

# Analisis Penerapan Social Media Marketing Instagram Terhadap Tingkat Engagement Pengguna (Studi Kasus Tedung Mas)

I Gusti Agung Anggita Wedaswari<sup>1)</sup>, Dian Pramana<sup>2)</sup>, P.A. Andiena Nindya Putri<sup>3)</sup>

Bisnis Digital<sup>1,3)</sup>, Sistem Informasi<sup>2)</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: [210050131@stikom-bali.ac.id](mailto:210050131@stikom-bali.ac.id)<sup>1)</sup>, [dian@stikom-bali.ac.id](mailto:dian@stikom-bali.ac.id)<sup>2)</sup>, [andiena@stikom-bali.ac.id](mailto:andiena@stikom-bali.ac.id)<sup>3)</sup>.

## Abstrak

Tedung Mas merupakan sebuah usaha yang menjual berbagai macam alat-alat upacara keagamaan Hindu dan berfokus dalam menjual produk tedung. Dalam memasarkan produknya, Tedung Mas telah menggunakan Instagram dan menerapkan social media marketing pada akun Instagramnya. Meskipun demikian, belum pernah dilakukan analisis mendalam terhadap tingkat engagement pengguna pada Instagram tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi jenis konten yang memiliki interaksi tinggi, penggunaan fitur Instagram, dan bagaimana interaksi dengan pengguna dari social media marketing yang telah diterapkan dan dampaknya terhadap tingkat engagement pengguna untuk mengetahui keefektifitasan dari social media marketing tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan juga studi literatur. Analisis data dari penelitian ini adalah pengorganisasian data, deskripsi data, analisis tematik, content analysis, dan triangulasi data. Penelitian ini menggunakan engagement rate untuk mengukur interaksi pengguna. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa social media marketing yang diterapkan pada akun Instagram Tedung Mas memiliki tingkat engagement pengguna yang rendah.

**Kata kunci:** Tedung Mas, Social Media Marketing, Instagram, Engagement Pengguna, Engagement Rate.

## 1. Pendahuluan

Tedung Mas merupakan sebuah usaha yang menjual berbagai macam alat-alat upacara keagamaan Hindu di Bali yang berfokus dalam menjual produk tedung. Tedung merupakan sebuah simbol dari perlindungan dan juga penghormatan kepada dewa-dewa dalam kepercayaan agama Hindu. Dalam (Sudiatmika, Sadia & Supir, 2017) Tedung adalah sebuah alat yang digunakan sebagai sarana upacara agama Hindu yang memiliki beragam variasi bentuk, ukuran, warna, fungsi dan makna yang berbeda [1]. Tedung Mas menjual berbagai macam jenis tedung seperti tedung lukis, tedung tumpang, tedung klasik, dan tedung rambu. Harga yang ditawarkan juga bervariasi, dimana harga tersebut berkisar dari Rp. 100.000,00 hingga mencapai harga Rp. 1.000.000,00. Tidak hanya menjual tedung, berbagai alat-alat upacara yang digunakan oleh masyarakat Hindu di Bali juga disediakan seperti umbul-umbul, wastra, plangkiran, kober, limak, dan juga tombak. Usaha yang telah beroperasi sejak tahun 1998 ini memiliki toko yang beralamat di Jl.Raya Mambal Ubud.

*Social Media Marketing* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh Tedung Mas dalam memasarkan produknya. *Social media marketing* merupakan sebuah strategi yang memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan adanya teknologi pada aktivitas pemasaran membantu konsumen untuk lebih mudah berkomunikasi dengan penjual atau pengusaha untuk mendapat berbagai informasi yang dapat diakses dengan menggunakan internet dalam website atau aplikasi belanja [2]. Menurut Tuten (2008:19) pemasaran media sosial adalah promosi dengan memasang iklan yang dilakukan secara online dalam konteks budaya pada komunitas sosial seperti jejaring sosial, dunia virtual, halaman berita sosial, dan halaman berbagi opini untuk mencapai tujuan komunikasi [3].

