

**STRATEGI MANAJEMEN KONTEN ORGANIK INSTAGRAM DALAM
PELAKSANAAN KAMPANYE MINGGUAN PADA WILLNDO
PT MANGKOBOT MITRA WARGA**

Novita Efliani¹, Abung Supama Wijaya², Renny Soelistyowati³
^{1,2,3} Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University
Alamat e-mail: ¹novitaefliani@apps.ipb.ac.id, ²abungsupama@apps.ipb.ac.id,
³renny@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the organic Instagram content management strategy in implementing weekly campaigns at Willndo as a business partner under PT Mangkobot Mitra Warga. The research is motivated by the increasing use of social media as a digital communication platform and the growing need for companies to build audience engagement organically through structured and sustainable content strategies. This study employed a qualitative descriptive approach with data collection techniques conducted through observation, interviews, and documentation during the internship program. The collected data were analyzed through the stages of planning, production, publication, and evaluation of social media content. The findings reveal that the implementation of weekly campaigns creates a gradual communication pattern resembling a marketing funnel consisting of awareness, engagement, and conversion stages. Content using emotional storytelling approaches and visually appealing food presentations through video reels achieved the highest performance compared to other content formats. In addition, certain moments such as Ramadan significantly influenced the increase in views, reach, likes, comments, and audience engagement. The study also found that campaign consistency, appropriate content formats, trending audio usage, and audience insight data contributed to improving content effectiveness. This research concludes that a weekly campaign strategy supported by systematic and data-driven content management effectively improves organic social media performance and strengthens digital brand communication in the creative industry.

Keywords: content strategy, Instagram, weekly campaign, engagement, social media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi manajemen konten organik Instagram dalam pelaksanaan kampanye mingguan pada Willndo sebagai business partner di bawah PT Mangkobot Mitra Warga. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi digital dan kebutuhan perusahaan dalam membangun keterlibatan audiens secara organik melalui strategi konten yang terstruktur dan berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan praktik kerja lapangan. Data yang diperoleh dianalisis berdasarkan tahapan perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kampanye mingguan membentuk pola komunikasi bertahap yang menyerupai

marketing funnel, yaitu awareness, engagement, dan conversion. Konten dengan pendekatan emotional storytelling dan visual makanan melalui format video reels menunjukkan performa tertinggi dibandingkan jenis konten lainnya. Selain itu, momentum tertentu seperti Ramadan terbukti memengaruhi peningkatan jumlah views, reach, likes, comments, dan engagement secara signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsistensi tema kampanye, pemilihan format konten yang sesuai, penggunaan audio trending, serta pemanfaatan data insight audiens berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi kampanye mingguan yang didukung oleh manajemen konten yang sistematis dan berbasis data efektif dalam meningkatkan performa media sosial secara organik serta memperkuat komunikasi merek digital di industri kreatif.

Kata Kunci: strategi konten, Instagram, kampanye mingguan, engagement, media sosial

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah pola komunikasi perusahaan dari pendekatan konvensional menjadi lebih interaktif melalui media sosial. Platform seperti Instagram kini tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan audiens secara berkelanjutan. Berdasarkan laporan *Digital 2025*, Indonesia memiliki lebih dari 143 juta pengguna media sosial aktif sehingga media sosial menjadi saluran strategis dalam pengelolaan komunikasi merek (Kemp, 2025). Instagram sebagai platform berbasis visual memungkinkan penyampaian pesan melalui integrasi gambar, video, dan narasi yang terstruktur dalam aktivitas komunikasi merek.

Menurut Nasrullah (2022), media sosial merupakan medium komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi, mendistribusikan, dan bertukar informasi secara interaktif. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan interaksi yang lebih personal dengan audiens.

Pengelolaan komunikasi merek di Instagram dilakukan melalui strategi distribusi konten, salah satunya adalah konten organik. Konten organik merupakan konten yang dipublikasikan tanpa dukungan biaya

iklan sehingga jangkauannya bergantung pada interaksi alami audiens, seperti *likes*, komentar, dan pembagian ulang. Penelitian menunjukkan bahwa konten organik memiliki potensi dalam meningkatkan visibilitas merek ketika mampu mendorong keterlibatan audiens secara aktif (Nuri et al., 2024). Selain itu, penggunaan media sosial secara organik memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui interaksi berkelanjutan (Putri et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas konten organik tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh relevansi pesan dan kemampuan konten dalam menarik perhatian audiens.

