

Manajemen Konten Instagram Sebagai Media Informasi dan Promosi UMKM di Rumah BUMN Bogor

Cinta Ing Larasati¹, Wahyu Budi Priatna², Hudi Santoso³

¹²³Komunikasi Digital dan Media/Sekolah Vokasi IPB University
E-mail: clarasati88@icloud.com¹

Article History:

Received: 25 Juni 2026

Revised: 10 Juli 2026

Accepted: 21 Juli 2026

Keywords:

Manajemen Konten, Instagram, Promosi Digital, UMKM, Media Sosial

Abstract: Perkembangan media sosial mendorong perubahan strategi informasi dan promosi UMKM, salah satunya melalui Instagram sebagai platform visual dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen konten Instagram sebagai media informasi dan promosi UMKM di Rumah BUMN Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, partisipasi aktif, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten dilakukan secara terstruktur melalui tahap perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi. Konten disesuaikan dengan tren dan audiens, serta dipublikasikan secara konsisten dengan memanfaatkan format visual seperti Reels. Evaluasi dilakukan menggunakan insight Instagram untuk mengukur performa konten. Temuan ini menunjukkan bahwa manajemen konten Instagram efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan visibilitas UMKM, sehingga berperan sebagai media informasi sekaligus promosi di era digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam strategi penyebaran informasi dan promosi, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya yang relatif efisien. Instagram, sebagai platform berbasis visual dan interaktif, banyak dimanfaatkan oleh lembaga maupun organisasi untuk membangun citra, menyampaikan informasi, serta mempromosikan produk dan kegiatan.

Rumah BUMN Bogor sebagai lembaga yang berperan dalam pembinaan dan pemberdayaan UMKM turut memanfaatkan Instagram melalui akun @rumahbumn.bogor sebagai media informasi dan promosi. Rumah BUMN Bogor secara konsisten menunjukkan pertumbuhan jumlah UMKM binaan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 tercatat sebanyak 1.314 UMKM binaan, meningkat menjadi 1.463 UMKM pada tahun 2024, dan kembali mengalami peningkatan menjadi 1.924 UMKM pada tahun 2025.

Peningkatan jumlah UMKM binaan tersebut menunjukkan semakin luasnya cakupan pembinaan yang dilakukan serta meningkatnya kebutuhan akan media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan produk UMKM. Melalui platform Instagram, berbagai program pelatihan, pendampingan usaha, kegiatan kolaborasi, serta promosi produk UMKM dipublikasikan kepada masyarakat. Pemanfaatan Instagram ini menjadi bagian penting dalam mendukung visibilitas UMKM dan memperluas jangkauan komunikasi lembaga.

Namun, efektivitas penggunaan Instagram tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun atau intensitas unggahan semata, melainkan oleh bagaimana konten tersebut dikelola secara sistematis. Manajemen konten yang baik mencakup perencanaan ide dan kalender konten, proses produksi yang sesuai dengan karakter audiens, strategi publikasi yang tepat, hingga evaluasi terhadap performa konten yang telah dipublikasikan. Tanpa pengelolaan yang terstruktur, tujuan penyampaian informasi dan promosi UMKM dapat kurang optimal.

Secara konseptual, manajemen merupakan proses pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Howard Carlisle mendefinisikan manajemen sebagai proses mengarahkan, mengoordinasikan, dan memengaruhi operasional suatu organisasi guna memperoleh hasil yang diinginkan serta meningkatkan kinerja secara menyeluruh (Morissan, 2017). Definisi ini menekankan bahwa manajemen tidak hanya sebatas pengaturan teknis, tetapi juga melibatkan fungsi koordinasi dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi.

George R. Terry menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Syahputra & Aslami, 2023). Dalam konteks media sosial, fungsi manajemen tersebut dapat diterapkan dalam proses perencanaan ide konten, pengorganisasian produksi, pelaksanaan publikasi, serta pengawasan dan evaluasi performa konten.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial yang terstruktur dapat meningkatkan efektivitas promosi digital. Azzahra et al. (2025) menemukan bahwa manajemen konten Instagram yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan jangkauan audiens serta berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian lain yang dilakukan oleh Shabrina dan Hanifah (2024) juga menunjukkan bahwa penerapan manajemen konten pemasaran pada akun Instagram UMKM mampu meningkatkan interaksi audiens melalui konten visual yang menarik dan penggunaan fitur interaktif.

