

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

**ANALISIS PERBANDINGAN PENGGUNAAN *TALENT* DAN
NON-TALENT DALAM MEMPENGARUHI KETERLIBATAN
(*ENGAGEMENT*) AUDIENS PADA KONTEN INSTAGRAM
REELS DI KANTOR JASA AKUNTAN CSW**



Disusun oleh:

Nurul Badriyah

22214325

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

**ANALISIS PERBANDINGAN PENGGUNAAN *TALENT* DAN
NON-TALENT DALAM MEMPENGARUHI KETERLIBATAN
(*ENGAGEMENT*) AUDIENS PADA KONTEN INSTAGRAM
REELS DI KANTOR JASA AKUNTAN CSW**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Disusun oleh:

Nurul Badriyah

22214325

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
ANALISIS PERBANDINGAN PENGGUNAAN *TALENT* DAN
***NON-TALENT* DALAM MEMPENGARUHI KETERLIBATAN**
(*ENGAGEMENT*) AUDIENS PADA KONTEN INSTAGRAM
***REELS* DI KANTOR JASA AKUNTAN CSW**



Disusun oleh:

Nama : Nurul Badriyah
No. Mahasiswa : 22214325
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: 02 Juli 2026.....

Dosen Pembimbing

(Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Nurul Badriyah
No. Mahasiswa : 22214325
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 17 Jun 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1: Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc. (

)

Penguji 2: Sukardi, S.E., M.Si.

()

Mengetahui
Ketua Program Studi Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 30 Juni 2026

Penulis



Nurul Badriyah

ABSTRAK

Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan membandingkan efektivitas konten berbasis *talent* dan *non-talent* dalam memengaruhi *engagement rate* pada Instagram *Reels* Kantor Jasa Akuntan CSW. Menggunakan data periode Juli–Desember 2025, tingkat keterlibatan diukur melalui rasio *likes* terhadap *views*. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten dengan *talent* secara signifikan lebih unggul dalam menarik keterlibatan audiens karena mampu mendukung pendekatan *humanizing the brand* dan interaksi parasosial. Sebaliknya, konten *non-talent* tetap krusial sebagai bank informasi teknis yang informatif. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus kasus tunggal, durasi satu semester, serta metrik yang terbatas pada *likes* dan *views*. Sebagai rekomendasi dari penelitian terdahulu ini, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan multi-akun pada sektor jasa sejenis, memperpanjang periode observasi, mengintegrasikan metrik yang lebih kompleks (komentar, *shares*, *saves*), serta menguji pengaruhnya terhadap konversi penggunaan jasa secara riil.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Instagram Reels, Engagement Rate, Talent, Non-talent, Keterbatasan, Rekomendasi.*

ABSTRACT

This qualitative descriptive study compares the effectiveness of talent-based and non-talent-based content strategies in influencing the engagement rate on Instagram Reels at CSW Accounting Firm. Using data from July to December 2025, engagement was measured through the likes-to-views ratio. The results indicate that talent-based content is significantly superior in driving audience engagement, as it effectively supports the "humanizing the brand" approach and parasocial interactions. Conversely, non-talent content remains crucial as an informative technical information repository. The limitations of this study include its single-case focus, one-semester duration, and engagement metrics limited only to likes and views. As a recommendation from this prior research, future studies are advised to expand the scope to multi-account analyses within similar professional services, extend the observation period, integrate more complex metrics (comments, shares, saves), and examine the direct impact on actual service conversion.

Keywords: Digital Marketing, Instagram Reels, Engagement Rate, Talent, Non-talent, Limitations, Recommendations.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan rasa syukur dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kesabaran, kesehatan, dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: "Analisis Perbandingan Penggunaan *Talent* dan *Non-Talent* Dalam Mempengaruhi Keterlibatan (*Engagment*) Audiens Pada Konten Instagram Reels Di Kantor Jasa Akuntan CSW". Skripsi ini dibuat sebagai bagian dari persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan di Program Studi Bisnis Digital, yang berada di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penyusunan skripsi ini merupakan proses yang tidak mudah, penuh dengan rintangan, dinamika emosi, dan perjalanan intelektual yang panjang. Namun, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik berkat bantuan banyak pihak serta izin dan pertolongan Allah SWT.

Penulis meyakini bahwa pencapaian ini tidak sepenuhnya merupakan hasil jerih payah penulis sendiri. Ada banyak tangan dan hati di balik semua ini yang telah mendukung, menyemangati, dan mendoakannya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Sang Pemilik Kehidupan dan Ilmu Pengetahuan, senantiasa memberikan kekuatan ketika kita lelah, kedamaian ketika kita gelisah, dan jalan ketika kita merasa buntu.
2. Teladan yang paling utama adalah Nabi Muhammad SAW, yang ajaran dan kesulitannya akan terus menerangi umat manusia hingga akhir zaman.
3. Bapak dan Ibu yang tidak pernah lelah untuk memberikan doa, dukungan,

dan memberikan kekuatan dalam segala aspek kehidupan penulis. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan doa yang tak henti hentinya. Tanpa restu dan dukungan kalian, perjalanan ini tak akan pernah sampai sejauh ini. Segala pencapaian ini adalah milik kalian juga.

4. Bapak Arief Darmawan, SE., M.M selaku ketua program studi Bisnis Digital, atas segala pengarahan, dan koordinasi yang sangat membantu selama penulis menjalani proses akademik.
5. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami SE., MSc., sebagai pembimbing yang telah dengan tulus, sabar, arahan, kritik, dan inspirasi membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar di program studi Bisnis Digital, yang telah memberikan wawasan, pengalaman, dan nilai yang tak ternilai kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Kakak-kakak penulis Siti Badriyah, Wahyu Prihatin serta keponakan Kaneishia Adzana Putri, Kalila Haneen Anuha yang selalu menjadi teladan dalam ketekunan, kesabaran, dan tanggung jawab. Terima kasih atas semangat, bantuan moril, nasihat, dan doa yang selalu hadir di saat penulis membutuhkan pegangan dan motivasi.
8. Bapak Cahyo Priyatno, S.E., M.Acc., Ak., CPMA., CIBA., CMA., ASEAN CPA., CFrA., ACPA., CTA., CA., selaku pimpinan di KJA CSW, atas segala arahan, ilmu, dan pengalaman berharga yang telah diberikan kepada penulis, serta senantiasa memberikan nasihat dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

9. Sahabat seperjuangan penulis, khususnya Defi Dwi Hidayanti, Ani Rahmawati, Fahima Ulin Nuha, Dini Ristanti, Nurul Isnaini, Aini Nur Hidayah, yang telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa dan semangat. Kehadiran kalian sangat berarti dalam setiap proses ini.
10. Teman-teman seperjuangan selama masa magang, yaitu Putri Cahyani Dwi, Mia'tu Najiata Hanggarjati, dan Oktavia Indah Kusuma, terima kasih atas semangat, dukungan, kebersamaan, serta kerja sama yang telah saling diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
11. *God feeds every bird, but He doesn't put it right in its nest. Therefore I tell you, whatever you ask in prayer, believe that you have received it, and it will be yours. - Mark Lee-*
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.
13. Terakhir terima kasih kepada penulis skripsi ini yaitu diriku sendiri Nurul Badriyah. Anak bungsu yang baru berusia 21 tahun yang dikenal keras kepala. Terima kasih telah berjuang dalam diam, belajar dari setiap proses, dan tetap bertahan meskipun tak selalu mudah. Terima kasih karena tidak menyerah, bahkan ketika segalanya terasa berat. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih kuat dan bijak ke depannya.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian terapan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi Kantor Jasa Akuntan (KJA) CSW

dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital, serta menjadi referensi bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya pada sektor jasa profesional.

Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Yogyakarta 02 Juni 2026

Penulis


Nurul Badriyah

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Parasocial Interaction Theory</i>	13
2.1.2 Pemasaran Digital (<i>Digital marketing</i>).....	14
2.1.3 Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	15
2.1.4 Konten (<i>Content Marketing</i>).....	16
2.1.5 <i>Talent</i>	18
2.1.6 <i>Engagement rate</i> (ER)	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Tipe Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	30

3.4 Metode Analisis Data	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Profil Perusahaan	35
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.2 Profil Instagram Kantor Jasa Akuntan CSW	36
4.2 Hasil Penelitian.....	37
4.2.1 Karakteristik Konten <i>Talent</i> Pada Instagram Kantor Jasa Akuntan CSW	37
4.2.2 Karakteristik Konten <i>Non-talent</i> Pada Instagram Kantor Jasa Akuntan CSW	39
4.2.3 Perbandingan Karakteristik Konten <i>Talent</i> dan <i>Non-Talent</i>	41
4.2.4 Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.3 Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
5.3 Implikasi Hasil Penelitian	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4. 1 Nilai Statistik <i>Engagement rate</i> (ER).....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Akun Instagram KJA CSW	37
Gambar 4. 2 Konten dengan <i>Talent</i>	38
Gambar 4. 3 Konten <i>Non-talent</i>	40
Gambar 4. 4 Konten <i>Talent</i> dengan Engagement Rate Tertinggi	48
Gambar 4. 5 Konten <i>Non-Talent</i> dengan Performa Terbaik Non-talent.....	49
Gambar 4. 6 Konten <i>Non-Talent</i> dengan Performa Terbaik Non-talent.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Perhitungan <i>Engagement rate</i>	62
Lampiran 2 Data Konten dan Hasil Perhitungan <i>Engagement rate</i> (Juli–Desember 2025)	63
Lampiran 3 Dokumentasi Tangkapan Layar Konten <i>Talent</i> Instagram Reels.....	67
Lampiran 4 Dokumentasi Tangkapan Layar Konten <i>Non – Talent</i> nstagram Reels	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang pemasaran (Arumsari *et al.*, 2025). Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen (Nurhikmah & Fasa, 2024) . Jika sebelumnya komunikasi pemasaran bersifat satu arah melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, maka saat ini komunikasi tersebut telah berkembang menjadi lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis teknologi digital. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana utama dalam membangun hubungan dengan audiens (Rahmawati *et al.*, 2025).

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pentingnya penerapan *digital marketing*. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet mencapai 212 juta orang dengan tingkat penetrasi 76,6%, sementara pengguna media sosial mendekati 140 juta orang pada awal 2025. Mayoritas pengguna berusia 16–64 tahun memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, sehingga platform ini memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan (Simon, 2025).

Media sosial menjadi salah satu wujud nyata dari perkembangan teknologi digital yang memberikan dampak besar terhadap praktik pemasaran modern (Syahrani & Fasa, 2025). Platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks ini, audiens tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, melainkan sebagai pihak yang aktif berpartisipasi dalam proses komunikasi, seperti memberikan tanggapan, berbagi pengalaman, hingga merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain (Rupianti, 2025). Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital saat ini tidak hanya ditentukan oleh seberapa banyak informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh seberapa besar keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan.

Dalam praktik *digital marketing*, salah satu indikator penting yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu strategi adalah *engagement rate* (Bhikung *et al.*, 2025). *Engagement rate* menunjukkan tingkat interaksi audiens terhadap suatu konten yang dipublikasikan di media sosial, seperti jumlah suka, komentar, dan bentuk keterlibatan lainnya. *Engagement rate* menjadi indikator yang penting karena mencerminkan sejauh mana konten mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Tingginya *engagement rate* menunjukkan bahwa konten yang disajikan memiliki relevansi yang tinggi dengan kebutuhan dan minat audiens, sehingga berpotensi memberikan dampak yang lebih besar terhadap persepsi dan keputusan konsumen (Amalia *et al.*, 2025). Namun demikian, dalam konteks komunikasi digital, *engagement* tidak

hanya dapat dipahami sebagai angka interaksi semata, tetapi juga sebagai bentuk respons audiens terhadap konten yang disajikan. Respons tersebut mencerminkan ketertarikan, perhatian, serta keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Sebagian besar penelitian sebelumnya masih terbatas pada pengukuran metrik interaksi di permukaan, tanpa menggali bagaimana audiens merespons dan memaknai konten secara lebih mendalam. Sebagai contoh, penelitian oleh (Irwanda *et al.*, 2024) yang melakukan audit performa akun secara menyeluruh, namun fokus analisisnya masih terbatas pada perbandingan metrik angka *Engagement Rate* antar-format umum seperti foto rendah sementara video dan carousel tinggi. Begitu pula dengan penelitian kuantitatif oleh (Narayana D.P., I Putu Gde Prana Deriani & Kusuma, 2024) yang baru sebatas menguji pengaruh kausalitas konten Reels secara makro terhadap naik-turunnya grafik interaksi pengikut.

Transisi audiens dari konten statis ke konten video pendek merupakan fenomena yang nyata. Hal ini didukung oleh data dari penelitian Irwanda *et al* (2024) yang menemukan bahwa tipe konten video memiliki nilai *engagement rate* yang lebih tinggi secara konsisten dibandingkan format foto. Fenomena ini mendasari keputusan penelitian untuk melakukan analisis mendalam pada fitur Instagram *Reels* di Kantor Jasa Akuntan CSW. Penelitian memandang perlu untuk melakukan studi kualitatif guna mendeskripsikan secara detail bagaimana perbedaan respons audiens muncul ketika dihadapkan pada dua karakteristik konten yang berbeda, yaitu konten dengan keterlibatan *talent* secara langsung dan konten *non-talent*.

Seiring dengan perkembangan media sosial, berbagai platform terus melakukan inovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam *digital marketing* adalah Instagram. Data yang dipublikasikan dalam alat Meta sendiri menunjukkan bahwa iklan Instagram menjangkau 1,74 miliar pengguna pada Januari 2025 (Kemp, 2025). Instagram dikenal sebagai platform berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video sebagai sarana komunikasi. Dalam perkembangannya, Instagram menghadirkan berbagai fitur baru untuk menyesuaikan dengan tren dan preferensi pengguna, salah satunya adalah fitur Instagram *Reels*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang dikemas secara kreatif dengan berbagai elemen visual dan audio yang menarik (Larasati & Dharmawan, 2025).

