

Efektivitas Konten Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Pelayanan Informasi Bagi Calon Nasabah PT Mitra Gadai Mataram

Desak Nyoman Noviani¹, I Gede Jaya Satria Wibawa²

¹Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

²Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

desaknyomannoviani@gmail.com , swibawa1970@gmail.com

Abstract. PT Mitra Gadai Mataram uses Instagram to reach prospective customers, yet its content management has no structured posting schedule. This study aims to measure how effective the company's Instagram content is as a means of communication and information service for prospective customers, and to formulate content management recommendations based on a social media audit. A descriptive quantitative approach was applied through a social media audit of 59 purposively selected posts (29 Reels and 30 Feed entries) published from 25 April to 31 August 2026. Primary data on views, likes, comments, and shares were gathered through digital documentation and non-participant observation, then analyzed using descriptive statistics and a view-based Engagement Rate (ER). The posts generated 50,450 views and 897 interactions in total, with a cumulative ER of 1.78%. Reels outperformed Feed (ER of 2.07% compared with 1.14%). Most interactions were likes, whereas comments totaled only 47, indicating that communication with prospective customers tends to flow in one direction. The highest ER (4.32%) came from content that blended entertainment with service messages. The effectiveness of the company's Instagram content remains limited: reach has been achieved, but audience engagement is still uneven. The company is advised to keep Reels as its main format, develop a consistent content calendar, present educational service material more attractively, and include calls to action that spark conversation.

Keywords: content effectiveness; Engagement Rate; Instagram; pawnshop; social media audit

Abstrak. Instagram dimanfaatkan PT Mitra Gadai Mataram untuk menjangkau calon nasabah, sedangkan pengelolaan kontennya belum memiliki jadwal unggah yang terstruktur. Penelitian ini bertujuan mengukur efektivitas konten Instagram perusahaan sebagai sarana komunikasi dan pelayanan informasi bagi calon nasabah, serta menyusun rekomendasi pengelolaan konten berdasarkan hasil audit media sosial. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan audit media sosial terhadap 59 unggahan (29 Reels dan 30 Feed) yang terbit pada 25 April sampai 31 Agustus 2026 dan dipilih secara purposif. Data primer berupa tayangan, suka, komentar, dan bagikan dikumpulkan melalui dokumentasi digital dan observasi nonpartisipan, kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif dan Engagement Rate (ER) berbasis tayangan. Hasil menunjukkan seluruh unggahan memperoleh 50.450 tayangan dan 897 interaksi dengan ER kumulatif 1,78%. Reels lebih unggul daripada Feed (ER 2,07% berbanding 1,14%). Interaksi didominasi suka, sedangkan komentar hanya 47 sehingga komunikasi dengan calon nasabah cenderung satu arah. ER tertinggi (4,32%) diperoleh konten yang memadukan hiburan dan pesan layanan. Efektivitas konten Instagram perusahaan masih terbatas: jangkauan telah tercapai, tetapi keterlibatan audiens belum merata. Perusahaan disarankan mempertahankan Reels sebagai format utama, menyusun kalender konten yang konsisten, menyajikan materi edukasi layanan secara lebih menarik, dan menyertakan ajakan bertindak untuk mendorong percakapan.

Kata kunci: audit media sosial; efektivitas konten; Engagement Rate; Instagram; pergadaian

1. LATAR BELAKANG

Transformasi teknologi digital saat ini mendorong perubahan mendasar pada dinamika komunikasi masyarakat Indonesia (Anggraini & Cindoswari, n.d.). Saluran media sosial yang semula berfokus pada hubungan personal kini beralih fungsi menjadi sarana strategi pelaku usaha dalam memperkenalkan barang dan jasa. Cara ini sangat

efisien karena mampu menyampaikan pesan bisnis secara cepat kepada audiens dengan jangkauan cukup luas. Strategi pengelolaan media sosial yang terancam menjadi penentu utama dalam mempertahankan eksistensi bisnis di era modern(Purnama et al., 2026). Salah satu media sosial komunikasi digital tersebut adalah Instagram, yang dengan format visualnya dinilai efektif sebagai penunjang penyampaian pesan pemasaran secara interaktif(Safitry, 2026). Tampilan visualnya ,memudahkan pengelola usaha mengemas informasi penting secara ringkas tetapi menarik.Instagram juga dimanfaatkan pelaku usaha sebagai media promosi yang menonjolkan informasi dan cerita usaha(Anggraeni et al., 2024). Secara global, Instagram telah memiliki lebih dari dua miliar pengguna pada 2023(Cordeiro et al., 2025). Bagi masyarakat masa kini, menggunakan akun media sosial untuk suatu usaha sedh menjadi langkah awal dalam mencari informasi sebelum memutuskan bertransaksi langsung di lokasi.Sektor jasa keuangan nonbank, seperti usaha pergadaian swasta, sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat dan keterbukaan informasi. Calon konsumen memerlukan kepastian mengenai informasi, keamanan, dan jalur transaksi. Karena itu, akun media sosial berperan penting sebagai pintu utama informasi layanan bagi publik(Ramadhan & Yogyakarta, 2026).