Konten sering kali diproduksi tanpa perencanaan yang jelas sehingga tidak mampu mencapai tujuan komunikasi maupun tujuan bisnis secara optimal. Namun, dalam praktiknya masih banyak merek yang belum mengelola konten secara strategis. Oleh karena itu, diperlukan strategi manajemen konten yang terstruktur agar setiap unggahan memiliki arah yang jelas dan konsisten dengan tujuan merek. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa

strategi komunikasi pemasaran digital memerlukan pengelolaan konten yang terstruktur agar pesan yang disampaikan mampu membangun *awareness*, *engagement*, dan *conversion* secara efektif.

Selain strategi, proses manajemen konten juga menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas komunikasi di media sosial. Pengelolaan konten tidak hanya berkaitan dengan pembuatan materi visual, tetapi juga mencakup tahapan perencanaan, produksi, revisi, hingga evaluasi sebelum konten dipublikasikan. Zharfan et al. (2024) menjelaskan bahwa tahapan tersebut merupakan bagian dari mekanisme pengelolaan konten media sosial yang bertujuan menjaga konsistensi pesan serta kesesuaian dengan tujuan komunikasi organisasi. Dengan demikian, manajemen konten menjadi fondasi utama dalam memastikan efektivitas strategi komunikasi digital.

Dalam praktik industri kreatif, pengelolaan konten organik sering kali dilakukan melalui sistem kampanye yang terstruktur dalam periode tertentu. Salah satu bentuk implementasinya adalah kampanye mingguan (*weekly campaign*), yaitu strategi pengelolaan konten

berdasarkan tema dan tujuan komunikasi dalam periode mingguan. Pendekatan ini memungkinkan merek untuk menyusun pesan secara lebih terarah serta menyesuaikan konten dengan kondisi bisnis dan momentum yang relevan. Namun, perubahan tema kampanye dalam waktu singkat berpotensi menimbulkan tantangan, seperti inkonsistensi pesan, ketidaksesuaian dengan identitas merek, serta fluktuasi interaksi audiens (Agustin et al., 2023).

Willndo sebagai mitra bisnis di bawah PT Mangkobo Mitra Warga menerapkan sistem kampanye mingguan dalam pengelolaan konten organik Instagram klien. Dalam sistem ini, setiap periode mingguan memiliki tema dan tujuan komunikasi yang berbeda sehingga menuntut proses manajemen konten yang adaptif dan terstruktur. Berbeda dengan pendekatan konvensional yang berfokus pada produksi konten, Willndo mengintegrasikan strategi komunikasi dengan tujuan bisnis klien sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki arah komunikasi yang jelas dan mampu menghasilkan konversi sesuai tujuan kampanye.

Meskipun penelitian mengenai strategi konten media sosial telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik membahas penerapan kampanye mingguan dalam konteks *business partner* serta kaitannya dengan performa konten berbasis data *insight* masih terbatas. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada strategi digital marketing secara umum tanpa membahas pengelolaan konten organik berbasis kampanye mingguan secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk menganalisis bagaimana strategi manajemen konten organik Instagram diterapkan dalam pelaksanaan kampanye mingguan serta bagaimana pengaruhnya terhadap performa konten.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen konten organik Instagram dalam pelaksanaan kampanye mingguan pada Willndo Business Partner serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan konten berdasarkan data performa media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi akademik dalam kajian komunikasi digital serta sebagai

masukan praktis bagi pengelolaan strategi konten media sosial di industri kreatif.

B. Metode Penelitian (

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses manajemen konten organik Instagram dalam pelaksanaan kampanye mingguan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses, strategi, serta interpretasi terhadap fenomena yang terjadi dalam praktik industri kreatif.

