

IMPLEMENTASI MANAJEMEN *CONTENT MARKETING* PADA AKUN INSTAGRAM @chickenwilliam TAHUN 2024

Denisa putri cahyani¹; Donni Junipriansa²

Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University, Bandung^{1,2}

Email : denisaa@student.telkomuniversity.ac.id¹;

donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk Untuk mengetahui Perencanaan, Pengorganisasian, Pengaktualisasian dan Evaluasi konten instagram @chickenwilliam pada tahun 2024 dengan menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi (1) Perencanaan, rencana dilakukan 3 kali dalam seminggu (2) Pengorganisasian, menentukan tanggung jawab masing-masing dalam penelitian (3) Pengaktualisasian, membuat jadwal konten, membuat desain postingan, dan membuat *caption* serta *hashtag* (4) Evaluasi, menggunakan fitur insight instagram. Implementasi manajemen konten instagram akun @chickenwilliam telah terimplementasi dengan baik, namun harus disertai dengan konsisten dalam membuat konten dan melakukannya evaluasi untuk melihat kekurangan dan kelebihan dari implementasi manajemen konten yang telah dilakukan.

Kata Kunci : Konten Instagram; Social Media Marketing

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the Planning, Organizing, Actualizing and Evaluation of @chickenwilliam Instagram content in 2024 using a qualitative research design with a case study approach, this research uses data collection through observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the implementation of (1) Planning, the plan is carried out 3 times a week (2) Organizing, determining the responsibilities of each in the research (3) Actualizing, making a content schedule, making post designs, and making captions and hashtags (4) Evaluation, using the instagram insight feature. The implementation of Instagram content management for @chickenwilliam accounts has been well implemented, but it must be accompanied by consistency in creating content and evaluating it to see the shortcomings and advantages of the implementation of content management that has been carried out.

Keywords : Instagram Content; Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Chicken William adalah usaha di bidang kuliner yang telah berdiri dari tanggal 13 Oktober 2016, didirikan oleh 3 orang mahasiswa telkom University jurusan MBTI angkatan 2012 yaitu Bagus, Lutfi dan Fazrin. Pada tahun 2017, Fazrin dan Lutfi memutuskan keluar dari Chicken William karena ingin mencoba bekerja di perusahaan

dan Chicken William dilanjutkan oleh Bagus sampai saat ini. Alamat Chicken William berada di perumahan Permata Buah batu Blok D no 71. Chicken William memiliki sosial media yaitu Instagram dengan username @chickenwilliam dan Chicken William tersedia di Shopee food dan grab food dengan nama Chicken William - Bojongsoang.

Latar belakang dari penelitian ini adalah kemajuan teknologi yang pesat menjadi ciri khas zaman sekarang. Teknologi semakin canggih dan terus berkembang, membuka berbagai peluang baru dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu contohnya adalah media sosial, yang telah menjadi teknologi informasi paling banyak digunakan saat ini. Hadirnya media sosial mempermudah berbagai aktivitas. Kita bisa terhubung dengan orang lain, mencari informasi, berbagi ide, menjalin bisnis, dan masih banyak lagi. Keberadaannya memudahkan komunikasi dan membuka akses informasi yang sebelumnya tidak mudah didapatkan. Salah satu platform sosial media adalah Instagram, Instagram merupakan platform media sosial yang populer saat ini, terkenal dengan fitur berbagi foto dan video. Nama "Instagram" sendiri memiliki sejarah menarik yang mencerminkan fungsinya. Instagram telah melampaui makna "Foto Instan". Platform ini telah berkembang menjadi alat komunikasi yang *powerful*, platform hiburan yang menarik, dan alat bisnis yang efektif. Bagi para penggunanya, Instagram menjadi cara untuk terhubung dengan dunia, mengekspresikan diri, dan menemukan inspirasi. *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang terdiri dari perencanaan, penyusunan, dan pendistribusian konten untuk menarik audiens dan mengubah mereka menjadi pelanggan, itu merupakan salah satu pendekatan yang semakin mendapat perhatian dalam memanfaatkan potensi Instagram (Octaviana, Zahara, Ponirin, & Farid, 2024).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Perencanaan, Pengorganisasian, Pengaktualisasian dan Evaluasi konten instagram @chickenwilliam pada 2024. Manfaat dari penelitian ini secara teoritis adalah mengembangkan teori manajemen konten *marketing*, meningkatkan pemahaman tentang perilaku pengguna Instagram, dan memperkaya studi kasus tentang manajemen konten *marketing*. Sedangkan Manfaat dari penelitian ini secara praktis adalah membantu Chicken William dalam meningkatkan efektivitas strategi *content marketing* mereka di Instagram, memberikan panduan bagi bisnis lain yang ingin menerapkan strategi *content marketing* di Instagram, dan meningkatkan kualitas konten *marketing* di Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Konten Pemasaran