Di sisi lain, Instagram sebagai media sosial memiliki karakteristik interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola akun dan audiens. Nasrullah (2018) menjelaskan bahwa khalayak media digital tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan serta berpartisipasi dalam proses komunikasi. Hal ini menjadikan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu membangun keterlibatan audiens.

Pemanfaatan Instagram dalam promosi juga dapat dijelaskan melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menggambarkan tahapan respons konsumen terhadap pesan pemasaran (Hassan et al., 2015). Melalui konten visual yang menarik, penyampaian informasi yang relevan, serta ajakan bertindak yang jelas, media sosial dapat digunakan secara strategis untuk meningkatkan perhatian, minat, dan tindakan audiens terhadap suatu produk atau layanan.

Berdasarkan uraian tersebut, kajian mengenai manajemen konten Instagram menjadi penting untuk memahami bagaimana media sosial dikelola sebagai sarana informasi dan promosi UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen konten Instagram pada akun @rumahbumn.bogor yang digunakan oleh Rumah BUMN Bogor sebagai media informasi dan promosi bagi UMKM binaannya.

LANDASAN TEORI

Manajemen Konten Media Sosial

Secara umum, manajemen merupakan proses pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Howard Carlisle mendefinisikan manajemen sebagai proses mengarahkan, mengoordinasikan, dan memengaruhi operasional suatu organisasi guna memperoleh hasil yang diinginkan serta meningkatkan kinerja secara menyeluruh (Morissan, 2017). Definisi ini menekankan bahwa manajemen tidak hanya sebatas pengaturan teknis, tetapi juga melibatkan fungsi koordinasi dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi.

Sejalan dengan itu, George R. Terry menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Syahputra & Aslami, 2023). Terry juga menegaskan pentingnya penerapan prinsip perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengendalian (*controlling*) dalam setiap aktivitas manajerial agar tujuan dapat tercapai secara sistematis.

Dalam konteks media, Morissan (2017) menjelaskan bahwa fungsi manajemen tersebut diterapkan pada setiap aspek operasional, termasuk perencanaan program, pengelolaan sumber daya, hingga evaluasi kinerja. Apabila konsep ini dikontekstualisasikan dalam media sosial, maka manajemen konten dapat dipahami sebagai proses perencanaan ide konten, pengorganisasian produksi, pelaksanaan publikasi, serta pengawasan dan evaluasi performa konten.

Penelitian empiris mendukung pentingnya penerapan fungsi manajemen dalam pengelolaan konten media sosial. Azzahra *et al.* (2025) dalam penelitiannya mengenai manajemen konten Instagram pada UMKM Haus_zerr menemukan bahwa pengelolaan konten yang terstruktur dan konsisten mampu meningkatkan jangkauan audiens serta berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fungsi perencanaan dan pengendalian memiliki peran signifikan dalam efektivitas promosi digital.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Shabrina dan Hanifah (2024) yang menyatakan bahwa penerapan manajemen konten pemasaran pada akun Instagram @dk.coffeeciparay berdampak pada peningkatan interaksi audiens melalui konten visual yang menarik, informasi yang jelas, serta penggunaan elemen interaktif seperti kuis dan polling. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi fungsi pengarahan dan pengorganisasian dalam produksi konten mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) followers.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, manajemen konten media sosial merupakan proses strategis yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan konten untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif. Konsep ini relevan untuk mengkaji pengelolaan akun Instagram Rumah BUMN Bogor sebagai media informasi dan promosi UMKM. Penerapan fungsi manajemen dalam pengelolaan konten menjadi penting agar penyampaian informasi dan promosi dapat berjalan secara terstruktur serta mendukung tujuan pemberdayaan UMKM.

Instagram sebagai Media Informasi dan Promosi

Perkembangan media siber telah mengubah pola komunikasi antara media dan khalayak. Nasrullah (2018) menjelaskan bahwa salah satu karakteristik khalayak digital adalah adanya interaksi yang lebih terbuka dan partisipatif dibandingkan media massa tradisional. Pada media sosial, khalayak tidak lagi sekadar menjadi penerima informasi, melainkan memiliki ruang untuk memberikan tanggapan, menyampaikan pendapat, serta berinteraksi secara langsung. Media sosial bahkan cenderung menjadi “ruang pribadi” yang dapat diakses publik dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah.

.....

Dalam konteks ini, Instagram termasuk dalam kategori media sosial yang memiliki karakteristik interaktif tersebut. Fitur seperti komentar, direct message, stories, reels, dan insight analytics memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola akun dan audiens. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media promosi yang membangun keterlibatan (*engagement*).

