

PENGELOLAAN KONTEN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *@starpro_id* DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*

Annisa Nur Fadillah¹, Dr. Willy Bachtiar, S.I.Kom., M.I.Kom.²

1 IPB University, Indonesia

2 IPB University, Indonesia

E-mail: dillaannisa@apps.ipb.ac.id^{1*}, willybachtiar@apps.ipb.ac.id²

ABSTRACT

The development of social media has transformed communication strategies and information dissemination within the digital media industry. Instagram has become one of the most widely used platforms for building audience engagement through various content formats. This study aims to analyze the characteristics of content uploaded on the Instagram account @starpro_id, measure audience engagement through views, likes, comments, shares, and saves, and identify the most effective content type in increasing audience engagement. This research employed a descriptive qualitative approach using observation, interviews, active participation, and documentation as data collection techniques. The object of the study consisted of all content uploaded on the Instagram account @starpro_id during the period of March 1–31, 2026, totaling 230 posts. The findings revealed that the account generated 3.4 million views, reached 952.1 thousand accounts, and recorded 32.4 thousand content interactions. The dominant content formats were carousel feeds and reels. Carousel feed content was found to be the most effective format for increasing engagement, as it attracted audience attention through sequential information delivery, compelling headlines, and visually appealing designs. These findings indicate that Instagram serves as an effective platform for @starpro_id to strengthen audience engagement and expand the dissemination of infotainment content.

Keyword: Content Analysis, Engagement, Instagram

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi komunikasi dan penyebaran informasi pada industri media digital. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan untuk membangun keterlibatan audiens melalui berbagai format konten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konten yang diunggah pada akun Instagram @starpro_id, mengukur tingkat engagement audiens melalui indikator views, likes, comments, shares, dan saves, serta mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, partisipasi aktif, dan dokumentasi. Objek penelitian adalah seluruh konten yang diunggah pada akun Instagram @starpro_id selama periode 1–31 Maret 2026 sebanyak 230 konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun tersebut memperoleh total 3,4 juta views, menjangkau 952,1 ribu akun, dan menghasilkan 32,4 ribu interaksi konten. Karakteristik konten yang dominan berupa feeds carousel dan reels. Konten feeds carousel terbukti menjadi format yang paling efektif dalam meningkatkan engagement karena mampu menarik perhatian audiens melalui penyajian informasi secara bertahap, judul yang menarik, dan visual yang menonjol. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang efektif bagi @starpro_id dalam membangun keterlibatan audiens dan memperluas penyebaran informasi infotainment.

Kata kunci: Analisis Konten, Engagement, Instagram

PENDAHULUAN

Industri media di Indonesia saat ini mengalami penurunan yang sangat cepat sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi dan hiburan. Inovasi teknologi digital menjadikan *smartphone*

sebagai alamat utama dalam mengakses berbagai konten di media. Akibatnya, persaingan tidak lagi terbatas pada antar stasiun televisi, melainkan juga melibatkan platform digital serta media sosial. Perkembangan media sosial tidak dapat dipungkiri telah membawa perubahan dan transformasi yang sangat besar

dalam proses pemasaran di era modern (Ifadhila et al., 2024).

Media sosial bersifat terbuka sehingga siapa pun dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan mudah. Adanya bantuan teknologi digital, hubungan tersebut akhirnya membentuk ikatan dan jaringan komunikasi yang kuat antarindividu atau kelompok. Jaringan ini kemudian membentuk suatu komunikasi yang dinamis, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat serta mempengaruhi cara individu maupun kelompok dalam berpikir dan bertindak di kehidupan sosial. DeSanctis & Fulk, Juditha (2021) menyebutkan bahwa jaringan komunikasi cenderung berkembang pesat karena didukung oleh media sosial dan meningkatkan proses sosial, budaya, dan ekonomi dalam suatu sistem kolektif.