Selama sepuluh tahun terakhir, kemajuan internet telah menciptakan ruang baru bagi para pemasar untuk memanfaatkan komunikasi pemasaran mereka. Internet semakin populer setiap tahun, membuatnya menjadi media yang ideal untuk pemasaran. Alasan lain untuk menggunakannya sebagai media pemasaran adalah kecepatan pesan yang cepat dan luas. Pemasar yang akan melakukan pemasaran melalui internet harus memahami fitur-fitur internet (Yusuf, Hendrayati, & Wibowo, 2020). Untuk sukses di era internet, konten pemasaran adalah strategi penting bagi bisnis. Dengan konten yang tepat, perusahaan dapat menarik audiens yang ditargetkan, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan keuntungan (Poluan, Mandey, & Massie, 2022). Konten pemasaran adalah suatu bentuk pemasaran yang melibatkan penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dengan tujuan untuk mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan (Beard, Petrotta, & Dischner, 2021). Tujuan konten pemasaran yaitu sebagai pembelajaran dan mengedukasi konsumen untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli melalui informasi yang disediakan platform instagram sebagai sebuah proses komunikasi yang baik. Sehingga dapat menjadikan sebuah konten yang baik dan dapat mempengaruhi oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian (Sania & Aulia, 2020).

Konten

Dengan munculnya era informasi, konten kini diproduksi secara besar-besaran dan disebarluaskan melalui internet, terutama melalui media social maka pembuatan konten akan menjadi lebih terorganisir dan professional. Konten adalah strategi yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bermanfaat dan relevan. Pentingnya konten sebagai alat untuk tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan dapat mengubah biaya pemasaran menjadi keuntungan (Joe dan Robert, 2016). Konten memiliki beberapa arti yang saling berkaitan:

1. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun:

Ini merupakan definisi dasar konten, yaitu informasi yang termuat dalam media atau produk elektronik. Konten dapat berupa teks, gambar, audio, video, dan lain

sebagainya.

2. Informasi dan komunikasi:

Lebih dari sekadar teks, konten juga merujuk kepada nilai informasi dan komunikasi yang terkandung di dalamnya. Artinya, konten haruslah relevan, mudah dipahami, bermanfaat, dan disajikan dengan cara yang menarik bagi audiens.

3. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan:

Konten bukan hanya tentang informasi, tetapi juga tentang makna dan pesan yang ingin disampaikan. Konten yang baik haruslah mampu menyampaikan esensi pesan dengan jelas dan efektif kepada audiens.

4. Faktor yang membuat situs web menarik:

Dalam konteks website, konten berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pengunjung. Konten yang berkualitas, informatif, dan menarik akan membuat pengunjung betah berlama-lama di website dan kembali lagi di lain waktu.

