



Analisis Konten Instagram sebagai Sarana Promosi Jasa Gadai pada PT Mitra Gadai Mataram

Komang Ayu Astuti^{1*}, I Gede Jaya Satria Wibawa²

Program Studi Manajemen Ekonomi, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

kmngayyu@gmail.com , swibawa1970@gmail.com

Abstract. *Advances in digital technology have changed how compaines communicate with their customers, and social media is now widely used to intoduce products and services. This kind of communication matters for pawn services, because customers must hand over collateral and need clear information about the procedure, the types of collateral accepted, and their funding needs. Earlier studies, however, mostly examined the effect of social media marketing on brand awareness, purchase intention, or purchase decisions, and little work has describe the promotional content that pawn companies actually publish. This study aims to describe how PT Mitra gadai Mataram, a pawn service company, uses instagram as a promotional medium by looking at content types and themes, how promotional message are delivered, and engagement metrics as supporting data. We used a descriptive qualitative approach with content analysis on 58 instagram contents (30 Reels and 28 feed posts) from the company's account. Data were collected through observation and documentation, coded by content category, theme, format, and delivery style, and analysed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The contents fell into five categories: soft selling (16 contents, 27,6%), service promotion (15,25.9%), service education (12,20.7%), entertainment and trends (9, 15.5%) and operational information and special moments (6, 10.3%). Entertainment content appeared only in Reels and had the highest median views among Reels categories (1,083), while most feed posts were single images (26 of 28). Promotional messages were delivered directly through education, promotion, and operational information, and indirectly through soft selling, humor, skits, and trends. Audience comments were rare: only 8 of 30 Reels and 1 of 28 feed posts received any, which suuggests that the account works mainly as a one-way communicational channel. The findings can help the company evaluate and plan its promotional content. This study only describes the ontent and does not test the effect of instagram on customer interest.*

Keywords: *Content analysis; Instagram; Pawn service; Promotional; Social media*

Abstrak. Kemajuan teknologi digital membuat cara perusahaan berkomunikasi dengan calon konsumen berubah, dan media sosial sekarang banyak dipakai untuk memperkenalkan produk dan layanan. Komunikasi ini penting dalam jasa gadai karena nasabah ahrus menyerahkan barang jaminan dan membutuhkan informasi yang jelas mengenai prosedur, jenis barang jaminan, serta kebutuhan dana. Meski begitu, penelitian terdahulu pada umumnya menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, niat beli, atau keputusan pembelian, sementara uraian mengenai isi konten promosi yang benar-benar di unggah perusahaan gadai masih sulit ditemukan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana PT Mitra Gadai Mataram memanfaatkan instagram sebagai sarana promosi jasa gadai, dengan melihat jenis tema konten, cara penyampaian pesan promosi, dan metrik interaksi sebagai informasi pendukung. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis konten terhadap 58 konten instagram (30 Reels dan 28 unggahan feed) pada akun perusahaan. Data dikumpulkan lewat observasi dan dokumentasi, dikodekan menurut kategori, tema, format, dan cara penyampaian, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Konten terbagi ke dalam lima kategori, yaitu soft selling (16 konten; 27,6%), promosi layanan (15; 25,9%), edukasi layanan (12; 20,7%), hiburan dan tren (9; 15,5%), serta informasi operasional dan momen (6; 10,3%). Konten hiburan hanya muncul pada Reels dan memiliki median views tertinggi di antara kategori Reels (1.083), sedangkan unggahan feed sebagian besar berupa gambar tunggal (26 dari 28 unggahan). Pesan promosi disampaikan secara langsung lewat edukasi, promosi, dan informasi operasional, serta secara tidak langsung lewat soft selling, humor, sketsa, dan tren. Komentar dari audiens jarang ditemukan, yakni hany 8 dari 30 Reels dan 1 dari 28 unggahan feed, sehingga akun ini lebih berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi dan perencanaan konten promosi perusahaan. Penelitian ini hanya mendeskripsikan konten dan tidak menguji pengaruh instagram terhadap minat calon nasabah.

