

Pemanfaatan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Media Edukasi Perawatan Hamster yang Benar

Natasya Priscilla Suhartono¹, Paulina Tjandrawibawa²

npriscilla@student.ciputra.ac.id, paulina.tjandrawibawa@ciputra.ac.id

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

ABSTRAK

Little Milku adalah sebuah media edukasi yang membahas seputar perawatan hamster yang benar karena salah kaprah perawatan hamster masih merajalela di Indonesia. Little Milku baru saja dibentuk pada awal tahun 2022 sehingga *awareness* terhadap *brand* masih rendah karena masih belum adanya konten yang diunggah untuk menarik audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perancangan konten yang efektif digunakan sebagai media edukasi perawatan hamster. Media sosial instagram terpilih sebagai media utama untuk menjangkau target audiens Little Milku yang merupakan remaja perempuan Gen Z dengan usia 18-24 tahun karena fitur utamanya yang memanfaatkan konten berupa foto dan video. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sekunder melalui studi literatur dari buku dan jurnal yang membahas mengenai *promotional media*, *social media marketing*, kartun dan komik. Data juga didapat dari metode pengumpulan primer secara kualitatif melalui hasil wawancara terhadap *expert user* di bidang ilustrasi dan *extreme user* yang merupakan *followers* Little Milku. Selain itu, data juga didapat secara kuantitatif melalui survei kepada 155 *followers* Instagram Little Milku. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa untuk membuat konten yang bisa secara optimal digunakan sebagai media edukasi maka diperlukan bantuan ilustrasi dengan gaya visual kartun dengan warna yang sesuai dengan selera target audiens untuk memfokuskan attensi target audiens. Konten yang dibuat juga harus memiliki *value* yang selaras dengan tujuan utama Little Milku yaitu menjadi media edukasi perawatan hamster yang menarik.

Kata Kunci: Konten, Instagram, Edukasi, Perawatan Hamster

ABSTRACT

Little Milku is an educational media that discusses about proper hamster care because there's still a lot of misconception about hamster care in Indonesia. Little Milku was just formed in early 2022 so awareness of the brand is still low because there is still no content uploaded to attract the audience. This study aims to find out how to design content that is effectively used as an educational medium for hamster care. Instagram was chosen as the main media to reach Little Milku's target audience, which is Gen Z teenage girls aged 18-24 years because of its main feature that utilizes content in the form of photos and videos. This study uses secondary data collection methods through literature studies from books and journals that discuss promotional media, social media marketing, cartoons and comics. Data was also obtained from qualitative primary collection methods through interviews with expert users in the field of illustration and extreme users who are Little Milku followers. In addition, data was also obtained quantitatively through a survey of 155 Little Milku Instagram followers. From this research, it was found that in order to create content that can be optimally used as an educational medium, it is necessary to provide illustrations in a cartoon visual style with colors that match the tastes of the target audience to focus the attention of the target audience. The content created must also have values that are in line with Little Milku's main goal, which is to become a fun hamster care educational platform.

Keywords: Content, Instagram, Education, Hamster Care

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari CNN Indonesia, sebanyak 98% masyarakat Indonesia merasa kesepian selama pandemi Covid-19 (Fajrian, 2021). Hal ini menyebabkan banyak orang memilih untuk memiliki hewan peliharaan sebagai teman untuk mengobati rasa kesepian yang mereka alami. Terbukti dari terjadinya peningkatan *search interest* terhadap hewan peliharaan sebesar 95% pada tahun 2020 dan 88% pada tahun 2021 (Jusuf, 2020; Putri & Devita, 2022).

Hamster menjadi salah satu hewan yang cukup populer untuk dipelihara karena ukurannya yang kecil dan mudah dijumpai di berbagai toko hewan. Namun sayangnya tidak semua orang mau mempelajari cara merawat hewan tersebut sebelum membelinya. Mereka menganggap hamster hanyalah sebuah mainan yang bisa dengan mudah diganti yang baru ketika sakit atau mati mengingat harga hamster yang termasuk murah.

Banyak sekali miskonsepsi tentang perawatan hamster yang masih mendarah daging di pikiran masyarakat. Hamster adalah hewan soliter yang artinya mereka harus dipelihara secara terpisah dari hamster lainnya (McLeod, 2021). Namun hingga saat ini masih banyak orang yang menggabungkan banyak hamster dalam satu kandang. Tak hanya itu, mereka juga menggunakan kandang jeruji kecil yang tidak sesuai bagi hamster. Hamster butuh luas kandang minimum 10,000 cm² dengan alas kandang yang cukup tinggi (Fischer et al., 2007; Hauzenberger et al., 2006). Jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, hamster bisa stress akut yang dapat berujung pada kematian.

Minimnya edukasi perawatan hamster di Indonesia menjadi salah satu penyebab masih maraknya miskonsepsi perawatan hamster. Hingga saat ini masih belum ada sarana edukasi yang memberikan informasi yang mendalam tentang cara merawat hamster yang benar. Bahkan informasi tips merawat hamster yang disuguhkan oleh merek-merek ternama di Indonesia juga masih salah kaprah sehingga belum ada media edukasi yang bisa memberikan informasi akurat mengenai perawatan hamster. Di sinilah Little Milku masuk sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Little Milku hadir sebagai media edukasi yang menarik tentang bagaimana cara merawat hamster yang benar.

Khalayak sasaran utama yang dituju adalah remaja gen Z dengan rentang umur 18-24 tahun sebagai *early adopter*. Hal yang mendasari pemilihan gen Z sebagai khalayak sasaran yang dituju adalah karakteristik dari gen Z yang berpikiran terbuka dan cepat belajar (Chicca & Shellenbarger, 2018). Karakteristik inilah yang diperlukan untuk mengubah salah kaprah informasi perawatan hamster yang sudah melekat di pikiran masyarakat indonesia secara cepat dan efektif.