PT Mitra Gadai Mataram adalah penyedia jasa pegadaian swasta diwilayah perkotaan mataram yang melayani penjaminan barang elektronik. Ditengah persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan sejenis di lombok, perusahaan memanfaatkan kemudahan syarat pengajuan gadai untuk memperluas akses informasi bagi calon nasabah. Meskipun PT Mitra Gadai Mataram telah mempublikasikan syarat, prosedur, dan jaminan keamanan barang melalui akun media sosial instagram resminya, penyampaian informasi tersebut belum berjalan optimal. Pengelolaan konten saat ini belum memiliki jadwal unggah yang terstruktur dan teratut (Porteegoods et al., 2024).

Efektivitas promosi dan komunikasi digital pada sektor keuangan sudah banyak dikaji misalnya pada lembaga pergadaian BUMN(Adinda Arzeti Annaassya1 & 1, 2, 2024) dan pada konten instagram sebagai strategi digital marketing perbankan syariah(Sari & Fasa, 2023). Kajian pada akun lembaga keuangan syariah menunjukkan bahwa jenis konten dan momentum publikasi memengaruhi engagement rate(Darmawan et al., 2025). Meski demikian, sebagai besar kajian terdahulu masih berfokus pada

lembaga keuangan berskala besar yang memiliki anggaran dan infrastruktur pemasaran yang mapan(Tsabita et al., 2026)

Berdasarkan latar belakang tersebut, evaluasi peran media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan pelayanan publik bagi penyedia jasa keuangan lokal menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan mengukur dan menggambarkan efektivitas konten Instagram sebagai media komunikasi dan pelayanan informasi bagi calon nasabah PT Mitra Gadai Mataram. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian efektivitas konten melalui audit digital pada usaha pergadaian swasta berskala lokal di kawasan perkotaan mataram, yang memiliki sumber daya komunikasi terbatas dan karakter audiens daerah yang berbeda. Secara praktis, hasil pengukuran kuantitatif ini dapat menjadi dasar rekomendasi bagi manajemen perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya komunikasi digital secara tepat sasaran.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Media Sosial dan Instagram sebagai media komunikasi

Media sosial, khususnya instagram yang menekankan penyampaian visual dan memiliki lebih dari dua miliar pengguna pada 2023, menjadi platform penting untuk melibatkan audiens melalui foto dan video. Bagi pelaku usaha, media sosial tidak lagi sebatas sarana hubungan personal, melainkan telah menjadi saran strategi untuk mempublikasikan barang dan jasa(Purnama et al., 2026). Pengelolaan yang terencana menentukan seberapa baik pesan usaha sampai kepada audiens.

Instagram merupakan salah satu platform yang bertumpu pada konten visual, sehingga dinilai mendukung penyampaian materi pemasaran secara interaktif(Safitry, 2026). Dalam penelitian ini, konten instagram dibedakan menjadi dua format utama, yaitu Reels berupa video pendek dan Feed berupa gambar tunggal maupun carousel. Perbedaan format tersebut penting karena setiap format dapat menghasilkan jangkauan dan respons audiens yang berbeda.

2. Efektivitas konten sebagai media komunikasi dan pelayanan informasi

Efektivitas dalam komunikasi dimaknai sebagai sejauh mana pesan yang di sampaikan mampu mencapai audiens sasaran dan memperoleh respons yang sesuai dengan tujuan

komunikasi. Kajian tentang efektivitas pemanfaatan Instagram oleh instansi pelayanan publik menempatkan media sosial sebagai alat penyampaian informasi kepada masyarakat (Anggraini & Cindoswari, n.d.). Pada usaha jasa, akun media sosial juga berfungsi sebagai pintu utama informasi layanan bagi publik (Ramadhan & Yogyakarta, 2026).