Indonesia kini tercatat memiliki jumlah pengguna internet sebesar 202,6 juta orang. Setiap pengguna rata-rata menghabiskan sekitar 8 jam 52 menit setiap harinya untuk mengakses berbagai platform digital. Hal ini menunjukkan betapa besar peran internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Penggunaan internet yang intensif juga berdampak pada meningkatnya interaksi di media sosial, konsumsi konten digital, hingga pengaruh terhadap tren dan perilaku masyarakat. Sebanyak 61,8% dari populasi memanfaatkan media sosial (We Are Social & Hootsuite, 2021).

Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur yang beragam, seperti *feeds*, *story*, *reels*, dan *live*, yang dapat menyampaikan pesan secara kreatif dan menarik. Selain itu, Instagram juga memberikan kemudahan dalam membangun interaksi langsung dengan *followers* melalui kolom komentar, *direct message*, dan fitur interaktif lainnya. Instagram menjadi alternatif utama para *brand* untuk melakukan kegiatan promosi, dikarenakan fitur-fitur di platform Instagram sangat beragam, sehingga dapat

menjangkau masa lebih luas melalui cara yang lebih personal dan interaktif (Aksenta et al., 2023).

Berdasarkan data yang dikutip dari (Andi Dwi Riyanto, 2022) pengguna media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 yaitu Instagram telah menempati urutan ke-3 dengan jumlah populasi sebanyak 86,6% setelah Youtube dan WhatsApp. Hal ini juga menjadikan Instagram sebagai *platform* yang potensial untuk dimanfaatkan dalam strategi komunikasi dan pemasaran digital. Tingginya tingkat keterlibatan pengguna menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk membangun citra merek, memperluas jangkauan, serta mempererat hubungan dengan audiens.

Perusahaan media *@starpro_id* yang berada di bawah naungan PT. MNC Infotainment Indonesia (STARPRO) merupakan salah satu perusahaan Media Industri Kreatif yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk memperluas jangkauan audiens. *Platform* tersebut digunakan sebagai media komunikasi digital guna membangun kedekatan dengan para pengikutnya. Melalui unggahan konten seputar selebriti, *@starpro_id* berupaya menarik perhatian *followers* sekaligus meningkatkan tingkat *engagement* di akun Instagram mereka. Proses menaikkan *engagement* di *platform* media sosial sama dengan membangun hubungan dengan konsumen, dalam hal ini strategi pembuatan konten menjadi aspek yang paling penting dan memiliki pengaruh yang paling besar (Syaharani dan Azizah, 2024).

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk dan karakteristik konten yang diunggah oleh Instagram *@starpro_id*?
2. Bagaimana tingkat *engagement* (*likes*, *comments*, *shares*, dan *views*) pada seluruh konten Instagram *@starpro_id* dalam periode bulan

Maret 2026?

3. Jenis konten apa yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* audiens pada akun Instagram *@starpro_id*?

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, tujuan dalam penelitian ini yaitu mengetahui dan menganalisis serta karakteristik konten yang diunggah pada akun Instagram *@starpro_id*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat *engagement* yang meliputi *likes*, *comments*, *shares*, dan *views* pada konten Instagram *@starpro_id*. Lalu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* audiens pada akun Instagram *@starpro_id*.

Social Media Engagement merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui tingkat keterlibatan audiens terhadap aktivitas media sosial. *Engagement* juga dapat menilai apakah konten yang disajikan relevan dan mampu menarik perhatian para pengikut atau *followers* pada akun media sosial.

Landasan pada penelitian ini dikategorikan berdasar *Uses and Gratifications 2.0* (UGT 2.0) yang dikembangkan oleh Sundar dan Limperos (2022), sebagai pembaruan dari teori klasik yang pertama kali dikemukakan oleh Katz dkk. (1974). Teori ini menjelaskan individu berperan aktif dalam memilih, menggunakan, serta berinteraksi dengan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan tertentu. Seiring perkembangan zaman, adanya pengembangan pada teori ini yang lebih sesuai dengan karakteristik media. Pengguna dengan konsep UGT 2.0 tidak dipandang hanya sebagai penerima informasi, tetapi sebagai pihak yang mampu menciptakan, memodifikasi, dan menyebarluaskan konten kepada pengguna lainnya. Oleh sebab itu, teori ini relevan untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap platform media sosial seperti Instagram yang memungkinkan terjadinya komunikasi serta interaksi dua arah antara pembuat konten dan audiens.

