteks tersebut, strategi pembuatan konten menjadi faktor yang krusial dalam membangun *engagement*. Konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens dapat mendorong pengguna memberikan respons serta meningkatkan interaksi antara *brand* dan audiens (Talita & Nurul, 2024). Konten juga merupakan elemen penting dalam *digital marketing* karena menjadi sarana utama penyampaian informasi sekaligus komunikasi antara *brand* dan konsumen (Aryo Aji Septia, 2025). *Engagement* sendiri dipahami sebagai kondisi psikologis yang muncul dari interaksi intens antara konsumen dan perusahaan di platform digital (Bening & Kurniawati, 2019), yang di Instagram tampak melalui tindakan menyukai, mengomentari, dan membagikan konten.

Layanan kecantikan lokal di Indonesia, seperti *nail art* dan *eyelash extension*, kini semakin berani menonjolkan identitas lokalnya dan bersaing melalui pemasaran digital. Salah satu pelaku yang memanfaatkan Instagram untuk tujuan tersebut adalah Matamate Studio melalui akun @matamatestudio. Usaha yang mulai beroperasi pada 2021 dan menyediakan layanan *eyelash extension*, *brow bomber*, *lash lift*, serta *nail art* ini aktif di Instagram sejak awal 2022. Pada saat penelitian, akun tersebut memiliki sekitar 28,2 ribu pengikut dengan 1.237 unggahan, menyajikan konten dalam format *Feed*, *Reels*, dan *Story*, serta menggunakan tagar #SalonSemuaKalangan sebagai penanda posisi mereknya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menganalisis isi konten Instagram dalam kaitannya dengan *engagement*. Tassah Aulya Sakti (2024) pada akun @mop.beauty menemukan bahwa kombinasi konten edukasi, *user-generated content*, dan konten interaktif, disertai konsistensi *hashtag* dan visual, meningkatkan *likes*, komentar, dan *shares*. Aryo Aji Septia (2025) pada akun @mercurymediagroup.id menunjukkan bahwa tema yang dekat dengan keresahan keseharian audiens membangun kedekatan dan interaksi. Nugrani et al. (2025) pada akun @linikini_id menemukan bahwa konten hiburan paling efektif menjaga *engagement* secara organik, sedangkan kuis interaktif memicu lonjakan interaksi sesaat. Nugroho (2025) pada akun @delicute_id menyimpulkan bahwa konten kreatif, visual menarik, dan penyajian terstruktur memperkuat hubungan *brand* dan audiens, sementara Lisanto et al. (2023) menunjukkan bahwa gaya penyampaian konten edukasi pada akun @dr.tirta memengaruhi perhatian audiens.

Penelitian-penelitian tersebut umumnya menyoroti jenis, tema, atau pola komunikasi konten pada satu atau dua format Instagram. Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditelaah dalam studi ini, kerangka *Four Pillars of Social Media Strategy* belum digunakan untuk memetakan konten *Feed*, *Reels*, dan *Story* sekaligus pada akun usaha jasa kecantikan lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan kerangka tersebut sebagai dasar kategorisasi konten akun @matamatestudio, yang dipadukan dengan wawancara kepada pengelola akun untuk memahami alasan di balik pilihan konten. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana strategi pemanfaatan fitur-fitur Instagram dalam konten @matamatestudio untuk membangun *engagement*. Penelitian ini bertujuan menganalisis isi konten akun tersebut berdasarkan empat



pilar strategi media sosial dan mendeskripsikan bentuk *engagement* audiens yang muncul pada konten itu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial dan Instagram

Media sosial dimaknai sebagai wadah kolaboratif yang memungkinkan pengguna bertukar ide, mengekspresikan identitas, menyebarkan informasi, dan berinteraksi, termasuk untuk keperluan bisnis (Herdiyani et al., 2022). Instagram berkembang dari aplikasi berbagi foto menjadi platform yang mendukung video, *Story*, dan beragam fitur lain (Agianto et al., 2022), serta memungkinkan pengguna berinteraksi melalui *like*, komentar, dan *direct message* (Jonni & Hariyanti, 2022). Sebagai media baru, platform ini mengubah alur komunikasi dari satu arah menjadi multiarah sehingga pengguna dapat berinteraksi langsung dengan pengirim pesan maupun sesama penerima (Adam & Kusuma, 2024).