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi tidak terlepas dari strategi pemasaran. Tjiptono (1995) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang memberikan arah bagi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal organisasi. Dalam era digital, media sosial seperti Instagram menjadi bagian dari strategi pemasaran karena mampu menjangkau pasar secara luas, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta responsif terhadap dinamika persaingan.

Penggunaan Instagram sebagai media promosi juga dapat dianalisis melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis (1898, dalam Hassan *et al.*, 2015) untuk menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap pesan pemasaran. Hassan, Nadzim, dan Shiratuddin (2015) menjelaskan bahwa model AIDA dapat diterapkan dalam penggunaan strategis media sosial bagi usaha kecil. Konten visual yang menarik dapat membangun *attention*, informasi yang relevan menumbuhkan *interest*, penyajian manfaat produk menciptakan *desire*, dan ajakan bertindak (*call to action*) mendorong *action*.

Secara empiris, peran Instagram dalam promosi UMKM telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Aulia, Al Fajar, dan Firdaus (2025) menemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi UMKM di Kota Bima berkontribusi terhadap peningkatan pemasaran dan penjualan melalui pemanfaatan fitur interaktif platform. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Instagram mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efektivitas promosi digital.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Shabiriani, Dewi, dan Yuliana (2023) yang menyatakan bahwa pelatihan pembuatan konten digital yang sesuai dengan target audiens membantu UMKM di Malang dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang efektif. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa pengelolaan konten visual yang menarik, pemanfaatan fitur reels, serta kolaborasi dengan pihak lain berpotensi meningkatkan *engagement* dan berdampak pada peningkatan omzet penjualan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, Instagram dapat dipahami sebagai media informasi dan promosi yang strategis, terutama bagi UMKM. Penggunaan platform ini secara terencana dan terintegrasi dalam strategi pemasaran mampu meningkatkan visibilitas, interaksi audiens, serta efektivitas promosi di era digital.

UMKM dan Digitalisasi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian nasional karena berperan dalam menyediakan lapangan kerja, menekan angka pengangguran, serta membantu mengurangi kemiskinan melalui penguatan kewirausahaan. Peran strategis tersebut menunjukkan bahwa keberadaan UMKM tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada stabilitas sosial masyarakat. Namun demikian, tidak seluruh pelaku UMKM memperoleh pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan usahanya, baik dari sisi produksi maupun pemasaran, sehingga dukungan dan pembinaan yang berkelanjutan menjadi hal yang penting untuk meningkatkan daya saing UMKM (Mikro, 2017).

Seiring perkembangan teknologi, digitalisasi menjadi salah satu langkah strategis dalam penguatan UMKM. Digital marketing dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan nilai bisnis

melalui perencanaan dan implementasi yang terstruktur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, platform digital juga menyediakan peluang untuk melakukan evaluasi berbasis data terhadap efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.

Dalam konteks media sosial, strategi konten marketing menjadi bagian penting dari proses digitalisasi UMKM. Penelitian Pramudya *et al.* (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui penyajian konten yang menarik dan informatif. Pengelolaan konten yang konsisten dan terarah dapat membantu membangun citra merek serta meningkatkan keterlibatan audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan secara luring di Kantor Rumah BUMN Bogor yang beralamat di Jl. Mandalawangi No.4B, RT.05/RW.04, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Kegiatan penelitian direncanakan berlangsung pada periode 26 Januari 2026 hingga 10 Mei 2026 sesuai dengan jadwal pelaksanaan magang Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran mengenai manajemen konten Instagram sebagai media informasi dan promosi UMKM di Rumah BUMN Bogor. Pendekatan ini digunakan untuk memahami proses pengelolaan konten media sosial yang dilakukan oleh tim Digital Marketing dan Content Creator secara lebih mendalam berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui keterlibatan peneliti dalam kegiatan magang serta interaksi dengan pihak terkait di Rumah BUMN Bogor. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti artikel ilmiah, jurnal, buku, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2017).

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan studi literatur. Partisipasi aktif dilakukan dengan terlibat langsung dalam kegiatan pembuatan konten Instagram selama pelaksanaan magang. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas kerja Divisi Digital Marketing dan Content Creator di Rumah BUMN Bogor. Wawancara dilakukan kepada pihak yang terlibat dalam pengelolaan media sosial untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait proses perencanaan, produksi, publikasi, serta evaluasi konten. Selain itu, studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai referensi ilmiah yang berkaitan dengan manajemen konten media sosial dan digital marketing (Sugiyono, 2018).