Popularitas Instagram *Reels* semakin meningkat seiring dengan perubahan perilaku konsumsi konten oleh audiens yang cenderung lebih menyukai video pendek (Raulo & Gaikwad, M, Smita, 2026). Konten video pendek dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan karena mampu menarik perhatian dalam waktu singkat serta lebih mudah dipahami dibandingkan dengan konten teks atau gambar statis (Lismayani & Kusumawati, 2025). Selain itu, algoritma Instagram yang cenderung memprioritaskan distribusi konten *Reels* memberikan peluang yang lebih besar bagi konten tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menjadikan *Reels* sebagai salah satu strategi utama dalam meningkatkan visibilitas dan *engagement* pada platform Instagram (Narayana D.P., I Putu Gde Prana Deriani & Kusuma, 2024).

Namun demikian, keberhasilan konten *Reels* tidak hanya ditentukan oleh format video pendek, tetapi juga oleh strategi penyajian konten itu sendiri. Berbagai faktor mempengaruhi efektivitas konten, seperti kualitas visual, alur penyampaian pesan, kreativitas, serta elemen-elemen pendukung lainnya. Salah satu faktor yang menjadi perhatian dalam produksi konten digital adalah penggunaan *talent* atau figur manusia sebagai penyampai pesan (Mayfield, 2025). Kehadiran *talent* dalam konten sering kali dianggap mampu meningkatkan daya tarik visual serta menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Dalam perspektif komunikasi digital, penggunaan *talent* dapat memicu terbentuknya fenomena *parasocial interaction*, yaitu hubungan semu yang terbentuk antara audiens dengan figur yang mereka lihat di media. Meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah, audiens dapat merasakan kedekatan emosional dengan *talent*, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka terhadap konten yang disajikan. Ekspresi wajah, bahasa tubuh, serta gaya komunikasi yang digunakan oleh *talent* dapat memberikan pengalaman yang lebih personal bagi audiens, sehingga mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan *talent*, tetapi juga oleh bagaimana audiens memaknai dan merespons konten yang disajikan (Afifah *et al.*, 2020).

Pentingnya aspek visual dan sumber pesan dalam konten digital ini diperkuat oleh temuan (Narayana D.P., I Putu Gde Prana Deriani & Kusuma, 2024), yang menunjukkan bahwa indikator sumber pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pengikut (*engagement followers*). Dalam konteks jasa

profesional, keberadaan 'sosok' atau *talent* dalam video edukasi diduga memiliki peran besar dalam memanusiakan brand (*humanizing the brand*). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam apakah kehadiran *talent* memberikan dampak yang lebih besar terhadap respons audiens dibandingkan dengan konten yang hanya menampilkan informasi atau elemen grafis (*non-talent*).

Meskipun demikian, penggunaan *talent* dalam konten digital tidak selalu memberikan hasil yang positif. Dalam beberapa kondisi, penggunaan *talent* justru dapat mengurangi efektivitas konten, terutama jika tidak sesuai dengan karakteristik audiens atau tidak selaras dengan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan (Mayfield, 2025). Selain itu, penggunaan *talent* juga membutuhkan sumber daya yang lebih besar, baik dari segi biaya produksi, waktu, maupun pengelolaan konten. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan secara matang apakah penggunaan *talent* benar-benar memberikan nilai tambah dibandingkan dengan konten yang tidak menggunakan *talent*. Di sisi lain, terdapat pula konten *non-talent* yang tidak menampilkan individu secara langsung. Konten *non-talent* lebih berfokus pada penyampaian informasi melalui visual grafis, teks, atau penyajian materi tanpa keterlibatan figur manusia. Jenis konten ini menekankan kejelasan informasi dan efisiensi penyampaian pesan tanpa adanya keterlibatan emosional secara langsung (Psaltou *et al.*, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan *talent* dan *non-talent* merupakan dua pendekatan strategi konten yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konten berbasis *talent* memungkinkan terjadinya keterlibatan emosional antara audiens dan

penyampai pesan, sedangkan konten *non-talent* lebih menekankan pada penyampaian informasi secara langsung (Lestari, Ayu & Islami, Aqla, 2024). Perbedaan karakteristik tersebut berpotensi menghasilkan respons audiens yang berbeda, khususnya dalam hal *engagement* terhadap konten yang disajikan. Dengan demikian, perbandingan antara penggunaan *talent* dan *non-talent* menjadi fokus utama dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana kedua pendekatan tersebut menghasilkan tingkat *engagement* yang berbeda. Oleh karena itu, perbandingan antara konten berbasis *talent* dan *non-talent* menjadi penting untuk dikaji guna memahami strategi konten yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Namun, penggunaan *talent* bukan tanpa risiko. Di sinilah letak kesenjangan penelitian (*research gap*) yang mendasari studi ini. Penelitian (Mahdi & Putri, 2024) pada akun *Momis Bakery* memberikan temuan yang kontradiktif, di mana peningkatan intensitas penggunaan *talent* justru memberikan pengaruh negatif terhadap *engagement rate*. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks sektor jasa profesional seperti Kantor Jasa Akuntan CSW. Dalam konteks ini, penggunaan *talent* dapat memberikan dua kemungkinan, yaitu meningkatkan kedekatan dengan audiens atau justru memengaruhi persepsi profesionalisme yang dibangun. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengukur *engagement*, sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji fenomena ini secara kualitatif, khususnya dalam memahami bagaimana karakteristik konten memengaruhi respons

audiens

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada sektor bisnis tertentu, seperti industri makanan, fashion, dan hiburan, yang memiliki karakteristik audiens yang berbeda dengan sektor jasa profesional. Sektor jasa profesional memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena klien umumnya sulit mengevaluasi kualitas jasa sebelum digunakan sehingga lebih mengandalkan reputasi, profesionalisme, dan kredibilitas penyedia jasa dalam membangun kepercayaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada daya tarik promosi, tetapi juga pada upaya menjaga kredibilitas perusahaan (Enerson *et al.*, 2016)

Kantor Jasa Akuntan CSW merupakan salah satu sektor jasa profesional yang menghadapi tantangan dalam menerapkan *digital marketing*. Layanan akuntansi yang bersifat teknis dan kompleks menuntut Kantor Jasa Akuntan CSW untuk membangun citra profesional yang kuat guna menjaga kepercayaan klien. Di sisi lain, strategi komunikasi di media sosial memerlukan kemasan yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens awam. Hal ini memicu dilema dalam penggunaan *talent* pada konten: kehadiran *talent* dapat meningkatkan daya tarik konten, namun di saat yang sama berisiko mengurangi kesan formal yang menjadi identitas utama kantor jasa akuntansi.

Sebagai upaya digitalisasi, Kantor Jasa Akuntan CSW telah memanfaatkan Instagram untuk menyajikan variasi konten, mulai dari edukasi perpajakan, informasi layanan, hingga aktivitas internal. Namun, secara empiris belum diketahui secara pasti apakah perbedaan respons audiens yang terjadi disebabkan

oleh visualisasi konten berbasis *talent* dan *non-talent*, atau dipengaruhi oleh faktor luar seperti jenis informasi dan waktu unggahan.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi teoretis dalam literatur *social media engagement*, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi Kantor Jasa Akuntan CSW dalam merumuskan strategi konten Reels yang efektif dan efisien. Melalui pendekatan deskriptif, analisis dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada visualisasi metrik interaksi (angka *engagement*), melainkan secara mendalam mengkaji bagaimana karakteristik penyajian konten berbasis *talent* dan *non-talent* tersebut memicu respons dari audiens.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konten Instagram Reels berbasis *talent* dan *non-talent* pada akun Kantor Jasa Akuntan CSW serta memahami perbedaannya dalam memengaruhi respons audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan penggunaan konten berbasis *talent* dan *non-talent* dalam memengaruhi respons audiens pada konten Instagram *Reels* Kantor Jasa Akuntan CSW?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis perbandingan penggunaan konten berbasis

talent dan *non-talent* dalam memahami respons audiens pada platform Instagram, khususnya fitur *Reels*. Fokus penelitian terletak pada karakteristik jenis konten sebagai fokus analisis, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas visual, penggunaan audio, waktu unggahan, dan algoritma platform.

Selain itu, penelitian ini tidak membahas aspek pemasaran secara luas seperti *branding*, *positioning*, dan konversi penjualan, serta tidak menggunakan indikator lain seperti *reach*, *impressions*, dan *conversion rate*. Data *engagement* seperti jumlah *likes* dan *views* digunakan sebagai data pendukung untuk membantu menginterpretasikan respons audiens terhadap konten yang disajikan. Objek penelitian dibatasi pada akun Instagram Kantor Jasa Akuntan CSW dengan periode waktu tertentu, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perbandingan penggunaan konten berbasis *talent* dan *non-talent* dalam memahami respons audiens pada Instagram *Reels* Kantor Jasa Akuntan CSW.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *digital marketing* dan social media marketing. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait perbandingan efektivitas penggunaan konten berbasis *talent* dan *non-talent* terhadap *engagement rate*, terutama dalam konteks sektor jasa profesional yang masih relatif terbatas dibahas dalam penelitian sebelumnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Bagi Perusahaan (Kantor Jasa Akuntan CSW)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi *digital marketing*, khususnya dalam menentukan penggunaan konten berbasis *talent* atau *non-talent* yang lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta menjaga citra profesional perusahaan.

b. Bagi Praktisi *Digital marketing*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi pembuatan konten media sosial, khususnya dalam memilih pendekatan konten berbasis *talent* atau *non-talent* yang sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi, sehingga mampu membangun keterlibatan audiens secara lebih optimal.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *digital marketing*, khususnya dalam kajian respons audiens terhadap konten media sosial serta perbandingan jenis konten pada berbagai sektor industri.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Parasocial Interaction Theory*

Teori Interaksi Parasosial, yang diinisiasi oleh Horton & Wohl, (1956), pada dasarnya menjelaskan bagaimana media mampu menciptakan ilusi hubungan dua arah yang intim, padahal interaksi yang terjadi bersifat searah. Dalam lanskap media digital modern, fenomena psikologis ini mengalami evolusi yang masif. Tuten & Solomon, (2018) menegaskan bahwa platform media sosial seperti Instagram Reels mengamplifikasi keintiman ini melalui kehadiran visual *talent*. Ketika seorang *talent* secara konsisten menunjukkan ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan berkomentar langsung ke arah kamera, audiens tidak lagi sekadar menonton, melainkan merasa sedang dilibatkan dalam sebuah percakapan personal.

Kelekatan emosional inilah yang menjadi jembatan krusial dalam strategi pemasaran digital. Sebagaimana ditemukan oleh Labrecque,(2014), interaksi parasosial efektif dalam meruntuhkan dinding pembatas antara merek dan konsumen dengan cara menumbuhkan rasa familier. kehadiran *talent* internal berfungsi sebagai "wajah humanis" yang mendekonstruksi citra kaku, formal, atau canggung yang biasanya melekat pada jasa profesional akuntansi. Ketika rasa asing tersebut terkikis dan audiens merasa "mengenal" sosok di balik layar, batasan psikologis akan runtuh. Hal ini secara langsung menstimulasi respons perilaku penonton, yang kemudian termanifestasi dalam bentuk keterlibatan aktif

(*engagement*) seperti memberikan *likes*, menuliskan komentar, hingga membagikan konten secara sukarela.

2.1.2 Pemasaran Digital (*Digital marketing*)

Pemasaran digital didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran atau promosi sebuah merek dan produk dengan memanfaatkan media digital atau internet. Menurut Ayesha *et al.* (2024), proses ini merupakan bentuk perencanaan dan pelaksanaan ide, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk yang dilakukan melalui bantuan teknologi komputer untuk memfasilitasi pertukaran informasi dan transaksi jual beli antara produsen dan konsumen. Kehadiran strategi ini menandai pergeseran fundamental dari model konvensional yang mengandalkan pendekatan langsung menjadi model digital yang memanfaatkan berbagai fitur canggih teknologi informasi untuk mencapai target pasar secara lebih efektif.

Tujuan utama dari penerapan pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat sasaran. Berdasarkan tinjauan konseptual, metode ini memiliki keunggulan dalam hal kecepatan penyebaran informasi yang dapat diukur secara *real-time*, kemudahan evaluasi efektivitas kampanye melalui metrik digital, serta jangkauan geografis yang sangat luas. Selain itu, pemasaran digital dianggap lebih efisien karena mampu memangkas biaya operasional dibandingkan dengan media pemasaran tradisional.

Dalam praktiknya, pemasaran digital mencakup berbagai saluran komunikasi seperti *Search Engine Optimization* (SEO), iklan daring, hingga penggunaan media sosial. Media sosial khususnya, menjadi saluran yang ideal karena memungkinkan

perusahaan membangun citra positif merek dan mendorong interaksi timbal balik dengan audiens. Hal ini sangat relevan dalam upaya meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens, di mana perusahaan dapat menganalisis interaksi konsumen melalui metrik media sosial untuk mengoptimalkan strategi konten yang dihasilkan.

2.1.3 Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial pada dasarnya merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan berlandaskan konsep ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan sekaligus bertukar konten atau yang dikenal sebagai *user-generated content*. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial berbeda secara mendasar dari media tradisional karena memiliki sifat yang partisipatif dan terbuka, sehingga memfasilitasi interaksi dan dialog yang luas antar pengguna. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Tuten & Solomon (2018) yang mendefinisikan media sosial sebagai wadah untuk berkomunikasi, berkolaborasi, serta membangun hubungan dalam jaringan individu maupun organisasi yang saling terhubung. Keunggulan utama media sosial terletak pada adanya interaksi dua arah, di mana audiens tidak lagi sekadar menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif sebagai komunikator yang dapat memberikan respons secara langsung dan *real-time*. Abdillah *et al.* (2025) menegaskan bahwa interaksi tersebut terwujud melalui berbagai fitur seperti komentar, tanda suka (*likes*), dan berbagi konten (*sharing*), yang sekaligus menjadi indikator penting dalam mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap suatu konten.