Gen Z menghabiskan rata-rata 4-6 jam dalam sehari mengakses internet menggunakan berbagai aplikasi (Ali et al., 2020). Hal ini membuat mereka lebih banyak terpapar dengan konten media sosial daripada aktivitas lainnya. Otak mereka menjadi terprogram untuk memahami citra visual yang kompleks, membuat edukasi pendekatan visual-informatif jauh lebih efektif daripada pendekatan lainnya (Chicca & Shellenbarger, 2018).

Media sosial Instagram cocok digunakan untuk konten visual interaktif yang menggabungkan daya tarik informatif-hiburan sehingga cocok digunakan oleh gen Z (Voorveld et al., 2018). Berdasarkan hasil survei dari 2.405 responden yang telah dilakukan oleh Jakpat pada semester kedua tahun 2021, didapat data bahwa sebesar 79% responden merupakan pengguna instagram. Selain itu juga didapat data bahwa sebanyak 56% pengguna instagram berada pada rentang umur gen z, yaitu 18-24 tahun (Dea, 2022). Oleh karena itu, instagram adalah media sosial yang paling cocok digunakan Little Milku untuk menjangkau gen Z.

Namun Little Milku yang memang baru saja dibentuk pada awal tahun 2022 masih memiliki kendala yaitu *awareness* terhadap *brand* yang masih sangat rendah. Hal ini dikarenakan masih belum adanya konten yang diunggah untuk bisa menarik audiens. Selain itu belum adanya strategi pembuatan konten edukasi yang efektif juga menjadi salah satu kendala Little Milku.

Berdasarkan penjabaran di atas mengenai kesejahteraan hidup hamster serta pentingnya edukasi perawatan hamster di Indonesia, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana perancangan konten media sosial instagram yang efektif digunakan sebagai media edukasi perawatan hamster. Oleh sebab itu, diharapkan dengan dirancangnya konten Little Milku ini *awareness* perawatan hamster di Indonesia bisa meningkat dan masyarakat bisa paham serta mampu membedakan mana perawatan hamster yang benar dan yang salah. Dengan demikian kesejahteraan hidup hamster di Indonesia juga akan semakin meningkat.

METODE PENELITIAN

Proses penelitian dilaksanakan dengan mengunggah konten dan media-media pendukung lainnya di media sosial Instagram. Metode penelitian yang dipilih adalah metode gabungan dari dua metode pengumpulan data, yaitu pengumpulan data primer dan sekunder agar mendapat data yang absah.

METODE PENGUMPULAN DATA PRIMER

Pengumpulan data primer akan dilakukan menggunakan dua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif. Untuk metode kualitatif akan dilakukan melalui wawancara uji coba desain kepada *expert user* dan *extreme user*. Wawancara dirasa menjadi teknik yang sesuai karena menurut Sugiyono (2019), wawancara cocok digunakan apabila peneliti ingin mendapat jawaban secara mendalam dari responden atas pertanyaan yang dilontarkan.

Proses wawancara terhadap *expert user* akan melibatkan tiga pakar yang terdiri dari ilustrator *web-comic* di instagram, komikus profesional, serta ilustrator yang memiliki bisnis serupa dengan Little Milku. Responden yang dipilih memanglah responden yang memiliki kompetensi di bidang ilustrasi supaya peneliti bisa mendapat umpan balik dari segi visual konten. Dalam melakukan wawancara terhadap *expert user* akan dilakukan evaluasi terhadap kualitas rancangan konten yang telah dibuat baik dari segi visualisasi maupun dari segi strategi pemasaran.

Untuk proses wawancara terhadap *extreme user* akan melibatkan tiga *followers* setia Instagram Little Milku yang merupakan pemilik hamster yang sudah mempraktikkan perawatan hamster yang benar serta memiliki bisnis kecil yang berhubungan dengan hamster. Hal-hal yang akan dibahas dalam wawancara adalah persepsi *extreme user* terhadap desain konten Little Milku, preferensi gaya visual dan cara penyampaian konten, serta pemahaman mereka terhadap pesan yang disampaikan.

Sedangkan untuk metode kuantitatif, data akan didapat dari hasil survei menggunakan kuesioner terhadap 155 responden yang merupakan *followers* Instagram Little Milku yang sudah sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju yaitu perempuan berusia 18-24 tahun yang hendak atau sedang memelihara hamster. Survei dengan menggunakan kuesioner dirasa cocok karena peneliti sudah mengetahui variabel yang akan diukur serta apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika responden tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2019). Responden Little Milku sendiri tersebar di seluruh Indonesia, khususnya Pulau Jawa sehingga akan efektif mendapat data responden yang absah jika menggunakan survei melalui kuesioner. Kuesioner akan disebarluaskan

menggunakan *google form* melalui *Instagram story* serta *direct message* untuk mendapat umpan balik mengenai persepsi audiens terhadap konten yang telah dibuat serta seberapa dalam audiens dapat memahami pesan yang disampaikan dalam konten Little Milku.

Profil Narasumber

Expert User:

1. Livia Angelica, seorang ilustrator yang merupakan *co-founder* Petualangan Menuju Sesuatu yang menyuguhkan serial *webcomic* tentang *mental health* melalui media sosial, khususnya Instagram.
2. Yoelanda Sari, seorang ilustrator yang merupakan *co-founder* Moon Pancake, sebuah *brand* yang menjual *merchandise* dengan ilustrasi super lucu dan penuh warna yang disertai sentuhan kehidupan sehari-hari. Profesionalitas Moon Pancake terbukti dari begitu banyaknya *brand* ternama yang sudah berkolaborasi dengan Moon Pancake.
3. Is Yuniarto, seorang ilustrator dan *comic artist* untuk komik “Garudayana” serta webtoon “Gundala Son of Lightning”. Komik Garudayana terpilih sebagai salah satu top 10 IP Indonesia oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia.