Engagement

Engagement merupakan respons audiens terhadap pesan atau konten yang dipublikasikan dan telah menjadi metrik penting dalam menilai kinerja pemasaran media sosial. Pengelolaan media sosial tidak lagi hanya berfokus pada jumlah *like*, *shares*, atau *followers*, tetapi juga pada tingkat keterlibatan audiens (Barizki & Apriani, 2024). Interaksi aktif, seperti membalas komentar, membagikan konten yang relevan, dan memanfaatkan fitur platform, membangun citra positif, kepercayaan, dan loyalitas audiens (Choiri & Ariescy, 2024).

Analisis isi

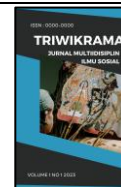
Analisis isi adalah metode untuk memahami makna pesan dalam media melalui pengkajian teks, simbol, atau tanda secara sistematis, sehingga dapat menjelaskan kecenderungan pesan serta teknik persuasi dan gaya penyajian yang digunakan (Aryo Aji Septia, 2025). Menurut McQuail (dalam Asfar, 2022), analisis isi media terbagi menjadi dua tipe. *Message content analysis* bersifat kuantitatif, sistematis, dan berfokus pada makna manifes, sedangkan *structural analysis of texts* bersifat kualitatif, holistik, berfokus pada makna laten, dan relatif terhadap pembaca. Pada penelitian kualitatif, tipe kedua lebih sesuai karena menelaah makna tersirat, hubungan antarunsur teks, dan cara audiens memaknai pesan.

Four Pillars of Social Media Strategy

Safko dan Brake dalam *The Social Media Bible* mengemukakan empat pilar strategi media sosial, yaitu *communication*, *collaboration*, *education*, dan *entertainment* (Julyanto & Ismail, 2023). *Communication* adalah penyampaian pesan yang menjalin interaksi antara *brand* dan audiens dengan memperhatikan identitas dan citra *brand*. *Collaboration* adalah kerja sama dengan komunitas, organisasi, *brand* lain, atau individu yang relevan untuk memperluas jangkauan komunikasi. *Education* adalah penyampaian informasi yang bernilai bagi audiens sehingga membangun kredibilitas dan kepercayaan. *Entertainment* adalah penyajian pesan secara kreatif dan menyenangkan untuk menarik perhatian dan mendorong interaksi. Keempat pilar memiliki fungsi berbeda, tetapi saling melengkapi dalam membangun hubungan *brand* dengan audiens.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari suatu fenomena (Kusumastuti & Khoiron, 2019) serta menggambarkan dan menganalisis aktivitas sosial secara terencana (Pahleviannur, 2022). Paradigma konstruktivisme memungkinkan peneliti



memahami bagaimana pesan visual dan naratif konten diinterpretasikan, dengan menekankan makna, pola komunikasi visual, dan karakteristik konten, bukan sekadar angka *engagement*. Metode analisis yang digunakan adalah *qualitative content analysis* dengan pendekatan *structural analysis of texts* (McQuail, dalam Asfar, 2022).

Penelitian dilaksanakan di Matamate Studio, Jakarta Timur, pada April sampai Juni 2026. Konten yang ditelaah adalah seluruh unggahan akun @matamatestudio selama April 2026, sedangkan wawancara dengan informan kunci dilakukan pada 8 Juni 2026. Unit analisis, yaitu satuan yang menjadi fokus kajian (Nugroho, 2022), ditetapkan sebanyak sembilan unggahan, terdiri atas tiga unggahan dengan *engagement* tertinggi pada masing-masing format *Feed*, *Reels*, dan *Story*. Setiap unit dikaji berdasarkan elemen visual, video, *caption*, *hashtag*, *call to action* (CTA), dan pesan yang disampaikan, kemudian dikategorikan menurut empat pilar strategi media sosial.

