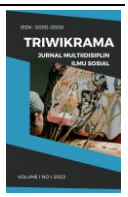
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PENGARUH KONTEN PROMOSI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA EVENT HUT MANGUPURA KABUPATEN BADUNG

David Raymond Soekinto, I Gusti Agung Alit Suryawati
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received January 2026
Revised January 2026
Accepted January 2026
Available online January 2026

Email:
davidraymond03@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2026 by Author.

Abstract

The rapid development of social media, particularly Instagram, has positioned it as a key platform for promoting public events. Promotional content presented in a visual and interactive format plays an important role in attracting audience attention and fostering engagement. This study aims to analyze the influence of Instagram promotional content in increasing audience engagement for the HUT Mangupura event in Badung Regency in 2025, which was organized as a free public event. This research employs a descriptive qualitative method using a literature study approach combined with secondary data analysis obtained from Instagram Insights, including views, content reach, follower growth, and audience characteristics of the @Hutmangupura account and will be using uses and gratifiacition theory as it main theory. The results indicate that promotional content featuring live event activities, such as concert documentation, crowd atmosphere, and public interaction, generated significant increases in views and content reach. Furthermore, the substantial growth in followers toward the peak of the event demonstrates a tangible impact of the content strategy on audience behavior. The analysis of audience characteristics reveals the dominance of young productive age groups with a relatively balanced gender distribution, highlighting Instagram's relevance as a promotional medium for public events. Overall, this study confirms that Instagram promotional content plays a strategic role in enhancing audience engagement and supporting the success of public event promotion, particularly in the context of the HUT Mangupura celebration in Badung Regency.

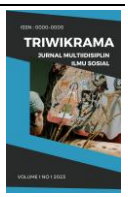
Keywords: *Promotional Content, Instagram, Audience Engagement, Public Event, HUT Mangupura*

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadikannya sebagai salah satu sarana utama dalam promosi event publik. Konten promosi yang disajikan secara visual dan interaktif berperan penting dalam menarik perhatian audiens serta membangun engagement. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten promosi Instagram dalam meningkatkan engagement audiens pada event HUT Mangupura Kabupaten Badung tahun 2025 yang diselenggarakan secara gratis dan terbuka untuk masyarakat umum. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur yang dipadukan dengan analisis data sekunder berupa Instagram Insights, meliputi data views, jangkauan konten, pertumbuhan pengikut, serta karakteristik audiens akun @Hutmangupura, dan akan menggunakan teori uses and gratification sebagai teori utama . Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi yang menampilkan aktivitas langsung selama event, seperti dokumentasi konser, suasana keramaian, dan interaksi publik, mampu menghasilkan lonjakan views dan jangkauan konten yang signifikan. Selain itu, peningkatan jumlah pengikut yang cukup besar menjelang puncak pelaksanaan event menunjukkan adanya dampak nyata dari strategi konten terhadap perilaku audiens. Analisis karakteristik audiens juga menunjukkan dominasi kelompok usia muda produktif dengan distribusi gender yang relatif seimbang, yang mengindikasikan kesesuaian platform Instagram sebagai media promosi event publik. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa konten promosi Instagram memiliki peran strategis dalam meningkatkan engagement audiens dan keberhasilan promosi event publik, khususnya dalam konteks perayaan HUT Mangupura Kabupaten Badung.

Kata Kunci *: Konten Promosi, Instagram, Engagement Audiens. Event Publik, HUT Mangupura*

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam cara penyampaian informasi dan strategi promosi suatu kegiatan. Media sosial kini menjadi salah satu media utama yang digunakan oleh berbagai pihak, baik swasta maupun instansi pemerintah, untuk menjangkau masyarakat secara cepat dan efektif. Karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, real-time, dan mudah diakses menjadikannya sebagai sarana yang strategis dalam menyampaikan informasi publik, khususnya terkait penyelenggaraan event atau kegiatan berskala daerah.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memiliki tingkat popularitas tinggi di Indonesia. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan melalui berbagai format konten seperti foto, video, reels, dan caption singkat yang dikemas secara menarik. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya dalam menarik perhatian audiens melalui visual yang kuat serta fitur interaktif yang memungkinkan audiens untuk memberikan respons secara langsung. Oleh karena itu, Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media promosi dalam berbagai bidang, termasuk promosi event publik yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah.

Event Mangucita merupakan bagian dari rangkaian perayaan tahunan Hari Ulang Tahun (HUT) Mangupura Kabupaten Badung tahun 2025. Event ini bersifat publik dan gratis, sehingga terbuka untuk seluruh lapisan masyarakat. Sebagai event yang melibatkan partisipasi publik, keberhasilan penyelenggaraan Mangucita sangat bergantung pada efektivitas penyebaran informasi dan tingkat minat masyarakat. Dalam hal ini, konten promosi yang disampaikan melalui media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap event serta mendorong partisipasi aktif.