Berdasarkan pandangan tersebut, efektivitas konten Instagram dalam penelitian ini ditinjau dari dua aspek. Aspek pertama adalah jangkauan, yaitu seberapa banyak konten ditayangkan kepada audiens. Aspek kedua adalah keterlibatan, yaitu seberapa jauh audiens menanggapi konten melalui suka, komentar, dan bagikan. Pelayanan informasi bagi calon nasabah dinilai berjalan baik apabila informasi mengenai syarat, prosedur, dan keamanan barang jaminan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga mendapatkan tanggapan, termasuk pertanyaan, dari calon nasabah.

3. Audit media sosial

Audit media sosial adalah pemeriksaan dan evaluasi sistematis terhadap rekam jejak aktivitas pada suatu platform, yang dalam penelitian ini dilakukan dengan mencatat kinerja setiap unggahan. Data yang dicatat berupa indikator keterlibatan, yaitu tayangan, suka, komentar bagikan, dan simpan (Roro et al., 2025). Hasil pencatatan kemudian dikelompokkan menurut format dan tema konten Instagram untuk membandingkan jenis konten juga telah dilakukan pada akun lembaga kearsipanan di Indonesia, dengan hasil bahwa jenis konten berbeda nyata pada jumlah suka tetapi pada jumlah komentar (Kunci, 2023).

Keunggulan audit adalah datanya bersumber dari catatan aktual akun, sehingga menggambarkan perilaku audiens yang benar-benar terjadi. Analisis kuantitatif terhadap lebih dari 9.000 unggahan lima media berita Instagram, misalnya, menilai frekuensi unggahan dan keterlibatan, serta menekankan perlunya strategi yang disesuaikan dan konsisten tema (Cordeiro et al., 2025). Namun, audit hanya mengukur apa yang tercatat pada platform dan tidak menggali persepsi atau motivasi audiens, sehingga hasilnya dibaca sebagai gambaran kinerja konten.

4. Engagement rate sebagai indikator keterlibatan audiens

Keterlibatan audiens pada media sosial umumnya diukur melalui jumlah suka, komentar, dan bagikan terhadap suatu unggahan (Roro et al., 2025). Engagement Rate (ER) merangkum ketiga bentuk interaksi tersebut menjadi satu persentase, yaitu interaksi dibagi suatu pembanding. Pembanding yang digunakan dapat berupa jumlah pengikut atau jumlah tayangan, dan penghitungan berbasis tayangan telah dipakai pada kajian konten reels (Saputra et al., 2026). Karena pembandingnya berbeda, ER berbasis tayangan dibaca sebagai perbandingan relatif pada akun yang sama. Suka cenderung menjadi reaksi langsung audiens, dan (Gunina, 2023) menyarankan agar suka dan komentar dikaji sebagai konstruk yang terpisah serta menilai rasio suka terhadap pengikut kurang tepat sebagai ukuran keterlibatan.

Berbagai kajian menunjukkan bahwa ER dipengaruhi oleh karakteristik konten. Jenis konten dan momentum publikasi memengaruhi ER pada akun lembaga keuangan syariah (Darmawan et al., 2025), tingkat keterlibatan berbeda antartopik konten pada akun rumah sakit (Tsabita et al., 2026). Dan pengelolaan konten berkaitan dengan peningkatan keterlibatan pada akun instagram (Negeri et al., 2026). Pada 680 unggahan merek instagram, video bersuara, carousel berisi beberapa foto, dan tagar memperoleh suka lebih tinggi, sedangkan konten interaktif seperti pemungutan suara, kontes, dan pertanyaan memperoleh komentar lebih tinggi (Cuevas-molano & Matosas-lópez, 2022).

