**KAMPUS AKADEMIK PUBLISING**
**Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)**
**Vol.3, No.6 November 2026**
e-ISSN: 3046-7144, p-ISSN : 3046-7411, Hal 689-699
DOI : https://doi.org/10.61722/jrme.v3i6.13454

# PERRBANDINGAN RESPON PENGGUNA TERHADAP UNGGAHAN FOTO DAN VIDEO PRODUK PADA INSTAGRAM RINJANIMODE

**Made Andraina**
Program Studi Manajemen Ekonomi, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
andrainaraina5@gmail.com

***Abstract***. *The development of digital technology has transformed the way society communicates and conducts marketing, particularly through social media. In this study, the independent variable focuses on social media content characteristics such as visual appeal, visual aesthetic, visual composition, interactivity, and image quality. The research aims to analyze user responses to photo and video posts on Instagram Rinjanimode. The findings are expected to provide insights into the effectiveness of promotional content created by students, while also serving as a foundation for developing social media–based marketing strategies within vocational education, especially in the Digital Design program at SMKN 7 Mataram. Consequently, this study not only contributes to enhancing students' digital promotion skills but also opens opportunities for their creative products—particularly those from the Fashion Design program—to gain wider recognition among the public.*
***Keywords***: Digital; Social Media; Digital Technology

**Abstrak**. *Perkembangan tekonologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan melakukan pemasaran, khususnya melalui media sosial. Variabel Independen dalam penelitian ini menggunakan karakteristik konten media social seperti visual appeal, visual aesthetic, komposisi visual interaktiv dan kualitas gambar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisi respon pengguna terhadap unggahan foto dan video pada Instagram Rinjanimode. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas konten promosi siswa yang dibuat siswa, sekaligus menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran berbasis media social dilingkungan Pendidikan khususnya pada jurusan Desain Digutal yang ada di SMKN 7 Mataram. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan keterampilan promosi digital siswa, tetapi juga membuka peluang bagi produk kreatif mereka khususnya siswa jurusan Desain dan Tata Busana di SMKN 7 Mataram untuk semakin dieknal banyak orang.*
***Kata kunci*** *:* Digital; Media sosial; Teknologi Digital

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan melakukan pemasaran. Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, kini menjadi sarana penting dalam memperkenalkan produk dan membangun keterlibatan konsumen. Konten berupa foto, video, maupun teks berperan besar dalam menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi(Juliawan et al., 2023).Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, karya yang dihasilkan oleh siswa dari jurusan Desain dan Tata Busana dapat di pasarkan dengan lebih mudah oleh siswa jurusan Bisnis Digital. Media sosial Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi aproduk melalui foto dan video. Selain itu, (Haidar & Martadi, 2021) menyebutkan bahwa konten visual mencakup fotografi, videografi, warna, tipografi, dan tata letak. Instagram merupakan salah satu media sosial

*Naskah Masuk: 02 November 2026; Revisi: 03 November 2026; Diterima: 04 November 2026; Terbit: 20 November 2026.*

yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk melalui konten visual. Sementara itu (Ramadhani et al., 2025) menemukan bahwa hiburan, interaksi, dan unsur pemasaran lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement di Instagram. Hal ini relevan dengan kondisi di SMK Negeri 7 Mataram, khususnya jurusan Tata Busana dan jurusan Bisnis Digital, di mana siswa jurusan Desain dan Tata Busana menghasilkan karya berupa pakaian lalu siswa jurusan Bisnis Digital yang mempromosikan melalui media sosial. Namun, keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana konten dikemas dan bagaimana audiens merespons unggahan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana respons audiens terhadap unggahan foto produk siswa SMK Negeri 7 Mataram di Instagram Rinjanimode?
2. Bagaimana respons audiens terhadap akun Instagram produk siswa SMK Negeri 7 Mataram di Instagram Rinjanimode?
3. Apakah terdapat perbedaan respons audiens antara unggahan sebelumnya dan unggahan terbaru?