Dalam perkembangan komunikasi digital saat ini, Instagram mengalami transformasi signifikan melalui kehadiran fitur *Reels* sebagai media komunikasi

visual yang lebih dinamis. *Reels* merupakan fitur video berdurasi pendek yang memungkinkan pengguna menghasilkan konten kreatif dengan dukungan berbagai elemen seperti musik dan efek visual. Dari sisi teknis, *Reels* memiliki keunggulan dalam distribusi konten melalui algoritma berbasis minat, sehingga mampu menjangkau pengguna di luar jaringan pengikut. Kemunculan konten pada halaman *Explore* memberikan peluang besar bagi individu maupun organisasi untuk memperluas jangkauan audiens secara organik (Putri, Sistiana, Lindy & Khoirotunnisa, 2025). Efektivitas komunikasi melalui format video pendek ini sangat ditentukan oleh bagaimana unsur-unsur di dalam konten, seperti penggunaan *talent* manusia atau penyajian objek non-personal, mampu mendorong interaksi audiens. Interaksi tersebut kemudian membentuk siklus komunikasi dua arah yang dapat diukur melalui tingkat keterlibatan atau *engagement rate* (Rustandi & Rhamadhan, 2026).

2.1.4 Konten (*Content*)

Konten dapat dipahami sebagai bentuk representasi digital dari pesan yang ingin disampaikan suatu entitas kepada audiensnya. Dalam perspektif *content marketing* menurut Pulizzi (2013), konten tidak sekadar menjadi pengisi platform, melainkan merupakan aset strategis yang dirancang untuk menarik sekaligus mempertahankan audiens yang telah ditargetkan secara jelas. Secara mendasar, konten berfungsi sebagai sarana komunikasi yang bersifat interaktif, tidak lagi terbatas pada pola satu arah. Tanpa adanya konten yang terorganisir dengan baik, media sosial akan kehilangan perannya sebagai saluran distribusi informasi dan hanya berfungsi sebagai teknologi tanpa nilai bagi penggunanya (Cahlia & Marni,

2025).

Secara umum, konten dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu konten edukasi dan konten promosi. Konten edukasi berorientasi pada pemberian nilai tambah bagi audiens, dengan tujuan meningkatkan pemahaman atau membantu menyelesaikan permasalahan tanpa mengharapkan imbalan langsung. Di sisi lain, konten promosi atau *branded content* lebih diarahkan untuk mendorong terjadinya tindakan atau respons yang bersifat transaksional (Saputra & Mubasit, 2025). Mengacu pada Sularno (2025), efektivitas *content marketing* ditentukan oleh kemampuan dalam menyeimbangkan antara penyampaian informasi yang bermanfaat dan pencapaian tujuan bisnis. Dalam hal ini, konten edukasi berkontribusi dalam membangun kredibilitas, sedangkan konten promosi berfungsi dalam mendorong konversi.

Kualitas konten menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana audiens membentuk persepsi terhadap suatu merek. Berdasarkan konsep kualitas informasi, konten yang akurat, relevan, dan disajikan secara profesional akan meningkatkan tingkat kepercayaan audiens. Sebaliknya, konten dengan kualitas rendah, baik dari segi visual maupun substansi, berpotensi menimbulkan persepsi negatif serta menurunkan minat beli (Hidayah & Thabrani, 2024). Oleh karena itu, kualitas konten tidak hanya berkaitan dengan tampilan, tetapi juga dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi oleh kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

2.1.5 *Talent*

Peran talent sebagai komunikator dalam strategi pemasaran berbasis konten memegang posisi krusial dalam memperkuat ikatan emosional dan keterlibatan audiens terhadap konten yang dihasilkan. Karakteristik personal dan kemiripan nilai antara talent dengan audiens target menjadi faktor penting yang membangun kedekatan tersebut (Zalianty & Handoko, 2026).

Lebih lanjut, efektivitas interaksi antara talent dan *brand* ini dipengaruhi oleh *match-up hypothesis* atau hipotesis kesesuaian. Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas personal talent itu sendiri, tetapi juga pada seberapa erat keselarasan citra antara individu tersebut dengan identitas merek yang diusung. Ketika terdapat kesesuaian yang kuat (*congruence*), audiens cenderung menganggap promosi sebagai sesuatu yang organik dan kredibel, sehingga memfasilitasi proses transfer makna dari talent ke *brand* (E, Agusnur, 2025). Dengan demikian, pemilihan talent yang memiliki kesesuaian nilai dan profil yang relevan merupakan langkah krusial untuk memvalidasi pesan pemasaran serta meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen (E, Agusnur, 2025).

2.1.6 *Engagement rate (ER)*

Engagement rate merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur efektivitas konten pada media sosial. *Engagement rate* menunjukkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan melalui interaksi seperti

like, *comment*, dan *share*. Dalam kajian komunikasi digital, metrik ini digunakan untuk menggambarkan sejauh mana audiens berpartisipasi aktif terhadap konten yang diunggah (Alifah *et al.*, 2025). Secara lebih spesifik, *engagement rate* berfungsi sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa baik suatu konten mampu menarik perhatian dan mendorong respon dari audiens (Irwanda *et al.*, 2024).

Dalam pengukurannya, perhitungan *engagement rate* dapat disesuaikan dengan fokus platform dan ketersediaan metrik spesifik yang diteliti. Pada platform visual seperti Instagram Reels, *engagement rate* dapat dihitung secara spesifik dengan membandingkan jumlah *likes* terhadap jumlah *views* (Durwin, 2026). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Engagement\ rate = \frac{Likes}{Views} \times 100\%$$

Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi audiens yang memberikan respon aktif terhadap konten yang telah mereka tonton. Meskipun tidak mencakup seluruh bentuk interaksi seperti komentar, penggunaan *likes* terhadap *views* tetap menjadi indikator valid yang merepresentasikan keterlibatan dasar (*basic engagement*) audiens terhadap konten video pendek (Durwin, 2026).

Lebih lanjut, tingkat *engagement* yang dihasilkan ini berfungsi sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran digital. Semakin tinggi persentasenya, maka semakin tinggi pula ketertarikan audiens terhadap konten yang disajikan, sehingga metrik ini menjadi alat evaluasi performa konten yang efektif (Satriyonegoro & Ernungtyas, 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada kajian literatur dan temuan-temuan sebelumnya yang berfokus pada strategi konten digital, khususnya perbandingan penggunaan *talent* dan *non-talent* dalam memengaruhi *engagement rate* pada media sosial. Tabel 2.1 merangkum identitas jurnal, variabel yang digunakan, metode yang digunakan, hasil utama dari masing-masing studi dan perbandingan dengan penelitian, sehingga dapat menjadi dasar dalam memperkuat argumentasi teoritis serta menyusun kerangka pemikiran pada penelitian berjudul "*Analisis Perbandingan Penggunaan Talent dan Non-talent Terhadap Engagement rate Pada Konten Instagram Reels Di Kantor Jasa Akuntan CSW.*"

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbandingan dengan penelitian
1	Abbiyu Ihsan Mahdi & Berlian Primadani Satria Putri (Mahdi & Putri, 2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Engagement Rate</i> Pada Akun Instagram Momis Bakery (@Momisbakery)	Variabel Independen (X): <i>Influencer Marketing</i> Variabel Dependen (Y): <i>Engagement Rate</i>	Kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana.	Variabel <i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Engagement Rate</i> pada akun @momisbakery.	Penelitian ini berfokus pada industri jasa profesional (KJA CSW), sedangkan jurnal rujukan membahas industri makanan (F&B). Penelitian ini melakukan komparasi

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbandingan dengan penelitian
						langsung antara konten <i>Talent</i> vs <i>Non-talent</i> , sementara jurnal rujukan hanya melihat pengaruh satu sisi (<i>influencer</i>).
2	Azmi Nawaf, Darul Naad, Muhammad Hambali, & Ahmad Tamrin Sikumbang (2024). (Nawaf <i>et al.</i> , 2024)	Strategi Penggunaan Instagram Reels dalam Meningkatkan Engagement Konten Dakwah di Kalangan Mahasiswa UINSU.	Variabel Fokus: Strategi Konten Instagram Reels dan Engagement (Interaksi).	Kualitatif dengan pendekatan studi pustaka dan observasi terhadap penggunaan media sosial.	Konten dalam format video pendek (Reels) lebih efektif menarik perhatian audiens dibandingkan format gambar statis.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus komparasi pada konten <i>Talent</i> vs <i>Non-talent</i> di industri jasa profesional (KJA CSW). Hal ini berbeda dengan jurnal rujukan yang menggunakan metode kualitatif untuk mencari strategi umum pada konten dakwah mahasiswa.
3	Ahmad Ade Irwanda, Wentisasrapita Abiyus, Andrie Herdiansyah, Yogo Turnandes, & Fitri Juliani (2024). (Irwanda <i>et al.</i> , 2024)	Analisis <i>Engagement Rate</i> pada Instagram Universitas Lancang Kuning.	Variabel Independen (X): Jenis Konten Media Sosial Variabel Dependen (Y): <i>Engagement Rate</i>	Kuantitatif deskriptif.	Penelitian menunjukkan bahwa setiap jenis konten memiliki tingkat interaksi yang berbeda-beda.	Penelitian ini berfokus pada industri jasa profesional (KJA CSW), sedangkan jurnal rujukan meneliti instansi pendidikan. Perbedaan signifikan terletak pada variabel komparasi, di mana penelitian ini secara spesifik menganalisis penggunaan <i>Talent</i> vs <i>Non-talent</i> pada konten <i>Reels</i> , sementara jurnal rujukan membandingkan format konten

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbandingan dengan penelitian
						secara umum (<i>Foto, Video, Carousel</i>).
4	Muhamad Iqbal & Evaliata Br Sembiring (2024). (Iqbal & Sembiring, 2024)	Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan <i>Engagement</i> Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee.	Variabel Independen: Konten Video Reels Variabel Dependen: <i>Engagement</i> Instagram dan jumlah pengunjung (Insight).	<i>Research and Development</i> (R&D)	Pembuatan konten Video Reels terbukti efektif meningkatkan jangkauan (<i>reach</i>) dan interaksi (<i>engagement</i>) pada akun Instagram @ruasjaricoffee.	Perbedaan terletak pada metode penelitian di mana penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan analisis komparatif, sementara jurnal rujukan menggunakan metode R&D. Selain itu, penelitian ini berfokus pada industri jasa profesional (KJA CSW) dengan komparasi spesifik pada aspek visual (<i>Talent vs Non-talent</i>).
5	Farhan Hierro Satria & Nisa Nurmauliddiana Abdullah (2025). (Satria & Abdullah, 2025)	Strategi Konten Dalam Peningkatan <i>Engagement Rate</i> Pada Instagram @beemahoney.id.	Variabel Fokus: Strategi Konten Media Sosial dan <i>Engagement Rate</i> .	Kualitatif deskriptif.	Penggunaan strategi konten yang terencana dengan model <i>The Circular model of SoMe</i> terbukti sukses meningkatkan <i>engagement</i> pada akun @beemahoney.id.	Meskipun sama-sama menggunakan metode kualitatif, perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu industri jasa profesional (KJA CSW), sedangkan jurnal rujukan pada produk F&B. Selain itu, penelitian ini lebih spesifik mengomparasikan konten <i>Talent</i> vs <i>Non-talent</i> pada fitur <i>Reels</i> , sementara rujukan membahas strategi konten secara umum.

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbandingan dengan penelitian
6	Bianka Dwinanda Larasati & Leonard Dharmawan (2025). (Larasati & Dharmawan, 2025)	Strategi Produksi Konten Reels Instagram dalam Meningkatkan <i>Engagement Rate</i> Akun @boogieapparel.co.id.	Variabel Fokus: Strategi Produksi Konten dan <i>Engagement Rate</i> .	Kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap aktivitas produksi konten.	Konten Reels terbukti dapat meningkatkan <i>engagement rate</i> secara signifikan jika didukung strategi yang tepat.	Meskipun memiliki kesamaan pada metode kualitatif, perbedaan utama penelitian ini terletak pada objek industri jasa profesional (KJA CSW), sedangkan jurnal rujukan berfokus pada industri garmen. Selain itu, penelitian ini secara spesifik melakukan analisis deskriptif komparatif antara konten <i>Talent</i> dan <i>Non-talent</i> pada fitur <i>Reels</i> , sementara jurnal rujukan membahas strategi produksi secara umum.
7	I Putu Gde Prana Narayana D.P., Ni Wayan Deriani, & Tubagus Mahendra Kusuma (2024). (Narayana D.P., I Putu Gde Prana Deriani & Kusuma, 2024)	Pengaruh Konten Instagram Reels Dalam Membangun <i>Engagement Followers</i> Instagram Friends Café & Bistro.	Variabel Independen (X): Konten Instagram Reels Variabel Dependen (Y): <i>Engagement Followers</i>	Kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana.	Konten Instagram Reels berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>engagement followers</i> pada akun Friends Café & Bistro. Penggunaan fitur Reels terbukti menjadi solusi efektif untuk mengatasi masalah rendahnya nilai <i>engagement rate</i> pada akun bisnis.	Perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu industri jasa profesional (KJA CSW), sedangkan jurnal rujukan berfokus pada sektor kuliner. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengomparasikan secara spesifik penggunaan <i>Talent</i> vs <i>Non-talent</i> pada konten <i>Reels</i> , berbeda dengan jurnal rujukan yang merupakan studi kuantitatif

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbandingan dengan penelitian
						mengenai pengaruh konten secara umum.
8	Neizkalisto Brandyan Nugraha & Gilang Habib Asky Pratama (2026). (Nugraha & Pratama, 2026)	Analisis Optimalisasi Konten dan Interaksi Audiens Dalam Peningkatan <i>Engagement</i> Instagram @soloposmediagroup.	Variabel Fokus: Optimalisasi Konten dan Interaksi Audiens.	Kualitatif deskriptif	Keberhasilan keterlibatan (<i>engagement</i>) sangat bergantung pada relevansi konten dengan opini pengikut serta konsistensi jadwal unggah. Interaksi dua arah antara pengelola akun dan pengikut menjadi faktor kunci yang menentukan tinggi rendahnya <i>engagement</i>. Strategi konten yang dinamis dan mengikuti tren audiens terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pengikut.	Meskipun sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, perbedaan terletak pada penggunaan pendekatan komparatif dalam penelitian ini untuk membedah data performa konten. Selain itu, objek penelitian ini berfokus pada industri jasa profesional (KJA CSW) dengan spesifikasi pada perbandingan konten <i>Talent</i> vs <i>Non-talent</i> , berbeda dengan jurnal rujukan yang berfokus pada perusahaan media.

