ENGAGEMENT RATE (TINGKAT KETERLIBATAN) @ENAYFARADIBA PADA *REELS* DALAM MENDUKUNG KEBERHASILAN KOMUNIKASI BISNIS

Risya Audila[1], Noning Verawati[2], Wawan Hernawan[3]
[1,2,3] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Bandar Lampung
e-mail: [1]risyaadl162@gmail.com,[2]noning.verawati@ubl.ac.id,
[3]wawan.hernawan@ubl.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena perubahan oleh kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku masyarakat, yang kini lebih banyak memakai media sosial instagram daripada media konvensional. Instagram kini menjadi media utama bagi individu untuk menjalankan komunikasi bisnis secara personal melalui profesi yang disebut dengan selebgram (selebriti di instagram). Media sosial instagram menjadi platform bagi para selebgram (selebriti di instagram) dalam menjalankan komunikasi bisnis serta membangun interaksi dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis engagement rate (tingkat keterlibatan) @enayfaradiba pada reels dalam mendukung keberhasilan komunikasi bisnis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan tingkat keterlibatan pada periode Maret 2026–Juni 2026 secara signifikan memengaruhi keberhasilan komunikasi bisnisnya. Konten perawatan kulit (skincare) mencatat rata-rata tingkat keterlibatan tertinggi sebesar 126,08%, diikuti oleh riasan (makeup) sebesar 81,46% dan pakaian sehari-hari (outfit of the day) sebesar 77,15%, membuktikan bahwa konten yang didasarkan pada kebutuhan nyata audiens mampu menimbulkan keterlibatan yang lebih dalam. Kesimpulan utama dari penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan Instagram berfungsi sebagai instrumen komunikasi bisnis yang efektif. Oleh karena itu, evaluasi keterlibatan audiens (engagement rate) secara teratur sangat penting untuk mengoptimalkan performa konten, guna mempertahankan keberlanjutan komunikasi bisnis pada platform digital khususnya instagram.

Kata Kunci: *Engagement Rate, Instagram, Komunikasi Bisnis, Media Sosial, Selebgram.*

ABSTRACT

This research was conducted due to the phenomenon of changes due to technological advances and shifts in people's behavior, who now use instagram more than conventional media. Instagram has now become the main medium for individuals to conduct personal business communications through a profession called celebgrams

ISSN 2798-141X

(celebrities on instagram). Instagram social media has become a platform for celebgrams (celebrities on instagram) in conducting business communications and building interactions with audiences. This study aims to analyze the engagement rate (level of involvement) of @enayfaradiba on reels in supporting the success of business communications. The research method used in this study is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results show that the calculation of the engagement rate in the period March 2026–June 2026 significantly influences the success of its business communications. Skincare content recorded the highest average engagement rate of 126.08%, followed by makeup at 81.46% and everyday clothing (outfit of the day) at 77.15%, proving that content based on the real needs of the audience can generate deeper engagement. The main conclusion of this study confirms that instagram serves as an effective business communication tool. Therefore, regularly evaluating audience engagement rates is crucial for optimizing content performance and maintaining the sustainability of business communications on digital platforms, particularly instagram.

Keywords: *Business Communication, Celebgram, Engagement Rate, Instagram, Social Media.*

PENDAHULUAN

Media sosial khususnya instagram kini telah bertransformasi menjadi media utama bagi individu untuk menjalankan komunikasi bisnis secara personal melalui profesi yang disebut dengan selebgram (selebriti di instagram). Salah satu selebgram (selebriti di instagram) asal Lampung yaitu Nayla Al-Faradiba. Pada saat ini media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan dirinya dalam berinteraksi, membangun kerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dalam membentuk hubungan sosial secara virtual (Satria & Abdullah, 2025). Dalam era digital ini, kehadiran dan pengaruh seorang selebgram pada instagram tidak lagi hanya dilihat dari penampilan visual, melainkan dari tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang mencerminkan kedalaman interaksi mereka dengan para pengikutnya. Oleh karena itu, *engagement rate* (tingkat keterlibatan) ini merupakan hal yang penting dalam mengitung sejauh mana pesan komunikasi bisnis diterima, ditanggapi, dan menumbuhkan koneksi emosional yang nyata.