5. Komunikasi Digital pada jasa pergadaian

Usaha pergadaian termasuk jasa keuangan yang bergantung pada kepercayaan masyarakat, sehingga kejelasan informasi mengenai syarat, prosedur, dan keamanan barang jaminan menjadi penting bagi calon nasabah. Media sosial telah dimanfaatkan untuk mempromosikan produk gadai guna menarik minat nasabah (Adinda Arzeti Annaassya1 & 1, 2, 2024), dan konten instagram juga dikaji sebagai strategi pemasaran digital pada lembaga keuangan syariah (Sari & Fasa, 2023). Kajian pada usaha pergadaian swasta berskala lokal masih terbatas, sehingga audit konten instagram PT Mitra Gadai Mataram diharapkan melengkapi kajian yang sudah ada.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu prosedur yang menyajikan angka statistik untuk menggambarkan fakta secara rinci tanpa menguji hubungan antarvariabel. Metode yang dipakai adalah audit media sosial, yakni pemeriksaan dan evaluasi sistematis terhadap rekam jejak aktivitas digital pada suatu platform. Pendekatan deskriptif dipilih karena tujuannya menggambarkan karakteristik suatu fenomena tanpa menyusun hipotesis penelitian terlebih dahulu (María & Moreno, 2024). Analisis kuantitatif terhadap unggahan Instagram, termasuk frekuensi unggahan serta keterlibatan berupa suka dan komentar, telah digunakan untuk membandingkan strategi konten akun organisasi (Azizah et al., 2026). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, dan fokus pada PT Mitra Gadai Mataram yang beralamat di Jalan Terusan Bung Hatta No. 38, Pajang, Kecamatan Mataram, Kota Mataram.

Objek kajian adalah 59 unggahan pada akun Instagram resmi perusahaan, terdiri atas 29 Reel dan 30 entri Feed (gambar tunggal dan carousel), dengan tanggal publikasi 25 April sampai 31 Agustus 2026. Tiga entri feed di antaranya slide 1 sampai 3 dari satu unggahan carousel yang tercatat terpisah karena tayangan tiap slide berbeda. Sampel ditarik dengan teknik purposive sampling. Jumlah unggahan memiliki makna dan tujuan yang sama, yaitu mempromosikan dan menginformasikan layanan gadai kepada calon nasabah. Unggahan dicatat berurutan sesuai urutan tampilannya pada akun karena tanggal publikasi tidak beraturan, dan penelitian ini difokuskan pada unggahan tahun 2026. Pemilihan sampel secara nonprobabilitas berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya juga digunakan pada analisis konten unggahan media sosial organisasi (Montes, 2024).

Data penelitian adalah data primer berupa angka kinerja unggahan yang dicatat langsung oleh peneliti dari akun Instagram resmi perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital dan observasi nonpartisipan (digital auditing) pada lima indikator keterlibatan, yaitu tayangan (views), suka (like), komentar (comments), bagikan (shares), dan simpan (saves) (Roro et al., 2025). Indikator simpan dicatat sebagai pelengkap dan tidak dimasukkan dalam perhitungan Engagement Rate. Jumlah tayangan satu unggahan yang semula tercatat dalam satuan

ribu (11,9) ditulis sebagai 11.900 tayangan. Pengukuran keterlibatan memerlukan pendekatan yang terukur dan berbasis bukti, dan suka serta komentar sebaiknya dicatat sebagai konstruk yang terpisah.

Data diolah dengan Microsoft Excel melalui analisis statistik deskripsi (total, tara-tata, dan persentase) serta penghitungan Engagement Rate (ER) untuk setiap unggahan dan secara kumulatif untuk tiap format, yaitu total interaksi dibagi total tayangan, seperti pada perhitungan engagement konten Reels berbasis tayangan (Saputra et al., 2026), dengan rumus:

$$ER = \frac{\text{Suka} + \text{komentar} + \text{bagikan}}{\text{Total penayangan}} \times 100\%$$

ER dihitung untuk setiap unggahan dan secara kumulatif per format, kemudian dibandingkan antarformat dan antarkelompok tema untuk menilai tingkat penerimaan pesan layanan oleh calon nasabah. Karena ER pada penelitian ini berbasis tayangan, hasilnya dibaca sebagai perbandingan relatif dan tidak dikelompokkan ke dalam kategori berdasarkan batas angka tertentu. Jumlah merupakan salah satu faktor kajian yang dikaji dalam keterlibatan unggahan Instagram(), sehingga pembacaan ER perlu di perhatikan konten akun (Ohme et al., 2024)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Efektivitas Konten Instagram sebagai Sarana Komunikasi dan Pelayanan Informasi bagi Calon Nasabah

Engagement Rate (ER) diperoleh dari menjumlahkan suka, komentar, dan bagikan, kemudian hasilnya dibagi dengan total tayangan, lalu dikalikan 100%.