Informan dipilih berdasarkan keterlibatan dan pemahamannya terhadap pengelolaan akun (Himam et al., 2026), yaitu Rida Parida (*Social Media Specialist* dan *content creator*) sebagai informan kunci dan Karenina Khansa (*owner* Matamate Studio) sebagai pengarah konten. Data dikumpulkan melalui tiga teknik (Hasan et al., 2025; Sugiyono, 2018). Observasi digital dilakukan terhadap format *Feed*, *Story*, dan *Reels* serta *caption* yang menyertainya. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan pertanyaan terbuka kepada pihak internal Matamate Studio. Dokumentasi dilakukan dengan menghimpun tangkapan layar konten, foto, video, *caption*, arsip unggahan, dan metrik interaksi akun. Penelitian dilakukan dengan izin pihak Matamate Studio.

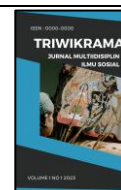
Data dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi, peneliti memilah unggahan yang relevan dengan fokus penelitian. Data disajikan sebagai uraian naratif yang didukung dokumentasi visual, lalu diklasifikasikan menurut empat pilar. Bentuk *engagement* yang diamati meliputi *likes*, komentar, *shares*, dan *views*, serta klik tautan pada *Story*. Keabsahan temuan diperiksa dengan membandingkan hasil observasi performa konten dengan data wawancara (triangulasi teknik).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Akun dan Pola Konten

Matamate Studio terdaftar sebagai CV Mata Kecantikan Indonesia pada 2025. Usaha ini semula berfokus pada perawatan alis dan bulu mata, kemudian menambahkan layanan *nail art* yang memperoleh respons positif pelanggan. Pada tahap awal, akun Instagram dikelola pemilik dengan dukungan seorang *content creator*; pengelolaan kemudian dialihkan kepada *Social Media Specialist* yang didukung konsultan. Selama April 2026, akun memublikasikan 25 unggahan *Feed* dan *Reels* (9 *Feed* dan 16 *Reels*), di samping *Story* sekitar 5 sampai 20 unggahan per hari yang didominasi program Jumat *Sharing*, *polling*, dan informasi layanan.

Ketiga format memiliki fungsi berbeda. *Feed* berisi foto dan desain grafis untuk promosi, *program activation*, hasil *treatment*, dan testimoni. *Reels* memuat dokumentasi hasil *treatment*, tutorial, konten edukatif, testimoni, dan konten bergaya *Point of View* (POV) yang mengikuti tren. *Story* dipakai untuk interaksi langsung melalui kuis, *polling*, tanya jawab, informasi operasional, dan program mingguan Jumat *Sharing* yang disertai hadiah. Menurut Rida Parida, *Story* merupakan “instrumen paling efektif untuk menciptakan keterlibatan personal secara langsung”, dan pertanyaan atau masukan pengikut sering menjadi sumber ide konten berikutnya.



Tabel 1. Unit analisis dan perolehan interaksi

No	Format	Unit analisis	Views	Likes	Komentar	Shares	Keterangan
1	Feed	Hasil <i>mixed nail art</i> bernuansa pastel dengan motif pita dan bintang	-	70	-	6	Harga mulai Rp99.000
2	Feed	Promosi <i>After Raya Perks</i>	-	88	-	-	Voucher Rp30.000
3	Feed	Kolaborasi <i>Spring into Stillness</i> (sesi yoga)	-	119	14	190	<i>Brand partner</i>
4	Reels	Proses pengerjaan <i>nail art</i>	>250 ribu	535	1	29	
5	Reels	Tutorial desain dan perawatan kuku	23.300	1.022	2	359	
6	Reels	Konten hiburan situasional	127 ribu	8.472	19	799	Interaksi tertinggi
7	Story	Jumat <i>Sharing</i>	894	34	-	-	
8	Story	<i>Polling</i> desain <i>nail art</i>	768	11	-	-	
9	Story	Informasi jam operasional dan tautan <i>booking</i>	623	5	-	-	12 klik tautan

Sumber: data penelitian, April 2026. Tanda “-” berarti metrik tidak dilaporkan pada data observasi.