Engagement Rate adalah metrik yang menunjukkan seberapa baik kinerja akun media sosial dalam kaitannya dengan jumlah pengikut yang dimilikinya (Irwanda dkk, 2024). Dalam ekosistem pada platform instagram buktinya seperti jumlah suka, komentar, berbagi, posting ulang, dan total tayangan merupakan penilaian utama yang menentukan tingkat keterlibatan audiens di instagram. Tingkat keterlibatan (*engagement rate*) berperan sebagai petunjuk penting untuk menilai sejauh mana konten mampu membangun keterlibatan dengan pengikut di instagram. Keterlibatan tinggi pada konten tertentu menunjukkan bahwa pesan atau visual yang disampaikan berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pengikut. Oleh karena itu, pemantauan *engagement rate* secara teratur merupakan hal utama untuk mendukung keberhasilan komunikasi bisnis.

ISSN 2798-141X

Dalam media sosial instagram terdapat beberapa fitur untuk mempublikasikan konten mulai dari *feed, stories*, hingga *reels*. Jika dilihat berdasarkan aktivitas distribusi, karakteristik *engagement rate* dapat dioptimalkan secara signifikan melalui pemanfaatan fitur konten video seperti instagram *reels*. Video memiliki nilai *engagement rate* tertinggi karena mampu menarik perhatian audiens dalam durasi yang lebih lama serta dapat menyampaikan informasi secara mendetail (Ditahardiyani & Shafriani, 2025). Melalui visualisasi ini, penggunaan fitur *reels* secara konsisten menjadi ruang interaksi yang efektif untuk menilai keterlibatan audiens dengan menghitung *engagement rate.*

Selain itu, penelitian terdahulu terkait *engagement rate* (tingkat keterlibatan) telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Satria & Abdullah, (2025) yang bertujuan memaparkan kegiatan-kegiatan sosial media instagram @beemahoney.id dalam merencanakan konten untuk meningkatkan *engagement* yang dilakukan PT Beema Boga Arta yang berfokus pada peningkatan *engagement* Madu Beema Honey. Penelitian ini memperoleh hasil berupa strategi konten pada akun instagram @beemahoney.id periode September–Desember 2023 yang dirancang PT Beema Boga Arta menggunakan *The Circular Model of SoMe* terbukti berhasil meningkatkan *engagement*. Penelitian ini hadir untuk mengidentifikasi *engagement rate* (tingkat keterlibatan) pada selebgram @enayfaradiba pada instagram *reels* dalam mendukung keberhasilan komunikasi bisnis. Temuan ini diharapkan menjadi panduan bagi para selebgram dan pelaku komunikasi bisnis digital dalam mengoptimalkan performa konten video, guna mempertahankan stabilitas keterlibatan audiens serta membangun kepercayaan brand yang berkelanjutan dalam era digital saat ini.

KAJIAN TEORI

Teori Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang diterapkan dalam lingkungan bisnis yang meliputi berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu (Candra, 2022). Dalam komunikasi verbal memaknai pesan melalui kata-kata yang jelas agar keterangan atau informasi bisnis dapat dipahami secara tepat, dan dalam komunikasi nonverbal yang memaknai pesan melalui sikap dan ekspresi guna membangun kepercayaan audiens serta sikap profesionalisme. Menurut Rosenbaltt dkk (1982) pengertian komunikasi bisnis dijelaskan dalam pernyataan "komunikasi bisnis adalah pertukaran ide, argumen, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang dideskripsikan secara personal ataupun nonpersonal berdasar pada simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan".

Media Sosial

Media sosial yaitu platform dua arah berlandaskan internet yang memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, berbagi konten gambar hingga video. Media sosial merupakan medium berlandaskan internet yang memungkinkan penggunanya untuk terlibat aktif, berbagi, dan membuat konten, baik berupa tulisan, foto, video, maupun suara, dalam ruang virtual. Media sosial kini telah berkembang menjadi platform multifungsi yang

ISSN 2798-141X

bukan sekadar sebagai platform berbagi moment, melainkan dapat dimanfaatkan sebagai komunikasi bisnis di era digital saat ini (Qadir & Ramli, 2024).

Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang umumnya diaplikasikan sebagai sarana untuk menampilkan diri melalui penggunanya dengan bahasa yang memiliki identitas khusus (Damayanti, 2018). Melalui gaya bahasa yang khas dari setiap penggunanya telah membangun citra diri yang diinginkan di hadapan audiens atau *followers*. Instagram bukan hanya platform berbagi foto dan video, melainkan telah bertransformasi menjadi media bagi para selebgram dalam mengelola komunikasi bisnis yang interaktif dan profesional. Instagram membangun hubungan antara pengguna satu dengan pengguna lainnya. Kehadiran instagram hampir diterima oleh khalayak luas karena ketersediaan berbagai macam fitur menarik, dan fitur-fitur tersebut terus berinovasi sehingga membuat penggunanya tidak akan merasa bosan dalam menggunakannya (Asmary, 2018).

Engagement Rate

Engagement rate merupakan suatu proses keterlibatan yang lebih mendalam dengan individu atau hal tertentu, dan memiliki dampak signifikan di berbagai disiplin ilmu (Wibowo & Islami, 2025). Dalam hal ini, keterlibatan ini terwujud melalui interaksi pengikut mereka melalui suka, komentar, bagikan dan jumlah tayangan. Secara khusus, keterlibatan ini dievaluasi melalui penggunaan fitur video pendek, yang kini telah menjadi fitur utama untuk mendistribusikan pesan promosi produk. Perhitungan mendalam terhadap respons aktif audiens terhadap fitur video pendek pada akhirnya berfungsi sebagai hasil nyata keberhasilan *engagement rate* dalam era digital. Menggunakan perhitungan ini dianggap lebih akurat dalam konteks komunikasi bisnis karena mengukur interaksi dari audiens yang benar-benar melihat konten tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mengidentifikasi fenomena secara mendalam mengenai perilaku komunikasi digital. Lokasi penelitian ini ada di Jalan Urip Sumoharjo, Puri Kencana Residence, Kota Bandar Lampung dengan objek pada akun instagram @enayfaradiba. Pengumpulan data dilakukan pada priode April 2026 hingga Juli 2026.

Informan penelitian melibatkan pemilik akun Instagram @enayfaradiba, management atau admin Instagram @enayfaradiba dan pengikut pada instagram @enayfaradiba dengan menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling.* Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik akun Instagram @enayfaradiba, management atau admin instagram @enayfaradiba hingga *followers* (pengikut), dan melakukan dokumentasi berupa gambar dan rekaman audio. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Analisis data

ISSN 2798-141X

menggunakan model interaktif milik Miles dan Huberman dengan validitas data dipastikan melalui triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Selain analisis kualitatif, penelitian ini juga melakukan perhitungan *engagement rate* (ER) untuk mengetahui tingkat keterlibatan audiens terhadap konten promosi pada akun Instagram @enayfaradiba. Perhitungan *engagement rate* menggunakan jumlah tayangan, komentar, dan bagikan dengan jumlah pengikut (*followers*) dapat dilihat pada persamaan 1.

$$Engagement\ Rate\ (ER) = \frac{\text{Tayangan} + \text{Komentar} + \text{Bagikan}}{\text{Pengikut (Followers)}} \times 100\% \quad (1)$$

Hasil perhitungan *engagement rate* selanjutnya digunakan sebagai data pendukung dalam menganalisis tingkat keterlibatan audiens terhadap konten promosi yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penggunaan media sosial khususnya pada platform instagram, suka, komen, membagikan postingan memiliki peran yang penting dalam menentukan *engagement rate* (tingkat keterlibatan). Menurut Permana & Yusmawati (2019) menjelaskan arti *like* atau suka berarti video yang ditonton berdampak secara afektif, sementara itu, *share* dan komentar menunjukkan dorongan untuk membagikan video dan memberikan opini langsung tentang konten yang diunggah di media sosial instagram. Selain tiga elemen dasar ini, keberadaan fitur *repost* (membagikan ulang konten) dan total tayangan sama pentingnya untuk memperluas jangkauan konten dan mempertahankan perhatian audiens pada media digital. Dari pandangan komunikasi bisnis, mencapai *engagement rate* (tingkat keterlibatan) yang tinggi ini berfungsi sebagai penilaian utama untuk mengevaluasi efektivitas kinerja konten. Lebih lanjut, data optimal ini memberikan bukti sejauh mana pesan promosi tidak hanya tersampaikan tetapi juga mampu mendorong tindakan nyata, menarik perhatian publik dan membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens.