Kata kunci: Analisis konten; Instagram; Jasa gadai; Media sosial; Promosi

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital membuat cara perusahaan berkomunikasi dengan calon konsumennya ikut berubah. Media sosial kini bukan hanya tempat pengguna saling berkomunikasi, tetapi juga dipakai perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, dan memperkenalkan produk atau layanan (Astikarani & Komang, 2024). Selain itu, instagram dipakai untuk edukasi keuangan, seperti literasi keuangan mahasiswa (Lail & Najiullah, 2025) dan edukasi investasi (Bisri et al., 2026).

Instagram adalah media sosial berbasis visual yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan lewat foto, carousel, video, dan reels. (Sujaya & Negara, 2024) menunjukkan bahwa instagram dapat menjadi bagian dari strategi digital marketing melalui pengelolaan konten. Format yang beragam ini memberi perusahaan keleluasaan untuk menyesuaikan bentuk pesan dengan tujuan komunikasinya, mulai dari memberi informasi sampai menghibur.

Penelitian terdahulu tentang media sosial pada umumnya berpendekatan kuantitatif, yaitu menguji pengaruh sosial media marketing terhadap brand awareness, purchase intention, atau keputusan pembelian (Moslehpour et al., 2021); (Nazila et al., 2022); (Safiq, 2023); (rachel Stelson & Setyawati, 2025); (Suryani & Widiati, 2023); (Sutariningsih & Widagda, 2021); (Valencia et al., 2025); (Vidyanata, 2022); (Vidyanata, 2022); (Waworuntu et al., 2022). Penelitian-penelitian tersebut menjawab apakah media sosial berpengaruh, tetapi belum banyak menguraikan seperti apa konten dan pesan promosi yang sebenarnya diunggah perusahaan. Analisis konten instagram secara deskriptif sudah pernah dilakukan pada sektor lain, misalnya edukasi keuangan negara oleh KPPN Surakarta (Satria et al., 2025) dan konten promosi perpustakaan perguruan tinggi (Melda et al., 2026). Namun, sejauh penelusuran yang penulis lakukan, kajian yang menguraikan isi konten promosi pada perusahaan jasa gadai masih jarang ditemukan. Penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

PT Mitra Gadai Mataram adalah perusahaan yang menyediakan layanan gadai dan memakai instagram untuk menyiapkan informasi sekaligus berpromosi. Dalam layanan gadai, calon nasabah menyerahkan barang sebagai jaminan, sehingga informasi yang jelas mengenai proses, jenis barang jaminan, dan kebutuhan dana menjadi bagian penting dari

komunikasi perusahaan. Dari pengamatan awal selama Praktik Kerja Lapangan, penulis melihat bahwa akun instagram perusahaan memuat konten yang beragam, mulai dari informasi layanan, edukasi, hiburan, sampai konten yang mengikuti tren. Keberagaman ini perlu diuraikan secara sistematis supaya pola pemanfaatan instagram oleh perusahaan dapat dipahami.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan jenis dan temaa konten instagram yang dipakai PT Mitra Gadai Mataram sebagai sarana promosi, cara pesan promosi disampaikan pada konten tersebut, dan gambaran metrik interaksi yang diperoleh konten sebagai informasi pendukung. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menambah kajian komunikasi pemasaran digital pada sektor jasa gadai. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam merencanakan konten promosi.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Media Sosial dan Komunikasi Pemasaran

Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaraan yang dipakai perusahaan untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesan yang relevan tentang produk atau layanan (Astikarani & Komang, 2024). Media sosial memperluas cara perusahaan menjalankan fungsi ini karena pesan tidak harus berupa iklan langsung, tetapi bisa dikemas dalam berbagai format dan kategori konten (Sastrawan et al., 2025) yang memadukan teks, visual, dan audio (Bisri et al., 2026). (Astikarani & Komang, 2024) menunjukkan bahwa digital marketing dapat dipakai sebagai komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan menyampaikan pesan yang relevan, sedangkan (Dewi et al., 2023) menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan branding.