Extreme User:

1. Yolanda Wijaya, seorang *influencer* yang merupakan pecinta hamster serta pemilik *small business* cookies khusus hamster dan sangat mendukung praktik perawatan hamster yang benar. Yolanda merupakan salah satu *co-founder* dari akun *rescue hamster non-profit*, Adopt a Hammy Indonesia.
2. Lia Fransiska, seorang mahasiswa pecinta hamster serta pemilik *small business* makanan serta aksesoris kandang hamster yang sangat mendukung praktik perawatan hamster yang benar.
3. Sharon Suwanto, seorang mahasiswa pecinta hamster serta pemilik *small business* ilustrasi dan *name tag* kandang hamster yang sangat mendukung praktik perawatan hamster yang benar.

Topik Pertanyaan

Expert User

1. Bagaimana pendapat anda terhadap konten ilustrasi sebagai media edukasi di media sosial, khususnya Instagram?
2. Apakah desain konten Little Milku sudah sesuai dengan *target market*?
3. Bagaimana pendapat anda terhadap gaya ilustrasi Little Milku?
4. Bagaimana pendapat anda terhadap pemilihan *tone* warna Little Milku?
5. Apakah konten Little Milku sudah bisa menyampaikan informasi mengenai perawatan hamster dengan baik?
6. Apakah cara pemasaran konten dan media promosi Little Milku bisa menjangkau *target market*?
7. Adakah kritik dan saran terhadap konten Little Milku?

Extreme User

1. Bagaimana pendapat anda terhadap desain konten Little Milku?
2. Apakah gaya visual dan cara penyampaian konten Little Milku sudah sesuai?
3. Apakah pesan yang disampaikan dari konten Little Milku dapat dengan mudah dipahami?

METODE PENGUMPULAN DATA SEKUNDER

Pengumpulan data juga akan dilakukan menggunakan metode data sekunder dari hasil studi literatur buku dalam kurun waktu 10 tahun terakhir serta jurnal akademik dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Data literatur yang dipilih akan membahas tentang *promotional media*, *social media marketing*, kartun dan komik. Pemilihan topik didasari atas kemampuan topik tersebut menjadi landasan teori dalam

menjawab tujuan dari penelitian ini yang nantinya akan dikembangkan dan dikompilasi dengan hasil dari metode pengumpulan data primer.

PEMBAHASAN

Media Sosial Instagram Efektif dalam Menjangkau Gen Z

Gen Z adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1996-2010. Mereka adalah generasi yang sejak lahir sudah dikelilingi oleh dunia digital dan tak bisa lepas dari media sosial (Ali et al., 2020; Chicca & Shellenbarger, 2018; Fromm & Read, 2013; Shatto & Erwin, 2016) Maka tak kaget apabila tindakan target audiens Little Milku yang merupakan kalangan remaja perempuan Gen Z selalu dibingkai oleh dunia teknologi digital.

Tentu jika Gen Z tidak bisa lepas dari media sosial, maka mayoritas interaksi yang mereka lakukan adalah melalui jaringan sosial secara virtual dalam suatu komunitas pengguna. Untuk itu Little Milku juga perlu hadir di media sosial agar bisa bekommunikasi dengan target audiens. Penggunaan media sosial dalam proses komunikasi *brand* membuktikan bahwa berbagai *platform* media sosial memainkan peran penting dengan memfasilitasi tanggapan cepat kepada audiens, interaksi yang tepat, dan umpan balik yang meningkatkan komunikasi kolaboratif pada *platform* (Amoah & Jibril, 2021).

Jenis media sosial sangatlah beragam serta terdapat banyak *platform* media sosial dengan karakteristik yang unik. Sebuah *brand* harus bisa memilih *platform* media sosial yang tepat agar bisa mencapai tujuan pemasaran serta meningkatkan efektivitas program pemasaran interaktif *brand* karena *engagement* secara digital sangatlah bergantung pada *platform* media sosial yang digunakan (Voorveld et al., 2018). Pemilihan *platform* media sosial yang digunakan akan sangat bergantung pada pengguna media sosial tersebut. Tentu target audiens yang dituju tidak semuanya menggunakan media sosial yang sama. Namun, berdasarkan hasil survei dari 2.405 responden yang telah dilakukan oleh Jakpat pada semester kedua tahun 2021, didapat data bahwa sebesar 79% responden merupakan pengguna Instagram. Selain itu juga

didapat data bahwa sebanyak 56% pengguna Instagram berada pada rentang umur Gen Z, yaitu 18-24 tahun (Dea, 2022). Oleh karena itu, Instagram adalah media sosial yang paling cocok digunakan Little Milku untuk menjangkau Gen Z.

Fungsi dan karakteristik *platform* media sosial yang berbeda diterjemahkan ke dalam pengalaman konsumen yang berbeda dengan cara yang unik. Untuk mendapatkan manfaat penuh dari media sosial, sebuah *brand* harus menyesuaikan konten mereka dengan *platform* yang digunakan atau memilih *platform* yang sesuai dengan tujuan dan pesan iklan (Lane, 2020). Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial yang berfokus pada fitur foto dan video sebagai konten dengan jangkauan yang luas terhadap penggunanya di seluruh dunia. Adapun fitur-fitur unggulan Instagram lainnya seperti *caption*, *comment*, *likes*, *repost* atau *shares*, *hashtag*, *story*, *carousel*, serta *reels* yang dapat memaksimalkan beragam potensi penggunaan serta mendukung terjadinya *consumer-brand engagement* akan sangat membantu Little Milku dalam berkomunikasi terhadap target audiens.