Hasil Observasi per Format

Feed

Dari sembilan unggahan *Feed*, enam berfokus pada visualisasi hasil akhir *treatment* (*brow bomber*, *eyelash*, *lash lift*, dan *nail art*). Unggahan ini berfungsi sebagai bukti kualitas pengerjaan sekaligus membantu calon pelanggan membentuk ekspektasi sebelum reservasi. Rida Parida menyatakan bahwa *Feed* sengaja dirancang untuk mengekspos kualitas hasil *treatment* dan memperkenalkan tren desain atau layanan terbaru. Tiga unggahan dengan *engagement* tertinggi memperlihatkan fungsi yang beragam. Unggahan *mixed nail art* (70 *likes*, 6 *shares*) menyampaikan pesan promosi melalui visual hasil dan informasi harga. Unggahan *After Raya Perks* (88 *likes*) memperkenalkan program *Glow Return*, *Bring Your Bestie*, dan *Special Comeback Voucher* untuk mendorong pelanggan kembali melakukan perawatan. Unggahan *Spring into Stillness* (119 *likes*, 14 komentar, 190 *shares*) memperkenalkan @matamatestudio sebagai *brand partner* sesi yoga dan menjadi satu-satunya unit yang menunjukkan kolaborasi dengan pihak eksternal di antara sembilan unit analisis.

Reels

Sepanjang April 2026 akun memproduksi 16 *Reels*. Menurut Rida Parida, format ini dipakai untuk memperlihatkan proses *treatment* dan hasil akhir, menyampaikan informasi layanan, serta mengikuti tren agar menjangkau audiens lebih luas, dengan konten yang “tidak selalu berfokus pada promosi”. *Reels* proses pengerjaan *nail art* memanfaatkan pengambilan gambar jarak dekat dan teks singkat pada layar serta memperoleh lebih dari 250 ribu *views*, 535 *likes*, 1 komentar, dan 29 *shares*. *Reels* tutorial yang memuat tahapan desain, tips, dan teknik memperoleh 23.300 *views*, 1.022 *likes*, 2 komentar, dan 359 *shares*. *Reels* hiburan yang mengangkat situasi keseharian pelanggan perawatan kecantikan memperoleh 127 ribu *views*, 8.472 *likes*, 19 komentar, dan 799 *shares*, tertinggi di antara sembilan unit. Rida Parida menjelaskan bahwa konten semacam ini dibuat agar audiens “tidak hanya menonton, tetapi juga terdorong untuk memberikan respons”.

Story

Akun konsisten memakai *Story* untuk menjaga kehadiran *brand* dan komunikasi yang berkelanjutan. Program Jumat *Sharing*, yang mengajak audiens menjawab pertanyaan atau

mengikuti aktivitas sederhana, memperoleh 894 *views* dan 34 *likes*. *Polling* dua pilihan desain *nail art* memperoleh 768 *views* dan 11 *likes*. Informasi jam operasional beberapa cabang yang disertai tautan *booking* memperoleh 623 *views*, 5 *likes*, dan 12 klik tautan. Klik tautan menunjukkan adanya tindakan lanjutan dari audiens, tetapi belum dapat dibaca sebagai bukti bahwa pemesanan telah diselesaikan.

Elemen visual, caption, hashtag, dan CTA

Identitas visual didominasi warna putih dan *pink* yang dipilih untuk mencerminkan karakter merek yang estetik dan rapi serta disesuaikan dengan target utama, yaitu perempuan yang tertarik pada perawatan diri. Warna, tipografi, dan gaya desain diterapkan konsisten pada *Feed*, *Story*, dan *Reels*. *Caption* memakai bahasa santai dan komunikatif untuk audiens yang didominasi perempuan Gen Z dan milenial: ringkas pada konten hasil *treatment*, lebih informatif pada promosi, dan sangat singkat pada *Reels* hiburan. *Hashtag* utama *#salonsemuakalangan* menegaskan posisi merek, dilengkapi *hashtag* layanan dan lokasi seperti *#nailartcibubur*, *#nailartdepok*, *#lashdepok*, dan *#browjaksel* yang memperkuat pencarian berbasis wilayah cabang. CTA hadir pada hampir seluruh unggahan dengan gaya akrab dan dominan mengarahkan reservasi, misalnya ajakan memesan sebelum *slot* penuh pada promosi *After Raya Perks* yang menimbulkan rasa urgensi, atau penyertaan kontak admin pada layanan *home service*.