Sosial media

Pada era modern, banyak bisnis yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa mereka karena dianggap lebih efisien. Media sosial menjadi platform yang paling sering digunakan untuk layanan pelanggan (Sumarto, Junipriansa, & Mustikasari, 2020). Sosial Media harus dilihat lebih dari sekedar platform tempat orang memposting lebih baik dilihat sebagai konten yang diposting oleh orang-orang di sana. Karena konten ini sangat berbeda dari satu tempat ke tempat lain, studi perbandingan diperlukan. Dalam konteks tertentu, definisi sosial media tidak boleh dianggap sebagai definisi umum ini lebih spesifik untuk konteks regional. Saat ini, sosial media adalah tempat kita bersosialisasi, bukan sekedar berbicara. Media percakapan pribadi atau penyiaran publik adalah media utama sebelum media sosial (Miller et al (2016)). Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Liedfray et al, 2022:2).

Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak (Kamilla, 2024). Instagram telah berkembang dan sekarang tidak hanya

digunakan untuk mengambil foto sehari-hari saja, tetapi juga menjadi tempat berbisnis. Salah satu contohnya adalah dengan mempromosikan dagangan Anda di Instagram, yang diharapkan akan memiliki banyak orang yang melihat dagangan Anda dan menyebabkan penjualan. (Firaz & Aziz, 2021:13)

Fitur-fitur instagram terdiri dari:

1) Pengikut/*Followers*

Dengan mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut, pengguna Instagram dapat berinteraksi satu sama lain dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh orang lain. Ini adalah sistem sosialnya. Pengikut juga sangat penting; jumlah tanda suka yang diberikan oleh pengikut sangat menentukan apakah foto tersebut populer atau tidak.

2) Tanda Suka (*Like*)

Instagram juga memiliki fitur tanda suka, yang mirip dengan yang dimiliki Facebook, yang memungkinkan pengguna menunjukkan kepada orang lain bahwa mereka menyukai foto yang telah diunggah oleh orang lain. Apakah foto Instagram populer atau tidak dipengaruhi oleh durasi waktu dan jumlah suka.

3) Unggah Foto

Fungsi utama Instagram adalah untuk memungkinkan pengguna mengunggah dan berbagi foto mereka dengan orang lain. Foto-foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ponsel atau dapat ditemukan dalam album foto ponsel.

4) *Caption*

Pengguna dapat memasukkan keterangan sebelum mengunggah foto atau video sebagai postingan untuk meningkatkan karakter atau pesan. Ini dapat dilakukan untuk melengkapi foto sesuai dengan pemikiran pengguna. Klip ini akan memicu interaksi dengan pengikut.

5) *Mention*

Instagram memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto.

6) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol pagar (#) yang digunakan untuk membantu pengguna menemukan orang-orang dengan hobi, foto, atau video yang sebanding di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

METODE PENELITIAN

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian kualitatif, menurut Saryono (dalam elvera dan astarina, 2021:150), bertujuan untuk mengidentifikasi, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keunggulan dari pengaruh sosial yang tidak dapat diukur, dijelaskan, atau digambarkan dengan pendekatan kuantitatif. Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113).

Namun, Creswell (dalam elvera dan astarina, 2021:150) menggambarkan pendekatan penelitian kualitatif sebagai cara untuk melihat dan memahami gejala utama. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan pengaruh sosial yang kompleks dan sulit diukur. Fokus penelitian di Chicken William adalah aspek POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*), dengan *content marketing* sebagai faktor utama.

Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah Purposive sampling, menggunakan tujuan daripada strata, random, atau area. ilyas dan irhashih (2023:284)

Uji keabsahan yang diambil adalah Uji Confirmability, Sugiono 2007 (dalam Prof.Dr.Karsadi, 2022:46) menyatakan bahwa uji kepastian dalam penelitian kualitatif berarti menguji apakah hasil penelitian terkait dengan proses penelitian. Jika hasil penelitian merupakan bagian dari proses penelitian, maka penelitian tersebut memenuhi standar kepastian.