Instrumen penelitian yang digunakan dalam proses pengumpulan data meliputi daftar pertanyaan wawancara dan perangkat dokumentasi seperti telepon genggam yang digunakan untuk merekam wawancara serta mendokumentasikan kegiatan selama proses penelitian berlangsung.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif melalui proses pengumpulan data, pengelompokan informasi, interpretasi data, serta penarikan kesimpulan untuk memberikan gambaran mengenai manajemen konten Instagram yang diterapkan di Rumah BUMN Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah BUMN Bogor sebagai lembaga yang berperan dalam pembinaan dan pengembangan UMKM di wilayah Kota Bogor. Dalam menjalankan perannya, Rumah BUMN Bogor tidak hanya berfokus pada pelatihan secara langsung, tetapi juga memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana penyampaian informasi

sekaligus promosi bagi UMKM binaan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak Digital Marketing Rumah BUMN Bogor serta pelaku UMKM, yang kemudian diperkuat dengan hasil observasi dan analisis data insight Instagram.

Pengelolaan konten Instagram di Rumah BUMN Bogor menunjukkan adanya proses manajemen yang dilakukan secara bertahap, dimulai dari perencanaan, produksi, hingga evaluasi. Pada tahap perencanaan, ide konten ditentukan dengan mempertimbangkan tren yang sedang berkembang di media sosial serta kesesuaiannya dengan karakteristik audiens. Narasumber menyampaikan bahwa “Biasanya kami melihat dulu tren yang lagi ramai, lalu kami sesuaikan dengan UMKM binaan supaya tetap relevan dan menarik.” Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan konten dilakukan secara adaptif dan tidak terlepas dari dinamika media digital.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry (dalam Syahputra & Aslami, 2023) yang menekankan pentingnya fungsi perencanaan dalam mencapai tujuan organisasi secara sistematis. Dalam konteks ini, perencanaan konten yang mempertimbangkan tren dan audiens menunjukkan bahwa pengelolaan konten telah dilakukan secara strategis.

Tahap produksi konten dilakukan melalui beberapa proses, yaitu penyusunan ide, pembuatan skrip, pengambilan gambar, hingga proses editing. Kegiatan ini melibatkan tim internal serta mahasiswa magang dengan memanfaatkan perangkat seperti kamera dan smartphone. Proses produksi tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada bagaimana pesan dapat disampaikan secara jelas dan menarik kepada audiens.

Hal ini sejalan dengan fungsi pengorganisasian dan pengarahan dalam manajemen yang dijelaskan oleh Morissan (2017), di mana pengelolaan sumber daya manusia dan proses produksi menjadi bagian penting dalam mencapai tujuan komunikasi. Keterlibatan berbagai pihak dalam produksi konten menunjukkan adanya koordinasi yang terstruktur dalam pengelolaan media sosial.

Setelah konten diproduksi, tahap publikasi dilakukan secara konsisten sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, yaitu pada pukul 12.00 atau 19.00. Pemilihan waktu tersebut didasarkan pada kebiasaan audiens yang dinilai lebih aktif pada waktu istirahat dan malam hari. Jenis konten yang paling dominan digunakan adalah video Reels, yang dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audiens karena penyajiannya yang singkat dan mudah dipahami. Berdasarkan data insight Instagram periode Januari hingga Maret, performa konten menunjukkan hasil yang cukup signifikan dalam menjangkau audiens.

Tabel. 1 Data Insight Akun Instagram Rumah BUMN Bogor Periode Januari-Maret

Bulan	Views	Likes	Comments	Shares	Saves
Januari	54,275	784	25	52	13
Februari	40,803	769	60	47	10
Maret	46,133	651	6	167	297
Total	141,211	2,204	91	266	320
Rata-Rata	47,070	734,67	30	88	106

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa konten yang dipublikasikan mampu menghasilkan jumlah views dan interaksi yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram telah berfungsi sebagai media yang efektif dalam menyampaikan informasi sekaligus menarik perhatian audiens. Tingginya jumlah views mengindikasikan bahwa konten berhasil menjangkau audiens, sementara interaksi seperti likes, komentar, dan shares menunjukkan adanya keterlibatan audiens

terhadap konten yang disajikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aulia, Al Fajar, dan Firdaus (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi mampu meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas pemasaran UMKM. Selain itu, hal ini juga sesuai dengan karakteristik media sosial yang interaktif sebagaimana dijelaskan oleh Nasrullah (2018), di mana audiens tidak hanya menerima informasi tetapi juga berpartisipasi melalui interaksi.