Selain itu, terdapat teori yang selaras dengan penelitian ini yaitu Teori Keterlibatan Audiens, yaitu teori yang menjelaskan bahwa pengguna media merupakan audiens yang aktif dalam mengkonsumsi media dalam bentuk interaksi melalui *like*, *comment*, hingga *share*. Hal ini serupa dengan teori yang diungkapkan Jeremy Tunstall (1973) mengenai *Audience Engagement Theory* (teori keterlibatan audiens).

Media sosial merupakan platform daring yang memberikan ruang bagi pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam berbagai aktivitas digital. Tersedianya media sosial, pengguna dapat berkolaborasi serta menciptakan dan menyebarkan konten dalam bentuk teks, gambar, maupun video. Media sosial didefinisikan sebagai platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berkolaborasi, serta menciptakan dan mendistribusikan konten digital seperti teks, gambar, maupun video dalam jaringan yang luas (Raba'ani & Indriyani, 2024). Media sosial memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kesadaran merek (Ferdiansyah et al., 2024). Laporan We Are Social dan Hootsuite (Riyanto, 2023) mencatat bahwa pada Januari 2023 terdapat sekitar 4,76 miliar pengguna aktif media sosial atau setara dengan 59,4% populasi dunia. Angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia, termasuk di Indonesia. Pada Februari 2022, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram secara global telah mencapai sekitar 2 miliar akun, yang menunjukkan tingginya popularitas serta jangkauan platform tersebut. Sedangkan di Indonesia pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna Instagram sebanyak 99 juta atau 36,2 % dari jumlah penduduk Indonesia, jumlah tersebut menempatkan Indonesia pada peringkat ke empat penggunaan Instagram terbanyak setelah

negara Brazil (Aslam, 2022).

Menurut Suhatta dan Haryono (2025:1122), Instagram efektif mengintegrasikan aspek visual dengan pesan pemasaran sehingga mampu memperkuat *brand identity*. Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu sarana yang strategis dalam membentuk citra. Menurut Mustari *et al.*, (2025) dan Kusumawati *et al.*, (2025), konten Instagram yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan persepsi pengguna, di mana visualisasi memainkan peran penting dalam membentuk citra dan daya ingat merek. Oleh karena itu, pemanfaatan visual yang kreatif dan komunikatif menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand identity* dan keterlibatan pengguna di Instagram.

Konten yang berkualitas umumnya bersifat informatif, menghibur, serta mampu memberikan inspirasi. Hal tersebut dapat mendorong audiens untuk mengambil tindakan dan terlibat yang mempengaruhi *engagement* (Choiri, 2024). Menurut Aryani dan Murtiariyati dalam (Eziza Rahmi, 2025) menegaskan bahwa popularitas Instagram dapat dianalisis sebagai elemen strategi utama dalam ekosistem bisnis, dimana pengguna dapat mengunggah gambar beserta deskripsi atau keterangan dalam waktu singkat, sehingga konten dapat diakses oleh khalayak umum.

Konten yang sukses di media sosial adalah konten yang mampu membangun *engagement* tinggi dengan memadukan informasi, interaktivitas, dan visual menarik yang selaras dengan preferensi serta perilaku audiens (Sakti & Deslia, 2024). Kredibilitas sumber serta kualitas isi pesan yang akan disampaikan melalui media sosial berperan penting untuk membangun kepercayaan audiens. Kredibilitas sumber dan isi pesan di media sosial mampu membangun rasa percaya dari audiens, yang selanjutnya mendorong tingkat keterlibatan audiens melalui strategi komunikasi yang bersifat interaktif (Sulistiyono dan Jakaria, 2022).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dan relevansi dengan penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang telah dipublikasikan dalam Jurnal Publipreneur Polimedia. Menurut Lailiyah *et al.* (2024), menjelaskan bahwa peran media sosial *event organizer* Narada Kediri sudah efektif, sehingga mampu membangun identitas *branding* dan menghadirkan keterlibatan audiens pada cerita (*stories*), *reels*, dan postingan (*feed*). Penelitian ini cukup relevan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama membahas keterlibatan *engagement* atau audiens dalam interaksi di media sosial.