Konten Instagram sebagai Media Edukasi Perawatan Hamster

Gaya edukasi tradisional kini sudah tidak relevan lagi di kalangan Gen Z. Mereka menginginkan gaya edukasi yang personal, praktis, interaktif, menarik, dan berbasis visual (Douglas et al., 2019; Shafer et al., 2018). Dengan tingginya intensitas remaja Gen Z terpapar beragam informasi dari media sosial, maka gaya edukasi yang efektif adalah dilakukan melalui media sosial. Secara *online*, informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diakses secara praktis dan berbasis visual yang memudahkan mereka dalam mencerna materi tersebut.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pada penelitian kali ini pembahasan akan berfokus pada *platform* media sosial Instagram. Instagram sendiri dinilai ideal sebagai *platform* edukasi kalangan Gen Z karena perbedaan terbesar antara Instagram dan media sosial lainnya adalah dari format konten utamanya yang berupa gambar dan disertai dengan teks sebagai elemen pendukung opsional (Shafer et al., 2018). Pemanfaatan elemen visual tambahan dalam konten media edukasi akan sangat krusial untuk dapat menarik perhatian target audiens.

Agar konten yang dibuat bisa mendorong terjadinya *consumer-brand engagement*, maka konten tersebut harus lebih menonjol dari lautan konten lainnya. Untuk itu perlu diperhatikan bahwa sebuah konten haruslah memiliki tujuan, bernilai, dapat menjawab pertanyaan, unik, mudah dipahami, menarik secara visual, menyenangkan, dan menginspirasi (Krasniak et al., 2021). Konten Little Milku sendiri dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup hamster di Indonesia. Nilai dari konten yang ditawarkan adalah sebagai media edukasi untuk mengenalkan kepada masyarakat luas mengenai perawatan hamster yang benar.

Untuk dapat merancang konten Instagram Little Milku yang dapat mengedukasi audiens secara efektif dan tepat sasaran, maka dipilihkan jenis konten berupa komik. Komik populer di kalangan masyarakat luas karena cara penyampaian informasinya yang tidak hanya berupa teks saja, namun disertai gambar sehingga menarik secara visual (Sutanto & Wardaya, 2021). Hal ini dapat membantu konten Little Milku lenih menonjol dari konten edukasi lainnya.

Gerde and Foster (dalam Muzumdar, 2017) menjelaskan bahwa komik adalah bentuk sastra yang efektif menjadi media pembelajaran dan dapat digunakan untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan mengkritik masalah etika bisnis maupun masalah sosial lainnya. Meskipun pembahasannya cukup berat karena bertujuan untuk mengedukasi, pembawaan komik yang ringan akan mampu menyeimbangkan kesan berat dari pesan yang disampaikan. Oleh karena itu konten instagram berupa komik cocok digunakan sebagai media edukasi bagi Little Milku dalam prosesnya menyebarkan *awareness* tentang perawatan hamster yang benar.

Gaya Ilustrasi yang Sesuai dengan Gen Z



Gambar 1. Karakter Milku
Sumber: Dokumentasi Penulis

Karena pembahasan konten akan seputar perawatan hamster, maka *brand* Little Milku memiliki maskot seekor hamster bernama Milku yang memiliki karakter ramah dan ceria. Pemilihan karakter Milku sebagai maskot didasari dari kemampuannya dalam mengkomunikasikan *brand value* secara efektif (Ade Lose Hermanto et al., 2020; Yadav et al., 2017). Pemilihan bentuk maskot itu sendiri juga disesuaikan dengan bayangan bagaimana jika *brand* Little Milku dipersonifikasi. Dengan kehadiran Milku sebagai maskot, audiens akan dapat dengan mudah memvisualisasikan persona *brand* Little Milku.



Gambar 2. Visual Style Little Milku
Sumber: Dokumentasi Penulis

Visual style yang digunakan adalah gaya kartun semi-realistic dengan warna pastel cerah disertai bumbu rasa imut dan lucu yang membuat karakter Milku menjadi hidup. Pemilihan visual style kartun semi-realistic didasari oleh kemampuannya untuk menarik perhatian serta memfokuskan attensi audiens kepada gagasan yang ingin disampaikan (McCloud, 2020). Hal ini sangatlah penting karena sebagai kreator konten edukasi tentunya efektivitas penyampaian informasi haruslah tinggi.

Menurut McCloud (2020), kartun adalah sebuah bentuk amplifikasi melalui penyederhanaan (*amplification through simplification*). Ketika kita membuat sebuah kartun, alih-alih disebut menghilangkan detail kita justru memfokuskan pada detail secara spesifik. Dengan menanggalkan detail gambar hingga ke makna esensialnya, seorang seniman dapat memperkuat makna karya dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh seni realis. Bentuk kartun sederhana yang hanya fokus pada detail esensial saja membuat audiens dapat dengan mudah memahami apa yang disampaikan tanpa harus terganggu dengan suara bising dari detail lain yang tidak perlu (McCloud, 2020).

Penggunaan konsep kartun dalam dunia edukasi juga sangat berdampak positif terhadap proses pembelajaran. Hal ini karena kartun dapat meningkatkan proses berpikir abstrak, kreatif, kritis, kemampuan memecahkan masalah, motivasi serta mendorong partisipasi aktif melalui diskusi kelompok atau individu (Jamal et al., 2019). Hal inilah yang diharapkan dari penerapan konsep kartun pada komik Little Milku agar penyampaian informasi perawatan hamster bisa optimal.