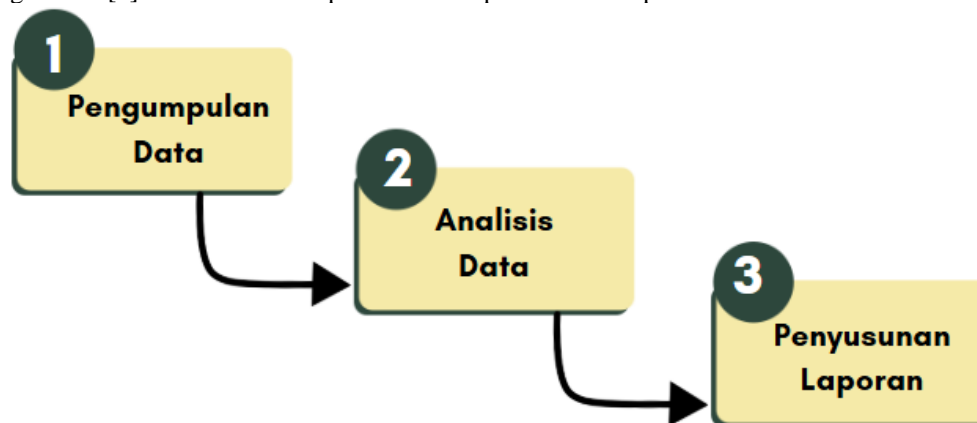
Tedung Mas telah menggunakan *social media marketing* pada akun Instagramnya yaitu @tedungmas\_ untuk memasarkan produknya secara *online* dan menjangkau *audiens* lebih luas. Sampai dengan tanggal 13 Januari 2025, akun Instagram Tedung Mas telah memiliki sebanyak 3,285 *followers*. Namun, efektivitas dari *social media marketing* yang diterapkan belum pernah dianalisis sehingga belum diketahui bagaimana dampaknya terhadap tingkat *engagement* pengguna.

Sebelumnya penelitian penerapan *social media marketing* pada instagram terhadap tingkat *engagement* pengguna telah dilakukan oleh Tassah Aulya Sakti dan Iva Fikrani Deslia dengan judul penelitian “Analisis Isi Konten *Marketing* Akun Instagram @mop.beauty Dalam Meningkatkan *Engagement Followers*”, penelitian ini menghasilkan bahwa akun Instagram @mop.beauty menggunakan konten edukasi, *user generated content*, dan konten interaktif dalam meningkatkan *engagement followers* [4]. Penelitian lainnya dilakukan oleh Oktaviana Anggraini dan Jamiati KN dengan judul penelitian “Penggunaan *Social Media Marketing* Instagram @tvmuhammadiyah Dalam Membangun *Customer Engagement*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang digunakan adalah konten menarik, mengubah tampilan *feed*, menjadwalkan jam *upload* konten secara rutin dan mengaet *talent* muda, untuk meningkatkan *engagement* dilakukan dengan membalas komentar dan merespon pesan pada *dirrect message* [5].

Berdasarkan permasalahan yang ada dan merujuk pada penelitian terdahulu, maka penelitian ini menganalisis dan mengevaluasi penerapan dari strategi *social media marketing* yang digunakan pada akun Instagram Tedung Mas yaitu @tedungmas\_ terhadap tingkat *engagemen pengguna*. Dengan adanya penelitian ini, akan membantu Tedung Mas untuk dapat mengetahui keefektivan dari penerapan *social media marketing* yang diterapkan dan bagaimana dampaknya terhadap tingkat *engagement* pengguna.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan *forum discussion group* [6]. Dalam penelitian ini pengumpulan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur. Setelah melakukan pengumpulan data, selanjutnya data akan dianalisis dengan tujuan memberikan gambaran yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti secara detail dan menyeluruh. Analisis data adalah tahapan menelaah dan mengkaji data dengan seksama yang digunakan guna memahami, menginterpretasikan dan menarik kesimpulan tertentu dari seluruh data yang digunakan [7]. Berikut ini merupakan metode penelitian dari penelitian ini :



Gambar 1. Metode Penelitian

Penjelasan mengenai metode penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Pengumpulan data, dikumpulkan dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada pemilik akun Instagram Tedung Mas untuk mengetahui *social media marketing* yang telah diterapkan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung akun Instagram Tedung Mas untuk mengetahui interaksi yang dilakukan oleh Tedung Mas dengan *followers*. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data informasi statistik dari konten yang dibagikan melalui Instagram Insight. Dan studi literatur digunakan untuk memperoleh landasan teori yang relevan dengan topik ini.
- Analisis data, pada penelitian ini analisis data dilakukan melalui lima tahap berbeda. Pengorganisasian data dilakukan dengan menyusun data kedalam bentuk transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi Instagram Insight. Deskripsi data dilakukan dengan memberikan penjelasan dari data yang dikumpulkan untuk memberikan gambaran yang jelas. Analisis tematik merupakan tahapan analisis data selanjutnya dimana data yang ada akan dikelompokkan kedalam tema-tema yang ada