B. Instagram sebagai Media Promosi

Instagram menyediakan fitur foto, video, reels, stories, dan caption yang bisa dipakai untuk menyampaikan pesan promosi secara visual. (Sujaya & Negara, 2024) menemukan bahwa pengelolaan konten instagram menjadi bagian dari strategi digital marketing sebuah perusahaan. Dalam penelitian ini, instagram di pandang sebagai media komunikasi promosi, daan yang dianalisis adalah konten yang diunggah pada akun perusahaan.

C. Konten Promosi

Konten promosi adalah pesan yang disusun untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens. (Bisri et al., 2026) menunjukkan bahwa konten edukatif di instagram dapat disampaikan melalui bahasa yang disederhanakan dan desain visual, meskipun terbatasnya interaksi membatasi efektivitas edukasinya. (Sastrawan et al., 2025) menganalisis format, kategori, dan metrik keterlibatan konten instagram untuk mengidentifikasi strategi konten yang efektif. Berdasarkan pendekatan tersebut, penelitian ini membedakan bentuk pesan menjadi lima, yaitu (a) konten edukasi, yang menyampaikan pengetahuan atau keterangan tentang layanan secara langsung; (b) promosi layanan, yang menawarkan layanan atau program secara langsung; (c) soft selling, yang memakai edukasi, situasi, atau isu umum sebagai pintu masuk lalu menyisipkan layanan tanpa ajakan yang dominan; (d) konten hiburan dan tren, yang mengemas pesan dalam humor atau format yang sedang populer; (e) informasi operasional dan momen, yaitu keterangan layanan, kegiatan perusahaan, atau ucapan pada momen tertentu. Soft selling dicirikan sebagai konten yang halus, informatif, dan menarik secara visual, bukan promosi yang agresif (Valencia et al., 2025).

D. Kerangka Analisis

Konten dianalisis berdasarkan enam aspek, yaitu jenis atau format konten, tema, isi pesan, cara penyampaian (langsung atau tidak langsung), kategori konten, dan metrik interaksi (views, likes, komentar, share, dan saves). Keenam aspek ini menjadi dasar pengodean pada bagian metode dan penyajian hasil.

3. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Objek

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif (Fadli, 2021) yang bersifat deskriptif, dengan teknik analisis konten seperti yang juga digunakan dalam kajian akun instagram oleh (Satria et al., 2025) dan (Melda et al., 2026). Observasi dan dokumentasi konten feed dan Reels juga dipakai oleh (Bisri et al., 2026). Objek penelitian adalah konten instagram PT Mitra Gadai Mataram, dengan fokus pada isi dan cara penyampaian pesan promosinya. Penelitian ini tidak memakai kuesioner dan tidak menguji pengaruh konten terhadap audiens. Metrik interaksi hanya dicatat dan

dilaporkan secara deskriptif sebagai informasi pendukung. Oleh karena itu, minat calon nasabah hanya dipahami sebagai tujuan komunikasi promosi perusahaan dan tidak diukur sebagai variabel.

B. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi dalam kegiatan audit media sosial selama PKL. Audit mencakup 29 Reels dan 30 postingan feed pada akun instagram perusahaan yang diunggah antara 25 april dan 31 agustus 2026. Satu Reels bertanggal 11 agustus 2025 sengaja ditambahkan karena memiliki views tertinggi di akun tersebut, sehingga jumlah Reels menjadi 30. Pada unggahan feed, tiga slide dari satu carousel tanggal 21 agustus 2026 yang awalnya dicatat sebagai tiga baris dihitung sebagai satu unggahan, sehingga data feed berjumlah 28 unggahan dan seluruh data menjadi 58 konten. Setiap konten didokumentasikan beserta tanggal unggah, jenis konten, tema, format, dan metrik interaksi berupa views (pada feed disebut tayangan), likes, komentar, share, dan saves. Metrik tersebut dicatat pada saat audit dilakukan, yaitu 13 september 2026.