Konten dalam media sosial dapat dipahami sebagai bentuk penyajian informasi melalui media elektronik yang dikemas dalam berbagai format, seperti teks, gambar, video, maupun suara. Penyusunan konten yang tepat tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun daya tarik dan keterlibatan audiens. Konten promosi yang dirancang secara strategis diharapkan mampu meningkatkan engagement audiens yang tercermin melalui jumlah viewers, likes, komentar, dan pertumbuhan followers. Engagement ini menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana audiens tertarik dan terlibat dengan informasi yang disampaikan.

Dalam konteks promosi Event HUT Mangupura, akun Instagram @Hutmangupura berperan sebagai media utama dalam menyampaikan informasi terkait rangkaian acara, pengumuman, serta dokumentasi kegiatan. Berdasarkan arsip dokumentasi yang ada, konten-konten yang dipublikasikan selama periode promosi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada engagement audiens. Tercatat bahwa akun @Hutmangupura berhasil memperoleh total 2.744 followers, dengan penambahan 3.154 followers baru dan 410 unfollow. Selain itu, salah satu konten video yang menampilkan suasana konser berhasil meraih hingga 254 ribu views, serta total views mencapai 7.838.547 selama periode 25 September hingga 16 Desember 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa konten promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian masyarakat, khususnya masyarakat Kabupaten Badung.

Sejumlah penelitian terdahulu menyatakan bahwa konten promosi di media sosial berpengaruh terhadap tingkat engagement audiens. Faktor-faktor seperti kualitas visual, relevansi pesan, kreativitas penyajian, serta konsistensi unggahan menjadi elemen penting dalam keberhasilan promosi digital. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak mengkaji promosi produk atau brand komersial. Kajian yang secara khusus membahas promosi event publik yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah daerah, terutama perayaan hari jadi daerah, masih relatif terbatas.

Selain itu, banyak penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk mengukur tingkat engagement. Pendekatan tersebut meskipun memberikan gambaran numerik, belum sepenuhnya menjelaskan signifikansi konten promosi secara konseptual. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang menelaah peran konten promosi melalui pendekatan studi literatur yang didukung oleh data deskriptif, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana konten promosi berkontribusi dalam meningkatkan engagement audiens.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memahami signifikansi konten promosi Instagram dalam upaya menyampaikan informasi serta menjangkau masyarakat seluas mungkin terkait perayaan HUT Mangupura Kabupaten Badung. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak konten promosi yang dibuat terhadap akun Instagram @Hutmangupura serta memahami konsep penyusunan konten yang tepat sesuai dengan tujuan promosi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten promosi Instagram dalam meningkatkan engagement audiens pada Event HUT Mangupura Kabupaten Badung melalui pendekatan studi literatur yang didukung data deskriptif media sosial.

LANDASAN TEORI

Uses and Gratification Theory

Uses and Gratification Theory menjelaskan bahwa audiens dipandang sebagai individu yang aktif dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Teori ini menekankan bahwa penggunaan media tidak bersifat pasif, melainkan didorong oleh motif tertentu, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, identitas diri, dan interaksi sosial. Dalam konteks media sosial, pengguna secara sadar memilih konten yang ingin dikonsumsi, direspons, maupun dibagikan.

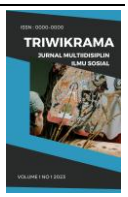
Pada platform Instagram, audiens memiliki kebebasan untuk menentukan konten yang dianggap relevan dan menarik. Konten promosi yang mampu memenuhi kebutuhan audiens berpotensi mendapatkan respons berupa likes, komentar, views, serta peningkatan followers. Oleh karena itu, teori Uses and Gratification relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten promosi Instagram dapat memengaruhi tingkat engagement audiens, khususnya dalam promosi event publik seperti HUT Mangupura Kabupaten Badung.

Teori Pemasaran Menurut Peter Drucker

Peter Drucker menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses untuk mengenal dan memahami pelanggan dengan sangat baik sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Drucker, 1954). Konsep ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap audiens sebagai sasaran utama.

Dalam konteks promosi event publik, pemasaran tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun ketertarikan dan keterlibatan masyarakat. Konten promosi Instagram yang dirancang berdasarkan pemahaman terhadap karakteristik audiens diharapkan mampu menyampaikan pesan secara efektif. Dengan demikian, teori pemasaran menurut Drucker menjadi dasar dalam memahami pentingnya strategi konten yang tepat untuk meningkatkan minat dan engagement audiens terhadap event HUT Mangupura.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Customer Engagement Theory

Customer Engagement Theory menjelaskan bahwa hubungan antara audiens dan sebuah organisasi tidak hanya terbatas pada transaksi, tetapi juga mencakup keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku (Brodie et al., 2011). Engagement dipahami sebagai proses interaktif yang melibatkan partisipasi aktif audiens dalam jangka waktu tertentu.