Penelitian dilakukan di Willndo *business partner* di bawah PT Mangkoboi Mitra Warga yang bergerak dalam pengelolaan strategi komunikasi digital dan konten media sosial klien. Objek penelitian difokuskan pada aktivitas pengelolaan konten organik Instagram, khususnya dalam penerapan sistem *weekly campaign* pada salah satu klien, yaitu Sate Kambing Baba Ichsan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung selama kegiatan praktik kerja lapangan, serta wawancara dengan

pihak yang terlibat dalam proses pengelolaan konten, seperti tim *Social Media Organic* dan *Business Development*. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa *content planning*, *script content*, serta data *insight* Instagram yang mencakup performa konten seperti *reach*, *views*, *likes*, dan *engagement*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengikuti secara langsung proses perencanaan hingga publikasi konten. Wawancara dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai alur kerja, strategi *campaign*, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan konten. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data melalui bukti visual dan data performa konten.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan cara mengolah dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh. Proses analisis dimulai dengan mengidentifikasi strategi konten yang diterapkan, kemudian membandingkan performa konten berdasarkan periode *weekly campaign*, serta mengkaji faktor-faktor

yang memengaruhi keberhasilan konten. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan mengenai efektivitas strategi manajemen konten organik Instagram dalam meningkatkan performa media sosial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen konten organik Instagram pada WillIndo Business Partner diterapkan melalui sistem kampanye mingguan yang terstruktur berdasarkan tujuan komunikasi dan kondisi bisnis klien. Implementasi kampanye mingguan dibagi menjadi beberapa fase berdasarkan periode waktu dan fokus komunikasi, yaitu tahap *awareness*, *engagement*, dan *conversion*.

Pada minggu pertama, strategi difokuskan pada peningkatan *awareness* melalui konten viral dan *social proof*, seperti konten yang menampilkan bahwa Sate Kambing Baba Ichsan merupakan tempat makan langganan artis. Konten pada fase ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens baru dan memperluas jangkauan akun. Pada minggu kedua, strategi beralih pada peningkatan *engagement* dengan

mengangkat konten berbasis budaya lokal, yaitu tradisi cucurak. Konten yang diproduksi menampilkan aktivitas makan bersama yang melibatkan beberapa *talent* sehingga menciptakan kesan kebersamaan dan kedekatan emosional dengan audiens.

Selanjutnya, pada minggu ketiga strategi difokuskan pada tahap *conversion* melalui kampanye “Bukber di Baba”. Konten yang dihasilkan menampilkan visual makanan yang menggugah selera, fasilitas tempat makan, serta ajakan untuk melakukan reservasi. Tahap ini bertujuan untuk mendorong audiens melakukan tindakan nyata, yaitu datang dan melakukan pembelian.

Berdasarkan data *insight* Instagram selama periode pelaksanaan kampanye mingguan dalam satu bulan, akun menunjukkan peningkatan performa yang signifikan. Jumlah *views* mencapai lebih dari 1.278.020 tayangan dengan total interaksi sebanyak 38.247 *engagement*. Selain itu, jumlah *followers* juga mengalami peningkatan selama periode kampanye berlangsung. Konten berbasis video *reels* mendominasi jangkauan audiens dibandingkan format konten

lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan kampanye mingguan melalui format video pendek dengan visual yang menarik mampu meningkatkan visibilitas akun, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan pertumbuhan *followers* secara organik.

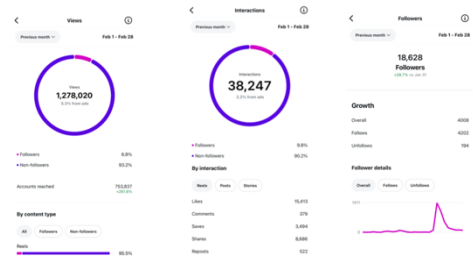
Untuk memperjelas perbandingan performa konten berdasarkan periode kampanye, berikut disajikan tabel performa konten antar kampanye mingguan:

Tabel 1 Perbandingan Performa Konten Antar Weekly Campaign

Minggu	Fokus Kampanye	Jenis Konten Dominan	Rata-rata Views	Insight Utama
Minggu ke- 1	Awareness (Viral & Artis)	Reels (informasi)	±15.000 – 35.000	Menarik audiens baru
Minggu ke- 2	Engagement (Cucurak)	Reels (storytelling)	±5.000 – 70.000	Kedekatan emosional
Minggu ke- 3	Engagement (Cucurak)	Reels (visual makanan)	Hingga +1.000.000	Performa tertinggi

Berdasarkan tabel tersebut, performa konten tertinggi terjadi pada minggu ketiga saat kampanye “Bukber di Baba” berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa momentum Ramadan serta penggunaan konten visual makanan memiliki pengaruh

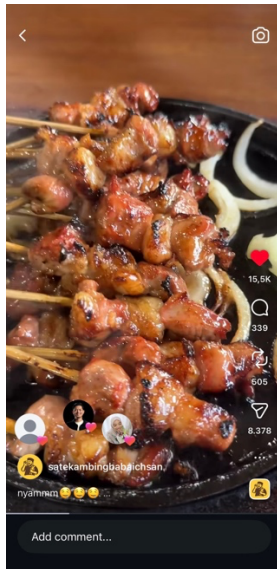
besar terhadap peningkatan jangkauan dan interaksi audiens.