Selain itu, terdapat penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Septrian dan Nirmala (2025), menjelaskan peningkatan jumlah interaksi dapat dilihat melalui jumlah pengguna yang menyukai dan membagikan unggahan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama untuk mengetahui jenis konten yang disukai oleh pengguna sehingga mampu meningkatkan interaksi media sosial.

Penelitian ini mempunyai kontribusi dalam memberikan gambaran mengenai karakteristik konten serta tingkat *engagement* audiens pada akun Instagram *@starpro_id* sebagai media *infotainment*. Penelitian ini juga berbeda dengan Lailiyah *et al.* (2024) yang berfokus pada peran media sosial dalam membangun *branding* dan keterlibatan audiens pada *event organizer*, serta penelitian dari Septrian dan Nirmala (2025) yang membahas peningkatan interaksi pengguna melalui jenis konten tertentu, menganalisis *engagement* melalui indikator *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi jenis unggahan konten yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens berdasar data *insight* Instagram. Keunikan dari penelitiannya terletak pada penggunaan akun Instagram *@starpro_id* sebagai objek penelitian penulis,

sehingga dapat memberikan pemahaman secara spesifik bagaimana perilaku audiens dan efektivitas konten pada media digital.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas keterkaitan konten untuk meningkatkan keterlibatan audiens pada media sosial, penelitian yang membahas karakteristik konten dan tingkat *engagement* di akun media *infotainment @starpro_id* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menganalisis karakteristik konten Instagram *@starpro_id*, mengukur *engagement* melalui kategori beberapa indikator (*views, likes, comments, shares, dan saves*), serta mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada media *infotainment* digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Definisi pendekatan kualitatif menurut Denzin & Lincoln yang dikutip dari (Nurfadhillah et al., 2021) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan latar alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi.

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi agar data yang diperoleh dapat dianalisis. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan jenis riset deskriptif, sehingga wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan mendetail terkait objek penelitian.

Tempat dan waktu penelitian

Tempat pengambilan data penulis di PT. MNC Infotainment Indonesia (STARPRO) yang berlokasi Jl. Perjuangan No.1, Kebon Jeruk, Kec. Kebon Jeruk, Jakarta Barat, DKI Jakarta.

Objek penelitian

Objek penelitian pada jurnal ini berfokus bagaimana tingkat *engagement* konten Instagram *@starpro_id* melalui interaksi audiens seperti *likes, comments, shares, views, dan saves* pada periode tanggal 1-31 Maret 2026.

Metode Keabsahan Data (Validitas Data)

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik triangulasi, yaitu dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, partisipasi aktif, dan dokumentasi. Maka demikian, data yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik.

a. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi adalah teknik observasi. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lainnya. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terkait pekerjaan divisi *Social Media*, PT. MNC Infotainment Indonesia (STARPRO).

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan penelitian serta menggali informasi secara lebih mendalam dari informan. Informan dalam penelitian ini terdiri atas satu mentor Divisi *Social Media* PT. MNC Infotainment Indonesia (STARPRO) dan dua orang anggota divisi *Social Media* yang terlibat langsung dalam proses pengelolaan konten unggahan media sosial Starpro. Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun media sosial Starpro.