Membangun komunikasi bisnis yang persuasif, akun instagram @enayfaradiba secara konsisten memposting berbagai konten kreatif dengan mengoptimalkan fitur *feed*, *stories*, dan *reels*. Setiap format konten memiliki karakteristik pesan yang berbeda untuk menargetkan audiens tertentu. Keragaman format ini diterapkan untuk mendorong respons aktif berupa suka, komentar, simpan, dan bagikan. Melalui kombinasi pada fitur-fitur ini, @enayfaradiba dapat menyajikan konsep promosi yang lebih kreatif sekaligus memaksimalkan jangkauan interaksi di era digital. Nayla Al-Faradiba selaku pemilik akun instagram mengungkapkan terkait fitur *feed*, *stories*, dan *reels*:
"...jadi, di sini aku pakai feeds untuk foto-foto aesthetic aku, reels buat video pendek, story aku buat interaksi harian sama followers aku..." (Wawancara 3 Juni 2026)

ISSN 2798-141X

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa *feed* digunakan untuk estetika visual, *stories* untuk interaksi sehari-hari, dan *reels* difokuskan untuk menampilkan video pendek. Gabungan ini memainkan peran penting dalam menentukan pencapaian tujuan komunikasi bisnis yang diinginkan pemilik akun. Namun, dalam analisis ini, hanya fitur *reels* yang dipilih untuk di analisis dengan menganalisis tingkat keterlibatan karena format video pendek ini memiliki jangkauan rekomendasi atau FYP (*for you page*) yang jauh lebih luas, menjangkau audiens non-pengikut melalui halaman rekomendasi. Selain itu, *reels* menyediakan data keterlibatan yang lebih komprehensif, mulai dari penayangan, komentar, dan berbagi video. *Reels* ini juga merupakan standar yang paling valid dalam menilai efektivitas konten promosi produk dalam menarik perhatian khalayak luas.

Perhitungan *engagement rate* (tingkat keterlibatan) Instagram pada persamaan 1 merupakan perhitungan tingkat keterlibatan yang disesuaikan dengan jangkauan yang nyata. Hasil akhir dari analisis ini kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa jenis konten promosi, mulai dari pakaian (*ootd*), *skincare*, hingga *makeup*, guna mengidentifikasi konten mana yang memiliki daya tarik tertinggi dan terendah. Dengan menganalisis *engagement rate* (tingkat keterlibatan), @enayfaradiba dapat memahami judul topik dan format penyampaian yang paling efektif dalam menarik perhatian publik. Keterlibatan tinggi pada konten tertentu menunjukkan bahwa pesan atau konten visual yang disampaikan berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pengikut.

Dalam penelitian ini *engagement rate* diperoleh dan dianalisis melalui konten video pendek (*reels*) instagram @enayfaradiba. Berikut adalah Tabel 1 menyajikan hasil perhitungan *engagement rate* (tingkat keterlibatan) pada setiap konten *reels* dalam jangka waktu Maret 2026 - Juni 2026 untuk menganalisis atau menjelaskan secara akurat tingkat keterlibatan audiens.

Tabel 1. Hasil Perhitungan *Engagement Rate* Maret 2026 – Juni 2026

No	Judul Konten *Reels*	Waktu Posting	Hasil
1.	*outfit of the day* (pakaian hari ini)	1 Maret 2026	31,53%
2.	*Skincare* (perawatan kulit)	2 Maret 2026	860,66%
3.	*outfit of the day* (pakaian hari ini)	5 Maret 2026	160,73%
4.	*Skincare* (perawatan kulit)	13 Maret 2026	42,22%
5.	*Skincare* (perawatan kulit)	14 Maret 2026	28,48%
6.	*outfit of the day* (pakaian hari ini)	16 Maret 2026	56,15%
7.	*outfit of the day* (pakaian hari ini)	17 Maret 2026	100,15%
8.	*outfit of the day* (pakaian hari ini)	18 Maret 2026	202,07%
9.	*Skincare* (perawatan kulit)	23 Maret 2026	52,88%
10.	*outfit of the day* (pakaian hari ini)	27 Maret 2026	57,83%
11.	*Makeup*	28 Maret 2026	51,23%
12.	*Skincare* (perawatan kulit)	3 April 2026	20,74%
13.	*outfit of the day* (pakaian hari ini)	6 April 2026	40,99%
14.	*outfit of the day* (pakaian hari ini)	9 April 2026	68,10%
15.	*outfit of the day* (pakaian hari ini)	12 April 2026	85,30%
16.	*Skincare* (perawatan kulit)	30 April 2026	28,53%
17.	*outfit of the day* (pakaian hari ini)	10 Mei 2026	47,96%