Gambar 3. Contoh Konten Little Milku

Sumber: Dokumentasi Penulis

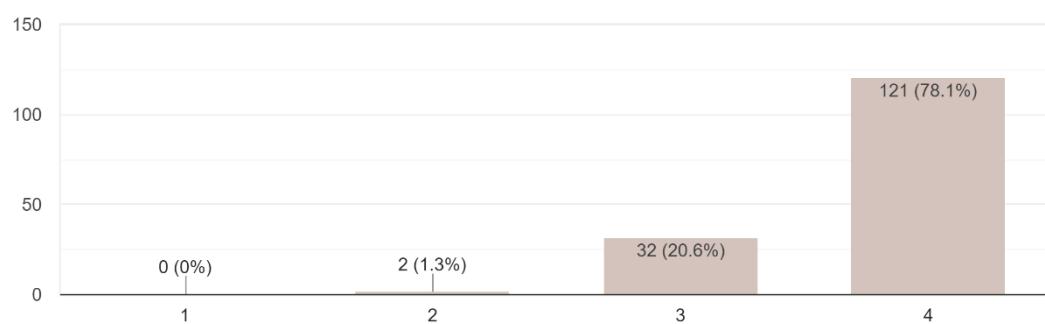
Hasil wawancara terhadap 3 *expert user* serta 3 *extreme user* menyatakan bahwa penggunaan ilustrasi kartun karakter Milku dalam konten Little Milku sudah efektif menjangkau audiens sebagai sarana edukasi. Gaya visual yang imut juga membuat karakter Milku menjadi lebih hidup sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konten Little Milku. Hal ini cukup krusial karena fungsi utama dari konten yang dibuat adalah untuk mengedukasi audiens tentang perawatan hamster yang benar sembari mengenalkan karakter Milku.

Untuk dapat memperkuat fungsi tersebut, warna-warna yang dipilih adalah warna pastel cerah dengan mayoritas warna merah muda yang melambangkan kehangatan, keceriaan, serta keramahan dari karakter Milku itu sendiri (Eiseman, 2020; Elliot et al., 2015; Nordin et al., 2021). Warna pastel seperti putih, krem, dan merah muda sebagai warna latar belakang efektif digunakan untuk edukasi terhadap Gen Z. Hal ini dikarenakan warna pastel dapat menjaga fokus belajar dibandingkan dengan warna cerah yang dapat mengganggu konsentrasi (Nordin et al., 2021).

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Pak Is Yuniarto, kreator komik Garudayana, beliau menyatakan bahwa *tone* warna pastel sudah sesuai dengan target audiens Little Milku. Livia Angelica (*co-founder* Petualangan Menuju Sesuatu) serta Yoelanda Sari (*co-founder* Moon Pancake) juga menyatakan bahwa beliau pribadi sangat menyukai warna pastel dari konten yang telah dibuat Little Milku. Selain itu, ketiga *extreme user* juga memberikan *feedback* serupa, yaitu warna pastel yang hangat sudah menjadi ciri khas akun Little Milku serta sudah sesuai dengan target market karena dirasa sangat estetik bagi audiens.

Dari skala 1-4, seberapa menarik konten-konten di atas?

155 responses

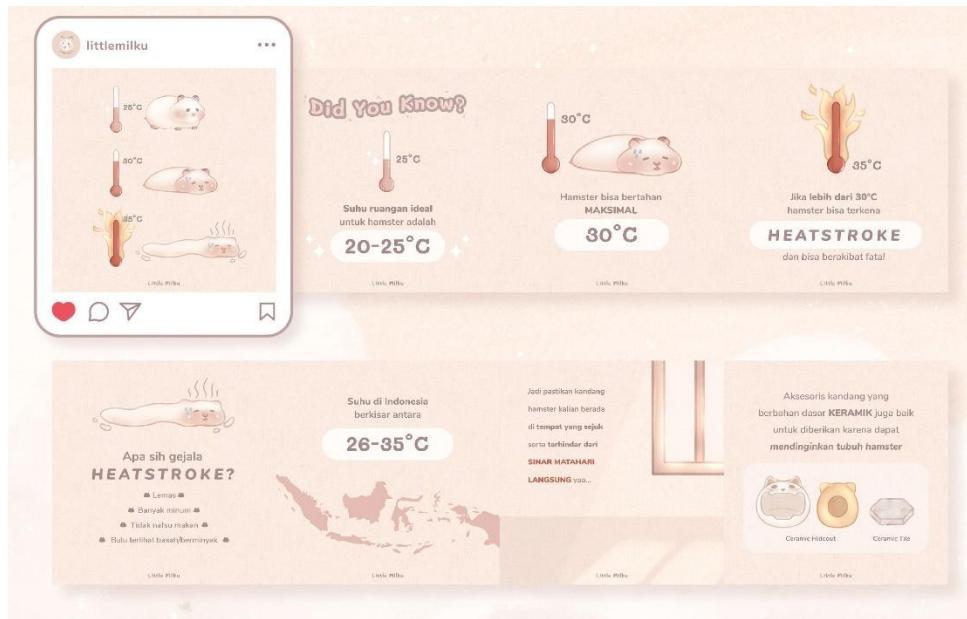


Gambar 4. Hasil Survei Tingkat Ketertarikan Responden terhadap Konten Little Milku
Sumber: Dokumentasi Penulis

Strategi ini terbukti efektif jika dilihat dari hasil survey terhadap 155 responden dari followers setia Little Milku. Mayoritas responden memberikan reaksi positif terhadap konten Little Milku. Sebanyak 121 responden menyatakan bahwa konten edukasi perawatan hamster tersebut sangat menarik baik dari segi ilustrasi, karakter Milku yang lucu, serta cara penyampaian yang ringan.