c. Partisipasi Aktif

Partisipasi aktif adalah keterlibatan dalam suatu kegiatan yang dilakukan secara langsung di lapangan. Teknik pengumpulan data ini dilakukan penulis dengan ikut terlibat langsung dalam kegiatan. Teknik analisis data dilakukan dari mengolah data informasi yang relevan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

d. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data

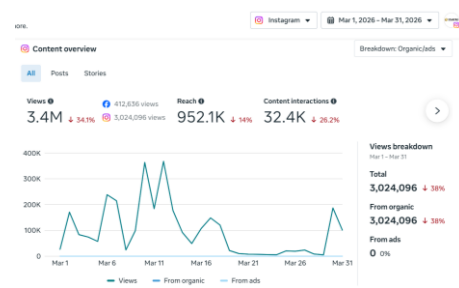
yang lebih mendalam dan relevan terkait aktivitas Instagram @starpro_id. Data tersebut diperoleh melalui unggahan konten, interaksi audiens, serta data *insight* Instagram yang menunjukkan tingkat *engagement* seperti *likes*, *comments*, *shares*, *views*, dan *saves* pada periode penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, konten yang diunggah oleh akun Instagram @starpro_id selama periode 1 Maret hingga 31 Maret 2026 sebanyak 230 konten.

Karakteristik konten yang diunggah seperti *carousel* dan *reels*. Pada unggahan *Carousel* (*feeds*), konten disajikan beberapa informasi per *slide* yang berisi potongan berita secara bertahap. Sementara itu konten *reels*, yaitu konten program Star Update yang dikemas dalam video singkat dengan membahas isu selebriti, gosip, hingga topik viral yang sedang diperbincangkan masyarakat.

Proses analisis ini didukung dengan penggunaan aplikasi Meta untuk menganalisis grafik perhitungan pencapaian *engagement*, sehingga diperoleh gambaran mengenai performa konten yang paling efektif menarik interaksi pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada analisis karakteristik konten dan bentuk keterlibatan audiens berdasar data *insight* Instagram berupa *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*.



Sumber: akun @starpro_id

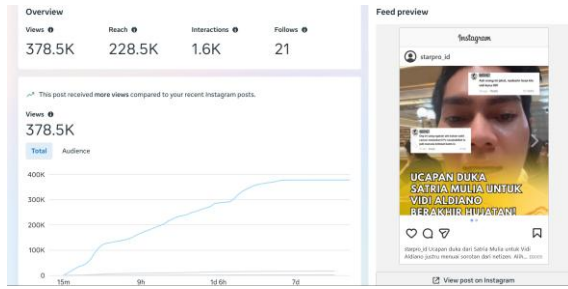
Berdasarkan data dan grafik *Insight* Instagram @starpro_id periode 1–31 Maret 2026, performa tayangan konten menunjukkan hasil yang cukup tinggi meskipun mengalami penurunan dibanding periode sebelumnya. Total tayangan (*views*) yang diperoleh mencapai 3,4 juta tayangan. Dari jumlah tersebut, sebanyak 3.024.096 tayangan berasal dari Instagram secara organik tanpa bantuan iklan berbayar.

Selain itu, akun @starpro_id memperoleh jangkauan (*reach*) sebanyak 952,1 ribu akun dengan penurunan sebesar 14%, interaksi konten (*content interactions*) mencapai 32,4 ribu interaksi, yang meliputi aktivitas *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Peningkatan *views* tertinggi terjadi pada pertengahan bulan, khususnya sekitar tanggal 9–12 Maret 2026 dengan jumlah tayangan yang mencapai lebih dari 300 ribu *views* per hari.

Setelah diteliti oleh penulis, terdapat 3 konten yang paling banyak mendapatkan *engagement* pada periode bulan Maret 2026 di akun Instagram @starpro_id, merupakan konten yang memperoleh jumlah interaksi tertinggi berupa *likes*, *comments*, *shares*, *views*, dan *saves*.