(Shekari, n.d.) membahas karakteristik konten terhadap keterlibatan pelanggan di Instagram. (Liu et al., 2025) menjelaskan bahwa hubungan antara teks dan gambar dapat memengaruhi keterlibatan konsumen di media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membandingkan respons audiens antara unggahan sebelumnya dan unggahan terbaru untuk mengetahui perubahan keterlibatan pengguna. Manfaat penelitian

ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan promosi digital pada siswa jurusan Bisnis Digital sehingga karya busana dari jurusan Desain dan Tata Busana SMKN 7 Mataram tidak hanya menjadi produk pembelajaran, tetapi juga memiliki peluang dikenal masyarakat luas. Serta menjadi referensi dalam mengelola konten media sosial agar lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi audiens (Ramadhani et al., 2025). Selain itu juga bisa menambah literatur bagi para peneliti akademis mengenai pengaruh karakteristik konten media sosial terhadap engagement, khususnya dalam konteks pendidikan vokasi (Shekari, n.d.).

## 2. KAJIAN TEORI

Karakteristik konten visual merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi respons pengguna di media sosial. (Kusumasondjaja, 2021) menemukan bahwa estetika visual pada unggahan Instagram berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan pengguna. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten dengan estetika visual klasik memperoleh engagement lebih tinggi dibandingkan konten dengan estetika ekspresif. Sejalan dengan hal tersebut, (Kusuma et al., 2024) menjelaskan bahwa karakteristik visual pada Instagram dapat mendorong interaksi sosial dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Perbedaan format konten juga dapat menghasilkan tingkat engagement yang berbeda. (Ashfiya & Rahmawaty, 2018) menemukan bahwa unggahan foto memperoleh tingkat engagement lebih tinggi dibandingkan unggahan video berdasarkan indikator likes dan komentar pada objek penelitiannya. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Rahman et al., 2022) yang menunjukkan bahwa konten video memperoleh tingkat engagement lebih tinggi dibandingkan gambar yang menampilkan orang maupun gambar tanpa orang. (Thorgren et al., 2024) juga menemukan adanya perbedaan pola interaksi pengguna terhadap konten album, foto, dan video di Instagram. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas konten foto dan video dapat dipengaruhi oleh karakteristik konten serta objek penelitian.

Selain format konten, jenis dan penyajian konten juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. (Prabowo et al., 2023) menemukan bahwa terdapat perbedaan jumlah likes berdasarkan jenis konten yang diunggah di Instagram, meskipun perbedaan jenis konten tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap jumlah komentar.

Sejalan dengan penelitian tersebut, (Nasuka et al., 2023) menemukan adanya perbedaan tingkat engagement antara unggahan foto, video, dan carousel. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa unggahan foto memperoleh engagement lebih tinggi dibandingkan video dan carousel pada objek penelitian mereka.Promosi dan Komunikasi Pemasaran.

Dalam konteks pemasaran produk, (Bowman, 2020) menjelaskan bahwa karakteristik visual dan teks pada unggahan Instagram dapat memengaruhi keterlibatan pengguna. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sentimen visual dan teks yang positif berhubungan dengan peningkatan likes dan komentar. Selain itu, tingkat kompleksitas visual juga menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan respons pengguna. Dengan

demikian, kualitas gambar, karakteristik visual, format konten, serta penyajian informasi menjadi aspek penting dalam strategi promosi digital.

Engagement media sosial merupakan bentuk keterlibatan pengguna yang ditunjukkan melalui berbagai aktivitas interaksi terhadap suatu konten. (Trunfio & Rossi, 2021) menjelaskan bahwa engagement media sosial memiliki sifat multidimensional dan dapat dilihat melalui perilaku pengguna dalam berinteraksi dengan konten. Penelitian tersebut mengelompokkan pengukuran engagement ke dalam beberapa pendekatan, salah satunya pengukuran kuantitatif melalui jumlah likes, komentar, dan shares. Oleh karena itu, engagement dapat digunakan untuk melihat bagaimana respons pengguna terhadap konten yang dipublikasikan di media sosial.