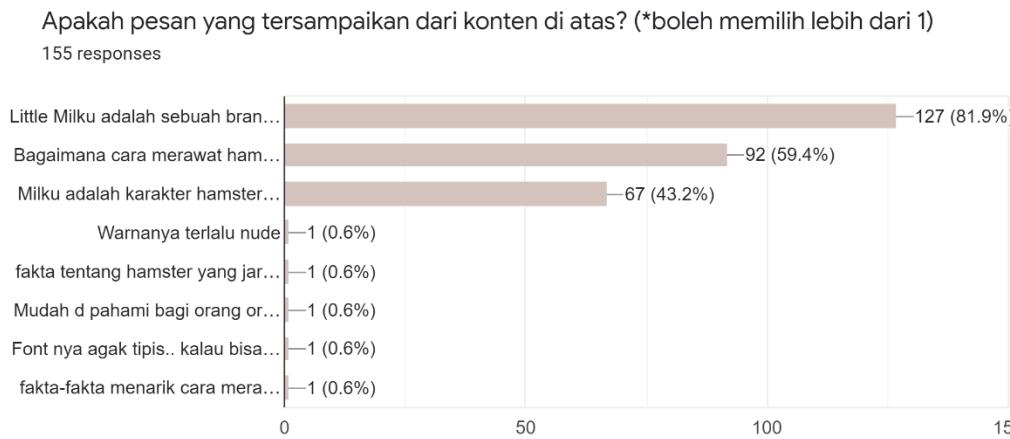
Cara Penyampaian Konten Little Milku

Kemampuan komik dalam menarik attensi serta kemampuan warna-warna pastel dalam menjaga fokus audiens sangat penting karena dewasa ini semua orang khususnya gen z memiliki *short attention span*. Ketika melihat suatu konten, mereka rata-rata hanya melakukan teknik *scanning* tanpa mencermati seluruh isi konten. Oleh karena itu konten yang dibuat haruslah *scannable* dengan cara memisahkan semua konten menjadi potongan-potongan kecil dengan judul, subjudul, poin-poin, dan daftar bennomor yang mudah dicerna yang didukung oleh gambar (Krasniak et al., 2021).



Gambar 5. Poin-Poin dalam Konten Little Milku
Sumber: Dokumentasi Penulis

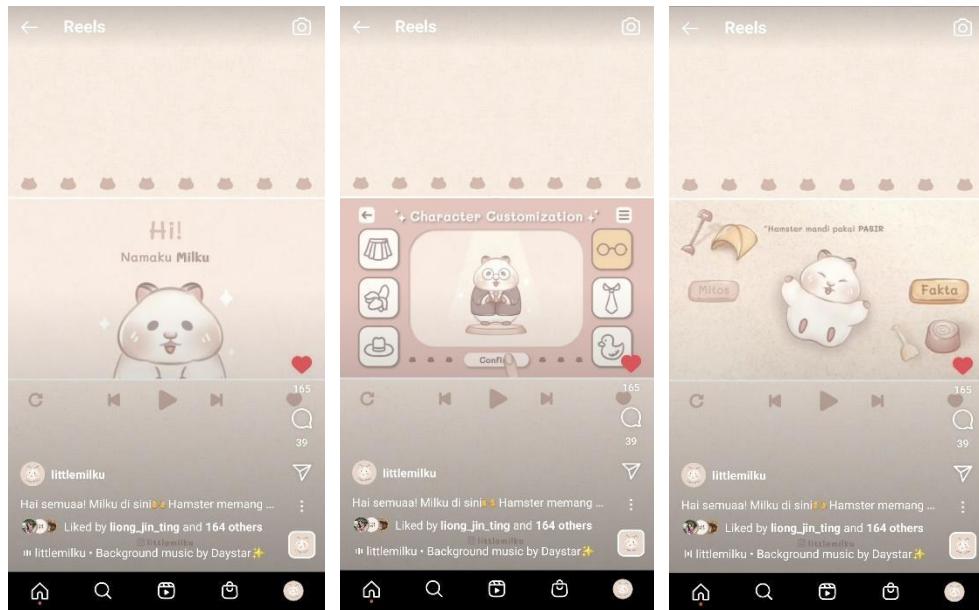
Little Milku membuat konten yang mudah dicerna audiens dengan memecah informasi yang hendak disampaikan ke dalam *slide carousel* berbeda. Terlihat dari ketiga *expert user* serta ketiga *extreme user* memberi umpan balik positif terhadap cara penyampaian informasi konten Little Milku. Hal ini membuktikan bahwa membuat konten yang *scannable* disertai poin-poin singkat berhasil secara efektif menyampaikan pesan kepada audiens karena pembawaannya yang ringan serta menarik. Selain itu, sebesar 81,9% responden juga dapat memahami maksud dan tujuan dari Little Milku yang membuktikan bahwa perancangan konten Little Milku mampu menyampaikan pesan secara efektif.



Gambar 6. Hasil Survei Pemahaman Responden terhadap Konten Little Milku
Sumber: Dokumentasi Penulis

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Livia Angelica, *co-founder* dari Petualangan Menuju Sesuatu, didapat *insight bahwa* saat ini algoritma media sosial sudah tidak seefektif dulu ketika kompetisi tidak terlalu banyak. Dewasa ini Instagram lebih mendorong konten berformat video daripada foto sehingga agak sulit untuk mempertahankan *engagement rate* yang stabil. Meskipun begitu, target audiens yang dituju memang masih aktif menggunakan instagram sehingga lebih baik kreator yang menyesuaikan dengan tidak hanya mengunggah konten berupa komik namun juga video.