Gambar 1. Data dan Grafik tayangan 1 - 31
Maret 2026

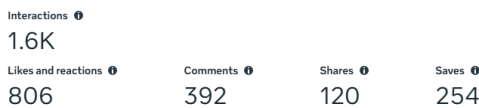
Gambar 2. Tayangan *Views* Konten Feeds
Carousel 1 Ucapan Duka Satria Mulia untuk
Alm.Vidi Aldiano



Sumber: Meta akun @starpro_id

Data *insight* pada konten 1 Instagram @starpro_id tersebut, jumlah *views* yang diperoleh mencapai 378,5 ribu tayangan. Hasil ini menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian audiens dalam jumlah besar dibandingkan dengan postingan Instagram sebelumnya. Selain itu, konten ini merupakan unggahan yang paling banyak disukai oleh audiens selama periode Maret 2026.

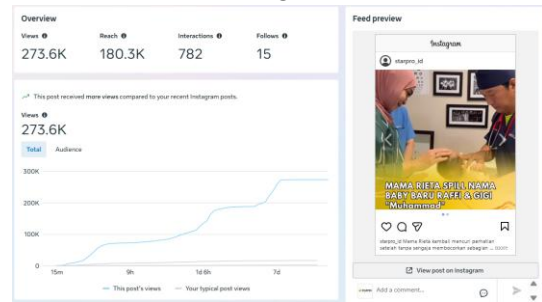
Gambar 3. Tayangan *Likes, Comments, Shares* dan *Saves* Konten Feeds Carousel 1 Ucapan Duka Satria Mulia untuk Alm.Vidi Aldiano



Sumber: Meta akun @starpro_id

Tingginya jumlah *likes* dan *reactions* mencapai 806 interaksi yang menunjukkan respons audiens terhadap konten. Selain itu, terdapat 392 komentar yang menandakan bahwa konten berhasil menarik perhatian dan mendorong audiens untuk berdiskusi. Konten ini juga memperoleh 120 *shares* serta 254 *saves*, yang menunjukkan bahwa audiens tertarik untuk membagikan dan menyimpan konten tersebut. Pada konten ini juga menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan yang tinggi, sejalan dengan temuan teori *Uses and Gratifications 2.0* yang memandang pengguna media sosial sebagai individu yang aktif dalam menentukan media dan konten yang akan dikonsumsi. Tingginya keterlibatan audiens pada konten 1 ini mengindikasikan topik yang diangkat memiliki relevansi dan daya tarik kuat sehingga mendorong pengguna untuk memberikan respon serta berpartisipasi dalam berinteraksi di media sosial.

Gambar 4. Tayangan *Views* Konten Feeds Carousel ke 2, Mama Rieta Spill Nama Baby Baru Raffi & Gigi “Muhammad”



Sumber: Meta akun @starpro_id

Berdasarkan data *insight* Instagram konten ke 2 yang memiliki *views* tertinggi pada periode bulan Maret diunggah oleh akun Instagram @starpro_id memperoleh performa yang cukup tinggi. Konten tersebut berhasil mendapatkan sebanyak 273,6 ribu *views* dengan jangkauan audiens mencapai 180,3 ribu tayangan.

Gambar 5. Tayangan *Likes, Comments, Shares* dan *Saves* Konten Feeds Carousel ke 2, Mama Rieta Spill Nama Baby Baru Raffi & Gigi “Muhammad”