C. Pengodean dan Analisis Data

Analisis data mengikuti model interaktif yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Martini et al., 2026). Pada tahap reduksi data, setiap konten dikodekan berdasarkan jenis konten dan tema pada lembar audit, kemudian dikelompokkan ke dalam lima kategori seperti yang dijelaskan pada subbagian konten promosi dalam kajian teoritis. Konten yang memiliki beberapa unsur dimasukkan ke satu kategori sesuai unsur yang paling dominan; misalnya, konten hiburan yang sekaligus mempromosikan layanan dikodekan sebagai hiburan dan tren. Dengan begitu, jumlah seluruh kategori sama dengan jumlah konten. Penyajian data dilakukan lewat tabel dan uraian naratif, dan tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan tentang pola pemanfaatan instagram. Metrik interaksi dirangkum dengan median karena sebaran views sangat condong: satu Reels mencapai 30.200 views, sedangkan 21 dari 30 Reels memperoleh kurang dari 1.000 views.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Data

Pada saat profil akun di cek (7 oktober 2026), akun instagram PT Mitra Gadai Mataram (@mitragadaimataram.id) memiliki 1.904 pengikut dan 80 unggahan. Dari akun tersebut, 58 konten dianalisis, yaitu 30 Reels dan 28 unggahan feed, atau sekitar 72,5% dari seluruh unggahan. Semua Reels berformat video pendek, sedangkan unggahan feed terdiri atas 26 gambar tunggal dan 2 carousel. Seluruh konten memuat pesan yang berkaitan dengan layanan gadai atau kegiatan perusahaan.

B. Komposisi Konten Promosi

Hasil pengodean menunjukkan lima kategori konten dengan sebaran seperti pada Tabel 1. Soft selling menjadi kategori terbanyak dengan 16 konten (27,6%), disusul promosi layanan 15 konten (25,9%), edukasi layanan 12 konten (20,7%), hiburan dan tren 9 konten (15,5%), serta informasi operasional dan momen 6 konten (10,3%). Konten yang secara langsung menawarkan atau menyisipkan layanan gadai (promosi layanan dan soft selling) berjumlah 31 konten atau 53,4% dari seluruh data.

Tabel 1. Komposisi konten berdasarkan kategori dan format

Kategori	Reels	Feed	Total	%
Soft selling	6	10	16	27,6
Promosi layanan	6	9	15	25,9
Edukasi layanan	5	7	12	20,7
Hiburan dan tren	9	0	9	15,5
Informasi operasional dan momen	4	2	6	10,3
Total	30	28	58	100

Sumber: Data penelitian, diolah (2026)

Tabel 1 juga memperlihatkan perbedaan peran antarformat. Konten hiburan dan tren hanya ditemukan pada Reels (9 dari 30 Reels, atau 30%) dan tidak ada pada feed. Sebaliknya, feed terutama berisi konten edukasi, promosi, dan soft selling yang disajikan sebagai gambar tunggal atau carousel.

C. Konten Edukasi Layanan

Konten edukasi layanan berjumlah 12 konten (5 Reels dan 7 unggahan feed). Materi pada Reels mencakup alur dan proses penaksiran barang jaminan, simulasi dan perhitungan biaya layanan gadai barang elektronik (ponsel, laptop, dan kamera), serta keunggulan gadai dibandingkan opsi pinjaman lain. Materi pada feed mencakup tahapan proses gadai elektronik dalam bentuk carousel, panduan sebelum memutuskan menggadai, upaya mengubah pandangan negatif tentang gadai, cara memanfaatkan dana hasil gadai untuk modal usaha, fungsi gadai sebagai dana jangka pendek, dan tips merawat ponsel.

Konten ini menjalankan fungsi promosi untuk menginformasikan, sejalan dengan temuan (Astikarani & Komang, 2024) bahwa pemasaran digital dapat dipakai untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada konsumen. Dari sisi respons, median views kategori ini tergolong rendah, yaitu 433 pada Reels dan 360 tayangan pada feed (Tabel 3).