Sumber: Data Diolah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pemilihan metode ini sejalan dengan pandangan (Creswell, 2009) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sarana untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Dalam penelitian ini, masalah yang dieksplorasi adalah bagaimana penggunaan *talent* dibandingkan dengan *non-talent* memahami bagaimana penggunaan konten berbasis *talent* dan *non-talent* berkaitan dengan respons audiens terhadap konten yang disajikan.

Sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif menurut Creswell, 2009, penelitian ini berfokus pada latar alamiah (*natural setting*), di mana peneliti mengamati fenomena interaksi audiens langsung di platform Instagram tanpa melakukan manipulasi eksperimental. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif, pola respons audiens yang tercermin dari interaksi seperti *views* dan *likes* yang kemudian dianalisis secara mendalam untuk menangkap makna (*meaning*) dari setiap konten.

Proses penelitian ini dilakukan secara induktif, di mana peneliti membangun pola, kategori, dan tema dari dasar (data lapangan) ke unit analisis yang lebih abstrak untuk memahami bagaimana karakteristik konten membentuk respons audiens. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif ini, peneliti dapat

memberikan laporan naratif yang kaya dan rinci mengenai perbandingan performa *engagement* antara konten yang menggunakan *talent* dengan yang tidak, sehingga memberikan gambaran utuh mengenai dinamika komunikasi digital di Kantor Jasa Akuntan CSW.

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus kualitatif dengan berfokus pada akun Instagram resmi Kantor Jasa Akuntan CSW sebagai kasus tunggal. Pemilihan situs penelitian ini didasarkan pada karakteristik unik akun tersebut dalam memproduksi konten edukasi atau pemasaran jasa profesional.

Sesuai dengan karakteristik studi kasus, fokus penelitian ini bukan untuk melakukan generalisasi statistik ke seluruh akun Instagram sejenis, melainkan untuk melakukan eksplorasi mendalam secara kontekstual. Adapun satuan analisis dalam penelitian ini adalah unggahan video Instagram Reels pada akun Kantor Jasa Akuntan CSW. Penentuan batas data (pemilihan video) dilakukan secara *purposive*, yaitu berfokus pada video-video yang relevan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai perbandingan dampak atau pola penggunaan *talent* dan *non-talent*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sebagaimana dijelaskan oleh (Creswell, 2009) , peneliti memilih subjek secara sengaja karena mereka dianggap dapat membantu peneliti memahami masalah penelitian secara lebih baik. Berdasarkan kesengajaan tersebut, pemilihan akun

Instagram Kantor Jasa Akuntan CSW sebagai objek utama penelitian didasarkan pada karakteristiknya sebagai penyedia jasa profesional di bidang akuntansi yang cenderung bersifat formal dan kaku, namun mampu beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih dinamis. Dalam industri jasa akuntansi, aspek kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan dengan klien. Oleh karena itu, penggunaan fitur Instagram *Reels* oleh Kantor Jasa Akuntan CSW menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, karena platform ini menuntut penyampaian pesan secara kreatif, visual, serta memiliki unsur personalitas guna menjangkau audiens secara lebih luas.

Berdasarkan pengamatan awal, akun Instagram Kantor Jasa Akuntan CSW secara konsisten mengunggah konten yang bersifat edukatif dan promotif dengan variasi pendekatan, yaitu menggunakan *talent* (manusia) maupun *non-talent* (grafis atau teks). Variasi ini membuka peluang bagi peneliti untuk melakukan analisis komparatif dalam mengidentifikasi strategi konten yang lebih efektif dalam meningkatkan *engagement rate*, khususnya dalam konteks jasa profesional yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan industri lain seperti industri *Food & Beverage* (F&B) dan *fashion* yang cenderung lebih visual, ekspresif, dan berorientasi pada daya tarik produk. Dengan demikian, akun Instagram Kantor Jasa Akuntan CSW dapat dianggap representatif dalam menggambarkan bagaimana entitas bisnis di bidang akuntansi beradaptasi dengan tren pemasaran digital, sekaligus membangun interaksi yang lebih aktif dan relevan dengan audiens.

Atas dasar karakteristik objek tersebut, sampel spesifik yang diambil sebagai

unit analisis dalam penelitian ini adalah video *Reels* yang diunggah dalam rentang waktu bulan Juli hingga Desember. Total sampel yang dianalisis berjumlah 60 video, yang terdiri dari 30 video menggunakan *talent* (menampilkan sosok manusia sebagai pembawa pesan) dan 30 video *non-talent* (konten berbasis teks, grafis, atau pemandangan tanpa kehadiran sosok manusia). Ke-60 video tersebut dipilih secara sengaja karena memiliki data insight yang lengkap, terutama pada metrik jumlah tayangan (*views*) dan suka (*likes*). Kelengkapan data ini sangat krusial dalam penelitian kualitatif deskriptif untuk mendukung analisis dan deskripsi yang mendalam mengenai perbandingan performa serta pola interaksi audiens pada kedua kategori konten tersebut di lingkungan digital.

Penentuan jumlah sampel yang seimbang, yaitu sebanyak 30 video Reels untuk kategori *talent* dan 30 video Reels untuk kategori *non-talent* (total 60 video), dilakukan dengan mempertimbangkan kelayakan statistik dalam analisis komparatif meskipun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sebagaimana dijelaskan oleh (Mahdi & Putri, 2024) dalam penelitian, untuk penelitian yang melakukan analisis perbandingan (komparasi), jumlah sampel minimal yang disarankan untuk setiap kelompok atau kategori adalah 30 unit analisis.

Pembatasan angka minimal 30 ini berfungsi sebagai syarat formal kecukupan data agar karakteristik distribusi metrik interaksi (*mean* dan pola *views* serta *likes*) di antara kedua kelompok konten memiliki bobot yang setara untuk diperbandingkan secara adil (*apple-to-apple*). Melalui jumlah sampel yang sama besar ini, peneliti dapat melakukan analisis deskriptif mendalam untuk

mengidentifikasi perbedaan pola respons audiens terhadap visualisasi wajah manusia (*talent*) dan konten grafis (*non-talent*) secara objektif tanpa adanya bias akibat ketimpangan volume data.

Selain itu, jumlah 30 video per kategori ini juga disesuaikan dengan ketersediaan populasi video pada akun Instagram Kantor Jasa Akuntan CSW yang memiliki metrik data *insight* paling lengkap dalam rentang waktu bulan Juli hingga Desember, sehingga batasan ini dinilai paling representatif untuk menggambarkan strategi adaptasi konten digital di industri jasa profesional.

Dalam menentukan data yang akan dianalisis, peneliti menetapkan beberapa kriteria khusus guna memastikan objektivitas dan relevansi hasil penelitian. Sebanyak 60 konten Instagram *Reels* dipilih dari akun resmi Kantor Jasa Akuntan CSW berdasarkan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Periode Waktu Unggahan: Sampel konten dibatasi pada video *Reels* yang diunggah dalam rentang waktu Juli hingga Desember. Pembatasan periode ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dengan tren interaksi audiens terbaru dan konsistensi strategi konten perusahaan dalam satu semester.
- b. Ketersediaan Metrik Interaksi: Konten yang dipilih wajib memiliki data metrik yang dapat diakses publik, yaitu jumlah *likes* dan jumlah *views*. Data ini merupakan komponen utama yang digunakan untuk menghitung nilai *Engagement Rate* (ER) dengan rumus perbandingan jumlah *likes* terhadap jumlah *views*.
- c. Representasi Variabel (*Talent* vs *Non-talent*): Dari total 60 konten yang diobservasi, sampel dibagi secara proporsional untuk mewakili dua

karakteristik utama. Pertama konten berbasis *talent* yang menampilkan sosok manusia secara langsung (staf atau praktisi) sebagai pembawa pesan guna membangun kedekatan emosional (*human touch*). Kedua, konten *Non-talent* yang fokus pada penyajian informasi visual murni seperti infografis statis atau animasi teks tanpa menampilkan sosok manusia.

- d. Relevansi Tema: Konten mencakup berbagai tema layanan Kantor Jasa Akuntan CSW, mulai dari edukasi perpajakan, informasi layanan jasa, hingga aktivitas internal kantor untuk melihat bagaimana variasi tema tersebut memengaruhi respons audiens di setiap kategori konten.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti melalui observasi langsung terhadap 60 konten Instagram *Reels* pada akun resmi Kantor Jasa Akuntan CSW sebagai sumber aslinya. Data ini mencakup metadata interaksi pada Instagram Insights, khususnya jumlah suka (*likes*) dan tayangan (*views*) (Durwin, 2026).

$$Engagment\ Rate = \frac{Likes}{Views} \times 100\%$$

Penggunaan rumus ini bertujuan untuk menormalkan data interaksi sehingga perbandingan performa antar konten tetap adil meskipun memiliki tingkat eksposur yang berbeda. Hasil perhitungan tersebut kemudian dideskripsikan secara kualitatif untuk memahami perbedaan respons audiens antara konten yang menggunakan *talent* dan *non-talent*. Penggunaan metrik keterlibatan seperti ini merupakan

indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi konten video pendek (Durwin, 2026).

Sementara itu, data sekunder berfungsi sebagai pendukung untuk melengkapi data utama, yang meliputi dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) postingan *Reels*, laporan periodik insight Instagram, serta dokumen internal terkait strategi konten yang diterapkan oleh Kantor Jasa Akuntan CSW. Penggabungan kedua sumber data ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang utuh dan akurat mengenai efektivitas komunikasi digital di lingkungan Kantor Jasa Akuntan CSW.

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Dokumentasi. Sesuai dengan prosedur kualitatif menurut (Creswell, 2009) , peneliti mengumpulkan dokumen publik berupa arsip digital dan laporan statistik dari Instagram Insights untuk setiap konten *Reels* selama periode Juli–Desember.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan memisahkan data konten ke dalam dua kategori, yaitu kategori "*Talent*" (menggunakan sosok manusia) dan "*Non-talent*" (berbasis grafis atau teks). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan bukti-bukti digital yang objektif mengenai pola interaksi audiens tanpa adanya intervensi dari peneliti terhadap aktivitas di media sosial tersebut.

3.4 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan dengan menggunakan model (Miles & Huberman, 1994). Tahapan analisis data dalam penelitian kualitatif deskriptif ini meliputi:

a. Reduksi Data

Peneliti memilih, meringkas, dan melakukan kodifikasi terhadap data yang telah dikumpulkan. Data interaksi dari 60 video disaring dan diberi kode berdasarkan tema tertentu, seperti "interaksi konten *talent*" dan "respons audiens pada konten *non-talent*". Tujuannya adalah untuk menajamkan dan membuang data yang tidak relevan agar fokus pada perbedaan respons audiens terhadap jenis konten.

b. Perhitungan Metrik Keterlibatan (Engagement Rate Calculation)

Setelah data metrik interaksi diekstraksi, peneliti menghitung *Engagement*. Untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens secara akurat, data tersebut dihitung menggunakan rumus *Engagement rate by Views* sebagai berikut:

$$Engagement\ Rate = \frac{Likes}{Views} \times 100\%$$

Catatan: Rumus ini diterapkan secara konsisten pada seluruh 60 konten sampel untuk menghasilkan data persentase interaksi individual.

c. Penyajian Data

Data yang telah dihitung kemudian disajikan dalam bentuk tabel statistik deskriptif untuk mempermudah proses komparasi. Peneliti melakukan perbandingan performa antara kedua kelompok konten menggunakan indikator-indikator berikut:

- 1) Rata-rata (Mean) ER: Menghitung rata-rata kumulatif ER kelompok *talent* dan kelompok *non-talent* untuk melihat tren efektivitas secara umum.
- 2) Nilai Tertinggi (Maximum) ER: Mengidentifikasi konten yang mencapai puncak interaksi tertinggi (*peak interaction*) pada masing-masing kategori.

- 3) Karakteristik Visual: Menganalisis elemen kualitatif dibalik angka tersebut (misalnya: ekspresi wajah, bahasa tubuh talent, atau kejelasan infografis pada non-talent)

d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir dari analisis data ini adalah memaknai hasil komparasi data statistik dengan membandingkan pola-pola interaksi yang muncul dari kedua kategori konten secara mendalam. Pada fase ini, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan mencocokkan data metrik interaksi (berupa angka kuantitatif seperti jumlah *likes*, *views*, dan hasil kalkulasi *Engagement Rate*) dengan elemen visual serta karakteristik pesan konten (kualitatif).

Proses penarikan kesimpulan ini diverifikasi secara ilmiah dengan mengaitkannya pada landasan teori yang digunakan, yaitu *Parasocial Interaction Theory* (Teori Interaksi Parasosial). Peneliti memverifikasi apakah kehadiran figur manusia sebagai *talent* terbukti efektif dalam memanusiakan merek (*humanizing the brand*) guna memicu respons kedekatan emosional audiens pada akun @kjacs, atau justru konten *non-talent* yang memiliki nilai utilitas lebih tinggi dalam menyajikan informasi regulasi teknis secara padat dan jelas.