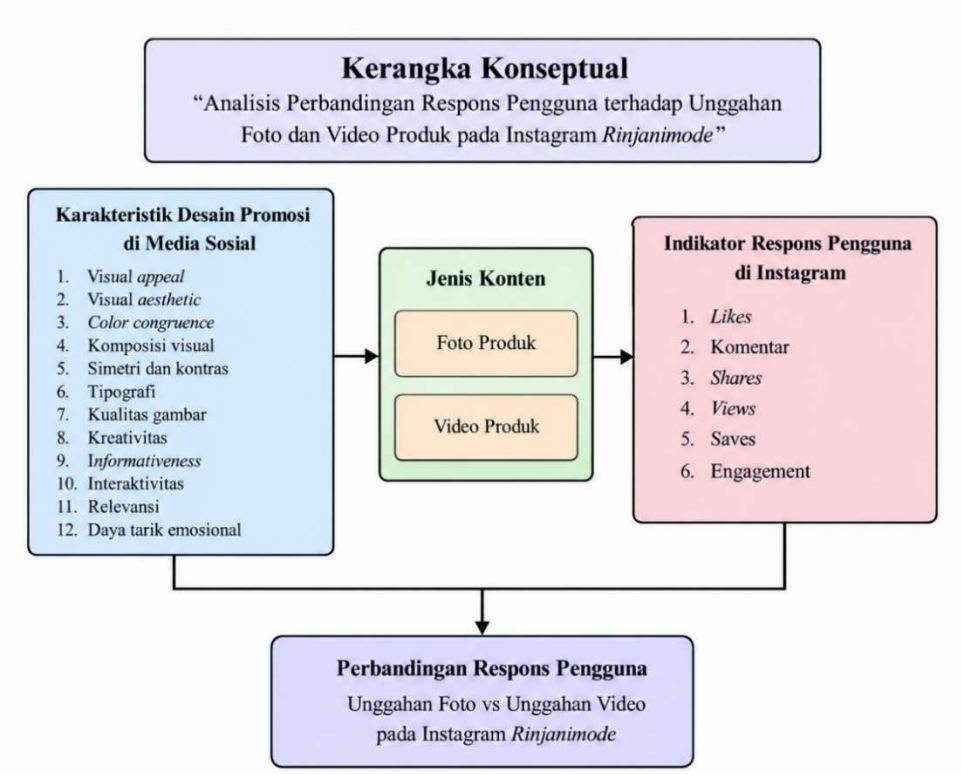
(Yip et al., 2024) menjelaskan bahwa indikator engagement pada unggahan media sosial dapat meliputi likes, komentar, shares, emoji, klik, dan voting. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa tampilan unggahan, termasuk gambar dan video, merupakan salah satu karakteristik yang dapat berkaitan dengan keterlibatan pengguna. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian pada akun Instagram Rinjanimode menggunakan indikator likes, komentar, dan shares untuk melihat respons audiens terhadap unggahan foto dan video produk. Perbandingan ketiga indikator tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan respons audiens terhadap kedua format konten tersebut.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif komparatif**,** berfokus pada data numerik berupa respons pengguna terhadap unggahan Instagram *Rinjanimode*. Analisis dilakukan dengan membandingkan indikator interaksi (likes, komentar, shares, views, saves, engagement) antara unggahan sebelumnya dan terbaru. Objek penelitian adalah unggahan foto dan video produk siswa jurusan Desain dan Tata Busana di akun Instagram *Rinjanimode* SMK Negeri 7 Mataram. Populasi mencakup seluruh unggahan produk siswa, sedangkan sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti jenis konten, bentuk unggahan, serta ketersediaan data respons pengguna. Data penelitian terdiri dari data primer (hasil observasi langsung terhadap unggahan Instagram, termasuk karakteristik desain promosi) dan data sekunder (literatur akademik terkait media sosial, desain promosi, dan engagement). Teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi digital, serta studi pustaka. Instrumen penelitian

berupa lembar observasi untuk mencatat karakteristik konten dan respons pengguna. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan komparatif melalui tahapan: (1) identifikasi karakteristik unggahan, (2) pencatatan data respons pengguna, (3) perbandingan respons unggahan sebelumnya dan terbaru menggunakan rumus perubahan dan persentase perubahan, serta (4) penyajian hasil dalam bentuk tabel dan uraian. Fokus penelitian adalah menganalisis perbedaan respons pengguna terhadap unggahan foto dan video produk siswa berdasarkan indikator interaksi di Instagram.

**Gambar 2.** Kerangka Konseptual Penelitian




## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan respons pengguna terhadap unggahan foto dan video produk pada akun Instagram Rinjanimode serta membandingkannya dengan akun Instagram sebelumnya, yaitu @dpb_smk7mtr. Kedua akun tersebut digunakan sebagai media untuk memperkenalkan kegiatan dan hasil karya siswa SMK Negeri 7 Mataram, khususnya pada bidang Desain dan Produksi Busana.