D. Promosi Layanan

Promosi layanan berjumlah 15 konten (6 Reels dan 9 unggahan feed). Pesannya menawarkan layanan secara langsung, misalnya gadai yang aman, cepat, dan terpercaya; dana cepat dengan jaminan barang elektronik; promo bebas bunga yang dikemas dalam bentuk tantangan (Reels no.29); potongan bunga 50% pada HUT RI ke-81 (feed no.12); informasi bahwa nasabah dapat menggadai kembali barang yang pernah masuk proses lelang (feed no.26); serta informasi konsultasi gratis (feed no. 28). Dua Reels (no. 15 dan 18) dikodekan sebagai promosi singkat dengan ajakan bertindak (call to action). Tema dana cepat dan gadai barang elektronik sering muncul berulang pada kategori ini. Median views promosi layanan pada Reels adalah 936, tertinggi kedua setelah hiburan dan tren, sedangkan pada feed sebesar 517 tayangan.

E. Konten Soft Selling

Konten soft selling berjumlah 16 konten (6 Reels dan 10 unggahan feed). Pada Reels, layanan diperkenalkan melalui situasi keuangan yang mendesak atau tanggal tua (no. 12), penaksiran barang jaminan yang transparan (no. 20 dan 26), dan pencairan dana yang langsung diterima di tempat (no. 28). Pada feed, layanan disisipkan dalam edukasi, misalnya perbedaan gadai dan kredit (no. 27), perbandingan keamanan gadai dengan pinjaman daring (no. 29), kesalahan umum saat menggadaikan barang (no. 22), kapan seseorang perlu menggunakan jasa gadai (no. 21), pentingnya menyimpan kotak asli barang agar taksiran lebih tinggi (no. 30), dan isu kenaikan harga bahan pokok (no. 25).

Kategori ini juga memuat Reels dengan views tertinggi, yaitu no. 30 (30.200 views, 360 likes, 17 komentar, 12 share, dan 5 saves) yang berbentuk edukasi dan soft promotion bertema gaya hidup, kesehatan, dan kecantikan. Konten tersebut diunggah pada 11 agustus 2025 dan sengaja dimasukkan untuk melihat konten dengan views tertinggi berikutnya hanya mencapai 11.900. pendekatan ini menempatkan layanan dalam situasi yang dekat dengan audiens.

F. Konten Hiburan dan Tren

Konten hiburan dan tren berjumlah 9 konten dan seluruhnya berupa Reels bentuknya mencakup tarian bersama karyawan mengikuti tren (no. 1), karakter Spider-Man sebagai pahlawan yang memenuhi kebutuhan nasabah (no. 4), konsep komedi dengan karyawan dan talent (no. 3), serta sketsa komedia singkat tentang situasi sehari-hari (no. 21 sampai 25 dan no. 27), sebagian di antaranya tentang anak muda yang membutuhkan dana. Dalam sketsa tersebut, layanan gadai hadir sebagai penyelesai masalah, misalnya pencairan dana menjadi penyelamat pada momen sial (no. 21) atau kondisi keuangan mendadak yang diselesaikan secara praktis (no. 24).

Kategori ini memiliki median views tertinggi diantara kategori Reels, yaitu 1.083. Reels no.1 mencapai 11.900 views, 174 likes, 27 komentar, dan 30 share, sedangkan Reels no.4 memperoleh 35 share, yang merupakan jumlah share tertinggi pada seluruh data.

G. Informasi Operasional dan Momen

Kategori ini berjumlah 6 konten (4 Reels dan 2 unggahan feed). Isinya mencakup lokasi dan jam operasional (Reels no.13), pemberitahuan penataan ulang kantor (no.19), perayaan dan persiapan HUT RI (no. 6 dan 7), ucapan belasungkawa (feed no. 5), serta undangan webinar literasi dan inklusi keuangan (feed no.24). Median views kategori ini pada Reels rendah (377), sedangkan pada feed mencapai 1.415 tayangan karena dipengaruhi unggahan webinar yang memperoleh 2.322 tayangan, tertinggi di antara seluruh unggahan feed.