Evaluasi konten dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan fitur insight Instagram. Setiap konten dianalisis berdasarkan performanya, dan hasil tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi konten selanjutnya. Narasumber menyampaikan bahwa “Kalau performanya bagus biasanya kita lanjutkan jadi part berikutnya, tapi kalau turun kita evaluasi dari segi kontennya.” Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten dilakukan secara berkelanjutan dan berbasis pada data.

Hal ini sejalan dengan fungsi pengendalian (controlling) dalam manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry, di mana evaluasi dilakukan untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Penggunaan data insight sebagai dasar evaluasi menunjukkan bahwa pengelolaan konten telah dilakukan secara sistematis. Selain melihat performa secara umum, analisis juga dilakukan berdasarkan segmen konten yang digunakan oleh Rumah BUMN Bogor.

Tabel. 2 Rata-Rata Insight Berdasarkan Segmen Konten di Instagram Rumah BUMN Bogor Periode Januari-Maret

Segmen	Views	Likes	Comments	Shares	Saves
Feeds	1,499	40	1	7	10
Kelas Cuan	1,115	31	2	2	0
Tanya UMKM	718	27	1	3	2
Grebek UMKM	1,689	53	6	4	1
Intermezzo	1,444	38	1	3	1
Event	1,593	36	2	3	1

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa segmen “Grebek UMKM” memiliki performa yang lebih tinggi dibandingkan dengan segmen konten lainnya, terutama dari segi jumlah views dan interaksi. Berdasarkan hasil wawancara, hal ini berkaitan dengan konsep konten yang menampilkan UMKM secara langsung. Narasumber menyampaikan bahwa “Konten yang paling menarik itu Grebek UMKM ya. Karena datang ke outlet terus nunjukin produk. Itu tuh pengambilan gambar dan videonya bagus. Terus dalam video yang pendek semua info bisa tersampaikan.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang menampilkan kondisi nyata dibandingkan konten yang bersifat informatif saja.

Temuan ini sejalan dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menjelaskan bahwa konten visual yang menarik dapat membangun perhatian (attention) dan minat (interest) audiens (Hassan et al., 2015). Dalam hal ini, konten yang menampilkan kondisi nyata UMKM mampu menarik perhatian audiens sehingga menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi.

Sementara itu, segmen konten lainnya memiliki performa yang relatif lebih rendah. Hal ini berkaitan dengan tantangan dalam pengembangan ide konten. Narasumber menyampaikan bahwa “Mungkin kalau misalnya ada bentuk konten lainnya yang bisa ditampilkan. Kalau satu atau dua

kali pengulangan masih enak ya, tapi kalau terlalu sering pengulangan sudah mungkin akan membosankan bagi audiensnya.” Hal ini menunjukkan bahwa variasi konten menjadi faktor penting dalam menjaga ketertarikan audiens.

Selain dari sisi pengelola, penelitian ini juga melihat dampak pengelolaan konten Instagram terhadap UMKM binaan yang terlibat langsung dalam pembuatan konten. Salah satu UMKM yang menjadi narasumber adalah Sushi dan Ramen Segi, yang telah beberapa kali terlibat dalam berbagai segmen konten seperti “Grebek UMKM”, “Ulas Lokal”, dan “Tanya UMKM”.

Berdasarkan hasil wawancara, keterlibatan dalam konten Instagram memberikan dampak terhadap peningkatan eksposur usaha. Narasumber menyampaikan bahwa “Setelah dipromosikan, jadi lebih banyak yang tahu, bahkan ada yang datang dari luar daerah.” Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu memperluas jangkauan pasar UMKM.

Temuan ini sejalan dengan konsep digital marketing yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2012), di mana pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian Pramudya et al. (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat meningkatkan interaksi dan visibilitas UMKM.