Untuk mengurangi bias interpretasi, peneliti melakukan triangulasi data dengan mempertemukan data kuantitatif berupa hasil kalkulasi persentase *Engagement Rate (ER) by Views* dengan data kualitatif berupa

analisis deskriptif terhadap karakteristik visual (seperti kehadiran visual wajah manusia, ekspresi, gestur *talent*, atau kejelasan elemen grafis statis pada *non-talent*). Penyilangan data dari sudut pandang angka (metrik dasar) dan makna tekstual ini memastikan bahwa penarikan kesimpulan akhir tidak didasarkan pada asumsi sepihak atau selera pribadi peneliti, melainkan berdasarkan fakta lapangan yang saling terkonfirmasi secara utuh.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kantor Jasa Akuntan CSW Yogyakarta merupakan perusahaan profesional yang bergerak di bidang akuntansi dan konsultasi manajemen yang berlokasi di Jl. Hibrida, Muja Muju, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Kantor Jasa Akuntan CSW secara resmi telah memiliki legalitas operasional melalui Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 532/KM.1PPPK/2018. Pendirian kantor jasa ini diinisiasi oleh para pakar profesional, yaitu Cahyo Priyatno, S.E., M.Acc., Ak., CPMA., CIBA., CMA., CA., CPC; Rudy Suryanto, SE., M.Acc., Ak., CA; serta Niza Wibyana Tito, S.Kom., M.Kom., MM. Dengan dukungan tenaga ahli yang berpengalaman di bidang keuangan, manajemen, teknologi informasi, hingga pelatihan, Kantor Jasa Akuntan CSW berkomitmen memberikan layanan yang akurat, terpercaya, dan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku untuk memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Sebagai penyedia layanan "*One Stop Accounting & Financial Consulting Service*", Kantor Jasa Akuntan CSW Yogyakarta menawarkan solusi menyeluruh bagi berbagai segmen klien, mulai dari individu, UMKM, yayasan, sekolah, klinik, hingga institusi besar dan lembaga pemerintahan. Layanan utama yang diberikan mencakup jasa pembukuan, kompilasi penyusunan laporan keuangan, perencanaan perpajakan, audit internal, hingga penyusunan *Standard Operating Procedure*

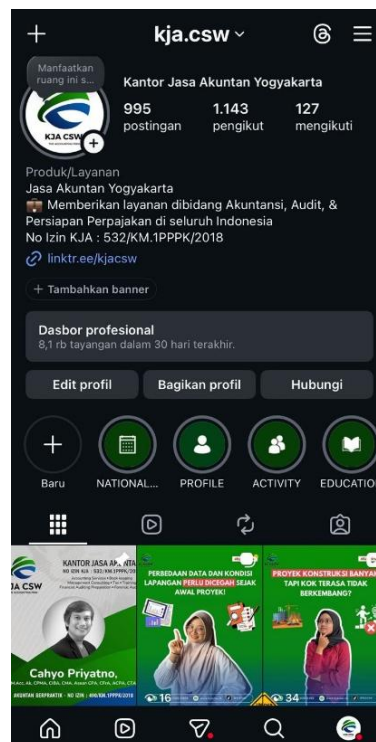
(SOP). Selain itu, perusahaan ini juga fokus pada aspek digital melalui implementasi software akuntansi dan prosedur keuangan yang disepakati guna memenuhi kebutuhan manajerial klien di berbagai industri di Indonesia. Sebagai instansi yang bergerak di industri jasa profesional, Kantor Jasa Akuntan CSW aktif membangun interaksi dan komunikasi dengan audiensnya melalui platform digital, salah satunya adalah media sosial Instagram.

4.1.2 Profil Instagram Kantor Jasa Akuntan CSW

Akun Instagram resmi Kantor Jasa Akuntan CSW dengan username @kjacsww dikelola sebagai platform komunikasi digital untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan kredibilitas profesional. Pada bagian profil, Kantor Jasa Akuntan CSW menyertakan identitas yang jelas sebagai penyedia jasa akuntansi dan konsultan keuangan yang berlokasi di Yogyakarta, dengan penekanan pada layanan "One Stop Accounting & Financial Consulting Service". Profil ini juga telah dilengkapi dengan fitur tautan langsung (linktree) dan tombol kontak WhatsApp yang memudahkan calon klien untuk melakukan konsultasi terkait jasa pembukuan, audit internal, hingga perpajakan. Hingga saat ini, akun @kjacsww telah memiliki 1.143 pengikut dengan total 995 unggahan yang secara konsisten menyajikan kombinasi antara konten edukasi teknis dan konten interaktif berbasis video pendek atau *Reels*.

Dalam strategi visualnya, profil Instagram Kantor Jasa Akuntan CSW menampilkan tata letak (*feed*) yang teratur dengan dominasi warna brand yang memberikan kesan profesional namun tetap modern. Penggunaan fitur sorotan

(*highlights*) juga dimanfaatkan secara efektif untuk mengategorikan informasi penting seperti portofolio layanan, dokumentasi kegiatan pelatihan, serta testimoni klien. Melalui profil ini, Kantor Jasa Akuntan CSW berupaya melakukan strategi *humanizing the brand* dengan menampilkan wajah para praktisi dan staf melalui konten video, yang bertujuan untuk memvalidasi kompetensi perusahaan sekaligus membangun kedekatan emosional serta kepercayaan (*trust*) dengan para pengikutnya di ranah digital.



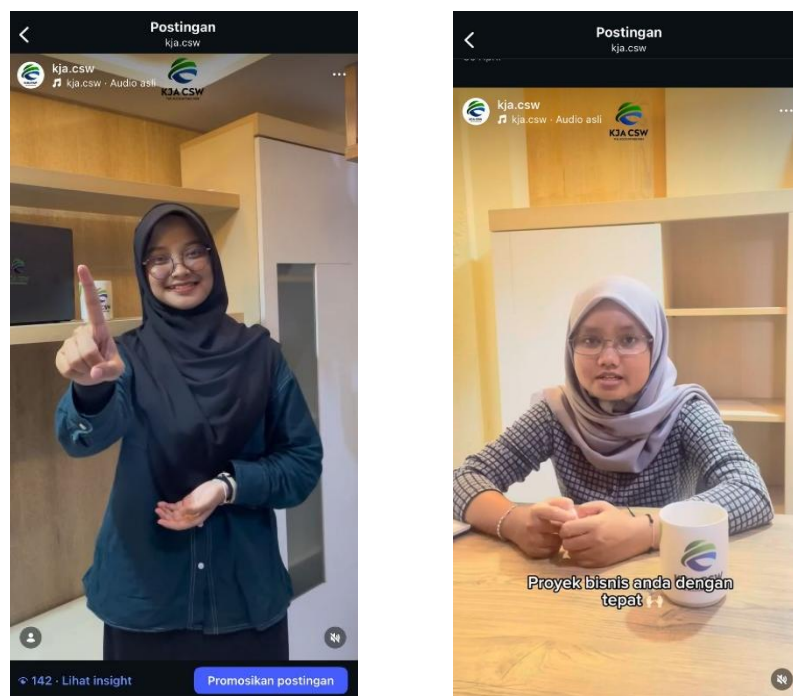
Gambar 4. 1 Akun Instagram KJA CSW

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Konten *Talent* Pada Instagram Kantor Jasa Akuntan CSW

Konten kategori *talent* pada Instagram Kantor Jasa Akuntan CSW

direalisasikan melalui format video pendek atau *Reels* yang melibatkan kehadiran staf atau praktisi secara langsung sebagai wajah dari perusahaan. Karakteristik utama dari konten ini adalah adanya interaksi visual dan auditori, di mana *talent* menyampaikan informasi mengenai jasa akuntansi, perpajakan, maupun tips bisnis dengan gaya penyampaian yang lebih komunikatif dan ramah. Secara visual, konten ini menggabungkan rekaman nyata (*live action*) di lingkungan kantor dengan tambahan elemen teks pendukung atau caption di layar untuk mempertegas poin-poin yang disampaikan oleh *talent*. Penggunaan sosok manusia dalam konten ini bertujuan untuk menciptakan kesan yang lebih inklusif dan mengurangi kesan kaku yang sering melekat pada industri jasa keuangan.



Gambar 4. 2 Konten dengan *Talent*

Secara fungsional, strategi penggunaan *talent* pada akun @kjacsww merupakan upaya untuk menerapkan konsep humanizing the brand. Dengan menampilkan

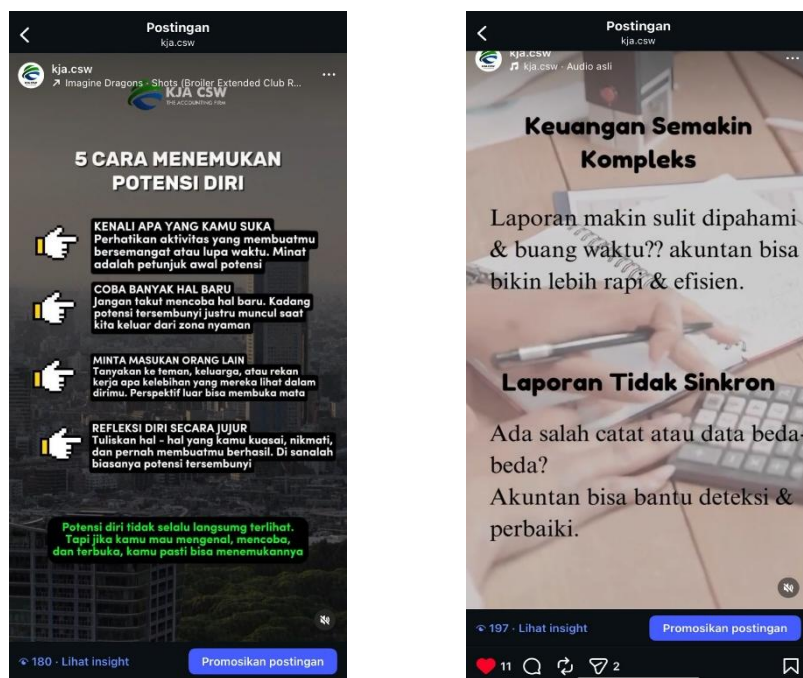
praktisi yang menjelaskan topik-topik tertentu seperti pada konten edukasi kontraktor atau manajemen keuangan Kantor Jasa Akuntan CSW berusaha membangun kedekatan emosional serta interaksi parasosial dengan audiens. Kehadiran *talent* memberikan validasi visual terhadap kompetensi staf di balik perusahaan, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepercayaan (*trust*) calon klien. Melalui pendekatan ini, konten *talent* berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang mengubah informasi teknis yang kompleks menjadi lebih ringan dan mudah diterima, sekaligus memperkuat identitas Kantor Jasa Akuntan CSW sebagai kantor jasa akuntan yang modern, transparan, dan dapat diandalkan.

4.2.2 Karakteristik Konten *Non-talent* Pada Instagram Kantor Jasa Akuntan CSW

Konten kategori *non-talent* pada Instagram Kantor Jasa Akuntan CSW didominasi oleh penggunaan desain grafis statis dan tipografi yang disusun secara sistematis. Berdasarkan sampel konten yang diobservasi, seperti edukasi mengenai "5 Cara Menemukan Potensi Diri", dan "Apa Itu Jasa Konsultasi Keuangan Dan Akuntansi", kategori ini dirancang dengan gaya visual yang konsisten menggunakan palet warna identitas perusahaan, yaitu hijau, putih, dan emas. Fokus utama dari konten *non-talent* ini adalah menyampaikan pesan yang bersifat teknis, formal, dan edukatif secara padat dan jelas. Informasi disajikan dalam bentuk poin-poin penting atau ringkasan regulasi yang bertujuan untuk memberikan nilai manfaat langsung kepada audiens yang membutuhkan pemahaman mendalam

mengenai isu akuntansi serta perpajakan melalui tampilan visual yang bersih dan profesional.

Secara fungsional, konten *non-talent* ini berperan sebagai pilar edukasi utama yang memperkuat otoritas Kantor Jasa Akuntan CSW sebagai kantor jasa akuntan yang kompeten di bidangnya. Strategi penyampaian materi tanpa melibatkan sosok manusia ini memungkinkan audiens untuk lebih fokus pada substansi informasi atau data yang disampaikan. Penggunaan elemen grafis seperti ikon dan ilustrasi yang relevan membantu menyederhanakan topik-topik keuangan yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami. Dengan demikian, konten *non-talent* pada akun @kjacsww berfungsi sebagai bank informasi digital yang memberikan kesan serius, kredibel, dan ahli, yang sangat penting bagi citra sebuah kantor jasa profesional dalam melayani kebutuhan klien di sektor bisnis.



Gambar 4.3 Konten *Non-talent*

4.2.3 Perbandingan Karakteristik Konten Talent dan Non-Talent

Berdasarkan observasi terhadap 60 konten Instagram *Reels* Kantor Jasa Akuntan CSW, peneliti melakukan klasifikasi data berdasarkan tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*). Analisis statistik ini dilakukan untuk membandingkan efektivitas antara kategori konten *non-talent* dan konten yang menggunakan *talent*. Hasil pengamatan secara umum menunjukkan bahwa konten dengan kategori *talent* mendominasi perolehan persentase keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan kategori lainnya. Guna menjaga efisiensi penyajian data dalam bab ini, rincian performa dari sepuluh konten terbaik beserta daftar lengkap perhitungan seluruh sampel telah disusun secara sistematis dan disajikan pada bagian **Lampiran 1**.

Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil analisis statistik dari 60 konten Instagram *Reels* yang telah diobservasi, dengan tujuan untuk membandingkan performa antara kategori konten *non-talent* dan konten yang menggunakan *talent*.

a. Analisis Statistik Deskriptif

Berikut adalah ringkasan nilai statistik dari variabel *Engagement rate* (ER) yang diperoleh:

Tabel 4. 1
Nilai Statistik *Engagement rate* (ER)

Statistik	30 Konten <i>Non-talent</i>	30 Konten <i>Talent</i>
Nilai Minimum	0,0148 (1,48%)	0,0227 (2,27%)
Nilai Maksimum	0,0800 (8,00%)	0,1262 (12,62%)
Rata-rata (<i>Mean</i>)	0,0431 (4,31%)	0,0537 (5,37%)
Standar Deviasi	0,0182	0,0257

Sumber: Data Diolah

Catatan: Nilai maksimum di atas merupakan akumulasi performa

puncak pada masing-masing kategori.

1. Nilai Minimum

Nilai minimum digunakan untuk menunjukkan batas interaksi terendah yang diperoleh dari satu konten video Reels individual pada masing-masing kategori selama masa observasi. Pada kelompok konten *non-talent*, batas keterlibatan terendah yang tercatat adalah sebesar 1,48%, sedangkan pada kelompok konten *talent* nilai terendahnya berada sedikit lebih tinggi, yaitu sebesar 2,27%.

2. Nilai Maksimum

Nilai maksimum digunakan untuk menggambarkan capaian akumulasi performa atau totalitas volume interaksi puncak yang berhasil diraih dalam masing-masing kelompok kategori. Akumulasi nilai puncak pada kelompok konten *non-talent* tercatat mencapai angka agregat sebesar 8,00%, sementara kelompok konten *talent* mencatatkan akumulasi volume interaksi puncak yang jauh lebih tinggi, yakni sebesar 12,62%.