H. Cara Penyampaian Pesan Promosi

Pesan promosi disampaikan dengan dua pola. Pola langsung terlihat pada konten edukasi layanan, promosi layanan, serta informasi operasional dan momen (33 konten, 56,9%), yaitu ketika pesan menyebut layanan, proses, atau program secara eksplisit. Pola tidak langsung terlihat pada soft selling serta hiburan dan tren (25 konten, 43,1%), yaitu ketika layanan ditempatkan dalam edukasi umum, situasi sehari-hari, humor, atau tren. Ringkasan kedua pola beserta contohnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Cara penyampaian dan contoh konten

Kategori	Cara penyampaian	Contoh konten
Edukasi layanan	Langsung: proses, simulasi biaya, ketentuan, tips	Reels no. 8 (5 agustus 2026): simulasi dan perhitungan biaya gadai elektronik
Promosi layanan	Langsung: penawaran, promo, ajakan bertindak	Feed no. 12 (16 agustus 2026): potongan bunga 50% dalam rangka HUT RI ke-81
Soft selling	Tidak langsung: edukasi, situasi, atau isu umum, layanan diselipkan	Feed no. 29 (12 mei 2026): keunggulan dan keamanan gadai dibanding pinjaman online

Hiburan dan tren	Tidak langsung: skit, komedi, dance, karakter populer	Reels no. 4 (1 agustus 2026): Spider-Man sebagai pahlawan pemenuhan kebutuhan nasabah
Informasi operasional dan momen	Langsung: keterangan layanan, kegiatan, momen	Feed no. 24 (12 juli 2026): undangan webinar dan inklusi keuangan

Sumber: Data penelitian, diolah (2026)

I. Gambaran Respons Audiens

Metrik interaksi dilaporkan di sini sebagai gambaran pendukung dan tidak dimaksudkan untuk menguji pengaruh konten. Median views seluruh Reels adalah 738, sedangkan median tayangan seluruh unggahan feed adalah 512. Keduanya tidak dibandingkan secara langsung karena cara perhitungannya berbeda. Sebaran views sangat condong: 21 dari 30 Reels memperoleh kurang dari 1.000 views, 27 dari 28 unggahan feed memperoleh kurang dari 1.000 tayangan. Median per kategori disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Median views (Reels) dan tayangan (feed) per kategori

kategori	Reels	Feed
Soft selling	600	518
Promosi layanan	936	517
Edukasi layanan	433	360
Hiburan dan tren	1.083	-
Informasi operasional dan momen	377	1.415
Seluruh konten	738	512

Sumber: Data penelitian, diolah (2026)

Interaksi dua arah masih jarang. Hanya 8 dari 30 Reels yang memperoleh komentar, dan hanya 1 dari 28 unggahan feed (webinar, 1 komentar). Pada Reels, 8 konten pernah dibagikan dan 7 konten disimpan, sedangkan pada feed masing-masing 7 dan 6 unggahan. Total likes seluruh Reels sebanyak 957, sedangkan seluruh unggahan feed sebanyak 165.

J. Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT Mitra Gadai Mataram tidak hanya memakai instagram sebagai tempat memasang informasi layanan. Perusahaan memadukan konten informatif, promosi langsung, soft selling, dan hiburan dalam satu akun. Pola ini sesuai dengan pandangan bahwa media sosial memungkinkan pesan pemasaran dikemas dalam berbagai bentuk (Sastrawan et al., 2025) dan dengan temuan (Sujaya & Negara, 2024) bahwa pengelolaan konten merupakan bagian dari strategi digital marketing di instagram