seperti konten yang memiliki *engagement* tertinggi, dan relevansi penggunaan *hashtag*. *Content analysis* dilakukan dengan mengevaluasi keefektifan dari konten pada akun Instagram Tedung Mas berdasarkan metrik yang ada pada Instagram Insight yang berupa *likes*, *comment*, *shares* dan *save*. Untuk mengetahui keefektifan dari konten tersebut digunakan rumus *engagement rate*. Dan yang terakhir adalah triangulasi data, dimana dalam (Mekarisce, 2020, hlm. 150) triangulasi ialah proses validasi data dari berbagai referensi, pendekatan, dan periode waktu [8], pada proses ini validasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai referensi untuk menghindari bias dan memastikan keakuratan informasi mengenai bagaimana *social media marketing* yang diterapkan terhadap tingkat *engagement* pengguna di Instagram Tedung Mas.

- c. Penyusunan laporan, pada bagian ini memuat hasil dari temuan dan analisis yang telah dilakukan yang disusun secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang detail, jelas dan terstruktur.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian tersebut, berikut ini merupakan hasil dari analisis mengenai *social media marketing* yang diterapkan pada akun Instagram Tedung Mas dan bagaimana tingkat *engagement*-nya.

#### 3.1 Social Media Marketing yang diterapkan

Berikut ini merupakan *social media marketing* yang diterapkan dan interaksi dengan pengguna pada akun Instagram Tedung Mas.

- a. Konten produk, dalam Instagram Tedung Mas konten yang dibagikan berupa konten yang menampilkan keindahan produk.
- b. Penggunaan fitur Instagram, Tedung Mas menggunakan beberapa fitur yaitu *reels*, *hashtag* dan juga *stories*. *Reels* digunakan untuk menunjukkan proses pembuatan dan juga pengiriman tedung. *Stories* digunakan untuk memberikan informasi terbaru seperti informasi jam buka dan tutup toko, dan bagaimana situasi keadaan pembeli di toko. *Hashtag* digunakan untuk meningkatkan jangkauan pengguna dan mempermudah pengguna dalam menemukan konten Tedung Mas.
- c. Penggunaan Instagram Ads, iklan berbayar ini digunakan untuk menjangkau *audiens* secara lebih luas.
- d. Interaksi dengan pengguna, interaksi yang dilakukan dengan pengguna adalah dengan membalas komentar dan menjawab *direct message* (DM).

#### 3.2 Tema-Tema Dari Konten Instagram Tedung Mas

- a. Konten dengan *engagement* tertinggi, konten foto produk dengan kualitas visual dan pencahayaan yang baik merupakan konten dengan *engagement* tertinggi pada akun ini dibandingkan dengan konten lainnya, dimana pada konten ini mendapatkan sebanyak 4,628 *likes*.
- b. Fitur *stories*, pada akun Instagram Tedung Mas lebih sering menggunakan fitur *stories* dibandingkan dengan memposting konten pada *feed* akun Instagramnya. Namun, fitur interaktif seperti *polling* dan *Q&A* jarang digunakan.
- c. Instagram Ads, penggunaan iklan berbayar ini menunjukkan hasil dalam meningkatkan jangkauan, dimana penggunaan Instagram Ads ini telah menjangkau sebanyak 77,713 akun.
- d. Penggunaan *hashtag*, *hashtag* yang digunakan pada akun Instagram ini spesifik seperti #tedungbali dan berfokus dengan produk yang diposting yang menggambarkan produk tersebut seperti #tedunglukis dan #tedungagung dimana dapat membantu pengguna untuk menemukan konten yang relevan.