a. Pada reels, $ER \frac{597+46+72}{34.501} \times 100\% = 2,07\%$

b. Pada Feed, $ER \frac{165+1+16}{15.949} \times 100\% = 1,14\%$

c. Keseluruhan $ER \frac{762+47+88}{50.450} \times 100\% = 1,78\%$

Kinerja Unggahan menurut Format

Audit terhadap 59 unggahan Instagram PT Mitra Gadai Mataram (29 Reels dan 30 entri Feed) menghasilkan total 50.450 tayangan dan 897 interaksi berupa suka,

komentar, dan bagikan. Secara kumulatif, Engagement Rate (ER) seluruh unggahan sebesar 1,78%. Rekapitulasi kinerja menurut format disajikan pada Tabel 1.

tabel 1.Rekapitulasi Kinerja Unggahan menurut Format

Indikator	Reels	Feed	Total
Jumlah unggahan	29	30	59
Total tayangan	34.501	15.949	50.450
Total suka	597	165	762
Total komentar	46	1	47
Total bagikan	72	16	88
Total interaksi	715	182	897
Rata-rata tayangan	1.190	532	855
ER kumulatif (%)	2,07	1,14	1,78

Reels tampil lebih unggul daripada Feed pada seluruh ukuran kinerja. Rata-rata tayangan Reels mencapai 1.190 per unggahan, sekitar dua kali lipat rata-rata Feed yang hanya 532 tayangan, sedangkan rata-rata suka per unggahan mencapai 20,6 pada Reels berbanding 5,5 pada Feed. ER kumulatif Reels sebesar 2,07% juga lebih tinggi daripada Feed sebesar 1,14%.Capaian tayangan Reels cukup terpusat pada satu unggahan, yaitu Reels hiburan bertema tren dance bersama karyawan pada 14 Juli 2026 yang memperoleh 11.900 tayangan atau 34,5% total tayangan Reels; tanpa unggahan tersebut, rata-rata tayangan 28 Reels lainnya hanya sekitar 807. Pada Feed, hanya unggahan pengumuman webinar literasi dan inklusi keuangan (12 Juli 2026) yang melampaui 2.000 tayangan, yakni 2.322 tayangan atau 14,6% total tayangan Feed, sedangkan unggahan lainnya berada pada kisaran 186 sampai 992 tayangan.

Pola Interaksi Audiens

Interaksi audiens sangat didominasi oleh suka. Pada Reels, suka menyumbang 83,5% dari seluruh interaksi (597 dari 715), disusul bagikan sebesar 10,1% (72) dan komentar sebesar 6,4% (46). Komposisi pada Feed lebih timpang: suka mencapai 90,7% (165 dari 182), bagikan 8,8% (16), dan komentar hanya 0,5% (1 komentar). Sebanyak 22 dari 29 Reels dan 29 dari 30 entri Feed tidak menerima komentar sama sekali. Komentar pada Reels pun terkonsentrasi pada dua unggahan, yaitu Reels 14 Juli 2026 (27 komentar) dan Reels 6 Juni 2026 yang menampilkan simulasi pelayanan gadai (7 komentar); keduanya mencakup 73,9% seluruh komentar Reels.

Indikator bagikan tertinggi tercatat pada Reels 1 Agustus 2026 yang mengangkat tokoh Spider-man sebagai pahlawan pemenuh kebutuhan nasabah, dengan 35 bagikan

atau 48,6% dari seluruh bagikan Reels. Adapun indikator simpan tercatat sangat rendah, yaitu 6 pada Reels dan 6 pada Feed, dan tidak dimasukkan dalam perhitungan ER.

Pola tersebut menunjukkan bahwa audiens cenderung pasif: konten ditonton dan disukai, tetapi jarang ditanggapi dalam bentuk percakapan. Bagi penyedia jasa keuangan yang bergantung pada kepercayaan calon nasabah, minimnya komentar berarti kolom komentar belum berfungsi sebagai ruang bertanya mengenai syarat, prosedur, maupun keamanan barang jaminan. Meski demikian, pertanyaan calon nasabah yang disampaikan melalui saluran lain, seperti pesan langsung, tidak tercakup dalam data audit ini.

Engagement Rate per Unggahan

Pada tingkat unggahan, ER Reels berkisar antara 0,61% dan 5,32% dengan nilai tengah 1,68%, sedangkan ER Feed berkisar antara 0% dan 2,55% dengan nilai tengah 0,86%. ER tertinggi pada Reels dicapai unggahan 1 Agustus 2026 (5,32%), disusul 19 Agustus 2026 tentang perayaan kemerdekaan (4,33%), 22 Juli 2026 tentang solusi keuangan di akhir bulan (3,40%), 31 Agustus 2026 tentang gadai yang aman, cepat, dan terpercaya (3,35%), serta 28 April 2026 tentang promo bebas bunga berbasis permainan (3,15%). ER tertinggi pada Feed dicapai unggahan 8 Mei 2026 tentang promosi layanan dan keamanan barang (2,55%).