Dalam media sosial, engagement audiens dapat dilihat melalui berbagai bentuk interaksi, seperti likes, komentar, viewers, dan pertumbuhan followers. Konten promosi yang mampu membangun koneksi emosional dengan audiens berpotensi meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan antara penyelenggara event dan masyarakat. Oleh karena itu, Customer Engagement Theory digunakan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana konten promosi Instagram berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada Event HUT Mangupura Kabupaten Badung.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih untuk memahami secara mendalam signifikansi konten promosi Instagram dalam meningkatkan engagement audiens pada event publik, khususnya Event HUT Mangupura Kabupaten Badung tahun 2025. Event Mangucita merupakan bagian dari perayaan tahunan HUT Mangupura yang bersifat terbuka dan gratis untuk masyarakat, sehingga promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam penyebaran informasi dan peningkatan partisipasi publik.

Objek kajian dalam penelitian ini adalah konten promosi yang dipublikasikan melalui akun Instagram @Hutmangupura selama periode promosi hingga penutupan event. Konten dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk penyajian informasi melalui media elektronik yang dikemas dalam berbagai format, seperti tulisan, foto, dan video, dengan tujuan memberikan informasi terkait HUT Mangupura serta menarik minat audiens. Penelitian ini berfokus pada bagaimana konten tersebut berperan dalam membangun engagement audiens tanpa melakukan pengukuran statistik yang bersifat inferensial.

Sumber data penelitian terdiri dari data literatur dan data pendukung empiris. Data literatur diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan artikel akademik yang membahas komunikasi pemasaran digital, penggunaan media sosial, promosi event, serta teori-teori yang relevan seperti Uses and Gratification Theory, teori pemasaran menurut Peter Drucker, dan Customer Engagement Theory. Sementara itu, data pendukung empiris diperoleh dari dokumentasi akun Instagram @Hutmangupura, berupa data jumlah viewers, likes, komentar, pertumbuhan followers, serta karakteristik audiens yang ditampilkan dalam arsip dokumen promosi event.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah penelusuran literatur dengan menggunakan kata kunci yang relevan untuk memperoleh landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu. Tahap kedua adalah seleksi dan penelaahan literatur berdasarkan relevansi topik dan kredibilitas sumber. Tahap ketiga adalah pengumpulan dokumentasi konten promosi Instagram yang berkaitan dengan Event Mangucita, termasuk data engagement selama periode 25 September hingga 16 Desember 2025, yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan jumlah views dan followers.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan cara mengaitkan temuan literatur dengan fenomena engagement yang terjadi pada akun @Hutmangupura. Data engagement seperti peningkatan followers hingga mencapai total 2.744 pengikut, perolehan views tertinggi sebesar 254 ribu views pada konten tertentu, serta total views sebesar 7.838.547 digunakan sebagai ilustrasi empiris untuk memperkuat pembahasan. Data tersebut tidak diolah menggunakan rumus statistik, melainkan diinterpretasikan untuk menunjukkan keterkaitan antara jenis konten promosi dan respons audiens.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan berbagai literatur yang membahas topik serupa serta mencocokkannya dengan data dokumentasi yang tersedia. Selain itu, konsistensi periode pengambilan data Instagram juga diperhatikan agar interpretasi yang dihasilkan tetap relevan dan objektif. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh konten promosi Instagram dalam meningkatkan engagement audiens pada Event HUT Mangupura Kabupaten Badung.

RESULT AND DISCUSSION

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini disusun berdasarkan kajian literatur yang relevan dengan topik promosi digital dan engagement audiens, serta didukung oleh data deskriptif dari akun Instagram @Hutmangupura selama periode promosi Event Mangucita sebagai bagian dari perayaan HUT Mangupura Kabupaten Badung tahun 2025. Pembahasan difokuskan pada analisis karakteristik konten promosi, perkembangan engagement audiens, serta interpretasi temuan berdasarkan landasan teori yang digunakan.

Gambaran Umum Promosi Event Mangucita melalui Instagram

Event Mangucita merupakan salah satu rangkaian utama dalam perayaan HUT Mangupura Kabupaten Badung tahun 2025 yang bersifat publik dan gratis. Sebagai event yang ditujukan untuk masyarakat luas, promosi menjadi aspek penting dalam menjangkau audiens dan meningkatkan partisipasi. Instagram dipilih sebagai media utama promosi karena memiliki jangkauan luas serta karakteristik visual yang sesuai dengan kebutuhan promosi event hiburan dan budaya.

Akun Instagram @Hutmangupura berfungsi sebagai kanal resmi penyampaian informasi, dokumentasi, dan promosi event. Konten yang dipublikasikan mencakup informasi jadwal acara, pengumuman pengisi acara, poster digital, video promosi, serta dokumentasi suasana acara. Keberagaman jenis konten ini menunjukkan adanya upaya untuk menyampaikan informasi secara bertahap sekaligus membangun antusiasme audiens menjelang dan selama pelaksanaan event.