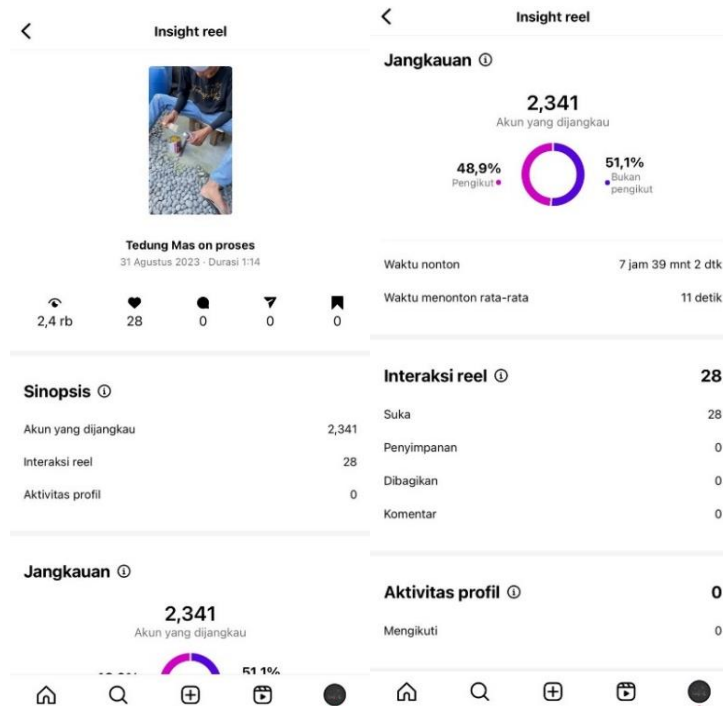
#### 3.3 Analisis Engagement Pengguna

*Engagement* pengguna mengacu pada interaksi yang terjadi antara konsumen dengan suatu merek atau *platform*. Menurut (Xendit 2020) *social media* adalah sebuah solusi yang efektif dalam meningkatkan *customer engagement* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan [9]. Dalam (Syaharani dan Azizah, 2024) proses meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial sama halnya dengan membangun hubungan dengan konsumen, dimana penggunaan strategi pembuatan konten yang tepat merupakan elemen yang sangat penting dan memiliki pengaruh yang sangat besar [10]. Konten merupakan informasi yang dikemas dalam berbagai bentuk yang dapat berupa konten edukasi, hiburan, promosi, interaktif, dan lainnya.

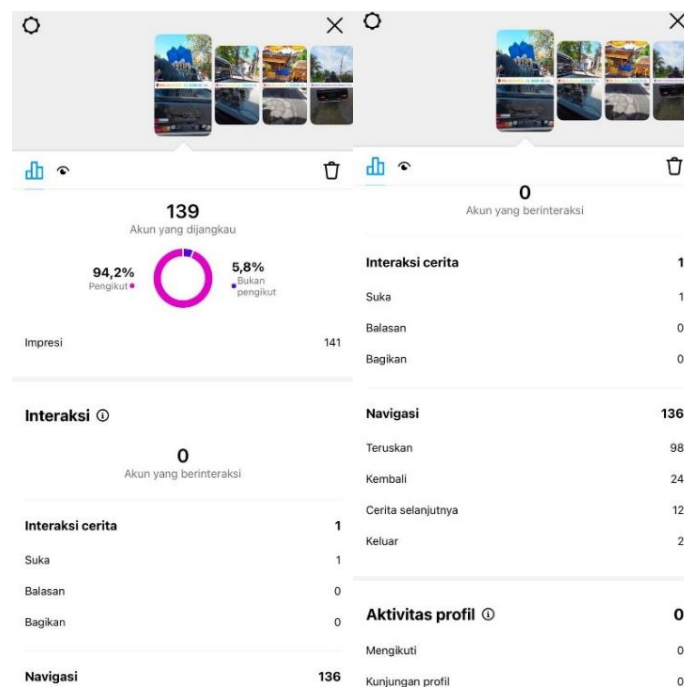
Untuk mengetahui bagaimana efektivitas dari *social media marketing* yang telah diterapkan pada Instagram, diperlukan pengukuran terhadap interaksi yang terjadi dengan pengguna yang dapat dilihat dari jumlah *likes*, *shares*, *comments*, dan *save* dari postingan yang telah dibagikan. Pada penelitian ini

menggunakan data pada Instagram Insight pada postingan dengan *insight* tertinggi untuk memberikan gambaran dalam memahami preferensi *audiens*. Semakin tingginya tingkat keterlibatan dari pengguna maka semakin optimal komunikasi yang terjadi, dimana hal tersebut menunjukkan jika konten yang dibagikan sesuai dan menarik bagi para *audiens* [11].