Jumlah tayangan yang besar tidak menjamin ER yang tinggi. Reels 14 Juli 2026 dengan 11.900 tayangan hanya mencatat ER 1,94%, jauh di bawah Reels 1 Agustus 2026 yang hanya memperoleh 2.235 tayangan tetapi mencatat ER 5,32%. Dengan demikian, konten Instagram perusahaan telah mampu menjangkau audiens, terutama melalui Reels, tetapi belum mendorong interaksi secara merata pada seluruh unggahan. Karena ER dalam penelitian ini dihitung terhadap jumlah tayangan, bukan jumlah pengikut, angkanya dibaca sebagai perbandingan antarformat dan antartema pada akun yang sama, bukan sebagai angka yang dapat dibandingkan langsung dengan tolok ukur ER berbasis pengikut.

Pola Tema dan Format Konten

Reels perusahaan memuat beragam tema. Dari 29 Reels, tujuh berupa hiburan atau skit tren murni, tiga memadukan hiburan dengan promosi atau informasi operasional,

sembilan berupa promosi layanan (langsung maupun soft selling), tujuh berupa edukasi produk dan informasi layanan, serta tiga mengangkat momen nasional atau kegiatan kantor. ER tertinggi dicapai kelompok yang memadukan hiburan dengan pesan layanan, yaitu 4,32%, jauh di atas konten hiburan murni (1,68%), promosi (2,00%), maupun edukasi dan informasi layanan (1,79%). Konten hiburan murni memang mengumpulkan tayangan besar (rata-rata 2.526 per unggahan, dipengaruhi satu unggahan dengan 11.900 tayangan), tetapi tidak diikuti interaksi yang sepadan. Sebaliknya, konten edukasi dan informasi layanan, yang paling relevan bagi pelayanan informasi calon nasabah, hanya memperoleh rata-rata 534 tayangan.

tabel 2. Kinerja menurut Kelompok Tema

Format dan tema	Unggahan	Rata-rata tayangan	ER (%)
Reels: hiburan murni	7	2.526	1,68
Reels: hiburan + promosi/informasi	3	1.219	4,32
Reels: promosi layanan	9	938	2,00
Reels: edukasi dan informasi layanan	7	534	1,79
Reels: momen nasional/kegiatan kantor	3	328	2,44
Feed: promosi layanan	19	510	1,08
Feed: edukasi/tips	9	381	0,96
Feed: webinar	1	2.322	1,46
Feed: ucapan belasungkawa	1	508	1,97

Feed didominasi promosi soft selling: 19 dari 30 entri bertema promosi layanan, sembilan berupa edukasi atau tips (termasuk tiga slide carousel tentang tahapan gadai elektronik), serta masing-masing satu entri untuk webinar dan ucapan belasungkawa. ER dua kelompok terbesar hampir sama (promosi 1,08% dan edukasi 0,96%), sehingga perbedaan tema tampaknya tidak banyak memengaruhi respons pada Feed. Format gambar tunggal cenderung menghasilkan tayangan dan interaksi yang rendah.

Dari sisi konsistensi, jadwal unggah dalam sampel yang diaudit belum teratur. Pada masing-masing format terdapat jeda hingga 18 hari (Reels, 5 sampai 23 Mei 2026) dan 19 hari (Feed, 23 Juni sampai 12 Juli 2026), sementara lima Reels menumpuk pada 11 sampai 15 Juni 2026. Temuan ini sejalan dengan permasalahan pada pendahuluan bahwa pengelolaan konten belum memiliki jadwal unggah yang terstruktur.

Perbandingan dengan Kajian Terdahulu

Temuan ini dapat dibandingkan dengan beberapa kajian terdahulu. (Negeri et al., 2026) yang memakai indikator tayangan, suka, komentar, bagikan, dan simpan pada akun Instagram sebuah media infotainment, menyimpulkan bahwa carousel pada Feed merupakan format yang paling efektif. Hasil pada akun PT Mitra Gadai Mataram berbeda karena Reels memiliki ER kumulatif yang lebih tinggi daripada Feed. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh jenis akun dan cara penghitungan ER, serta oleh jumlah carousel dalam sampel yang sangat sedikit (empat entri, tiga di antaranya slide dari satu unggahan) sehingga kinerja carousel belum dapat dinilai memadai.