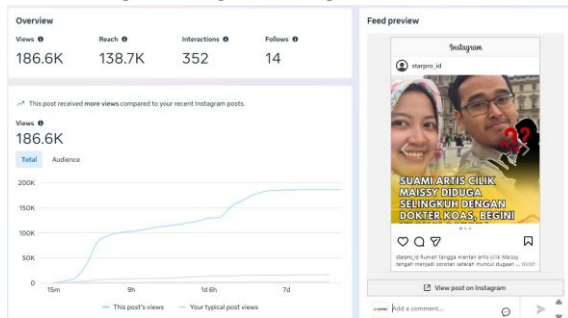


Sumber: Meta akun @starpro_id

Hasil data menunjukkan bahwa total interaksi yang diperoleh dari konten ke 2 mencapai 782, dengan terdiri dari 645 *likes* dan *reactions*, 8 *comments*, 38 *shares*, serta 39 *saves*. Konten *Feeds (carousel)* ini juga relevan dengan temuan teori *Audience Engagement Theory* yang menjelaskan bahwa keterlibatan audiens tercermin melalui partisipasi aktif dalam bentuk konten yang diunggah. Di dalam penelitian ini, keterlibatan audiens lebih banyak ditunjukkan melalui interaksi pasif berupa *likes* dibandingkan interaksi aktif seperti *comments*. Hal ini mengindikasikan bahwa konten berhasil menarik perhatian audiens, tetapi belum sepenuhnya membangun diskusi aktif atau komunikasi dua arah. Selain itu, tingginya

jumlah *likes*, menunjukkan bahwa topik yang diangkat sesuai dengan minat audiens Instagram @starpro_id.

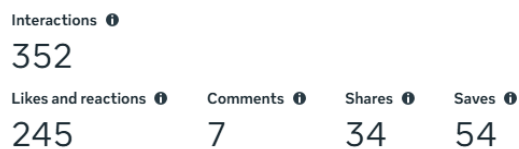
Gambar 6. Tayangan *Views* Konten Feeds Carousel ke 3, Suami Artis Cilik Maissy Diduga Selingkuh dengan Dokter Koas



Sumber: Meta akun @starpro_id

Pada data *insight* Instagram tersebut, konten ke 3 tertinggi mendapatkan interaksi dari audiens yang diunggah oleh akun Instagram @starpro_id memperoleh performa yang cukup baik dengan total 186,6 ribu *views* dan jangkauan audiens mencapai 138,7 ribu akun. Tingginya jumlah *views* dan *reach* menunjukkan bahwa konten dapat menarik perhatian audiens serta menjangkau pengguna lebih luas. Hal ini juga mengindikasikan topik yang diangkat memiliki relevansi dengan minat audiens sehingga mendorong pengguna untuk mengakses dan mengonsumsi konten tersebut.

Gambar 7. Tayangan *Likes*, *Comments*, dan *Saves* Konten Feeds Carousel ke 3, Suami Artis Cilik Maissy Diduga Selingkuh dengan Dokter Koas



Sumber: Meta akun @starpro_id

Berdasarkan hasil analisis data interaksi pada konten ke 3 Instagram tersebut, total jumlah tersebut terdiri dari 245 *likes* dan *reactions*, 7 *comments*, 34 *shares*, serta 54 *saves*.

Ketiga konten di atas, konten yang paling efektif diunggah oleh Instagram @starpro_id

adalah konten *feeds*, khususnya *carousel*. Hal ini dikarenakan audiens terdorong menggeser dan membaca keseluruhan isi konten dibandingkan melihat *reels* dengan durasi yang cukup lama. Selain itu, strategi penggunaan judul yang menarik, visual mencolok, serta warna tema membuat audiens tertarik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, Menurut Lailiyah *et al.* (2024) dan Septrian dan Nirmala (2025), bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana berbagi informasi atau konten mampu meningkatkan *engagement*. Pada penelitian ini, konten *feeds* (*carousel*) terbukti memperoleh *engagement* tinggi karena memungkinkan audiens mendapatkan informasi melalui menggeser per-*slide* postingan.

Melalui analisis ini, hasil penelitian terdahulu tersebut relevan dengan akun Instagram @starpro_id, yaitu memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media *infotainment* yang dapat menghasilkan *engagement* yang cukup baik. Hal ini terlihat dari jumlah *views*, *reach*, serta interaksi lainnya seperti *likes*, *comment*, *share*, dan *save*. Maka demikian, media sosial Instagram dapat menjadi platform efektif untuk membangun keterlibatan audiens dan memperluas penyebaran informasi *infotainment*.