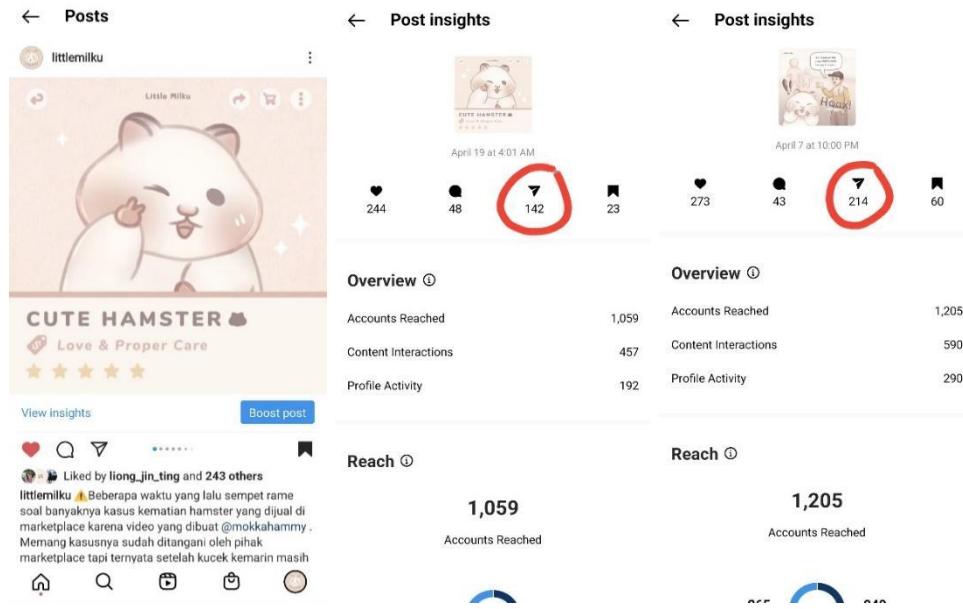
Tak hanya itu, kalangan remaja Gen Z yang menjadi target audiens Little Milku juga memiliki karakteristik mudah bosan karena memiliki *attention span* yang pendek sehingga mudah terganggu fokusnya dengan hal yang baru. Sesuai kata Pak Is Yuniarto, variasi konten sangatlah diperlukan agar pembaca tidak mudah bosan. Kombinasi konten yang tak hanya berupa foto, namun juga video akan membuat konten Little Milku jauh lebih variatif.

Gambar 7. Konten Video *Reels* Little Milku

Sumber: Dokumentasi Penulis

Little Milku juga memanfaatkan teknik *storytelling* dalam proses pembuatan konten guna membangun koneksi yang erat dengan audiens. Teknik *storytelling* memiliki kekuatan dan kemampuan untuk menciptakan hubungan antara manusia, tempat, produk, pesan, serta tujuan dari karya yang dibuat. Penggunaan teknik *storytelling* wajib berpusat pada audiens serta menerapkan, menggabungkan, dan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan konsep berkelanjutan dan seragam dalam setiap karya. Hal ini tentu akan membangun serta menumbuhkan koneksi yang intens melalui setiap pertemuan karya dengan audiens mereka (Paulsen, 2021).

Janganlah hanya mengandalkan metode pemasaran dan komunikasi tradisional untuk menjangkau audiens baru. Juga jangan pernah meremehkan kekuatan pemasaran *word-of-mouth* dengan mengembangkan hubungan personal dengan audiens untuk membantu meningkatkan *brand awareness* (Negro, 2021). Untuk itu Little Milku perlu membuat konten yang memiliki unsur emosional agar mampu menyentuh hati target audiens.



Gambar 8. *Insight* Konten Little Milku
Sumber: Dokumentasi Penulis

Dapat dilihat dari cukup banyaknya jumlah *shares* serta *comment* pada beberapa unggahan konten Little Milku yang membuktikan bahwa konten yang dapat menyentuh sisi emosional audiens akan memicu adanya *word-of-mouth* yang akan berdampak positif pada *awareness* serta hubungan intim antara Little Milku dengan audiens yang dituju. Hal ini sesuai dengan *feedback* yang didapat dari Livia Angelica, yaitu kombinasi konten Little Milku dari sisi edukasi serta emosionalnya seimbang sehingga bisa memfokuskan attensi audiens.

PENUTUP

KESIMPULAN

Edukasi mengenai perawatan hamster yang benar sangatlah penting untuk meningkatkan *awareness* masyarakat agar bisa menghindari salah kaprah perawatan hamster yang hingga saat ini masih merajalela di Indonesia. Untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan masalah yang diangkat, maka dirancanglah konten Little

Milku yang mengedukasi audiens tentang perawatan hamster yang benar melalui karakter hamster bernama Milku agar audiens bisa dengan mudah memahami informasi yang disampaikan dari perspektif hamster itu sendiri. Dari hasil perancangan konten Little Milku, peneliti mendapat bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media edukasi karena fiturnya yang berfokus pada foto dan video cocok untuk menjangkau target audiens Little Milku yang merupakan remaja Gen Z.

Konten Little Milku yang sudah diunggah pada Instagram mendapat banyak respon positif serta saran baik dari *expert user*, *extreme user*, hingga *followers* setia Little Milku. Dari hasil penelitian ini bisa ditarik kesimpulan bahwa untuk membuat konten edukasi perawatan hamster di Instagram yang secara efektif maka diperlukan ilustrasi dengan gaya visual kartun dan warna yang sesuai dengan selera target audiens serta informasi yang disampaikan juga harus singkat, padat, dan jelas untuk memfokuskan attensi target audiens. Konten yang dibuat juga harus memiliki *value* yang selaras dengan tujuan utama Little Milku sebagai media edukasi perawatan hamster yang menarik. Diharapkan dengan dirancangnya konten Little Milku, masyarakat akan lebih paham mengenai dampak buruk perawatan hamster yang salah agar terdorong untuk mengubah cara perawatan hamster mereka menjadi lebih baik.

SARAN

Setelah perancangan konten Little Milku ini selesai, peneliti mendapat umpan balik serta saran tentang bagaimana cara membuat konten yang lebih baik lagi ke depannya. Perlunya penambahan variasi warna pada konten menjadi salah satu saran yang paling sering disampaikan baik dari *expert user* maupun *followers* Little Milku. Maka dari itu, untuk ke depannya Little Milku akan menambahkan warna-warna pastel lainnya agar warna konten tidak monoton.