3. Rata-rata (*Mean*)

Rata-rata (*mean*) digunakan sebagai indikator utama untuk mengukur tren efektivitas dan performa keterlibatan audiens secara umum dari masing-masing strategi konten yang diunggah. Konten berbasis *talent* terbukti menghasilkan nilai rata-rata keterlibatan yang lebih tinggi, yaitu sebesar 5,37%, jika dibandingkan dengan konten *non-talent* yang hanya

memperoleh rata-rata keterlibatan sebesar 4,31%. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan visualisasi sosok manusia secara umum jauh lebih efektif dalam memicu respons aktif dari audiens Instagram Kantor Jasa Akuntan CSW.

4. Standar Deviasi

Standar deviasi digunakan untuk mengukur tingkat sebaran, variasi, atau fluktuasi persebaran data keterlibatan dari nilai rata-ratanya pada masing-masing kelompok. Nilai standar deviasi yang diperoleh untuk konten *non-talent* adalah sebesar 0,0182, sedangkan untuk konten *talent* adalah sebesar 0,0257. Angka deviasi yang cukup besar pada kedua kelompok ini mencerminkan adanya variasi performa yang tinggi atau kesenjangan interaksi yang cukup lebar antar-video individual di dalam kategori yang sama.

2. Untuk memastikan akuntabilitas dan transparansi data pada Tabel 4.4, peneliti menguraikan bahwa seluruh nilai statistik deskriptif tersebut diperoleh dari hasil pengolahan data sekunder terhadap total 60 konten *Instagram Reels* Kantor Jasa Akuntan CSW selama periode observasi Juli–Desember 2025. Data mentah berupa jumlah suka (*likes*) dan jumlah tayangan (*views*) ditarik secara valid melalui fitur resmi *Instagram Insights*. Data tersebut kemudian ditabulasi dan dipisahkan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel menjadi dua kelompok sampel seimbang, yaitu 30 konten kategori *Non-Talent* dan 30 konten kategori *Talent*.

Sebelum mendapatkan nilai ringkasan statistik kelompok, penelitian terlebih dahulu menghitung nilai *Engagement Rate* (ER) untuk setiap video secara individual dengan membagi jumlah *likes* dengan jumlah *views*, lalu dikalikan 100%. Sebagai contoh pencatatan riil pada baris data kelompok *Talent*, nilai ER individu tertinggi diraih oleh konten "Kontraktor Tanpa Izin?" melalui perhitungan 13 *likes* dibagi 103 *views* dikali 100% sehingga menghasilkan 12,62%.



Gambar 4. 4 Konten Talent dengan Engagement Rate Tertinggi

Sementara pada kategori *Non-Talent*, nilai ER individu tertinggi diraih oleh konten "Kalau Finansialmu Cuan, Moodmu Aman!" melalui perhitungan 6 *likes* dibagi 75 *views* dikali 100% dengan hasil akhir sebesar 8,00%.

Setelah persentase *Engagement Rate* (ER) dari ke-60 video selesai dihitung secara individual, peneliti memanfaatkan formula statistik bawaan untuk merangkum data menjadi nilai kelompok. Nilai Minimum diperoleh dengan mencari persentase ER paling rendah di antara 30 video pada masing-masing

kategori, di mana ditemukan nilai terendah kelompok *Non-Talent* sebesar 1,48% dan kelompok *Talent* sebesar 2,27%. Untuk Nilai Maksimum, angka 8,00% pada kelompok *Non-Talent* dan 12,62% pada kelompok *Talent* merupakan nilai akumulasi performa puncak (*total/sum cumulative*) dari seluruh data ER yang dihitung di dalam lembar kerja. Angka agregat ini sengaja ditampilkan untuk menunjukkan totalitas volume interaksi audiens pada masing-masing kategori selama masa penelitian.

Selanjutnya, nilai Rata-rata (*Mean*) sebesar 4,31% untuk *Non-Talent* dan 5,37% untuk *Talent* diperoleh melalui kalkulasi total nilai ER kelompok dibagi dengan jumlah sampel masing-masing kategori. Terakhir, nilai Standar Deviasi sebesar 0,0182 dan 0,0257 mencerminkan tingkat sebaran atau variasi (*dispersi*) data ER dari nilai rata-ratanya yang dihitung secara otomatis menggunakan formula sampel standar. Melalui penjabaran ini, seluruh angka yang disajikan dalam Tabel 4.4 terbukti matematis, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Analisis Hasil:

- 1) Rata-rata: Konten berbasis *Talent* memiliki rata-rata *Engagement rate* yang lebih tinggi (5,37%) dibandingkan konten *Non-talent* (4,31%). Hal ini menunjukkan secara umum, penggunaan sosok manusia lebih efektif memicu respons audiens di Kantor Jasa Akuntan CSW.
- 2) Rentang Nilai: Konten *Talent* mencapai nilai maksimum yang lebih tinggi (12,62%), mengindikasikan adanya potensi viralitas atau keterikatan yang sangat kuat pada konten tertentu yang menggunakan figur manusia.

- 3) Standar Deviasi: Nilai standar deviasi pada kedua kategori cukup besar, yang menunjukkan adanya variasi performa yang tinggi antar konten di dalam kelompok yang sama.

b. Analisis Mendalam Hasil Observasi Konten Tertinggi

Untuk memahami lebih lanjut temuan statistik pada tabel sebelumnya, peneliti melakukan analisis kualitatif mendalam terhadap satu konten representatif dengan *Engagement rate* (ER) tertinggi dari masing-masing kategori. Hal ini bertujuan untuk membedah elemen visual dan pesan yang memicu interaksi audiens pada akun Instagram Kantor Jasa Akuntan CSW.

1) Bedah Konten Kategori *Talent*: "Kontraktor Tanpa Izin?" (ER 12,62%)

Konten ini merupakan video *Reels* dengan tingkat keterlibatan paling tinggi selama periode observasi. Berdasarkan analisis peneliti, terdapat beberapa faktor kunci yang menyebabkan tingginya interaksi pada video ini:

- a) Aspek Daya Tarik Personal (*Personal Branding & Trust*): Video ini menampilkan seorang staf (*talent*) wanita dengan latar belakang ruang kantor yang otentik. Secara kualitatif, kehadiran sosok manusia dalam konten profesional jasa akuntansi memberikan "wajah" pada perusahaan (*humanizing the brand*). Hal ini sangat krusial bagi Kantor Jasa Akuntan CSW karena bisnis jasa sangat bergantung pada tingkat kepercayaan (*trust*) audiens.
- b) Komunikasi Non-Verbal dan Interaktivitas: *Talent* menunjukkan penguasaan materi yang baik dengan kontak mata yang konsisten ke

arah kamera dan penggunaan gestur tangan yang dinamis. Gerakan ini secara psikologis mampu menjaga atensi penonton agar tidak berpindah ke konten lain (*scrolling*).

- c) Strategi *Hook* dan Edukasi: Judul "Kontraktor Tanpa Izin?" berfungsi sebagai *hook* yang memicu rasa ingin tahu atau kekhawatiran audiens sasaran (pemilik bisnis). Penjelasan lisan yang didukung oleh *subtitle* memudahkan audiens menyerap poin-poin risiko hukum dan administrasi yang dibahas, sehingga mereka cenderung memberikan *likes* sebagai bentuk apresiasi atas edukasi yang diberikan.
- d) Kesimpulan Analisis: Keberhasilan konten ini membuktikan bahwa audiens Instagram Kantor Jasa Akuntan CSW lebih responsif terhadap konten yang bersifat personal dan edukatif yang disampaikan langsung oleh praktisi di bidangnya.



Gambar 4. 5 Konten Talent dengan Engagement Rate Tertinggi

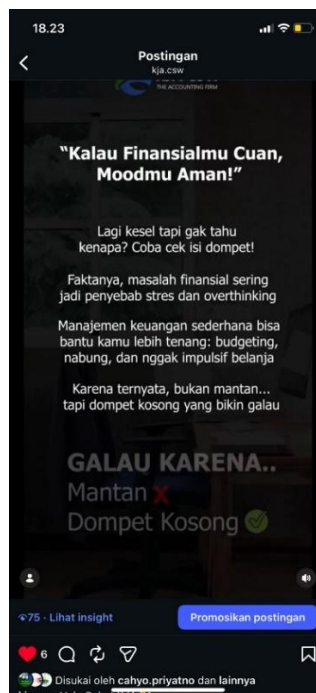
- 2) Bedah Konten Kategori *Non-talent*: "Kalau Finansialmu Cuan, Moodmu Aman!" (ER 8,00%)

Meskipun tidak menampilkan sosok manusia secara fisik, konten ini mencatatkan performa terbaik di kategorinya. Berikut adalah interpretasi peneliti terhadap elemen yang terkandung di dalamnya:

- a) Pendekatan Psikologis dan *Relatability*: Konten ini menggunakan teknik *copywriting* yang menghubungkan masalah manajemen keuangan dengan kondisi emosional audiens (*mood*). Penggunaan diksi seperti "mantan" dan "dompet kosong" menciptakan kedekatan emosional (relabilitas) yang tinggi, sehingga memancing audiens untuk berinteraksi karena merasa pesan tersebut sesuai dengan realitas merek.
- b) Kualitas Desain Visual dan Tipografi: Analisis visual menunjukkan penggunaan hierarki teks yang sangat baik. Judul utama memiliki ukuran font paling besar untuk menarik perhatian, diikuti dengan poin-poin penjelasan yang ringkas. Kontras warna yang digunakan memastikan keterbacaan yang tinggi (*readability*), yang merupakan faktor penting dalam konten berbasis teks di media sosial.
- c) Fungsi Utilitas dan *Shareability*: Pesan mengenai tips *budgeting* dan menabung memberikan nilai guna (*utilitas*) bagi penonton. Interaksi berupa *likes* pada konten ini lebih cenderung bermakna bahwa audiens setuju dengan kutipan (*quotes*) tersebut atau ingin

menyimpan informasi tersebut untuk dilihat kembali.

- d) Kesimpulan Perbandingan: Walaupun konten ini sangat menarik secara visual dan pesan, ER yang dihasilkan tetap berada di bawah konten *talent*. Hal ini mengindikasikan bahwa desain grafis yang statis memiliki keterbatasan dalam membangun kedekatan emosional yang mendalam jika dibandingkan dengan interaksi manusia secara langsung.



Gambar 4. 6 Konten *Non-Talent* dengan Performa Terbaik *Non-talent*

4.2.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan seluruh rangkaian observasi, pengumpulan, dan pengolahan data terhadap 60 konten *Instagram Reels* di Kantor Jasa Akuntan CSW, peneliti mendeskripsikan hasil pelaksanaan penelitian sebagai berikut:

- a. Validitas Distribusi Sampel: Penelitian telah dilaksanakan sesuai rencana

dengan menganalisis secara mendalam 60 konten yang terbagi menjadi dua kategori utama, yakni 30 konten *talent* dan 30 konten *non-talent*. Hal ini memastikan bahwa temuan penelitian didasarkan pada perbandingan data yang seimbang dan representatif terhadap aktivitas media sosial perusahaan selama periode penelitian.

- b. Keunggulan Signifikan Konten *Talent*: Hasil pelaksanaan penelitian menunjukkan adanya tren positif pada penggunaan figur manusia dalam konten. Konten berbasis *talent* secara konsisten memperoleh keterlibatan yang lebih tinggi dengan rata-rata *Engagement rate* sebesar 5,37%, mengungguli kategori *non-talent* yang berada di angka 4,31%. Temuan ini mengindikasikan bahwa audiens Kantor Jasa Akuntan CSW lebih cenderung berinteraksi dengan konten yang memiliki aspek personalitas.
- c. Pola Interaksi Maksimum: Ditemukan bahwa konten *talent* mampu mencapai titik interaksi puncak hingga 12,62%. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemilihan *talent* yang tepat dan penyampaian pesan yang komunikatif menjadi faktor penentu dalam menciptakan kedekatan emosional dengan audiens di sektor jasa profesional.
- d. Relevansi Konten Informasi: Meskipun kategori *non-talent* memiliki rata-rata lebih rendah, hasil penelitian menunjukkan kategori ini tetap memiliki peran penting dengan nilai maksimum 8,00%. Ini menggambarkan bahwa audiens tetap memberikan perhatian besar pada konten yang bersifat informatif dan edukatif mengenai layanan akuntansi serta perpajakan.
- e. Simpulan Observasi: Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan

gambaran bahwa untuk meningkatkan keterlibatan audiens, Kantor Jasa Akuntan CSW perlu mengombinasikan kekuatan informasi teknis dengan pendekatan visual yang lebih manusiawi melalui penggunaan *talent*.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi terhadap 60 konten Instagram Reels pada akun Kantor Jasa Akuntan CSW, ditemukan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens dipengaruhi secara signifikan oleh model penyajian konten, di mana kategori konten berbasis *talent* memiliki performa jauh lebih unggul dibandingkan dengan konten *non-talent*. Keunggulan tersebut ditunjukkan secara konkret melalui perolehan rata-rata *Engagement Rate* (ER) konten berbasis *talent* yang mencapai angka 5,37%, dengan puncak interaksi tertinggi menyentuh angka 12,62%. Angka ini berada di atas performa konten *non-talent* yang hanya mencatatkan rata-rata ER sebesar 4,31% dengan puncak interaksi sebesar 8,00%. Fenomena tingginya keterlibatan audiens pada konten berbasis *talent* ini secara teoretis dapat dijelaskan melalui Teori Interaksi Parasosial (*Parasocial Interaction Theory*). Di dalam ekosistem media sosial, kehadiran sosok manusia secara konsisten di layar mampu menstimulasi audiens untuk membangun koneksi emosional satu arah yang kuat. Sebagaimana dikemukakan oleh Labrecque (2014), interaksi parasosial di lingkungan digital memainkan peran yang sangat krusial dalam menumbuhkan rasa familier dan kedekatan audiens terhadap sebuah merek melalui representasi kehadiran visual. Munculnya staf atau praktisi Kantor Jasa Akuntan CSW sebagai *talent* memberikan rangsangan komunikasi non-verbal berupa ekspresi wajah,

kontak mata, dan intonasi suara yang secara kualitatif terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian serta memvalidasi emosi audiens daripada konten yang hanya mengandalkan teks atau grafis statis.