Dalam penelitian ini menjadikan Chicken william sebagai objek penelitian, menggunakan dimensi POAC (*Planning, organizing, Actuating, and Controlling*), Variabel yang digunakan adalah *content marketing*, Penelitian ini akan menggabungkan tiga teknik pengumpulan data yang saling melengkapi untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang *content marketing* Chicken William adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan informan atau narasumber yang dapat memberikan informasi secara detail. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 26 Januari 2024 di Chicken William, perumahan Permata Buah Batu Blok D71 Bojongsoang Bandung dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai Instagram chicken william dan berdiskusi mengenai konsep konten dan penjadwalan konten. Berikut hasil wawancara dengan informan:

Pertanyaan 1: Sejak kapan menggunakan Instagram sebagai pemasaran dari chicken William

Jawaban Pak Bagus: Tahun 2016

Pertanyaan 2 : Mengapa menggunakan Instagram sebagai salah satu pemasaran dari chicken William?

Jawaban pak bagus: Instagram banyak digunakan orang-orang, dan untuk memperluas pangsa pasar

Pertanyaan 3: Permasalahan apa saja yang dialami Chicken William dalam konten Instagram nya?

Jawaban pak bagus: Kekurangan admin Instagram, fokus penjualan, tidak ada penjadwalan konten

Pertanyaan 4: Apakah berpengaruh saat menggunakan Instagram sebagai pemasarannya?

Jawaban pak bagus: Berpengaruh untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik konsumen untuk membeli

Pertanyaan 5: Dapat darimana kah ide untuk membuat konten Instagram?

Jawaban: Dari Instagram dan Tiktok

Hasil Observasi

Penulis melakukan observasi selain melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi tambahan terkait dengan objek penelitian yang digunakan yaitu Chicken William. Observasi dilakukan oleh penulis sejak Akhir Januari 2024 sampai dengan Maret 2024. Berikut merupakan objek observasi penelitian yang telah dilakukan oleh penulis:

1. *Place* (tempat)

Penulis melakukan observasi penelitian di Chicken William yang bertepatan di

perumahan Permata Buah batu Blok D71 Bojongsoang Bandung.

2. *Actor* (pelaku)

Pelaku yang terlibat dalam observasi ini adalah owner dari Chicken William yaitu pak bagus.

3. *Activity* (kegiatan)

Kegiatan yang dilakukan oleh penulis ialah melihat akun instagram @chickenwilliam dan merasa jika chicken william perlu dibantu lalu bertanya terlebih dahulu melalui whatsapp kepada owner chicken william apakah bersedia jika Chicken William menjadi objek penelitian, lalu menanyakan permasalahan yang dialami oleh chicken william di bidang marketing lalu menentukan judul dan menanyakan ke owner Chicken william apakah setuju atau tidak, lalu melakukan wawancara untuk membuat jadwal konten Chicken William dan kontennya instagram @chickenwilliam.

4. *Act* (Tindakan)

Tindakan yang dilakukan oleh penulis ialah membuat desain konten instagram sesuai dengan tema dan warna yang telah ditentukan oleh pihak Chicken William dan mengunggah konten tersebut ke akun Instagram @chickenwilliam.

Hasil Dokumentasi

Untuk mengumpulkan data dan informasi penulis juga memiliki dokumentasi yang bertujuan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi. Pada penelitian ini ialah penulis membuat jadwal konten, lalu mengedit dan desain beberapa konten yang nantinya akan diunggah di akun Instagram @chickenwilliam, dan membuat sebuah caption untuk postingan yang akan diunggah nantinya. Dari jadwal konten yang dibuat hanya dapat terealisasi 5 konten *feed* Instagram dan 1 *story* Instagram.

Hasil Pembahasan

Penelitian ini menggunakan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) dengan tujuan membantu dalam mengatur dan mengelola strategi konten secara lebih teratur dan efisien.

Perencanaan

Berdasarkan analisis, frekuensi posting ideal untuk akun Instagram @chickenwilliam adalah tiga kali seminggu. Perencanaan dalam penelitian ini menekankan pentingnya konsistensi dan engagement audiens, sehingga frekuensi tersebut diatur untuk menjaga keterlibatan yang optimal dan branding yang konsisten.