Penerapan *Four Pillars of Social Media Strategy*

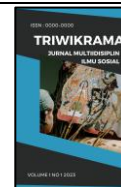
Tabel 2 merangkum penerapan keempat pilar pada setiap format. Pilar *communication* dan *education* teridentifikasi pada seluruh sembilan unit analisis. Pilar *entertainment* tampak pada delapan unit dan paling minim pada *Story* informasi jam operasional, yang menekankan kemudahan akses layanan. Pilar *collaboration* paling terbatas: kerja sama dengan pihak eksternal hanya tampak pada *Spring into Stillness*.

Tabel 2. Penerapan empat pilar pada konten @matamatestudio

Pilar	Feed	Reels	Story
<i>Communication</i>	Menyampaikan promosi, program, dan hasil <i>treatment</i> melalui visual dan <i>caption</i> informatif	Menyampaikan layanan melalui proses pengerjaan dan situasi keseharian pelanggan	Komunikasi dua arah melalui <i>polling</i> , Jumat <i>Sharing</i> , informasi operasional, dan tautan <i>booking</i>
<i>Collaboration</i>	Kolaborasi eksternal hanya pada <i>Spring into Stillness</i> ; <i>Bring Your Bestie</i> mengajak pelanggan membawa teman	Belum ada kolaborasi eksternal; audiens ikut menyebarkan konten melalui fitur <i>share</i>	Partisipasi audiens (menjawab, memilih desain, mengakses <i>booking</i>), bukan kolaborasi formal
<i>Education</i>	Referensi desain, informasi program, dan harga layanan	Tutorial, tips, dan tahapan pengerjaan layanan	Jam operasional per cabang dan pilihan desain
<i>Entertainment</i>	Visual atraktif: palet pastel, tipografi besar, ornamen dekoratif	Video ringan, mengikuti tren, dan situasional	<i>Polling</i> dan Jumat <i>Sharing</i> yang ringan; minim pada informasi operasional

Sumber: analisis peneliti berdasarkan sembilan unit analisis.

Temuan mengenai *collaboration* menunjukkan bahwa strategi akun saat ini bertumpu pada konten yang diproduksi sendiri melalui kombinasi komunikasi, edukasi, dan hiburan. Partisipasi audiens, seperti membagikan *Reels*, memilih desain pada *polling*, atau membuka tautan *booking*, perlu dibedakan dari kolaborasi formal dengan *brand*, kreator, atau komunitas. Unggahan *Spring into Stillness* memperlihatkan bahwa kolaborasi eksternal berpotensi memperluas jangkauan: unggahan ini memperoleh 190 *shares*, sedangkan unggahan *Feed* lain yang memiliki data *shares* hanya mencatat 6. Namun, satu unit tidak cukup untuk menyimpulkan efek kolaborasi secara umum.



Pembahasan *Engagement*

Dari sisi *engagement*, *Reels* menghasilkan interaksi yang jauh lebih besar daripada *Feed* dan *Story*. *Reels* hiburan memperoleh 8.472 *likes* dan 799 *shares*, sedangkan tiga unggahan *Feed* teratas memperoleh 70 sampai 119 *likes*. Pola ini sejalan dengan temuan Nugrani et al. (2025) bahwa konten hiburan paling efektif menjaga *engagement* organik, dan dengan temuan Tassah Aulya Sakti (2024) bahwa kombinasi konten edukasi, *user-generated content*, dan konten interaktif meningkatkan interaksi. *Reels* tutorial yang memadukan edukasi dan hiburan memperoleh 359 *shares*, yang menunjukkan bahwa audiens menganggap informasi tersebut layak disebar. Meski demikian, angka ini tidak dapat ditafsirkan bahwa hiburan menjadi satu-satunya faktor pendorong. Perbedaan format dan jangkauan juga ikut berperan, dan *views* hanya menggambarkan frekuensi penayangan, bukan jumlah audiens unik.