Tingginya tingkat keterlibatan pada konten berbasis *talent* ini juga diperkuat oleh analisis kritis terhadap karakteristik industri jasa profesional dan riset empiris terdahulu. Melalui strategi *humanizing the brand*, kehadiran *talent* mampu mencairkan karakteristik industri akuntansi yang selama ini cenderung dipersepsikan kaku, formal, dan dingin. Interaksi personal yang dihadirkan oleh *talent* membuat komunikasi profesional terasa lebih humanis, sehingga audiens merasa lebih nyaman, aman, dan tervalidasi untuk melakukan tindakan interaksi aktif seperti menyukai konten tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Narayana D.P., I Putu Gde Prana Deriani & Kusuma, 2024) yang membuktikan secara empiris bahwa indikator karakteristik sumber pesan yaitu berupa visualisasi figur nyata di dalam konten Instagram Reels memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membangun serta meningkatkan keterlibatan pengikut (*engagement followers*). Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi penting dalam memecahkan celah penelitian (*research gap*) dari studi (Mahdi & Putri, 2024) pada objek Momis Bakery, yang sebelumnya menyatakan bahwa penggunaan *talent* justru menurunkan *engagement* karena mendistrasi perhatian audiens dari produk fisik (F&B) yang dijual. Dalam konteks Kantor Jasa Akuntan CSW, produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan membutuhkan tingkat kepercayaan tingkat tinggi atas data finansial. Oleh karena itu, kehadiran manusia atau staf ahli di dalam Reels bukan

sekadar elemen estetika visual atau pengalih perhatian, melainkan instrumen utama yang sangat vital untuk memproyeksikan otoritas, membangun kredibilitas (*credibility*), dan mentransfer rasa aman bagi audiens. Kepercayaan psikologis yang berhasil dibangun melalui interaksi parasosial inilah yang menjadi alasan utama mengapa konten berbasis *talent* berhasil mendorong dimensi keterlibatan audiens secara jauh lebih masif dan mendalam pada akun Instagram Reels Kantor Jasa Akuntan CSW.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 60 konten Instagram Reels di akun @kjacswh, penelitian ini menyimpulkan bahwa model penyajian materi memegang peranan signifikan dalam memengaruhi *engagement rate* audiens di sektor jasa profesional. Konten berbasis *talent* (wajah manusia) terbukti lebih unggul dengan rata-rata ER sebesar 5,37% (puncak 12,62%) dibandingkan konten *non-talent* (grafis/teks) yang meraih rata-rata 4,31% (puncak 8,00%). Ditinjau dari *Parasocial Interaction Theory*, kehadiran *talent* efektif dalam memanusiakan merek (*humanizing the brand*) guna mencairkan citra kaku industri akuntansi serta membangun kepercayaan, sementara konten *non-talent* tetap krusial sebagai bank informasi teknis yang padat dan jelas. Kendati demikian, kelemahan penelitian ini terletak pada fokus variabelnya yang terbatas tanpa menguji faktor eksternal (seperti tren audio dan algoritma), indikator metrik yang hanya mengandalkan rasio *likes* terhadap *views*, serta generalisasi yang terbatas akibat metode studi kasus tunggal dalam kurun waktu satu semester. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya memiliki urgensi penting untuk melangkah ke tahap pengukuran dampak konversi jasa secara riil, melakukan studi komparatif antara *talent* internal dengan *influencer* eksternal, serta mengintegrasikan analisis multimedia yang lebih kompleks demi merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih akurat pada industri serupa.

5.2 Saran

Melihat temuan penelitian tersebut, peneliti menyarankan agar manajemen Kantor Jasa Akuntan CSW mulai menyusun kalender konten yang terstruktur dengan memprioritaskan format video Reels berbasis *talent* internal sebagai pilar utama pemasaran digital. Mengingat tingginya variasi performa antar-konten, perusahaan sangat penting untuk mengeksplorasi komunikasi non-verbal dan teknik *hook* yang dinamis agar tetap relevan dengan tren media sosial tanpa mengesampingkan nilai profesionalisme industri akuntansi, serta melakukan kurasi dan pelatihan bagi staf potensial untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* tetap demi menjaga konsistensi visual di mata audiens. Sementara itu, konten *non-talent* (grafis/tipografi) harus tetap diproduksi secara proporsional sebagai bank informasi untuk menyajikan data regulasi teknis yang padat dan jelas. Bagi para praktisi pemasaran di bidang jasa profesional, penelitian ini memberikan saran agar beralih dari jebakan metrik kuantitatif permukaan seperti jumlah pengikut, dan lebih fokus pada kualitas interaksi dasar melalui pendekatan visual yang lebih manusiawi (*humanizing the brand*) untuk memproyeksikan rasa aman audiens. Di sisi lain, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup dengan mengamati pengaruh penggunaan *talent* terhadap konversi penggunaan jasa secara riil di dunia nyata, serta melakukan studi komparatif antara *talent* internal dengan *influencer* eksternal guna melihat model mana yang lebih memberikan dampak kredibilitas jangka panjang pada industri jasa profesional.

5.3 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan interpretasi di atas, terdapat dua bentuk implikasi utama dari

penelitian ini:

- a. Implikasi Teoretis: Penelitian ini memperkuat proposisi bahwa efektivitas strategi komunikasi digital sangat bergantung pada jenis industri yang dijalankan (*industry-specific*). Temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya pada sektor jasa profesional, bahwa keterlibatan audiens di platform berbasis video pendek seperti Instagram *Reels* akan lebih optimal jika mengintegrasikan elemen manusia sebagai wajah perusahaan.
- b. Implikasi Praktis (Bagi Kantor Jasa Akuntan CSW): Secara praktis, Kantor Jasa Akuntan CSW disarankan untuk melakukan standardisasi penggunaan *talent* untuk konten-konten edukasi yang bersifat strategis dan membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi. Manajemen juga perlu memberikan pelatihan komunikasi bagi staf yang menjadi *talent* agar kualitas interaksi parasosial yang terbangun dengan audiens tetap terjaga profesionalitasnya. Sementara itu, konten *non-talent* dapat terus diproduksi secara periodik untuk topik-topik informasi administratif yang membutuhkan kejelasan visual tingkat tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Rumengan, P. O. A., Sawir, A. N., & Yusmanizar. (2025). *Analisis Interaksi Akun Instagram @ Tastea . Ig Dalam Membangun Brand Image Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Muda Adalah Bisnis Dalam Bidang Makanan . Banyaknya Nama-Nama Brand Makanan Saat Ini Tepat Dalam Membangun Brand Image Yang Kuat Adalah*. 4.
- Afifah, N. O., Farida, N., & Lestari, D. F. (2020). *Parasocial Interaction On Social Media : Can It Affect Parasocial Relationship ?* (Vol. 2, Issue 2019).
- Alifah, T., Wahdiyati, D., & Rahman, N. (2025). *Analisis Engagement Rate Pada Konten Video Di Akun Tiktok Grup Idol Virtual Plave @ Plave Official*. 7.
- Amalia, W., Leliana, I., & Hariantiningih, R. L. (2025). *Strategi Komunikasi Konten Kreator Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun @ Forestbev . Solutions Content Creators ' Communication Strategies To Increase Engagement On @ Forestbev . Solutions Accounts. September*, 16459–16470.
- Arumsari, R. N., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2025). *Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongansari Semarang*. 11(1), 92–101.
- Ayesha, I., Pratama, A. W. I., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, I. N., Yusnanto, T., Dwiyarhi, S. M. D. N., Utami, D. R., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, S. A. (2024). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Bhikung, D., Wasiati, H., Radinka, D. I., & Satria, N. (2025). *Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Melalui Instagram Dan Tiktok Pada Ritel Makanan Dan Minuman Platform*. 6(2), 195–208.
- Cahlia, & Marni. (2025). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Dalam Meningkatkan Kesadaran Nasionalisme Warga Negara Indonesia*. 4(4), 1–11.

- Creswell, J. W. (2009). *Wcreswell, W Jhon* (Thrid).
- Durwin, D. (2026). The Impact Of Short-Form Video Content On Consumer Engagement. *International Journal Of Novel Research And Development*, 11(1), 584–593.
- E, Agusnur, A. (2025). *Efektivitas Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Produk Lokal*. 1(1), 19–28.
- Enerson, M., Mason, R. B., & Corbishley, K. M. (2016). *Factors That Influence The Marketing Of Professional Services*. 13(3).
- Hidayah, R., & Thabrani, G. (2024). *The Effect Of Information Quality On Trust Mediated By Social Psychological Distance And Its Effect On Purchase Intention*. 4(1), 33–43.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication And Para-Social Interaction: Observations On Intimacy At A Distance. *Psychiatry*, 19(1), 215–229.
- Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). *Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ Ruasjaricoffee*. 8(1), 94–101.
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). *Analisis Engagement Rate Pada Instagram*. 6(2), 391–399.
- Kaplan, M. A., & Haenlein, M. (2010). *Users Of The World , Unite ! The Challenges And Opportunities Of Social Media*. 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2025). *Essential Instagram Stats*. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships In Social Media Environments: The Role Of Parasocial Interaction. *Journal Of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/J.Intmar.2013.12.003>

- Larasati, D. B., & Dharmawan, L. (2025). *Strategi Produksi Konten Reels Instagram Dalam Meningkatkan Engagement Rate Akun @Boogieapparel.Co.Id.* 10.
- Lestari, Ayu, P., & Islami, Aqla, N. (2024). *The Power Of Parasocial Interaction: Relatability, Trust, And Ethical Engagement In Gen Z Influencer Marketing.* 4, 259–270.
- Lismayani, D. T., & Kusumawati, N. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram @ Serambibotaniofficial Untuk Meningkatkan Penjualan.* 2(5), 314–326.
- Mahdi, I. A., & Putri, S. P. B. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Engagement Rate Pada Akun Instagram Momis Bakery (@ Momisbakery) The Influence Of Influencer Marketing On The Engagement Rate On The Momis Bakery Instagram Account (@ Momisbakery).* 11(2), 1835–1845.
- Mayfield, E. (2025). *Using Human Faces In Your Digital Marketing Strategy: Is It The Right Move?*
- Miles, B. M., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis.*
- Narayana D.P., I Putu Gde Prana Deriani, N. W., & Kusuma, T. M. (2024). *Pengaruh Konten Instagram Reels Dalam Membangun Engagement Followers Instagram Friends Café & Bistro.* 1(2), 930–935.
- Nawaf, A., Naad, D., Hambali, M., & Sikumbang, T. A. (2024). *2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Strategi Penggunaan Instagram Reels Dalam Meningkatkan Engagement Konten Dakwah Di Kalangan Mahasiswa UINSU 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin.* 2(12), 661–666.
- Nugraha, B. N., & Pratama, A. H. G. (2026). *Analisis Optimalisasi Konten Dan Interaksi Audiens Dalam Peningkatan Engagement Instagram @ Soloposmediagroup.* 4(4), 9371–9378.
- Nurhikmah, H. A., & Fasa, I. M. (2024). *Upaya Transformasi Digital Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Online (Studi*

Pada Generasi Milenial) Kepuasan Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Online (Studi Pada Generasi Milenial). 2(10).

Psaltou, S., Kaprara, E., Kalaitzidou, K., Mitrakas, M., & Zouboulis, A. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Di Kota Semarang). 24(01), 1–10.*

Pulizzi, J. De. (2013). *Epic Content Marketing*. Mcgraw Hill.

Putri, Sistiana, Lindy, S., & Khoirotunnisa, F. (2025). *Pemanfaatan Fitur Instagram Reels. 4(3), 134–140.*

Rahmawati, A., Untari, I. S., Lukitaningrum, K., Istia, N. M., & Bakri, A. J. M. (2025). *Literature Review : Evolusi Strategi Pemasaran Digital Dalam Era Teknologi Informasi Politeknik Negeri Jakarta , Depok , Indonesia. 5(April).*

Raulo, S., & Gaikwad, M, Smita, D. (2026). *Effectiveness Of Instagram Reels And Short-Form Video Content In Driving Brand Engagement : A Secondary Research-Based Analysis. 14(1), 397–406.*

Rupianti, R. (2025). *Analisis Content Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Audiens Di Instagram : Studi Kasus Pada. 6(1), 147–153.*

Rustandi, R. H. R., & Rhamadhan, R. (2026). *Pengaruh Fitur Reels Instagram Terhadap Popularitas Konten It Dan Pendidikan Teknologi. 10(9).*

Saputra, D., & Mubasit. (2025). *Konten Edukasi Sebagai Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Literasi Konsumen Di Era Digital. 246–258.*

Satria, H. F., & Abdullah, N. N. (2025). *Strategi Konten Dalam Peningkatan Engagement Rate Pada Instagram @ Beemahoney . Id. 8(2), 285–295.*

Satriyonegoro, W. B., & Ernungtyas, F. N. (2024). *Social Media User ' S Engagement ' S Function And Measurements On Marketing Communication 4 . 0. 12(4), 4203–4212.*

Simon, K. (2025). *Digital 2025: Indonesia*.
<https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2025-Indonesia>

Sularno, M. (2025). *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial*. 20, 228–240.

Syahrani, S., & Fasa, I. M. (2025). *Transformasi Digital Dalam Pemasaran Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing E-Business Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing E-Business*. 3(4).

Tuten, L. T., & Solomon, R. M. (2018). *Social Media Marketing* (3rd Editio). SAGE Publications, Inc.