Berdasarkan hasil observasi melalui dokumentasi akun Instagram, ditemukan

perbedaan dalam jumlah pengikut, jumlah postingan, karakteristik konten, dan respons pengguna terhadap unggahan yang diamati. Akun @dpb_smk7mtr menampilkan konten yang berkaitan dengan kegiatan pembelajaran, proses produksi busana, pemotongan pola, penggunaan mesin jahit, serta hasil karya siswa. Sementara itu, akun @rinjanimode lebih berfokus pada penyajian produk pakaian melalui foto model yang mengenakan busana hasil Perbandingan Profil Akun Instagram.

Tabel 1. Perbandingan profil akun Instagram lama dan baru berdasarkan screenshot observasi.

Berdasarkan perbandingan profil, akun Instagram lama @dpb_smk7mtr memiliki 35 pengikut dan 6 postingan, sedangkan akun baru @rinjanimode memiliki 12 pengikut dan 4 postingan.Perbedaan utama kedua akun terletak pada karakteristik konten. Akun

| Indikator | Akun lama @dpb_smk7mtr | Akun baru @rinjanimode |
|---|---|---|
| Komen | 0 | 0 |
| Fokus konten yang terlihat | Kegiatan pembelajaran dan produksi busana | Foto produk pakaian |
| Penyajian visual | Dokumentasi kegiatan dan hasil karya | Foto model dan tampilan produk |
| Likes pada unggahan yang diamati | 4 | 12 |
| Shares pada unggahan yang diamati | Tidak terlihat pada screenshot | 1 |

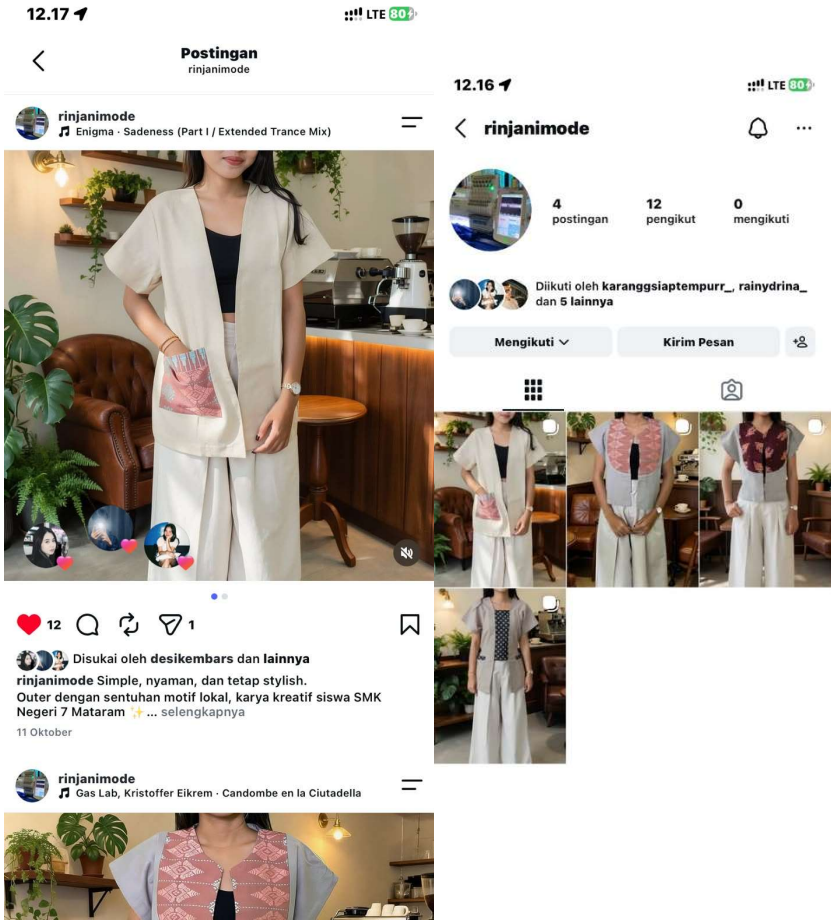
lama lebih banyak menampilkan dokumentasi kegiatan pembelajaran dan proses produksi busana, sedangkan akun Rinjanimode berfokus pada penyajian produk pakaian melalui foto model dan keterangan produk.Temuan ini menunjukkan bahwa Rinjanimode memiliki arah konten yang lebih berorientasi pada promosi produk. Meskipun demikian, efektivitas akun sebagai media pemasaran masih memerlukan data tambahan, seperti jangkauan, komentar, dan interaksi pada seluruh unggahan.