Setelah menentukan frekuensi, dibuatlah jadwal konten yang terstruktur, mencakup informasi seperti jam, tanggal, hari, dan ide konten. Jadwal ini membantu proses pembuatan dan evaluasi konten menjadi lebih mudah dan terorganisir. Konten yang direncanakan beragam, mulai dari foto produk untuk iklan, video interaktif, hingga cerita singkat untuk interaksi langsung, seperti polling atau promo. Perencanaan yang matang ini diharapkan bisa membuat strategi pemasaran lebih efektif dan mencapai target yang diinginkan.

Pengorganisasian

Fokus dari elemen pengorganisasian penelitian ini adalah pembagian tugas yang jelas antara peneliti dan pemilik Chicken William. Peneliti ditugaskan untuk merancang strategi konten, termasuk desain visual, jadwal, dan caption dan hashtag. Setelah itu, peneliti berbicara dengan pemilik Chicken William untuk memastikan desain dan konsep konten sesuai dengan visi merek. Pemilik Chicken William akan memposting desain di akun Instagramnya setelah disetujui.

Pengaktualisasian

Dari jadwal konten yang dibuat hanya dapat terealisasi 5 konten *feed* instagram dan 1 *story* instagram. Hal ini menunjukkan bahwa proses eksekusi menghadapi tantangan, seperti keterbatasan waktu dan sumber daya, atau mungkin kurangnya koordinasi antara pihak-pihak yang terlibat. Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi jadwal konten, kendala tersebut perlu dianalisis lebih lanjut. Ini akan memungkinkan pendekatan ke depan untuk meningkatkan keterlibatan audiens di akun Instagram @chickenwilliam menjadi lebih efisien.

Evaluasi

Evaluasi terhadap akun instagram @chickenwilliam dilakukan dengan cara melihat *insight* akun @chickenwilliam, Pada bulan maret terdapat 502 akun yang melihat postingan, 60,2% *followers* dan 39,8% *non-followers*. Banyaknya Akun yang mengunjungi profil Chicken William, *follow*, dan menghubungi Chicken William adalah sebanyak 435 dan itu mengalami kenaikan sebesar 12.9%. Lalu Jumlah akun yang mengunjungi profil Chicken William setelah postingan *feed* sebanyak 368 akun dengan kenaikan 9,8% dan akun yang mengklik tautan yang disematkan sebanyak 67 akun dengan kenaikan sebesar 34%. Ada 19 interaksi di bulan maret dengan rincian

52,6% *followers* dan 47,4% *non-followers*. Akun Instagram yang interaksi melalui postingan di bulan maret ada 32 akun. *Post interactions* sebesar 29 dengan rincian 26 *like* dan 3 *share*. *Top posts* ada di postingan yang berjumlah 10 *likes*.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara UMKM menerapkan manajemen konten *marketing* melalui akun Instagram @chickenwilliam, yang menggunakan empat fungsi manajemen: perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, dan evaluasi. Setiap fungsi memberikan struktur untuk mengelola strategi konten, mulai dari merencanakan jadwal posting, membagi tugas dengan jelas, mengeksekusi rencana yang telah dibuat, dan mengevaluasi hasil untuk mengevaluasi efektivitas dan menemukan ruang untuk perbaikan. Selain menarik dan mempertahankan keterlibatan audiens, pendekatan ini membantu memastikan konten yang konsisten dan efektif.

Pada tahap perencanaan, manajemen konten *marketing* dimulai untuk akun Instagram @chickenwilliam, dengan menetapkan posting tiga kali seminggu. Setelah ini, buat jadwal konten yang terstruktur yang mencakup jam, tanggal, hari, dan ide utama untuk setiap unggahan. Dengan jadwal yang jelas dan terencana, proses pembuatan dan pengelolaan konten menjadi lebih efisien, konsisten, dan mudah diikuti. Ini memungkinkan untuk mempertahankan keterlibatan audiens dan meningkatkan branding.