ISSN 2798-141X

No	Judul Konten *Reels*	Waktu Posting	Hasil
18.	*Skincare* (perawatan kulit)	19 Mei 2026	43,85%
19.	*Skincare* (perawatan kulit)	20 Mei 2026	46,72%
20.	*Skincare* (perawatan kulit)	21 Mei 2026	37,75%
21.	*Skincare* (perawatan kulit)	22 Mei 2026	37,38%
22.	*outfit of the day* (pakaian hari ini)	24 Mei 2026	40,99%
23.	*Skincare* (perawatan kulit)	25 Mei 2026	187,71%
24.	*Makeup*	28 Mei 2026	54,11%
25.	*outfit of the day* (pakaian hari ini)	1 Juni 2026	46,72%
26.	*outfit of the day* (pakaian hari ini)	3 Juni 2026	64,38%
27.	*Makeup*	9 Juni 2026	34,84%
28.	*Makeup*	10 Juni 2026	185,66%

(Sumber: diolah peneliti 13 Juni 2026)

Berdasarkan pada tabel 1 hasil perhitungan *engagement rate* Maret 2026 – Juni 2026 pada instagram @enayfaradiba, kategori *skincare* atau perawatan kulit mencapai tingkat tertinggi sebesar 1.386,92 dengan rata-rata 126,08% dari 11 postingan, kategori *outfit of the day* (pakaian hari ini) menghasilkan *engagement rate* (tingkat keterlibatan) dengan total sebesar 1.002,90 dengan rata-rata 77,15% dari 13 postingan, sedangkan kategori *makeup* mencapai *engagement rate* (tingkat keterlibatan) sebesar 325,84 dengan rata-rata 81,46% dari 4 postingan. Hasil ini menunjukkan bahwa konten perawatan kulit (*skincare*) menerima respons dan interaksi audiens lebih tinggi daripada 2 kategori lainnya. Kategori *skincare* adalah kategori konten yang paling diminati oleh audiens selama Maret 2026 – Juni 2026. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pemilihan topik yang relevan dapat secara langsung meningkatkan *engagement rate.*

Menganalisis *engagement rate* (tingkat keterlibatan) audiens secara akurat dapat dicapai secara efektif dengan memanfaatkan fitur video pendek seperti instagram *reels*, yang menyajikan informasi yang ringkas namun padat. Hasil analisis pada data interaksi di *reels*, mulai dari penayangan dan komentar hingga berbagi pada akhirnya berfungsi sebagai hal yang valid untuk mengidentifikasi minat pengikut dan mendukung komunikasi bisnis yang sukses. Menggunakan fitur instagram *reels* sebagai media promosi merupakan langkah yang sangat strategis untuk mempertahankan keterlibatan audiens yang konsisten. Melalui fitur *reels*, konten video promosi yang diunggah akan ada di postingan dan dapat ditonton ulang tanpa takut terhapus, berbeda dengan instagram *story* yang hanya bertahan selama 24 jam. Hal ini memastikan bahwa konten yang diposting oleh @enayfaradiba dapat terus diakses, ditonton ulang, dan dapat menjangkau audiens baru dalam jangka waktu yang lama.

Hasil akhir perhitungan melalui proses dari total postingan yang diunggah oleh akun @enayfaradiba Maret 2026 hingga Juni 2026. Nilai rata-rata setiap kategori diperoleh dengan menjumlahkan keterlibatan pada setiap konten, kemudian dibagi dengan total jumlah postingan. Melalui pembagian yang tepat ini, jelas bahwa meskipun kategori *outfit of the day* (pakaian hari ini) memiliki postingan terbanyak, yaitu 13 postingan, nilai rata-ratanya masih di bawah kategori perawatan kulit, yang memiliki 11

ISSN 2798-141X

postingan. Hasil akhir memberikan gambaran tentang kategori mana yang paling efektif dalam menarik interaksi aktif dari setiap konten video pada *reels* instagram.