Berdasarkan hasil interview dengan pak Is Yuniarto, beliau memberi saran untuk menambah jumlah karakter berdasarkan visualisasi dari masing-masing jenis hamster beserta karakteristik masing-masing karakter yang berbeda-beda supaya penikmat konten yang juga memiliki selera masing-masing dapat dengan mudah *relate*

terhadap setiap karakter yang ada. Untuk itu peneliti selanjutnya juga bisa menambah variasi karakter agar konten yang dibuat bisa lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Lose Hermanto, Y., Rabani, R., & . P. (2020). Dinoyo's Ceramic Mascot As a Support of Brand Identity. *KnE Social Sciences*, 2020, 503–513.
<https://doi.org/10.18502/kss.v4i12.7623>
- Ali, H., Lilik, P., Nugroho, H., Halim, T., Firdaus, K., & Huda, N. (2020). Indonesia Gen Z And Millenial Report 2020: The Battle Of Our Generation. In *PT Alvara Strategi Indonesia*.
<http://alvara-strategic.com/indonesia-gen-z-and-millenial-report-2020/>
- Sutanto, S., & Wardaya, M. (2021). THE PARADIGM SHIFT OF COMIC AS STORYTELLING MEDIA. *Journal Of Visual Communication Design*, 5(1), 61-75.
<https://doi.org/10.37715/vcd.v5i1.2290>
- Amoah, J., & Jibril, A. B. (2021). Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923357>
- Chicca, J., & Shellenbarger, T. (2018). Connecting with Generation Z: Approaches in Nursing Education. *Teaching and Learning in Nursing*, 13(3), 180–184.
<https://doi.org/10.1016/j.teln.2018.03.008>
- Dea. (2022). Indonesia Social Media Trends 2nd Semester of 2021. In *Jakpat*.
- Douglas, N. K. M., Scholz, M., Myers, M. A., Rae, S. M., Elmansouri, A., Hall, S., & Border, S. (2019). Reviewing the Role of Instagram in Education: Can a Photo Sharing Application Deliver Benefits to Medical and Dental Anatomy Education? *Medical Science Educator*, 29(4), 1117–1128. <https://doi.org/10.1007/s40670-019-00767-5>

- Eiseman, L. (2020). *Pantone Guide to Communicating with Color*. Grafix Press, Ltd.
- Elliot, A. J., Fairchild, M. D., & Franklin, A. (2015). Handbook of Color Psychology. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Cambridge University Press.
- Fajrian. (2021, August 14). *Survei: 98 Persen Orang Indonesia Kesepian di Masa Pandemi*. CNN Indonesia.
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210813160739-284-680076/survei-98-persen-orang-indonesia-kesepian-di-masa-pandemi>
- Fischer, K., Gebhardt-Henrich, S. G., & Steiger, A. (2007). Behaviour of golden hamsters (*Mesocricetus auratus*) kept in four different cage sizes. *Animal Welfare*, 16(1), 85–93.
- Fromm, J., & Read, A. (2013). *Marketing to Gen Z The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers*. Amacom.
- Hauzenberger, A. R., Gebhardt-Henrich, S. G., & Steiger, A. (2006). The influence of bedding depth on behaviour in golden hamsters (*Mesocricetus auratus*). *Applied Animal Behaviour Science*, 100(3–4), 280–294.
<https://doi.org/10.1016/j.applanim.2005.11.012>
- Jamal, S. N. B., Ibrahim, N. H. B., & Surif, J. Bin. (2019). Concept cartoon in problem-based learning: A systematic literature review analysis. *Journal of Technology and Science Education*, 9(1), 51–58. <https://doi.org/10.3926/jotse.542>
- Jusuf, R. (2020). Year in Search 2020 Indonesia. In *Think with Google* (Vol. 3).
- Krasniak, M., Zimmerman, J., & Ng, D. (2021). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies* (5th Editio). John Wiley & Sons, Inc.
- Lane, M. (2020). *Social Media Marketing: Learn How to Build a Great Brand Master the Secrets of Influencing*. Bookscorner.
- McCloud, S. (2020). *Understanding Comics: The Invisible Art*. HarperPerennial.
- McLeod, L. (2021, July 21). *Keep Syrian Hamsters Solitary*. The Spruce Pets.
<https://www.thesprucepets.com/syrian-hamsters-live-together-in-pet-stores-123893>
- 3
- Muzumdar, J. (2017). An Overview of Comic Books as an Educational Tool and

- Implications for Pharmacy. *Innovations in Pharmacy*, 7(4), 1.
<http://pubs.lib.umn.edu/innovations/vol7/iss4/1>
- Negro, J. M. Del. (2021). *Storytelling Art & Technique* (Fifth Edit). Libraries Unlimited.
- Nordin, H., Singh, D., & Mansor, Z. (2021). Interface design for E-learning: Investigating design characteristics of colour and graphic elements for generation Z. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 15(9), 3169–3185.
<https://doi.org/10.3837/tiis.2021.09.005>
- Paulsen, K. S. (2021). *Integrated Storytelling by Design Concepts, Principles and Methods for New Narrative Dimensions*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003014454>
- Putri, R. A., & Devita, V. D. (2022). *Memiliki Hewan Peliharaan Menjadi Tren Baru Saat Pandemi di Indonesia?* Iprice.Co.Id.
<https://iprice.co.id/trend/insights/memiliki-hewan-peliharaan-menjadi-tren-baru-saat-pandemi-di-indonesia/>
- Shafer, S., Johnson, M. B., Thomas, R. B., Johnson, P. T., & Fishman, E. K. (2018). Instagram as a Vehicle for Education: What Radiology Educators Need to Know. *Academic Radiology*, 25(6), 819–822. <https://doi.org/10.1016/j.acra.2018.03.017>
- Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. *Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253–254.
<https://doi.org/10.3928/00220124-20160518-05>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Kedua). Penerbit Alfabeta.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Yadav, P., Bisoyi, D., & Chakrabati, D. (2017). Anthropomorphic Brand Mascot Serve As The Vehicle To Quickly Remind Customers Who You Are And What You Stand For In Indian Cultural Context. *International Scientific Research and Experimental*

Development., 27, 1814–1818.