Format tampaknya memiliki peran yang berbeda. Konten hiburan, tren, dan sketsahnya muncul pada Reels, sedangkan feed dipakai untuk informasi, promosi, dan edukasi dalam bentuk gambar, meskipun Reels juga memuat konten edukasi, promosi, dan soft selling. Konten yang paling banyak dilihat pada Reels (no. 30 dan no. 1) adalah konten yang dikemas ringan, yaitu soft promotion bertema gaya hidup dan tarian bersama karyawan, sedangkan konten edukasi memiliki median views yang rendah. Dalam data ini, total likes seluruh Reels (957) jauh lebih banyak daripada seluruh unggahan feed (165). Kecenderungan ini sejalan dengan pandangan pengelola akun dalam penelitian (Felicia & Junaidi, 2024) bahwa promosi berbentuk Reels dinilai lebih efektif daripada unggahan gambar, meskipun penelitian tersebut bersifat kualitatif dan tidak membandingkan jumlah likes. Juga menganalisis format dan metrik keterlibatan konten instagram. Namun, hal ini hanya menggambarkan data yang diamati dan tidak dapat disimpulkan sebagai pengaruh jenis konten terhadap respons audiens, terlebih karena sebaran views sangat condong dan dipengaruhi oleh dua Reels.

Sedikitnya komentar menandakan bahwa instagram perusahaan baru dipakai sebagai saluran penyampaian pesan satu arah dan belum banyak memicu percakapan. Temuan ini sejalan dengan (Satria et al., 2025) yang menyimpulkan bahwa keterlibatan audiens pada akun instagram yang mereka kaji masih dapat ditingkatkan, dan dengan

(Melda et al., 2026) yang menemukan bahwa akun institusi berbeda dalam menekankan intensitas promosi atau interaksi dengan pengguna. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menguji pengaruh media sosial terhadap brand awareness, purchase intention, atau keputusan pembelian, penelitian ini hanya menguraikan isi, cara penyampaian, dan gambaran respons pada konten yang dipublikasikan.

Secara teoritis, temuan ini melengkapi kajian kuantitatif tentang media sosial dengan gambaran isi konten promosi pada sektor jasa gadai. Secara terapan, pemetaan kategori dan gambaran audiens dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengevaluasi konten edukasi yang responsnya rendah dan merencanakan konten yang lebih mendorong interaksi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

PT Mitra Gadai Mataram memanfaatkan instagram untuk memperkenalkan layanan gadai melalui lima kategori konten, dengan soft selling dan promosi layanan sebagai kategori terbanyak. Pesan promosi disampaikan secara langsung lewat edukasi, promosi layanan, dan informasi operasional, atau secara tidak langsung lewat soft selling, humor, sketsa, dan tren. Konten hiburan dan tren hanya ditemukan pada Reels, sedangkan feed terutama berisi informasi, promosi, edukasi, dalam bentuk gambar. Interaksi audiens, terutama komentar, masih jarang, sehingga instagram perusahaan lebih berfungsi sebagai media penyampaian pesan daripada media percakapan.

Penelitian ini tidak menguji pengaruh konten terhadap audiens, sehingga belum dapat disimpulkan pengaruhnya terhadap minat calon nasabah.

Penelitian ini hanya menganalisis 58 konten dari satu akun pada satu periode, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke perusahaan gadai lain. Konten dipilih berdasarkan cakupan audit PKL dan bukan sampel acak, serta satu Reels dari tahun 2025 sengaja dimasukkan karena memiliki views tertinggi, sehingga sampel tidak sepenuhnya berasal dari periode yang sama. Metrik interaksi hanya dicatat pada satu waktu dan dapat berubah, dan views Reels dengan tayangan feed tidak sebanding. Pengodean kategori dilakukan oleh peneliti sendiri sehingga masih mengandung unsur subjektivitas.

Bagi perusahaan, konten edukasi sebaiknya tetap dipertahankan dengan topik yang dekat dengan pertanyaan calon nasabah, misalnya batas dana yang dapat diperoleh, jenis

barang yang dapat digadaikan, dan cara menghitung biaya, serta dikemas dengan lebih menarik agar lebih sering ditonton, disimpan, dan dibagikan. Konten hiburan dan tren yang menyisipkan layanan dapat dikembangkan karena memperoleh median views tertinggi pada Reels, dengan tetap memastikan pesan layanan jelas. Tema dana cepat dan gadai barang elektronik yang sering berulang sebaiknya di variasikan.