Story menghasilkan *likes* yang kecil, tetapi fungsinya berbeda: sebagai ruang komunikasi dua arah dan pemicu tindakan, seperti terlihat dari 12 klik tautan *booking*. Keberhasilan *Story* karena itu tidak cukup dibaca dari jumlah tayangan dan tanda suka, melainkan juga dari tersedianya ruang bagi audiens untuk merespons dan melanjutkan ke layanan.

Pembahasan Analisis Isi Struktural

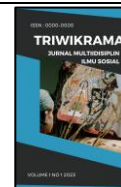
Pada level makna manifes (unsur *message content analysis*), akun memproduksi konten edukasi kecantikan, promosi *treatment*, dokumentasi hasil, testimoni, hiburan, dan konten interaktif melalui *Feed*, *Reels*, dan *Story*. Pada level makna laten (*structural analysis of texts*), foto dan video hasil *treatment* dapat dimaknai sebagai bukti nyata kualitas layanan yang menumbuhkan kepercayaan. Palet putih dan *pink* yang konsisten serta bahasa *caption* yang santai membangun citra salon yang ramah dan mudah diakses, selaras dengan tagar #SalonSemuaKalangan. CTA yang akrab mengubah ketertarikan menjadi tindakan reservasi tanpa terkesan memaksa. Sesuai karakter *relative to reader*, konten yang sama dapat dimaknai berbeda: tutorial sebagai referensi desain, *polling* sebagai ruang menyatakan preferensi, dan promosi sebagai alasan untuk kembali melakukan perawatan.

Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa *Four Pillars of Social Media Strategy* dapat dioperasionalkan sebagai kerangka kategorisasi konten pada usaha jasa kecantikan lokal, dengan catatan bahwa pilar *collaboration* perlu didefinisikan tegas agar kolaborasi eksternal tidak tercampur dengan partisipasi audiens. Secara praktis, hasil ini memberi dasar bagi pengelola akun untuk mempertahankan *Reels* tutorial dan hiburan sebagai penggerak jangkauan, memanfaatkan *Story* untuk dialog dan konversi, serta memperluas kolaborasi eksternal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Cakupan penelitian terbatas pada satu akun, satu bulan konten, dan sembilan unggahan dengan *engagement* tertinggi sehingga tidak mewakili seluruh konten. Data *engagement* belum dinormalisasi terhadap jumlah pengikut atau jangkauan. Informan berasal dari pihak internal sehingga pemaknaan audiens belum diteliti secara langsung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis terhadap sembilan unggahan @matamatestudio pada April 2026 menunjukkan bahwa akun memanfaatkan *Feed*, *Reels*, dan *Story* dengan fungsi berbeda. *Feed* dipakai untuk portofolio, promosi, dan kolaborasi; *Reels* untuk proses, tutorial, dan hiburan yang menjangkau

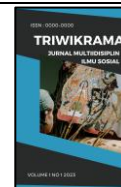


audiens luas; *Story* untuk dialog dan akses layanan. Berdasarkan *Four Pillars of Social Media Strategy*, pilar *communication* dan *education* teridentifikasi pada seluruh unit analisis, *entertainment* pada hampir seluruh unit, sedangkan *collaboration* dengan pihak eksternal baru tampak pada satu unggahan *Feed* dan pada format lain berbentuk partisipasi audiens. *Engagement* tertinggi diperoleh *Reels* hiburan (127 ribu *views*, 8.472 *likes*, 19 komentar, dan 799 *shares*), dengan dukungan identitas visual yang konsisten, *caption* yang santai, *hashtag* berbasis lokasi, dan CTA yang mengarahkan reservasi.