Darmawan dan Tamamudin (2025) pada akun Instagram sebuah bank syariah menemukan bahwa konten promosi dan unggahan yang dikaitkan dengan momentum tertentu menghasilkan ER lebih tinggi, meskipun ER mereka dihitung terhadap jumlah pengikut. Pada penelitian ini, arah serupa tampak pada Reels perayaan kemerdekaan 19 Agustus 2026 (ER 4,33%) dan pada kelompok Reels bertema momen nasional atau kegiatan kantor (ER rata-rata 2,44%, di atas ER kumulatif Reels 2,07%). Kelompok ini hanya terdiri atas tiga unggahan sehingga belum dapat digeneralisasi, dan selisih ER antara konten promosi dan edukasi pada akun ini relatif kecil (Reels 2,00% berbanding 1,79%; Feed 1,08% berbanding 0,96%).

Tsabita et al. (2026) pada akun Instagram rumah sakit melaporkan bahwa tingkat engagement berbeda signifikan antartopik konten. Variasi ER antartopik pada Tabel 2 sejalan dengan temuan tersebut, dengan konten yang memadukan hiburan dan pesan layanan memiliki ER tertinggi. Pengujian signifikansi tidak dilakukan pada penelitian ini sehingga perbedaan tersebut bersifat deskriptif.

B. Rekomendasi Pengelolaan Konten Instagram berdasarkan Hasil Audit Media Sosial

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat empat rekomendasi. Pertama, perusahaan perlu mempertahankan Reels sebagai format utama dan memastikan konten hiburan selalu memuat pesan layanan yang jelas, karena perpaduan hiburan dan informasi menghasilkan ER tertinggi. Kedua, konten edukasi tentang syarat, alur penaksiran, dan

keamanan barang jaminan perlu dikemas lebih menarik, misalnya dengan pembuka yang kuat dan durasi ringkas, agar informasi penting bagi calon nasabah tidak tenggelam oleh konten tren. Ketiga, setiap unggahan sebaiknya disertai ajakan bertindak yang mendorong komentar, bagikan, atau pertanyaan melalui saluran kontak resmi, dan komentar audiens dijawab secara rutin agar komunikasi berjalan dua arah. Keempat, perusahaan perlu menyusun kalender konten dengan frekuensi dan waktu unggah yang konsisten serta mengevaluasinya secara berkala menggunakan ER. Untuk Feed, peran format ini dapat dipertegas, misalnya untuk pengumuman kegiatan seperti webinar yang menghasilkan tayangan tertinggi pada format tersebut.

Hasil ini perlu dibaca dengan memperhatikan keterbatasan penelitian, yaitu sampel hanya 59 unggahan yang dipilih secara purposif, ER dihitung terhadap tayangan, serta jangkauan dan perilaku calon nasabah di luar Instagram tidak diukur.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan audit terhadap 59 unggahan (29 Reels dan 30 Feed), efektivitas konten Instagram PT Mitra Gadai Mataram sebagai sarana komunikasi dan pelayanan informasi bagi calon nasabah masih terbatas. Konten telah menjangkau audiens, dengan 50.450 tayangan dan 897 interaksi serta ER kumulatif 1,78%, dan Reels (2,07%) lebih unggul daripada Feed (1,14%). Namun interaksi didominasi suka, sedangkan komentar hanya 47 sehingga pertanyaan calon nasabah tentang syarat, prosedur, dan keamanan barang jaminan belum tertampung. ER tertinggi diperoleh konten yang memadukan hiburan dengan pesan layanan (4,32%), sementara jadwal unggah belum teratur.