Karakteristik Konten Promosi yang Dipublikasikan

Variasi Format Konten

Berdasarkan dokumentasi unggahan, konten promosi @Hutmangupura disajikan dalam berbagai format, seperti gambar statis, video pendek, dan video dokumentasi berdurasi lebih panjang. Konten video, khususnya yang menampilkan suasana konser dan performa musisi, menunjukkan tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten pengumuman statis. Hal ini sejalan dengan karakteristik Instagram sebagai platform visual yang lebih mengutamakan konten audio-visual.

Table 1. Jenis Konten Promosi pada Akun Instagram @Hutmangupura

Jenis Konten	Deskripsi Konten	Tujuan Konten	Respons Audiens
Konten Pengumuman	Poster digital berisi jadwal acara, Lokasi dan pengisi acara	Memberikan informasi teknis terkait event Mangucita	Mendapatkan views dan likes dalam jumlah sedang

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Konten Video Promosi	Video teaser dan highlight sebelum acara	Membangun antusiasme dan ketertarikan audiens	Views tinggi, banyak ditonton oleh non-followers
Konten Dokumentasi Acara	Video dan foto suasana konser dan penampilan musisi	Menunjungkan pengalaman langsung dari event	Engagemnet tertinggi (views dan interaksi meningkat)
Konten hiburan	Cuplikan perform band dan suasana penonton	Memberikan hiburan visual kepada audiens	Menjadi konten dengan jumlah views tertinggi

Penggunaan format video memberikan pengalaman visual yang lebih nyata bagi audiens, sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan durasi interaksi. Audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasakan atmosfer acara secara tidak langsung melalui konten yang disajikan.

Figure 1. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan lapangan

Kegiatan lapangan dilakukan sebagai bentuk implementasi langsung dari strategi yang telah dirancang. Aktivitas ini melibatkan partisipasi aktif tim dalam menjaga kebersihan lingkungan dan interaksi dengan masyarakat sekitar. Dokumentasi kegiatan tersebut ditunjukkan pada Figure 1, yang menggambarkan keterlibatan langsung peneliti dalam aktivitas lapangan sebagai bagian dari proses observasi dan evaluasi program.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Figure 2. Kondisi Audiens selama Pelaksanaan Kegiatan

Pesan dan Narasi dalam Konten

Selain format, pesan dan narasi yang disampaikan dalam konten juga berperan penting dalam membangun engagement. Konten promosi Event Mangucita tidak hanya berisi informasi teknis, tetapi juga menampilkan narasi yang menekankan suasana kebersamaan, hiburan, dan perayaan. Pendekatan ini memperkuat daya tarik emosional konten dan mendorong audiens untuk terlibat.

Narasi yang disampaikan melalui caption dan visual konten berfungsi sebagai alat komunikasi yang memperjelas tujuan event sekaligus membangun kedekatan dengan audiens. Dengan demikian, konten promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif.

Perkembangan Engagement Audiens pada Akun @Hutmangupura

Pertumbuhan Followers sebagai Indikator Minat Audiens

Data deskriptif menunjukkan bahwa akun @Hutmangupura mengalami pertumbuhan followers yang signifikan selama periode promosi. Total followers mencapai 2.744, dengan penambahan 3.154 followers baru dan 410 unfollow. Peningkatan jumlah pengikut ini menunjukkan adanya ketertarikan masyarakat terhadap konten promosi yang disajikan.

Pertumbuhan followers dapat dipahami sebagai bentuk respons jangka panjang audiens terhadap konten promosi. Audiens yang memilih untuk mengikuti akun menunjukkan minat berkelanjutan terhadap informasi dan kegiatan yang disampaikan, bukan hanya interaksi sesaat.

Lonjakan Views dan Jangkauan Konten

Selama periode 25 September hingga 16 Desember 2025, total views yang diperoleh akun @Hutmangupura mencapai 7.838.547 views. Salah satu konten video bahkan berhasil meraih 254 ribu views, menjadikannya konten dengan jangkauan tertinggi. Lonjakan views ini menunjukkan bahwa konten promosi mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar, termasuk pengguna yang bukan merupakan followers akun.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Tingginya persentase views dari non-followers mengindikasikan bahwa konten promosi memiliki daya tarik yang cukup kuat untuk menjangkau audiens baru. Hal ini menunjukkan efektivitas Instagram sebagai media promosi event publik yang bersifat terbuka dan inklusif.

Lonjakan jumlah views dan jangkauan konten tidak hanya tercermin dari peningkatan interaksi, tetapi juga dari perluasan distribusi audiens secara geografis. Untuk memahami sejauh mana konten menjangkau pengguna di berbagai wilayah, dilakukan analisis terhadap data lokasi audiens. Hasil analisis tersebut disajikan pada Table 2, yang menunjukkan distribusi lokasi audiens berdasarkan wilayah.

Table 2. Distribusi Lokasi audiens berdasarkan wilayah.