Hasil perhitungan pada tabel 1 diambil dari periode kinerja konten *reels* dari Maret hingga Juni 2026 berdasarkan hasil langsung di fitur instagram *insight*, yang secara otomatis merekam aktivitas selama 90 hari terakhir. Dengan melalui *insights* periode tiga bulan ini, interaksi audiens pada setiap konten yang didukung dapat dikelompokkan secara lebih konsisten dan valid. Oleh karena itu, perbandingan nilai total dan rata-rata dari tiga kategori secara benar dinyatakan sebagai gambaran kinerja akun @enayfaradiba Maret 2026 hingga Juni 2026.

Tingkat interaksi yang tinggi memiliki dampak positif yang signifikan dalam memperluas jangkauan akun secara keseluruhan di media sosial instagram. Ketika video *reels* menerima banyak interaksi, algoritma instagram secara otomatis merekomendasikan konten tersebut kepada audiens yang lebih luas. Dampak dari halaman rekomendasi ini secara langsung melipatgandakan jumlah suka, komentar, simpan, dan bagikan dari pengguna baru. Oleh karena itu, mempertahankan kinerja konten di halaman publik adalah cara paling efektif untuk mengoptimalkan stabilitas *engagement rate* (tingkat keterlibatan) dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Engagement rate (tingkat keterlibatan) terbukti memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan komunikasi bisnis pada instagram @enayfaradiba, seperti yang ditunjukkan oleh hasil perhitungan pada periode Maret hingga Juni 2026. Konten perawatan kulit (*skincare*) memperoleh keterlibatan tertinggi dengan rata-rata 126,08%, diikuti oleh riasan (*makeup*) dengan rata-rata 81,46% dan pakaian sehari-hari (*outfit of the day) dengan rata-rata* 77,15%, yang menegaskan bahwa konten berdasarkan kebutuhan nyata audiens dapat mendorong keterlibatan yang lebih aktif. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement rate* berfungsi sebagai alat ukur untuk mendukung keberhasilan suatu komunikasi bisnis digital secara akurat dan efisien. Oleh karena itu, pemantauan data *insights* secara teratur sangat penting bagi @enayfaradiba dalam mengoptimalkan jenis konten yang sesuai dengan pengguna untuk menjaga keberlanjutan komunikasi bisnis di platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

Asmary, F. M. W. (2018). Peran Instagram Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).

Candra, V., Silalahi, M., Simatupang, S., Fachrurazi, F., Mulyana, I., & Noviany, H. (2022). Komunikasi Bisnis.

Damayanti, R. (2018). DIKSI DAN GAYA BAHASA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.

ISSN 2798-141X

Ditahardiyani, P., Hartoni, H., & Shafriani, K. A. (2025). Analisis Engagement Rate Instagram UMKM Kerajinan Hijau di Indonesia Berdasarkan Format Konten dan Jumlah Follower. Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian, 10(6), 632-642.

Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis engagement rate pada instagram universitas lancang kuning. ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi, 6(2), 390-399.

Permana, R., & Yusmawati, Y. (2019). KOMODIFIKASI PESAN DAN VIRALITAS INFORMASI DENGAN METODE LIKE, SHARE, COMMENT, AND SUBSCRIBEâ€ PADA YOUTUBE. Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana, 25(2), 1-6.

Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya, 3(6), 2713-2724.

Rosenblatt, S. B., Cheatham, T. R., & Watt, J. T. (1982). Communication in business. (No Title).

Satria, F. H., & Abdullah, N. N. (2025). Strategi Konten Dalam Peningkatan Engagement Rate Pada Instagram@ beemahoney. id. Jurnal Pustaka Komunikasi, 8(2), 285-295.

Wibowo, B. A. A., & Islami, M. C. P. A. (2025). Optimizing organic digital marketing strategy for social media instagram arirang with the engagement rate and followers growth method: Optimalisasi strategi pemasaran digital organik terhadap sosial media instagram arirang dengan metode engagement rate dan followers growth. JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat), 9(1), 183-188.

ISSN 2798-141X