Rekomendasi pengelolaan konten berdasarkan hasil audit adalah mempertahankan Reels sebagai format utama dengan pesan layanan yang jelas, mengemas konten edukasi tentang syarat, alur penaksiran, dan keamanan barang jaminan secara lebih menarik, serta menyertakan ajakan bertindak pada setiap unggahan agar calon nasabah terdorong bertanya melalui komentar, bagikan, atau saluran kontak resmi. Perusahaan juga disarankan menyusun kalender konten dengan frekuensi dan waktu unggah yang konsisten, mengevaluasinya secara berkala menggunakan ER, serta menegaskan peran Feed, misalnya melalui kegiatan seperti webinar yang menghasilkan tayangan tertinggi pada format tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Adinda Arzeti Annaassya¹, N. D., & 1, 2, 3Program. (2024). *Implementasi Promosi Produk Gadai Melalui Instagram Sebagai Upaya Menarik Minat Nasabah Studi Kasus Pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah IX Jakarta 2*. 10(2), 26–31.
- Anggraeni, A. F., Sudrajat, A., & Salsabila, A. N. (2024). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Usaha Menantea*. 13(4), 917–923.
- Anggraini, P., & Cindoswari, A. R. (n.d.). *Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Diskominfo Kota Batam Sebagai Alat Untuk Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat*. 47–54.
- Azizah, A. N., Anggraeni, A. D., & Aurellia, K. S. (2026). *Understanding the Role of Engagement in Driving Content Consumption : A Study of Instagram Feed vs . Reels Collaboration at Instagram Account @ kelasbugar Periode Juli-September 2025*. 1(1), 31–38.
- Cordeiro, D. F., Vállez, M., & Font-julian, C. I. (2025). *Instagram Engagement and Content Strategies of US and UK Legacy Media : A Quantitative Analysis of Five Leading News Outlets*. 1–19.
- Cuevas-molano, E., & Matosas-lópez, L. (2022). *Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram*. 9, 143531–143548.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186>
- Darmawan, A., Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., Pekalongan, W., Rate, E., Sosial, M., Event, P. B., & Digital, P. (2025). *Kajen : Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pembangunan*. 09, 65–75.
- Gunina, D. (2023). *Social media management : Choose measures of success on Instagram*. 8(4), 0–2.
- Kunci, K. (2023). *Effect of Archival-based Content on Instagram Engagement : A Study on @ arsipugm*. 16(2), 236–251.
- María, E., & Moreno, O. (2024). *A practical approach to quantitative research designs Una aproximación práctica a los diseños de investigación cuantitativa*. 17.
- Montes, C. C. (2024). *Redes sociales y Tercer Sector : análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ong de España y Chile Social networks and the Third Sector : analysis of the use of Facebook*. 82, 1–21.
- Negeri, P., Kreatif, M., Fadillah, A. N., Bachtiar, W., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2026). *PENGELOLAAN KONTEN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ starpro _ id DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT*. 14(1), 52–61.
- Ohme, J., Araujo, T., Boeschoten, L., Freelon, D., Ram, N., Reeves, B. B., Robinson, T. N.,

- Ohme, J., Araujo, T., Boeschoten, L., Freelon, D., Ram, N., Reeves, B. B., Robinson, T. N., Trace, D., & Collection, D. (2024). Digital Trace Data Collection for Social Media Effects Research : APIs , Data Donation , and (Screen) Tracking Digital Trace Data Collection for Social Media Effects Research : APIs . *Communication Methods and Measures*, 18(2), 124–141. <https://doi.org/10.1080/19312458.2023.2181319>
- Porteegoods, P. B., Novianti, R., Sukoco, I., & Safa, C. (2024). *Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Kontroversial*. 6(3), 259–270. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i3.11874>
- Purnama, L., Ndruru, S., & Manik, C. D. (2026). *Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Tenkaichi Bintaro The Influence of Social Media and Word of Mouth on Consumer Purchase Interest at Tenkaichi Bintaro Restaurant*. 620, 4780–4796.
- Ramadhan, R. N., & Yogyakarta, U. M. (2026). *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Optimizing Social Media as Marketing Communication for Businesses*. 1(1), 1–4.
- Roro, R., Azzahra, F., Santoso, H., Saleh, A., Harpin, R. T., Maisya, N., Maharani, K. Z., & Barat, J. (2025). *Strategi Humas PT Tempat Berkarya Indonesia dalam Membangun Brand Image Edukatif Melalui Konten Media Sosial Instagram*. 6(1), 63–78.
- Safitry, R. R. E. (2026). *Efektivitas Media Sosial Tiktok terhadap Pemasaran Jasa Migran pada PT Sukma Karya Sejati*. 4, 489–494.
- Saputra, A. H., Priatna, W. B., Tri, R., Pranata, H., & Riyanto, S. (2026). *Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @sekolahvokasiipb dengan Pemenuhan Informasi Akademik Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media*. 7(1).
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). *ANALISIS KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING BANK SYARIAH INDONESIA*. 4(1), 1–10.
- Tsabita, A. N., Haris, M. S., & Khudori, A. N. (2026). *Analisis engagement konten instagram rumah sakit jasa kartini berdasarkan ekstraksi topik menggunakan latent dirichlet allocation*. 11(3), 2317–2330.