Lokasi	Persentase (%)
Badung	50.6
Denpasar	25.5
Tabanan	2.9
Saba	2.3
Sepang, NTB	1.1

Berdasarkan Table 1, mayoritas audiens berasal dari wilayah Badung (50.6%) dan Denpasar (25.5%). Dominasi dua wilayah ini mengindikasikan bahwa lonjakan views dan jangkauan konten terutama dipengaruhi oleh tingginya keterpaparan konten di pusat aktivitas sosial dan ekonomi. Sementara itu, keberadaan audiens dari wilayah lain seperti Tabanan, Saba, dan Sepang, Nusa Tenggara Barat menunjukkan bahwa konten mulai menjangkau audiens di luar wilayah utama, meskipun dengan persentase yang relatif kecil.

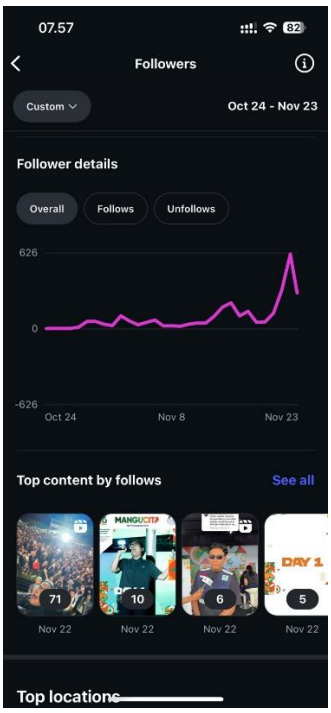
Source; Akun HUT Mangupura

Figure 3. Distribusi Lokasi audiens berdasarkan Instagram Insight

Berdasarkan data Instagram Insights, mayoritas audiens berasal dari wilayah Badung (50.6%) dan Denpasar (25.5%). Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan konten masih terpusat di wilayah Bali bagian selatan. Visualisasi data lokasi audiens ditampilkan pada Figure 3.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Lonjakan jumlah views dan luasnya jangkauan konten yang diperoleh akun @Hutmangupura tidak hanya mencerminkan tingginya tingkat keterpaparan audiens, tetapi juga membuka peluang terjadinya peningkatan jumlah pengikut. Oleh karena itu, analisis selanjutnya difokuskan pada evaluasi performa konten yang secara langsung berkontribusi terhadap pertumbuhan pengikut akun. Evaluasi ini penting untuk mengidentifikasi jenis konten yang tidak hanya mampu menjangkau audiens secara luas, tetapi juga mendorong audiens untuk melakukan tindakan lanjutan berupa mengikuti akun.



Source: Akun HUT Mangupura

Figure 4. Konten dengan Kontribusi pengikut tertinggi

Evaluasi performa konten menunjukkan bahwa beberapa unggahan memiliki tingkat kontribusi pengikut yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya. Konten-konten tersebut umumnya menampilkan aktivitas langsung selama pelaksanaan event HUT Mangupura, seperti dokumentasi konser, interaksi antara pengisi acara dengan audiens, serta suasana keramaian yang menggambarkan antusiasme publik.

Temuan ini mengindikasikan adanya preferensi audiens terhadap konten visual yang bersifat dinamis dan autentik, di mana audiens dapat merasakan pengalaman event secara tidak langsung melalui media sosial. Konten dengan performa tinggi juga cenderung memiliki unsur emosional dan kedekatan dengan audiens, sehingga mendorong terjadinya keterlibatan lebih lanjut dalam bentuk keputusan untuk mengikuti akun @Hutmangupura.

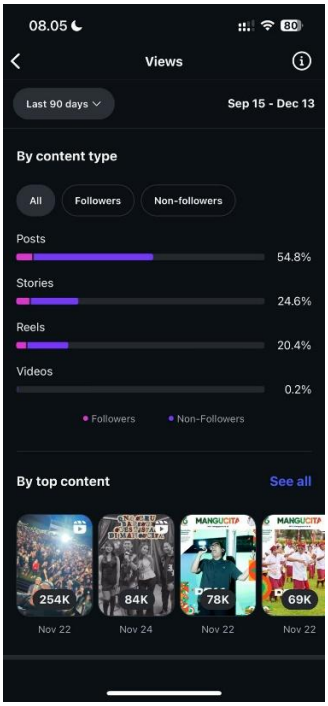
Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa konten yang berfokus pada pengalaman langsung dan keterlibatan publik memiliki peran strategis dalam meningkatkan pertumbuhan pengikut, dibandingkan dengan konten informatif yang bersifat satu arah. Dengan demikian, pemilihan jenis konten menjadi faktor penting dalam strategi promosi digital untuk event publik.

Analisis Petumbuhan dan Dampak Program

Lonjakan jumlah views dan meluasnya jangkauan konten yang telah dibahas pada subbagian sebelumnya menunjukkan tingginya tingkat keterpaparan audiens terhadap konten promosi akun @Hutmangupura. Namun, tingkat keterpaparan tersebut perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana dampaknya terhadap perubahan perilaku audiens. Salah satu indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur dampak tersebut adalah

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

pertumbuhan jumlah pengikut akun. Oleh karena itu, pada subbagian ini akan dibahas analisis pertumbuhan pengikut sebagai bentuk dampak nyata dari strategi konten yang diterapkan selama periode promosi HUT Mangupura.