Pada tahap pengorganisasian, manajemen konten *marketing* akun Instagram @chickenwilliam, sangat penting untuk memberikan pembagian tugas yang jelas. Peneliti ditugaskan untuk merancang strategi konten, yang mencakup penjadwalan, desain visual, caption, dan hashtag. Setelah strategi dan desain selesai, peneliti berbicara dengan pemilik Chicken William untuk memastikan bahwa konsep konten sesuai dengan visi dan identitas merek. Pemilik Chicken William kemudian mengunggah konten yang telah disetujui di akun Instagram mereka, menciptakan kerja tim yang efektif untuk mengelola konten.

Pada tahap pengaktualisasian, manajemen konten *marketing* akun Instagram @chickenwilliam, dari jadwal yang direncanakan, hanya 5 konten feed dan 1 story Instagram yang berhasil diposting. Ini menunjukkan bahwa ada masalah dalam eksekusi, seperti keterbatasan waktu dan sumber daya, atau bahwa pihak-pihak yang terlibat

mungkin tidak bekerja sama dengan baik. Untuk memahami masalah ini dan meningkatkan efisiensi, perlu dilakukan analisis lebih mendalam tentang komponen yang mempengaruhi pelaksanaan jadwal konten. Dengan memahami masalah ini, kita dapat membuat strategi yang lebih baik untuk meningkatkan keterlibatan dan konsistensi audiens di akun Instagram @chickenwilliam.

Pada tahap evaluasi, manajemen konten *marketing* akun Instagram @chickenwilliam, analisis insight dari akun Instagram @chickenwilliam digunakan untuk menerapkan manajemen konten marketing pada tahap evaluasi. Pada bulan Maret, 502 akun melihat postingan, dengan 60,2% dari followers dan 39,8% dari non-followers. Selain itu, 435 akun mengunjungi profil Chicken William, menunjukkan peningkatan 12,9% dalam jumlah kunjungan, follow, dan interaksi melalui pesan. Jumlah akun yang mengunjungi profil setelah melihat postingan feed meningkat 9,8%, dan jumlah klik pada tautan yang disematkan meningkat 34%, mencapai 67 akun. Sepanjang bulan tersebut, ada 19 interaksi, terdiri dari 52,6% followers dan 47,4% non-followers, dan 32 akun berinteraksi langsung melalui postingan. Postingan menerima 29 interaksi total, termasuk 26 likes dan 3 share. Postingan dengan interaksi tertinggi menerima 10 likes. Pemilik dapat menggunakan data ini untuk memahami pola keterlibatan dan menentukan strategi untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens di masa mendatang.

Saran penelitiannya adalah Chicken William perlu membuat jadwal konten agar lebih konsisten dalam membuat konten dan mengunggah konten di instagram dengan tujuan menarik audiens dan Melakukan banyak interaksi dengan audiens dengan cara membuat Instagram *stories* yang menanyakan pendapat, memilih pilihan dan lain sebagainya dengan tujuan menarik audiens.