Selain dilihat dari jumlah *views*, keterlibatan audiens juga dapat dianalisis melalui bentuk interaksi yang dilakukan pengguna. *Likes* menunjukkan respond positif terhadap konten, *comments* menunjukkan partisipasi dalam komunikasi dua arah, *shares* menunjukkan keinginan audiens untuk menyebarkan informasi, sedangkan *saves* menunjukkan bahwa konten dianggap memiliki nilai informasi yang penting untuk disimpan. Oleh karena itu, pengukuran *engagement* dalam penelitian ini tidak hanya dilihat dari jumlah tayangan, tetapi juga dari berbagai bentuk interaksi yang dilakukan audiens terhadap konten Instagram @starpro_id.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, dapat disimpulkan Instagram @starpro_id mampu memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan *engagement*. Terlihat dari *views, likes, comments, shares, dan saves* pada beberapa konten yang dianalisis. Karakteristik konten yang diunggah didominasi oleh *feeds carousel* karena menarik perhatian audiens.

Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan gambaran mengenai karakteristik konten serta tingkat *engagement* pada akun media *infotainment* di Instagram. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penyajian konten melalui *feeds (carousel)* lebih efektif untuk mendapatkan interaksi dibandingkan *reels*. Temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi tim *Social Media @starpro_id* untuk menyusun strategi konten yang lebih efektif. Lalu, @starpro_id disarankan dapat mengembangkan konten lainnya, yaitu *reels* yang lebih kreatif agar berguna menjangkau audiens yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Cahya, N. N., Putriana, M., & Kholik, A. (2024). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram@ idx_channel dalam Menjangkau Khalayak Luas. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 222-229.

Fahimah, MA, & Ningsih, LA (2022). Strategi pemasaran konten dalam membangun keterlibatan pelanggan. *Patokan* , 3 (1), 43-52.

Hasna, S. (2022). Selebriti dan fandom di era media sosial: Fenomena selebgram. *Jurnal Al Azhar Indonesia: Seri Ilmu Sosial*, 3(1), 1-7.

Iskandar, M. I., Santoso, H., & Dharmawan, L. (2026). Konten Reels Instagram@ half. spacemedia terhadap Tingkat Keterlibatan Digital Audiens. *Eduetik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 6(1), 243-256.

Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2024). Analisis Jaringan Komunikasi Warganet

Pada Debat Publik Capres-Cawapres Pemilu 2024 Di Media Sosial. *Jurnal Pekommas*, 9(1), 131-144.

Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. (2023). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di perpustakaan Universitas Bangka Belitung berdasarkan engagement rate, impression dan reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 9(2), 105-116.

Lbs, A. Z., Nasution, C. R., Venia, D. T., Priyandira, R., & Ginting, E. I. A. (2025). Analisis Kinerja Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Engagement Audiens. *MUDABBIR Journal Research and Education Studies*, 5(2), 4469-4478.

Mas' udah, L., Mufida, L. A., & Saleh, A. H. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI EVENT (STUDI KASUS PADA EVENT ORGANIZER NARADA KEDIRI): promosi, peran media sosial, event organizer. *Jurnal Ilmiah Publipreneur*, 12(1), 45-52.

Maulida, R., & Widodo, S. (2025). Analisis strategi konten Instagram dalam meningkatkan brand awareness UMKM seafood. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 5(3),

Ningsih, AD, & Dafit, F. (2023). Gerakan Literasi Sekolah Di SDN 190 Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* , 9 (25), 118-135.

Nugrani, S. S., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Analisis Konten Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Engagement pada Akun Cinemagenda (@ Linikini_Id). *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 199-214.

Putri, E. A. N., & Widodo, A. (2024). Keterlibatan Audiens dalam Mendukung Karya Influencer di Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(1), 17-33.

Rafli, M., Andriaty, S. N., Erlina, R., & Safriza, S. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Prestasi Akademik

Mahasiswa Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Abulyatama. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 3(4), 1653-1660.

Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis Isi Konten Sosial Media Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun Instagram@ mercurymediagroup. id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 5(04), 1-13.

Wijayanti, A. A., Lestari, N. A., & Nugroho, B. (2026). Strategi Konten Media Sosial di Instagram Dalam Meningkatkan Interaksi Keterlibatan Audiens Pancasula Group. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1(2), 37-42.