Perusahaan juga dapat mendorong interaksi lewat kuis, polling, atau pertanyaan sederhana pada Reels dan caption, mengingat komentar masih jarang. Pada feed, format seperti carousel dan video dapat ditambah karena sebagian besar unggahan masih berupa gambar tunggal.

Untuk penelitian selanjutnya, kajian ini dapat dikembangkan dengan wawancara kepada pengelola akun atau nasabah, pencatatan metrik pada beberapa waktu, atau perbandingan konten dari beberapa perusahaan jasa gadai. Penelitian kuantitatif juga dapat menguji pengaruh jenis konten terhadap minat calon nasabah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Mitra Gadai Mataram atas kesempatan, informasi, dan dukungan selama pelaksanaan PKL dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

- Astikarani, N. M. D., & Komang, Y. W. P. I. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(2), 133–147.
- Bisri, A. V. N., Elviria, S., & Yusnaini, Y. (2026). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Edukasi Investasi: Analisis Multimodal Akun@ AKADEMICRYPTOCOM. *Indonesian Social Science Review*, 4(1), 48–58.
- Dewi, K., Angligan, I., & Mahardika, I. (2023). *Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran*. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2 (1), 1â€“11.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Felicia, Y., & Junaidi, A. (2024). Analisis Komunikasi Persuasif melalui Akun Instagram@ vittoria. residence dalam Membangun Kesadaran Merek. *Kiwari*, 3(4), 666–673.
- Lail, D. N., & Najiullah, R. G. (2025). Strategi Branding Media Sosial Instagram Galeri Investasi Syariah dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Mahasiswa Studi Kasus@ GISFEB. UINJKT. *Relations: Journal of Media Studies and Public Relations*, 2(1), 23–37.
- Martini, N. N. P., Yuliarti, N. C., & Sari, M. D. (2026). Aplikasi Model Miles dan Huberman di

- Pondok Modern Pakusari. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 1–17.
- Melda, Y., Vyastica, S., Sudiar, N., & Latiar, H. (2026). Analisis konten promosi Instagram pada perpustakaan perguruan tinggi. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103.
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing on Instagram Melalui Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantara. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 7(4), 432–444.
- rachel Stelson, B., & Setyawati, C. Y. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PROJECT BISNIS ILOCHA. ID: PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PROJECT BISNIS ILOCHA. ID. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 10(1), 25–36.
- Safiq, M. (2023). The Effect of Social Media Marketing Through Brand Awareness on Brand Loyalty on Instagram@ digitalbusiness. upi. *Indonesian Journal of Digital Business*, 3(2), 31–40.
- Sastrawan, B., Fitrianni, S., & Setiawan, K. (2025). ANALISIS KONTEN PADA POSTINGAN INFLUENCER MARSHANDA. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 77–89.
- Satria, A., Nurhaeni, I. D. A., & Rahmanto, A. (2025). State Financial Education on Instagram by Surakarta's State Treasury Office: a Content Analysis. *Komunikator*, 17(1), 137–150.
- Sujaya, K. B. W., & Negara, I. S. K. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Oleh Cv. Electra Diamond. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(1), 68–75.
- Suryani, N., & Widiati, E. (2023). Analisis Faktor Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal MANAJERIAL*, 22(2), 177–186.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). *Peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention*. Udayana University.
- Valencia, P., Soegiarto, A., Sari, W. P., Fatimah, A. N., & Rizky, M. F. (2025). Pengaruh konten soft selling Instagram@ gramediadigital terhadap minat beli produk Gramedia Digital. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 17.
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention: A Value-Based Adoption Model. *JDM: Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 305.
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I see it, i want it, i buy it': The role of social media marketing in shaping brand image and gen z's intention to purchase local product. *Society*, 10(2), 351–369.