Zalianty, A. A., & Handoko, D. (2026). *Analisis Kredibilitas Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness @ Zaskiasungkarjakarta Melalui Konten Media Sosial Instagram*. 2, 93–106.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Perhitungan *Engagement rate*

Talent		
Like	View	Engagement Rate
15	511	2,94%
16	199	8,04%
16	142	11,27%
18	319	5,64%
17	243	7,00%
14	172	8,14%
13	382	3,40%
16	376	4,26%
15	263	5,70%
9	396	2,27%
10	205	4,88%
10	274	3,65%
10	220	4,55%
12	237	5,06%
11	366	3,01%
12	305	3,93%
11	302	3,64%
10	222	4,50%
12	339	3,54%
11	291	3,78%
17	382	4,45%
9	114	7,89%
9	321	2,80%
15	337	4,45%
9	249	3,61%
10	102	9,80%
14	273	5,13%
13	103	12,62%
12	210	5,71%
12	252	4,76%
	Rata-rata	160,44%

$$Engagment\ Rate = \frac{Likes}{Views} \times 100\%$$

Non Talent			
No.	Like	View	Engagement Rate
1	5	148	3,38%
2	5	121	4,13%
3	4	101	3,96%
4	7	281	2,49%
5	5	177	2,82%
6	7	166	4,22%
7	6	75	8,00%
8	6	97	6,19%
9	4	96	4,17%
10	8	107	7,48%
11	7	100	7,00%
12	5	123	4,07%
13	6	97	6,19%
14	2	68	2,94%
15	3	81	3,70%
16	3	188	1,60%
17	7	178	3,93%
18	6	153	3,92%
19	9	234	3,85%
20	3	181	1,66%
21	4	218	2,70%
22	4	210	1,90%
23	4	271	1,48%
24	10	228	4,39%
25	13	180	7,22%
26	11	208	5,29%
27	11	197	5,58%
28	12	193	6,22%
29	17	367	4,63%
30	14	259	5,41%
	Rata-rata		130,50%

Lampiran 2 Data Konten dan Hasil Perhitungan *Engagement rate* (Juli–Desember)

No	Kategori	Judul Konten	Likes	Views	Engagment Rate (EG)
1.	Non-Talent	Budi Si Paling Males Catet Pengeluaran	5	148	3,38%
2.	Non- Talent	Tua Tapi Tetep Cuan Ini Kuncinya?	5	121	4,135
3.	Non- Talent	Gaji UMR, Tapi Tetep Bisa Nabung? Bisa Dong	4	101	3,96%
4.	Non- Talent	5 Bahaya Kalau Kamu Gak Bisa Ngatur Keuangan?	7	281	2,49%
5.	Non- Talent	5 Keuangan Orang Yang Jago Akuntansi	5	177	2,82%
6.	Non- Talent	Hay Anjeli Apa Kabar Kamu?	7	166	4,22%
7.	Non- Talent	Kalau Finansialmu Cuan Moodmu Aman!	6	75	8,00%
8.	Non- Talent	Tutorial Jualan Produk Digital Bisa Cuang Gede	6	97	6,19%
9.	Non- Talent	5 Bisnis Minim Resiko	4	96	4,17%
10.	Non- Talent	Kenapa Perusahaan Membutuhkan Seorang Akuntan Atau Finance	8	107	7,48%
11.	Non- Talent	Kalau Bisnismu Sudah Begini? Kamu Butuh Jasa Keuangan atau Akuntansi	7	100	7,00%
12.	Non- Talent	Orang Sukses VS Orang Minder	5	123	4,07%
13.	Non- Talent	Apakah Berhutang Itu Baik?	6	97	6,19%
14.	Non- Talent	Buka Usaha Jadi Karyawan Tetap Atau Buka Usaha Kecil-Kecilan	2	68	2,94%
15.	Non- Talent	POV: Keuangan Tidak Terkontrol Baru Pertengahan Bulan Sudah Habis	3	81	3,70%

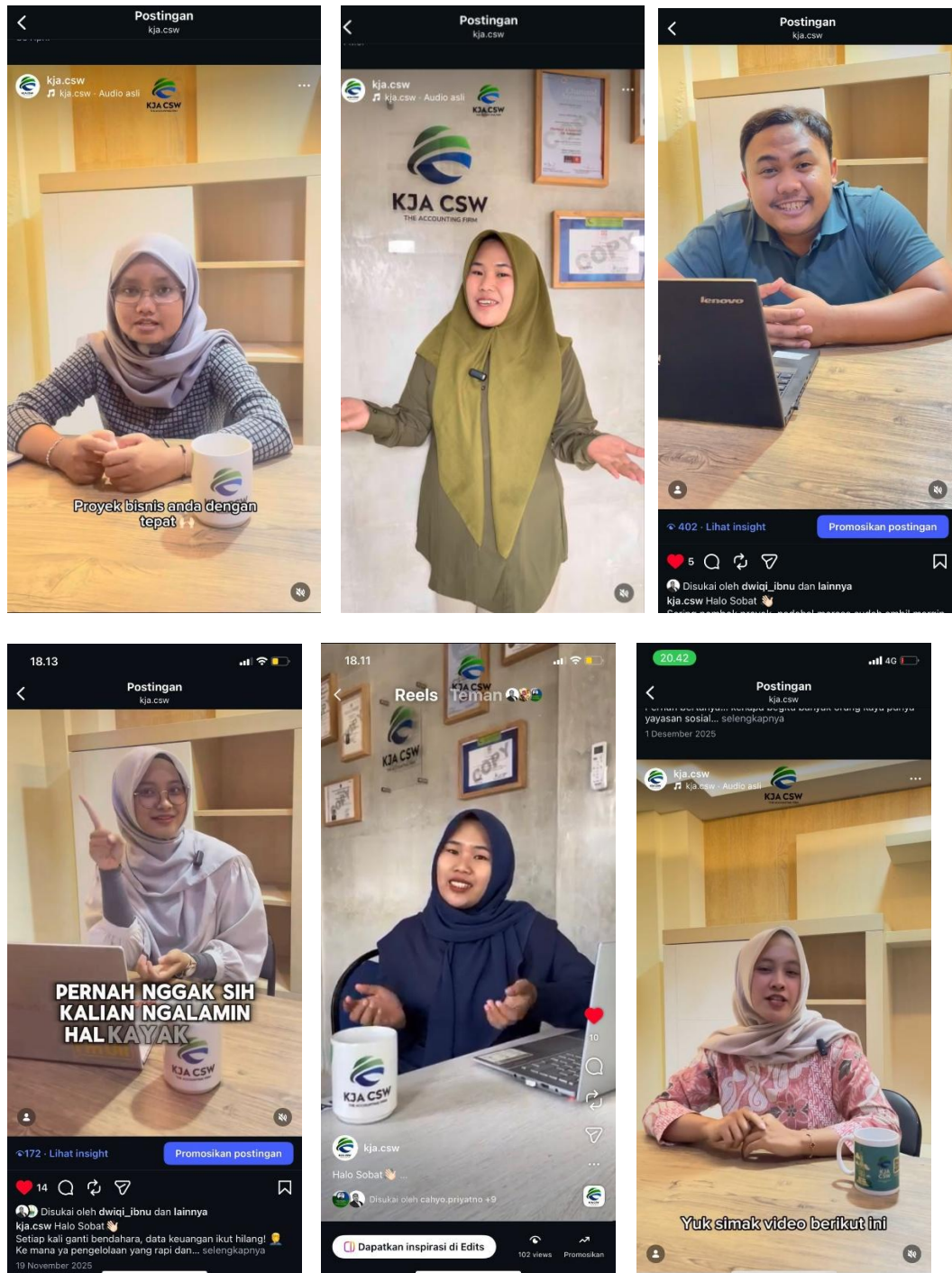
16.	Non- Talent	POV: Ekspresi Mu Ketika Stabil Dan Dikelola Dengan Benar	3	188	1,60%
17.	Non- Talent	5 Kesalahan UMKM Soal Keuanagn	7	178	3,93%
18.	Non- Talent	Kerja Keras Saat Masih Muda	6	153	3,92%
19.	Non- Talent	Memahami Arti Kegagalan Sebagai Yang Positif	9	234	3,85%
20.	Non- Talent	Financial Freedom	3	181	1,66%
21.	Non- Talent	3 Laporan Keuangan Paling Penting Buat Usaha Kecil	4	218	2,70%
22.	Non- Talent	Perbedaan Akuntansi Dan Bendahara	4	210	1,90%
23.	Non- Talent	Kalian Pernah Berpikir? Aku Nggak Punya Skill	4	271	1,48%
24.	Non- Talent	Jangan Dengarkan Kata Mereka	10	228	4,39%
25.	Non- Talent	5 Cara Menemukan Potensi Diri	13	180	7,22%
26.	Non- Talent	Kenapa Kita Harus Fokus Dengan Tujuan Hidup Kita	11	208	5,29%
27.	Non- Talent	6 Tanda Bisnis Anda Membuthkan Jasa Akuntan Profesional	11	197	5,58%
28.	Non- Talent	Apa Itu Jasa Konsultasi Keuangan Dan Akuntansi?	12	193	6,22%
29.	Non- Talent	Bingung Mulai Bisnis Ekspor- Impor? Ini Tips Panduan Buat Pemula	17	367	4,63%
30.	Non- Talent	Tabungan Atau Investasi Pilih Jalan Cerdas Kelola Uangmu?	14	259	5,41%

No	Kategori	Judul Konten	Likes	Views	Engagment Rate (EG)
1.	Talent	Hemat Beban Pajak Mu Dengan Cara Ini	15	511	2,94%
2.	Talent	Apa Yayasan Boleh Menjalankan Bisnis?	16	199	8,04%
3.	Talent	Yayasan Gak Cari Untung? Tapi Kok Perlu Laporan Keuangan?	16	142	11,27%
4.	Talent	Dana Donatur Kepakai Buat Operasional Yayasan?	18	319	5,64%
5.	Talent	Yayasan Udah Punya Akta? Belum Tentu Sah, Loh!	17	243	7,00%
6.	Talent	Tiap Ganti Bendahara Data Keuangan Ikut Hilang?	14	172	8,14%
7.	Talent	Buat Apa Audit Kalau Sudah Ada Bendahara?	13	382	3,40%
8.	Talent	Penyalahgunaan Dana Bisa Kena Korupsi Atau Ngga sih?	16	376	4,26%
9.	Talent	Anda Pengelola Yayasan? Hati- Hati Resiko Yang Perlu Diwaspadai	15	263	5,70%
10.	Talent	Honor Telat Cair? Kas Yayasan Bermasalah?	9	396	2,27%
11.	Talent	Kenapa Donasi Di Yayasan Kamu Terus Menurun?	10	205	4,88%
12.	Talent	Pisahkan Dana Selamatkan Yayasan	10	274	3,65%
13.	Talent	Aset Hibah Tak Terlihat: Masalah Klasik Di Yayasan	10	220	4,55%1
14.	Talent	Bagaimana Yayasan Menjaga Akurasi Donasi Anda?	12	237	5,06%

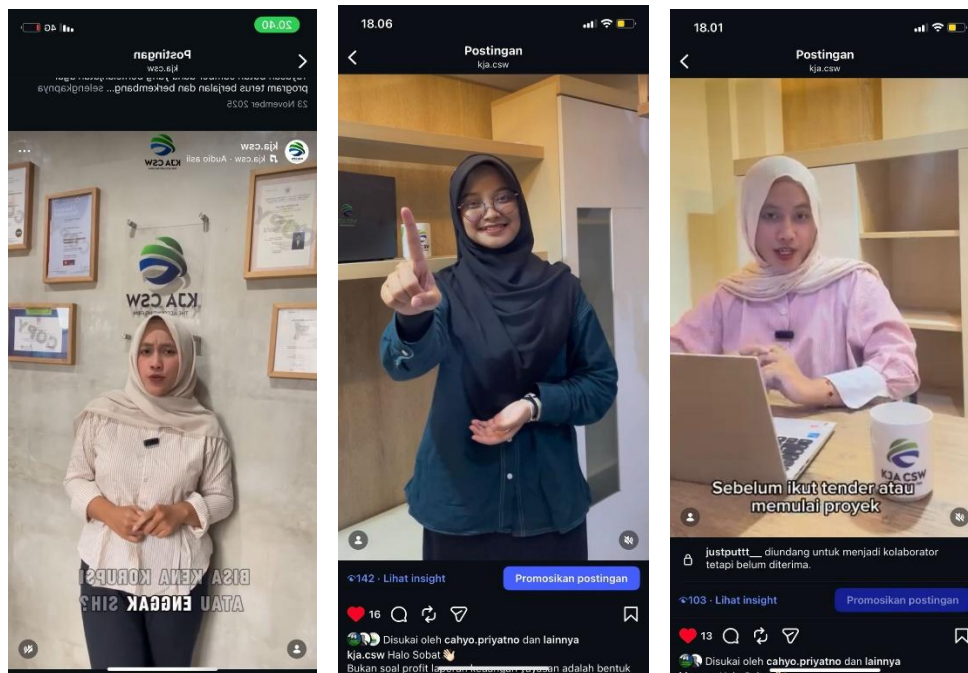
15.	Talent	LPJ Donatur Selalu Mepet? Ini Masalahnya	11	366	3,01%
16.	Talent	Jobdesk Kabur, Yayasan Bisa Berantakan!	12	305	3,93%
17.	Talent	Proyek Jalan Untung, Tapi Kok Merugi?	11	302	3,64%
18.	Talent	Omzet Proyek Besar, Tapi Labanya Kok Kecil?	10	222	4,50%
19.	Talent	Budget Bocor Karena Campur-Campur?	12	339	3,54%
20.	Talent	Ke Mana Perginya Keuntungan Proyek Anda?	11	291	3,78%
21.	Talent	Proyek Molor Terus? Ini Biangnya?	17	382	4,45%
22.	Talent	Kenapa Klien Lama Bayar? Jawabanya Bikin Kaget!	9	144	7,89%
23.	Talent	Proyek Banyak Tapi Laporan Keuangan Kacau?	9	321	2,80%
24.	Talent	Owner Sering Komplain? Bisa Jadi Karena Laporan Progres Berantakan!	15	337	4,45%
25.	Talent	Laporan Proyek Anda Berantakan	9	249	3,61%
26.	Talent	Invoice Belum Di Bayar? Ini Dia Dampaknya!	10	102	9,89%
27.	Talent	Bill Of Quatitiy Nggak Sinkron Sama Gambar? Siap- Siap Proyek Berantakan!	14	273	5,13%
28.	Talent	Kontraktor Tanpa Izin? Hati- Hati	131	103	12,62%
29.	Talent	Subkontraktor Terlambat Terus? Bisa Jadi	12	210	5,71%

		Kontraknya Yang Nggak Tegas!			
30.	Talent	Proyek Berjalan Dengan Lancar, Tapi Berakhir Sengket?	12	252	4,76%

Lampiran 3 Dokumentasi Tangkapan Layar Konten *Talent* Instagram Reels







Lampiran 4 Dokumentasi Tangkapan Layar Konten *Non – Talent* Instagram Reels