Source: Akun HUT Mangupura

Figure 5. Grafik Followers Growth (naik signifikan)

Grafik pertumbuhan pengikut menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan selama periode pengamatan, khususnya menjelang akhir November. Peningkatan paling mencolok terjadi pada tanggal 23 November, yang ditandai dengan lonjakan jumlah pengikut dalam waktu relatif singkat. Tren ini mengindikasikan bahwa strategi publikasi konten yang dilakukan pada periode tersebut berhasil menarik perhatian audiens secara lebih intensif.

Lonjakan pertumbuhan pengikut tersebut diduga kuat berkaitan dengan meningkatnya intensitas unggahan konten yang menampilkan aktivitas utama event, seperti dokumentasi konser, penampilan pengisi acara, serta suasana keramaian yang melibatkan partisipasi langsung masyarakat. Konten-konten tersebut tidak hanya menghasilkan jumlah views yang tinggi, tetapi juga mendorong audiens untuk melakukan interaksi lanjutan berupa keputusan mengikuti akun.

Selain itu, pola pertumbuhan pengikut yang cenderung stabil pada awal periode dan meningkat tajam menjelang puncak acara menunjukkan bahwa momentum event memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku audiens. Hal ini memperkuat temuan bahwa konten promosi yang disesuaikan dengan waktu pelaksanaan event mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Dari sisi dampak program, pertumbuhan pengikut yang signifikan dapat diinterpretasikan sebagai keberhasilan akun @Hutmangupura dalam membangun ketertarikan dan keterikatan audiens terhadap event HUT Mangupura. Peningkatan jumlah pengikut tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam menjangkau audiens baru, tetapi juga menunjukkan potensi keberlanjutan komunikasi dengan audiens di masa mendatang melalui platform media sosial.

Dengan demikian, grafik pertumbuhan pengikut menjadi indikator penting dalam menilai dampak keseluruhan dari strategi konten promosi yang diterapkan. Temuan ini sejalan dengan konsep customer engagement, di mana interaksi dan pengalaman yang dirasakan audiens

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

melalui konten dapat mendorong hubungan yang lebih berkelanjutan antara audiens dan penyelenggara event.

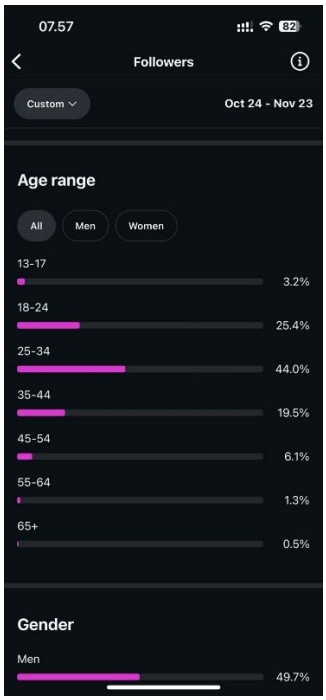
Karakteristik Audiens Berdasarkan Gender

Berdasarkan data dokumentasi, persebaran audiens berdasarkan gender relatif seimbang, dengan persentase perempuan sebesar 50,3 persen dan laki-laki sebesar 49,7 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi Event Mangucita dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat tanpa dominasi gender tertentu. Keseimbangan ini memperkuat argumen bahwa konten promosi dirancang secara inklusif dan relevan bagi audiens yang beragam.

Table 3. Karakteristik Audiens Akun @Hutmangupura Berdasarkan Gender

Kategori Audiens	Presentase	Interpretasi
Perempuan	50,3%	Menunjukan ketertarikan audiens Perempuan yang tinggi
Laki-laki	49,7%	Menunjukan keterlibatan audiens laki-laki yang hamper seimbang.

Setelah dilakukan analisis karakteristik audiens berdasarkan gender, pemahaman terhadap profil audiens perlu dilengkapi melalui tinjauan aspek demografis lainnya, khususnya rentang usia. Analisis usia audiens menjadi penting untuk mengetahui kelompok umur yang paling dominan serta relevansi konten terhadap segmentasi usia tertentu. Oleh karena itu, pada subbagian berikut akan dibahas distribusi usia audiens akun @Hutmangupura berdasarkan data Instagram Insights.



Source : Akun HUT MANGUPURA

Figure 6. Distribusi Usia berdasarkan Instagram Insight

Analisis karakteristik audiens menunjukkan bahwa kelompok usia 18–24 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 25.4%, diikuti oleh kelompok usia 13–17 tahun sebesar 3.2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan pada akun @Hutmangupura lebih relevan dan

menarik bagi kelompok usia muda produktif yang memiliki tingkat konsumsi media sosial yang tinggi, khususnya pada platform Instagram.