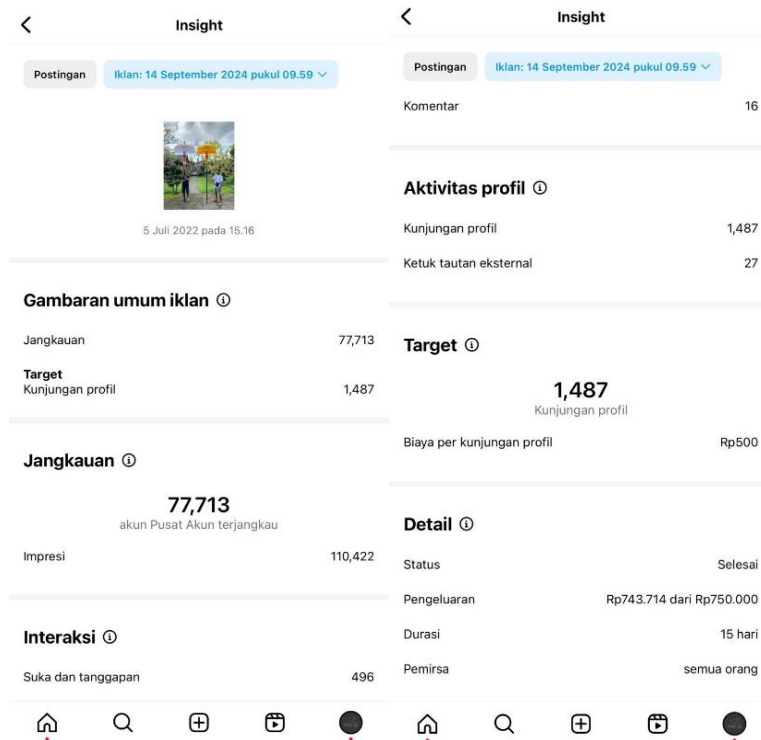
Berikut ini merupakan Instagram Insight dari postingan *reels*, *stories*, dan Instagram Ads yang memiliki *Insight* tertinggi.



Gambar 2. *Insight* Postingan *Reels* Tertinggi



Gambar 3. *Insight* Postingan *Stories* Tertinggi



Gambar 4. *Insight* Postingan Instagram Ads Tertinggi

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada Instagram Insight dari ketiga postingan dengan *insight* tertinggi diatas, didapatkan hasil bahwa postingan *reels* mendapatkan sebanyak 2,341 akun yang dijangkau, dan 28 interkasi yang terjadi yaitu mendapatkan sebanyak 28 *likes*. Postingan *stories* mendapatkan sebanyak 139 akun yang dijangkau dimana 94,2 % merupakan pengikut dan 5,8% bukan pengikut dan mendapatkan interkasi cerita yaitu 1 *likes*. Sedangkan untuk postingan Instagram Ads mendapatkan sebanyak 77,713 jangkauan, 1,487 kunjungan profil, 27 ketuk tautan eksternal dan mendapatkan interaksi yaitu 4,623 *likes*, 536 *comments*, dan 37 *shares*.

### 3.4 Engagement Rate

*Engagement rate* merupakan sebuah metrik yang digunakan untuk mengukur keaktifan pengikut berinteraksi dengan konten yang diposting [12]. Berdasarkan metrik pada Instagram Insight yang dilihat dari *likes*, *comments*, dan *shares* berikut ini merupakan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan dari masing-masing postingan *reels*, *stories*, dan Instagram Ads yang memiliki *insight* tertinggi tersebut. *Engagement rate reels* adalah sebesar 1.19%, *engagement rate stories* adalah sebesar 0.72% dan *engagement rate* Instagram Ads adalah sebesar 6.68%. Total *engagement rate* pada akun Instagram tersebut yaitu sebesar 6.53%. Dari total *engagement rate* tersebut, kualitas *engagement* pada akun Instagram ini rendah jika dilihat berdasarkan Instagram rate standar berikut [13]:

Tabel 1. Instagram Rate Standard

Jumlah <i>Followers</i>	Rata-rata <i>Engagement Rate</i>	Rentang <i>Engagement Rate</i>	Kualitas <i>Engagement Rate</i>
<5K	7,58%	<7,58	Rendah
		7,58 - 8,58	Sedang
		>8,58	Tinggi