Berdasarkan dokumentasi yang tersedia, salah satu unggahan pada akun lama memperoleh 4 likes, sedangkan salah satu unggahan pada akun baru memperoleh 12 likes. Perbandingan tersebut dapat dihitung menggunakan rumus:

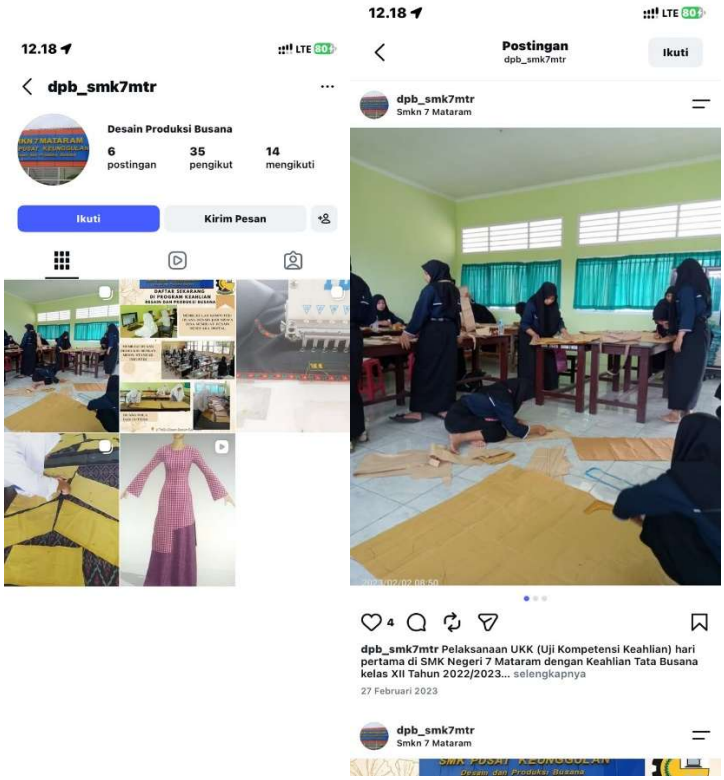
$$P = \frac{L_{b-}L_l}{L_l} \times 100\%$$

$$P = \frac{12 - 4}{4} \times 100\% = 12\%$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa unggahan pada akun baru memperoleh likes 12% lebih banyak dibandingkan unggahan akun lama yang diamati.Namun, perbandingan ini merupakan perbandingan antara dua unggahan dari akun yang berbeda, bukan perbandingan unggahan sebelumnya dan terbaru pada akun Rinjanimode yang sama. Oleh karena itu, perbedaan respons antara unggahan lama dan terbaru di Rinjanimode belum dapat dipastikan tanpa data kedua unggahan tersebut.




**Gambar 2**. Sumber instagram Rinjanimode




**Gambar 3**. Sumber Instagram Dpb_smk7mtr

Meskipun demikian, salah satu unggahan pada akun @rinjanimode memperoleh 12 likes, sedangkan salah satu unggahan pada akun @dpb_smk7mtr memperoleh 4 likes. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa jumlah likes pada unggahan akun baru yang diamati lebih tinggi sebesar 200%. Temuan ini memberikan gambaran awal bahwa unggahan yang menampilkan produk pakaian secara langsung berpotensi memperoleh respons positif dari pengguna. Namun, hasil tersebut belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh unggahan karena jumlah sampel terbatas dan karakteristik kedua unggahan berbeda.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap akun Instagram @dpb_smk7mtr dan @rinjanimode, terdapat perbedaan dalam penyajian konten dan respons audiens. Akun lama lebih berfokus pada dokumentasi kegiatan pembelajaran dan proses produksi busana, sedangkan akun baru lebih menonjolkan promosi produk pakaian hasil karya siswa SMK Negeri 7 Mataram. Berdasarkan unggahan yang diamati, akun lama memperoleh 4 likes, sedangkan akun baru memperoleh 12 likes, sehingga jumlah likes