Dominasi kelompok usia tersebut menunjukkan bahwa strategi konten, baik dari segi visual, tema, maupun penyajian informasi, selaras dengan preferensi audiens usia muda yang cenderung menyukai konten bersifat hiburan, dokumentasi acara, serta interaksi langsung melalui fitur media sosial.

Pembahasan Temuan Berdasarkan Uses and Gratification Theory

Jika ditinjau dari Uses and Gratification Theory, engagement yang tinggi terhadap konten promosi @Hutmangupura menunjukkan bahwa audiens secara aktif memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konten video yang menampilkan suasana konser dan hiburan memenuhi kebutuhan audiens akan hiburan, sementara konten pengumuman memenuhi kebutuhan informasi.

Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktor aktif yang menentukan bentuk interaksi mereka dengan konten. Tingginya jumlah views dan interaksi menunjukkan bahwa konten promosi mampu memenuhi ekspektasi audiens terhadap media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan.

Pembahasan Berdasarkan Teori Pemasaran Peter Drucker

Dalam perspektif teori pemasaran menurut Peter Drucker, pemasaran yang efektif berangkat dari pemahaman terhadap kebutuhan audiens. Konten promosi Event Mangucita menunjukkan adanya upaya untuk menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens Instagram, khususnya melalui penggunaan visual yang menarik dan narasi yang relevan dengan konteks perayaan.

Konten yang menampilkan performa musisi dan suasana acara tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang mampu membangun ketertarikan emosional audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pembentukan persepsi positif terhadap event.

Pembahasan Berdasarkan Customer Engagement Theory

Customer Engagement Theory menekankan bahwa engagement mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku. Dalam konteks promosi Event Mangucita, engagement audiens tercermin melalui peningkatan views, interaksi, serta pertumbuhan followers. Interaksi ini menunjukkan adanya hubungan yang terbentuk antara audiens dan penyelenggara event.

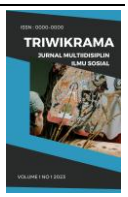
Konten promosi yang konsisten dan relevan berperan dalam membangun hubungan tersebut secara bertahap. Audiens tidak hanya berinteraksi sekali, tetapi terus mengikuti perkembangan informasi yang disampaikan melalui akun @Hutmangupura.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya Instagram, efektif digunakan sebagai media promosi event. Penelitian terdahulu menekankan pentingnya visual, konsistensi konten, dan relevansi pesan dalam meningkatkan engagement audiens. Dalam konteks Event Mangucita, ketiga aspek tersebut terlihat dalam strategi konten yang diterapkan.

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada konteks objek kajian, yaitu event publik yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang umum digunakan dalam sektor komersial juga dapat diterapkan secara efektif dalam promosi event publik.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Implikasi Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi Uses and Gratification Theory, teori pemasaran Peter Drucker, dan Customer Engagement Theory dalam konteks promosi event publik. Ketiga teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana konten promosi Instagram dapat memengaruhi engagement audiens.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran bagi instansi pemerintah daerah mengenai pentingnya perencanaan konten promosi yang strategis. Variasi format konten, kualitas visual, dan relevansi pesan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan engagement audiens. Instagram dapat dimanfaatkan tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan masyarakat.

CONCLUSIONS

Berdasarkan keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten promosi yang disajikan melalui media sosial Instagram memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan engagement audiens pada event HUT Mangupura Kabupaten Badung. Konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi terkait pelaksanaan event, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun ketertarikan, keterlibatan emosional, serta hubungan berkelanjutan antara penyelenggara event dan masyarakat sebagai audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama periode promosi, terjadi peningkatan signifikan pada jumlah views dan jangkauan konten akun @Hutmangupura. Lonjakan ini mencerminkan tingginya tingkat keterpaparan audiens terhadap konten yang dipublikasikan, terutama pada konten yang menampilkan aktivitas langsung, suasana keramaian, serta dokumentasi penampilan pengisi acara. Tingginya jangkauan konten, termasuk dari audiens non-pengikut, menunjukkan bahwa konten promosi mampu menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas dan berpotensi memperluas basis audiens akun secara berkelanjutan.

Selain peningkatan views dan jangkauan, pertumbuhan jumlah pengikut menjadi indikator dampak yang paling nyata dari strategi konten yang diterapkan. Grafik pertumbuhan pengikut menunjukkan adanya lonjakan signifikan menjelang puncak pelaksanaan event, yang mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga terdorong untuk melakukan tindakan lanjutan berupa mengikuti akun. Hal ini menegaskan bahwa konten promosi yang dirancang secara tepat mampu memengaruhi perilaku audiens dan meningkatkan tingkat keterikatan (engagement) secara lebih mendalam.