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, kesimpulan yang dihasilkan yaitu penelitian ini menganalisis bagaimana efektivitas dari penerapan strategi *social media marketing* yang digunakan pada akun Instagram Tedung Mas yaitu @tedungmas\_ terhadap tingkat *engagement* pengguna. Dimana didapatkan hasil yang

menunjukkan bahwa *social media marketing* yang diterapkan pada akun ini yaitu konten produk, *reels*, *stories*, *hashtag*, Instagram Ads dan interaksi melalui *comments* dan *direct message*, dan yang paling efektif untuk diterapkan pada akun ini adalah Instagram Ads yang dapat menjangkau *audiens* secara luas dan dapat meningkatkan *engagement* yang tinggi dengan pengguna jika dibandingkan dengan penggunaan *reels* dan *stories* yang mendapatkan *insight* yang lebih rendah. Total dari *engagement rate* yang dihasilkan pada akun ini yaitu sebesar 6.53%, dimana jumlah tersebut masih terbilang rendah jika dilihat dari Instagram rate standar yang menyatakan bahwa akun yang memiliki kurang dari lima ribu *followers* dan *engagement rate* yang dihasilkan dibawah 7,58 kualitasnya dinyatakan rendah. Oleh karena itu diperlukan peningkatan dalam membuat konten interaktif, mengoptimalkan Instagram Ads untuk mendapatkan *audiens* yang lebih luas dan membuat penjadwalan dalam memposting konten terutama pada *feed* untuk dapat lebih meningkatkan *engagement* pengguna.

#### Daftar Pustaka

- [1] I. Sylvia, A. Azis, I. Ayu, S. Meitri, and N. P. Riasning, "Pemberdayaan Industri Tedung Bali Di Banjar Serangan, Mengwi Kabupaten Badung," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, vol. 3, no. 4, 2024, doi: 10.54099/jpma.v3i4.1178.
  - [2] M. Yusuf, S. Sutrisno, P. A. N. Putri, M. Asir, and P. A. Cakranegara, "Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review," *Jurnal Darma Agung*, vol. 30, no. 3, p. 505, Nov. 2022, doi: 10.46930/ojsuda.v30i3.2268.
  - [3] N. I. Firmansyah, A. Chan, and R. R. M. Dai, "Analisis Penerapan Social Media Marketing Instagram Pada Hotel Horison Palma Pangandaran Menggunakan Framework Dragons," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 13, no. 3, pp. 1354–1381, Sep. 2024, doi: 10.34127/jrlab.v13i3.1169.
  - [4] T. Aulya Sakti, "Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers," *Syntax Idea*, vol. 6, no. 9, pp. 4023–4036, Sep. 2024, doi: 10.46799/syntax-idea.v6i9.4462.
  - [5] O. Anggraini, J. Kn, J. K. H. Ahmad, D. Cirendeu, K. C. Tim, and K. T. Selatan, "Penggunaan Social Media Marketing Instagram @tvmuhammadiyah Dalam Membangun Customer Engagement," *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, vol. 1, no. 4, pp. 215–227, 2023, doi: 10.59581/harmoni-widyakarya.v1i4.1774.
  - [6] M. Waruwu, "Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan," *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, vol. 5, no. 2, pp. 198–211, Apr. 2024, doi: 10.59698/afeksi.v5i2.236.
  - [7] Q. Qomaruddin and H. Sa'diyah, "Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman," *Journal of Management, Accounting, and Administration*, vol. 1, no. 2, pp. 77–84, Dec. 2024, doi: 10.52620/jomaa.v1i2.93.
  - [8] W. Vera Nurfajriani *et al.*, "Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 10, no. 17, pp. 826–833, 2024, doi: 10.5281/zenodo.13929272.
  - [9] Ismunandar and Alwi, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @Klinik\_Kecantikan\_Luxury Di Kota Bima," *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, vol. 8, no. 1, 2025, [Online]. Available: <http://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/PK/index>
  - [10] A. A. Septrian and A. Nirmala, "Analisis Isi Konten Sosial Media Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id," 2025.
  - [11] Yudhistira Akhmad Kurniawan and Widya Sastika, "Analisis Strategi Influencer Marketing Pada Instagram Studio Dapur Tahun 2024," *JURNAL LENTERA BISNIS*, vol. 13, no. 3, pp. 1538–1549, Sep. 2024, doi: 10.34127/jrlab.v13i3.1202.
  - [12] A. Maulana and C. S. Barkah, "Perencanaan Strategi Social Media Marketing dalam membangun Customer Engagement Pav Pizza.," *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 4, pp. 167–175, Sep. 2024, doi: 10.37253/se.v2i4.9659.
  - [13] A. A. Irwanda, W. Abiyus, A. Herdiansyah, Y. Turnandes, and F. Juliani, "Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning," *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, vol. 6, no. 2, pp. 390–399, May 2024, doi: 10.31849/zn.v6i2.17904.
-