Bagi Matamate Studio, disarankan untuk mempertahankan konsistensi identitas visual, mengintensifkan *Reels* tutorial dan hiburan, memperluas kolaborasi eksternal dengan komunitas, kreator, atau *brand* lain, serta mengoptimalkan fitur interaktif *Story* beserta tautan *booking* melalui evaluasi berkala. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang, menghitung *engagement rate* terhadap jumlah pengikut atau jangkauan, melibatkan audiens sebagai informan untuk menggali pemaknaan mereka, dan membandingkan strategi konten antarplatform seperti TikTok, YouTube, atau Facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, S., & Kusuma, Y. P. (2024). *Komunikasi massa dan media baru "Menjadi manusia di tengah gelombang media."* CV Eureka Media Aksara.
- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2022). Pengaruh media sosial Instagram terhadap gaya hidup dan etika remaja. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 7(2), 130-139.
- Aryo Aji Septia, N. (2025). Analisis isi konten sosial media dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram @mercurymediagroup.id. 05(04), 1-13.
- Asfar, & Taufan, A. M. I. (2022). *Analisis naratif, analisis konten, dan analisis semiotik.*
- Barizki, R. N., & Apriani, Y. (2024). Strategi konten kreatif Doteens dalam meningkatkan audience engagement melalui Instagram. 5(1), 29-36.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The influence of content marketing toward customer engagement of Tokopedia user in Yogyakarta. *Proceedings: The International Conference on Technology, Education, and Science*, 1(1), 138-148.
- Choiri, A. R., & Ariescy, R. R. (2024). Analisis pengaruh media sosial dalam meningkatkan engagement pelanggan. 9(204), 3742-3751.
- Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., Artiani, L. E., Puspitasari, R., Susilawati, A., Dewi, P. M., Asroni, A., Yunesman, Y., & Merjani, A. (2025). *Metode penelitian kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Herdiyani, S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis. 18(2), 103-121.
- Himam, M. K., Anam, S., & Nashrullah. (2026). Teknik pemilihan informan dalam penelitian kualitatif: Strategi dan implementasi. 5(2), 1688-1696.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., Setiawan, H., Sepriano, S., & Agusdi, Y. (2024). *Pemasaran digital di era society 5.0: Transformasi bisnis di dunia digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.



- Ika, F., Asyah, N., Dimitria, V., Sekewael, T., Silva, M., Manuputty, L., Ranteangin, A. S., Ayu, M., & Kadir, A. A. (2026). Strategi sosial media marketing di platform Instagram: Studi kasus toko Aimas Bouquet. 4(1), 21-30.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2022). Pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. 1, 119-134.
- Julyanto, M. R., & Ismail, O. A. (2023). Strategi media sosial Instagram PRFMNews. *Jurnal Komunikasi Media*, 10(4), 17.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Lisanto, A. G., Zuhri, S., & Claretta, D. (2023). Peran akun Instagram @dr.tirta sebagai influencer dalam edukasi pencegahan Covid-19 di media sosial Instagram (Analisis isi konten Instagram @dr.tirta). VI(1), 1-15.
- Nugrani, S. S., Tri, R., Pranata, H., & Cholagi, F. F. (2025). Analisis konten media sosial Instagram dalam meningkatkan engagement pada akun Cinemagenda (@linikini_id). *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(02), 199-214.
- Nugroho, A. (2025). *Analisis isi konten media sosial Instagram Delicute Id dalam meningkatkan engagement*.
- Nugroho, A. P. (2022). *Metode penelitian ilmu sosial* (A. Masruroh, Ed.). Widina Bhakti Persada.
- Pahleviannur, M. R. (2022). Paradigma penelitian. In *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Talita, K. S., & Nurul, A. (2024). Pengaruh strategi content marketing Instagram terhadap point of purchase Kruv Studio. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 245-253.
- Tassah Aulya Sakti, I. F. D. (2024). Analisis isi konten marketing akun Instagram @mop.beauty dalam meningkatkan engagement followers. 6(09).