Analisis performa konten juga menunjukkan bahwa tidak semua jenis konten memberikan dampak yang sama. Konten yang bersifat visual, dinamis, dan menampilkan pengalaman langsung selama event memiliki kontribusi lebih besar terhadap peningkatan engagement dan pertumbuhan pengikut dibandingkan dengan konten informatif yang bersifat pengumuman. Temuan ini mengindikasikan bahwa audiens cenderung merespons konten yang mampu menghadirkan pengalaman emosional dan rasa kedekatan, sehingga memperkuat hubungan antara audiens dan penyelenggara event.

Dari sisi karakteristik audiens, hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @Hutmangupura didominasi oleh kelompok usia muda produktif dengan distribusi gender yang relatif seimbang. Dominasi kelompok usia tersebut menegaskan bahwa Instagram merupakan platform yang relevan dan efektif untuk promosi event publik yang menyasar generasi muda. Kesesuaian antara karakteristik audiens dan jenis konten yang disajikan menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi event publik melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas, relevansi, dan strategi penyajian konten. Konten yang dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik audiens, momentum pelaksanaan event, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai terbukti mampu meningkatkan engagement dan memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan akun media sosial. Dengan demikian, konten promosi Instagram dapat dipandang sebagai elemen kunci dalam strategi komunikasi dan pemasaran digital untuk event publik, khususnya dalam konteks perayaan HUT Mangupura Kabupaten Badung.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

Saran Praktis

Penyelenggara event HUT Mangupura maupun event publik serupa disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi konten media sosial dengan memprioritaskan konten visual yang menampilkan aktivitas langsung, suasana keramaian, serta interaksi antara pengisi acara dan audiens. Konten semacam ini terbukti lebih efektif dalam meningkatkan engagement dan pertumbuhan pengikut akun. Selain itu, pemanfaatan momentum menjelang puncak acara perlu dimaksimalkan melalui peningkatan intensitas publikasi dan penggunaan format konten yang variatif, seperti video pendek dan dokumentasi real-time.

Saran Institusional

Pihak institusi atau pemerintah daerah yang terlibat dalam penyelenggaraan event publik diharapkan dapat menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari strategi komunikasi dan promosi. Pengelolaan akun media sosial secara konsisten dan terencana dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat, tidak hanya selama periode event berlangsung, tetapi juga setelah event berakhir.

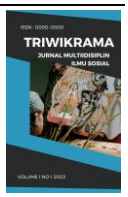
Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan menggunakan metode kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk mengukur hubungan yang lebih spesifik antara jenis konten dan tingkat engagement audiens. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan efektivitas promosi media sosial pada beberapa event publik atau menggunakan platform media sosial lain sebagai pembanding.

ACKNOWLEDGMENTS

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan akhir kegiatan magang ini dengan baik. Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan Program Magang Mandiri Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dilaksanakan di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Badung. Penyusunan laporan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pelaksanaan kegiatan magang, peran dan tugas yang dijalani penulis, serta pengalaman dan pembelajaran yang diperoleh selama berada di lingkungan instansi pemerintahan. Melalui laporan ini, penulis berharap dapat merefleksikan penerapan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja secara nyata.

Dalam penyusunan laporan akhir ini, penulis menyadari bahwa proses penyelesaiannya tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:



1. Bapak Dr. Drs. I Nengah Punia, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana yang telah menyelenggarakan Program Magang Mandiri di lingkungan FISIP Universitas Udayana.

2. Jajaran Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana atas arahan serta informasi yang diberikan terkait pelaksanaan Program Magang Mandiri MBKM.

3. Ibu I Dewa Ayu Sugiarica Joni, S.Sos., M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan, bantuan, dan bimbingan selama kegiatan magang berlangsung.

4. Dr. I Gusti Agung Alit Suryawati, S.Sos.,M.Si selaku pembimbing MBKM sekaligus pembimbing akademik penulis, atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan magang.

5. Orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan moral maupun material serta doa selama penulis mengikuti Program Magang Mandiri.

6. Bapak I Gusti Agung Mayun Trisna Permana, S.H., M.A.P selaku Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Badung, Bapak I Made Adi Parwata, S.H., M.A.P selaku Kepala Bidang Pengelolaan Informasi Publik, serta Bapak I.G.A. Mayun Trisna P.,S.H., M.A.P selaku Kepala Sub Bidang Media Publik yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan kepada penulis selama pelaksanaan magang.

7. Bapak, ibu, serta rekan dan senior dalam Program Magang Mandiri yang telah memberikan bimbingan, dukungan, serta pengalaman berharga selama kegiatan berlangsung.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan laporan ini. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan magang di masa mendatang.

REFERENCES

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 14(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Drucker, P. F. (1954). The practice of management. Harper & Row.

SURYAWATI, I., RUSADI, U., & WAHID, U. (2023). The Media Business Model Of Solopos In Balancing The Achievement Of Its Market Performance With The Public Interest Performance. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, *4*(6), 1940-1955.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research (pp. 19–32). Sage Publications.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing. Sage Publications.