Selain itu, keterlibatan dalam berbagai segmen konten juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperkenalkan produknya dengan cara yang berbeda. Konten seperti “Grebek UMKM” memungkinkan pelaku usaha menunjukkan kondisi usaha secara langsung, sedangkan “Tanya UMKM” memberikan ruang untuk menyampaikan pengalaman dalam menjalankan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa variasi konten tidak hanya berpengaruh terhadap performa, tetapi juga terhadap cara UMKM menyampaikan informasi kepada audiens.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas pengelolaan konten tidak hanya ditentukan oleh konsistensi publikasi, tetapi juga oleh kemampuan dalam menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens serta dinamika media sosial. Variasi konten dan pemanfaatan format visual seperti video Reels terbukti berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, keterlibatan langsung UMKM dalam konten memberikan nilai autentisitas yang mampu memperkuat daya tarik pesan yang disampaikan. Dengan demikian, pengelolaan konten Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi yang berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing UMKM di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan konten Instagram di Rumah BUMN Bogor telah dilakukan secara terstruktur melalui tahapan perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi. Proses perencanaan konten dilakukan dengan mempertimbangkan tren media sosial serta karakteristik audiens, sementara tahap produksi melibatkan koordinasi tim dalam menghasilkan konten yang informatif dan menarik. Publikasi konten dilakukan secara konsisten pada waktu yang strategis, serta didukung oleh penggunaan format visual seperti video Reels yang terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens. Evaluasi konten dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan fitur insight Instagram sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi konten selanjutnya.

Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa praktik pengelolaan konten Instagram di Rumah BUMN Bogor telah mencerminkan penerapan fungsi manajemen sebagaimana dikemukakan oleh George R. Terry, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Selain itu, hasil penelitian juga memperkuat konsep media sosial sebagai platform yang bersifat interaktif, di mana audiens tidak hanya berperan sebagai penerima

.....

informasi, tetapi juga terlibat secara aktif melalui berbagai bentuk interaksi. Dalam konteks promosi, temuan ini juga relevan dengan model AIDA, di mana konten visual yang menarik mampu membangun perhatian dan minat audiens, serta mendorong tindakan nyata berupa peningkatan kunjungan dan eksposur UMKM.

Dari sisi praktis, pengelolaan konten Instagram terbukti tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media promosi yang memberikan dampak nyata terhadap peningkatan visibilitas UMKM binaan. Keterlibatan langsung pelaku UMKM dalam konten, khususnya pada segmen yang menampilkan kondisi usaha secara nyata, menjadi salah satu faktor yang meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan yang disampaikan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Rumah BUMN Bogor terus mengembangkan variasi konten untuk menghindari kejenuhan audiens, serta meningkatkan eksplorasi format konten yang lebih interaktif dan inovatif. Selain itu, pemanfaatan data insight perlu terus dioptimalkan sebagai dasar dalam penyusunan strategi konten yang lebih terarah. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh manajemen konten media sosial terhadap peningkatan penjualan atau performa bisnis UMKM secara kuantitatif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak penggunaan media sosial dalam pengembangan UMKM.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Rumah BUMN Bogor yang telah memberikan kesempatan serta dukungan selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Arief Rahman selaku Digital Marketing yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi yang sangat membantu dalam pengumpulan data penelitian.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM Sushi Ramen SEGI, Ibu Sri Rahayu, yang telah berpartisipasi sebagai narasumber dan memberikan wawasan terkait dampak pemanfaatan media sosial dalam kegiatan usahanya. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada rekan-rekan magang di Rumah BUMN Bogor atas dukungan, kerja sama, dan kebersamaan selama pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aulia, I. Z., Al Fajar, M. R., & Firdaus, T. (2025). Peran aplikasi Instagram sebagai media promosi UMKM Kota Bima dalam meningkatkan pemasaran penjualan. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(2), 675–684.
- Azzahra, S. F., Permanasari, L., Maharani, S. H., & Rofii, R. (2025). Manajemen konten media sosial Instagram di era digital untuk meningkatkan pendapatan pada UMKM Haus_zerr. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.1234/bima.v4i1.14941>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269.
- Mikro, U. (2017). kecil dan Menengah (UMKM). *Buletin Hukum Perbankan Perbankan dan Kebanksentralan*.
- Morissan. (2017). *Manajemen media penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2018). *Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial*. Jakarta: Kencana.

- Pramudya, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). Analisis strategi konten marketing media sosial Instagram pada UMKM Food Familys. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 759–772.
- Shabiriani, U. N., Dewi, W. K., & Yuliana, K. F. (2023). Instagram digital content for Malang SME. *SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal)*, 6(2), 26–49. <https://doi.org/10.21512/seeij.v6i2.9261>
- Shabrina, D. N. N., & Hanifah, F. H. (2024). Penerapan manajemen konten pemasaran pada akun media sosial Instagram @dk.coffeeciparay tahun 2024. *Liquidity*, 13(2), 164–178.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, R. D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-prinsip utama manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 51–61.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
-