pada unggahan akun baru lebih tinggi sebesar 200%. Hasil ini menunjukkan adanya potensi respons positif terhadap konten yang menampilkan produk secara langsung. Namun, data tersebut belum cukup untuk membuktikan bahwa akun baru secara keseluruhan lebih efektif karena perbandingan hanya dilakukan terhadap unggahan tertentu. Oleh karena itu, Instagram Rinjanimode berpotensi dikembangkan sebagai media pemasaran digital untuk memperkenalkan produk busana siswa kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil tersebut, pengelola Instagram Rinjanimode disarankan untuk mengunggah konten secara konsisten dengan memperhatikan kualitas foto, video, dan informasi produk agar lebih menarik perhatian audiens. Siswa SMK Negeri 7 Mataram juga diharapkan dapat meningkatkan kreativitas dalam mempromosikan hasil karya busana melalui media sosial. Penggunaan foto dan video sebaiknya dipadukan untuk menampilkan detail desain, motif, dan cara pemakaian produk. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan lebih banyak unggahan dengan periode pengamatan yang sebanding serta menggunakan data likes, komentar, shares, saves, dan views agar hasil penelitian lebih akurat dalam mengukur respons audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

Ashfiya, M. Z., & Rahmawaty, P. (2018). Perbandingan Tingkat Engagement Antara Post Foto Dan Video Instagram (Studi Pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi Smartphone) Engagement Level Comparison Between Instagram Photo and Video Post (Study At Instagram Accounts Based on Smartphone Apps Company). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, *2*(4), 182–194.

Bowman, D. (2020). *The Effect of Sentiment and Complexity on Consumer Engagement With Brand-Themed User-Generated Content Cite as : Ko Eunhee , Bowman Douglas ( 2020 ), The Effect of Sentiment and Complexity on*.

Haidar, N. F., & Martadi. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM Riliv DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, *2*(2), 121–134. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/

Juliawan, A. T., Hati, N. P., Yuniarty, & Bismo, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing Elements on Consumer Brand Engagement and Its Impact on Brand Awareness and Brand Image. *2023 4th International Conference on Data*

*Analytics for Business and Industry, ICDABI 2023*, (2024), 448–453. https://doi.org/10.1109/ICDABI60145.2023.10629362

Kusuma, A. A., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2024). Is visual content modality a limiting factor for social capital? Examining user engagement within Instagram-based brand communities. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-023-02529-6

Kusumasondjaja, S. (2021). ARTICLE INFORMATION Publication Information Research Article HOW TO CITE Kusumasondjaja. *Jicp*, *4*(3), 129–138. https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1304

Liu, L., Wang, Y., Fang, Z., & Wu, S. (2025). The Impact of Verbal and Visual Content on Consumer Engagement in Social Media Marketing. *Production and Operations Management*, *34*(11), 3416–3437. https://doi.org/10.1177/10591478251349892

Nasuka, M., Wijaya, T., Hidayat, A., & Muhamed, N. A. (2023). The Analysis of the Islamic Community Member Engagement Based on Instagram Content Types. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, *11*(2), 319. https://doi.org/10.21043/equilibrium.v11i2.23135

Prabowo, T. T., Jannana, N. S., & Anjarwati, S. (2023). Effect of Archival-based Content on Instagram Engagement: A Study on @arsipugm. *Khazanah: Jurnal Pengembangan Kearsipan*, *16*(2), 236. https://doi.org/10.22146/khazanah.88037

Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, *14*(1), 1–21. https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960

Ramadhani, I. F., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2025). Strategi Instagram sebagai Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Engagement pada IDR Cafe Kota Kisaran. *Jurnal EMT KITA*, *9*(3), 1167–1174. https://doi.org/10.35870/emt.v9i3.4513

Shekari, A. (n.d.). *Examining the Impact of Content Features on Customer Engagement in Social Media : A Data Mining Approach on Instagram*.

Thorgren, E., Mohammadinodooshan, A., & Carlsson, N. (2024). Temporal Dynamics of User Engagement on Instagram: A Comparative Analysis of Album, Photo, and Video Interactions. In *Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference,*

*WebSci 2024* (Vol. 1, Number 1). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3614419.3644029

Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, *2021*(3), 267–292. https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8

Yip, Y. Y., Makmor-Bakry, M., & Chong, W. W. (2024). Elements Influencing User Engagement in Social Media Posts on Lifestyle Risk Factors: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, *26*(1). https://doi.org/10.2196/59742