DAFTAR PUSTAKA

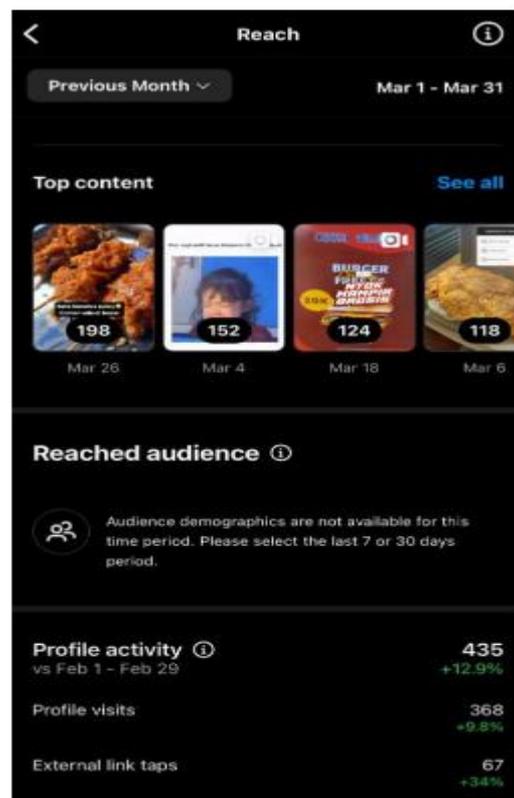
- Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Firaz, & Aziz, D. S. (2021). PERANCANGAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WINARDI COFFESHOP MENGGUNAKAN SMARTPHONE. *repository widyatama*, 13.
- Fred Beard, B. P. (2021). A History of Content Marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 140-145.
- Ira Dasukil, U. W. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 48.
- Ismail, M. I., & Ilyas, N. I. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Depok: Raja grafindo persada.

-
- Kamilla, A. M., & Hasanah, R. U. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial Instagram Pada Aktifitas Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Customer Trust Online Shop @Lessa.Id. *Journal of Comprehensive Science*, 310.
- Karsadi. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Miller , D., Costa , E., Haynes , N., McDonald , T., Nicolescu , R., Sinanan , J., . . . Wang , X. (2016). *How the World Changed Social Media*. London: Ucl Press.
- Nurrohmah, F. (2022). PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN MENULIS TEKS PERSUASI TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA KELAS VIII SMP NEGERI 7 CILACAP TAHUN PELAJARAN 2020/2021. *repository.uinjkt.ac.id*, 20-22.
- Octaviana, E., Zahara , Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP_PLW. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 3.
- Poluan, J., Mandey, S. L., & Massie, J. D. (2022). ANALISIS DIGITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION PADA OBJEK WISATA DI KOTA TOMOHON SULAWESI UTARA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 727.
- Pulizzi, J., & Rose , R. (2017). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit*. Amerika Serikat : Mcgraw-Hill Education.
- Rose, J. P. (2016). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit*. . New York City, Amerika Serikat: McGraw-Hill Education.
- Sania, A. P., & Aulia, P. (2020). PENGARUH KONTEN PEMASARAN INSTAGRAM @TUMBAS.ORIGINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TAHUN 2020. *Jurnal Mebis*, 86.
- Sumarto, L. M., Junipriansa, D., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan Melalui Media Sosial Instgram Bimbingan Belajar Ganesha Operation Tahun 2020. *e-Proceeding of Applied Science*, 2.
- Yusuf , R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN. *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 508.
- Zeva, S., Rizqiana, I., Novitasari, D., & Radita, F. R. (2023). Moralitas Generasi Z di Media Sosial: Sebuah Esai. *Jurnal manajemen pendidikan*, 2.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



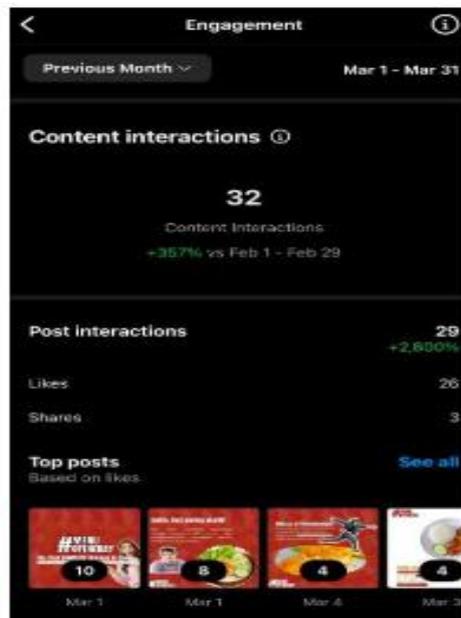
Gambar 1. Reach Instagram



Gambar 2. Profile activity



Gambar 3. Account engaged



Gambar 4. Content interaction

Tabel 1. Perbandingan Instagram dengan UMKM lain

Chicken William	Labbaik Chicken
Pengikutnya 2.111	Pengikutnya 49,2 RB
Total postingan 73	Total Postingan 1.210
Jarak Upload konten 13-120 hari (4 bulan)	Jarak upload konten 1-3 hari

Tabel 2. Jadwal Konten Chicken William

JADWAL KONTEN CHICKEN WILLIAM (MARET 2024)				
Jam Upload	Tanggal	Jumat	Sabtu	Minggu
10.00	16 Maret		Tim <i>fried chicken</i> yang masih ada tulang atau tim <i>fried chicken</i> yang ga ada tulang	
11.00	17 Maret			Tim paha, tim dada, tim sayap
09.00	22 Maret	Trend yang videoin makanan pake <i>flash</i>		
10.00	23 Maret		Testimoni shopeefood	
11.00	24 Maret			Testimoni grabfood
09.00	29 Maret	Sehari ga beli chicken William bisa ga sih?		
10.00	30 Maret		Pov: kamu ngerencanain mau majab chicken William diam-diam	
11.00	31 Maret			Mbak taylor, aku pernah ngode ayang buat beliin chicken William tapi dia ga peka

Tabel 3. Konten yang sudah terealisasi

Konten	Caption	Jenis Konten
	“Pamitkan dilema makanan dengan #Menuoftheday chicken william! 📸👉 Tak perlu khawatir lagi tentang apa yang akan dimakan – chicken william sudah menyiapkan menu harian untuk memuaskan selera Anda! #KehidupanMakanan #MakananMudah”	Feed instagram
	“Sabtu adalah hari paling positif! Nikmati kebahagiaan dengan boneless chicken favoritmu, hanya dengan harga 17.000! 😊👉 #HariSabtu #ChickenLovers #WeekendVibes”	Feed instagram
	Pov: Lagi sedih terus ditawarin chicken william	Instagram stories video

 <p>#AMERU #OFFTHEBAY</p> <p>Senin, si pemburu tantangan! Senin yang penuh tantangan dengan menu Fried Chicken Geprek yang enak dan lezat. Siap melahut akhir pekan, tapi tidak melahut biaya!</p>	<p>Siap melewati tantangan Senin dengan semangat tinggi! Yuk, isi energi dengan Fried Chicken Geprek favoritmu hanya dengan harga 18.000! Siapa bilang hadapi Senin harus mahal? 👉👉👉 #SeninSemangat #FriedChickenGeprek #HargaHemat</p>	<p><i>Feed Instagram</i></p>
 <p>Selasa, si Penyemangat! Hari yang penuh semangat dengan menu Chicken Cheesy Blast yang lezat dan menggugah selera. Siap melahut akhir pekan, tapi tidak melahut biaya!</p> <p>#AMERU #OFFTHEBAY</p>	<p>“Selasa yang semangat bersama dengan support system terbaik: Chicken Cheesy Blast! 🏆 Dengan harga terjangkau 26.000 saja, energimu pasti akan semakin membara untuk menjalani hari ini! 👉👉👉 #SemangatSelasa #ChickenCheesyBlast #SupportSystem”</p>	<p><i>Feed Instagram</i></p>
 <p>Rabu, Hari Keseimbangan! Hari yang seimbang dengan menu Chicken Katsu yang lezat dan menggugah selera. Siap melahut akhir pekan, tapi tidak melahut biaya!</p> <p>#AMERU #OFFTHEBAY</p>	<p>“Selamat hari Rabu yang netral dan stabil! Biar semangatmu tetap stabil, nikmati hari ini dengan Chicken Katsu favoritmu, Cuma Rp 16.000! 👉👉👉 #HariRabu #Stabil #ChickenKatsu #Hemat”</p>	<p><i>Feed Instagram</i></p>