Gambar 1. Insight Performa Akun Instagram selama Periode Kampanye

Berdasarkan data *insight* Instagram selama periode kampanye mingguan dalam satu bulan, akun menunjukkan peningkatan performa yang signifikan. Jumlah *views* mencapai lebih dari 1.278.020 tayangan dengan total interaksi sebanyak 38.247 *engagement*. Selain itu, jumlah *followers* juga mengalami peningkatan selama periode kampanye berlangsung. Konten berbasis video *reels* mendominasi jangkauan audiens dibandingkan format konten lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan kampanye mingguan melalui format video pendek dengan visual yang menarik mampu meningkatkan visibilitas akun, memperluas jangkauan audiens, serta

meningkatkan pertumbuhan *followers* secara organik.



Gambar 2. Konten Reels dengan Performa Tertinggi pada Kampanye “Bukber di Baba”

Konten *reels* pada kampanye “Bukber di Baba” menunjukkan performa tertinggi dibandingkan konten lainnya selama periode kampanye mingguan. Konten tersebut berhasil menarik perhatian audiens melalui visual makanan yang menarik (*food appeal*), penggunaan teknik *emotional storytelling*, serta pemanfaatan audio *trending* yang sesuai dengan preferensi pengguna Instagram. Selain itu, momentum Ramadhan turut mempengaruhi tingginya jumlah *views* dan *engagement* pada konten yang

dipublikasikan. Hasil ini menunjukkan bahwa format video *reels* lebih efektif dalam meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens dibandingkan konten berbasis gambar.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi kampanye mingguan yang diterapkan oleh Willndo Business Partner membentuk pola komunikasi yang terstruktur dan bertahap. Pola ini dapat dianalisis sebagai implementasi dari konsep marketing funnel, yang mencakup tahapan kesadaran, keterlibatan, dan konversi yang secara sistematis mempengaruhi perilaku audiens (Juwita et al., 2024). Setiap fase memiliki peran yang berbeda, di mana konten pada tahap awal berfungsi untuk menarik perhatian, kemudian membangun keterlibatan, hingga akhirnya mendorong tindakan audiens.

Pada tahap *awareness*, penggunaan konten berbasis *social proof* seperti “langganan artis” terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konten. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa audiens cenderung lebih percaya pada konten yang memiliki nilai popularitas dan kredibilitas sosial. Strategi ini memperkuat temuan bahwa dimensi *value* dan *audience*

dalam strategi konten memiliki keterkaitan dengan upaya membangun perhatian awal audiens (Ghifarani, 2025).

Selanjutnya, pada tahap *engagement*, konten yang mengangkat budaya lokal seperti tradisi cucurak menunjukkan peningkatan interaksi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa relevansi konteks sosial dan kedekatan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara organik dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui interaksi berkelanjutan.

Peningkatan performa yang paling signifikan terjadi pada tahap *conversion*, khususnya pada kampanye “Bukber di Baba” yang bertepatan dengan momentum menjelang Ramadhan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor waktu dan konteks memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas konten. Momentum tertentu dapat meningkatkan kebutuhan informasi audiens sehingga konten yang

relevan dengan kebutuhan tersebut memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens secara luas (Nuri et al., 2024).

Selain itu, jenis dan format konten juga menjadi faktor utama dalam menentukan performa. Konten berbasis video reels dengan pendekatan visual makanan (*food appeal*) terbukti memiliki performa tertinggi dibandingkan dengan konten informatif atau berbasis gambar (Putri, R., Wolor, C. W., & Kasofi, A., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan secara visual dan dinamis lebih efektif dalam menarik perhatian audiens di media sosial, sebagaimana ditemukan dalam studi tentang pengelolaan konten Instagram dan TikTok untuk tujuan pemasaran.

Dominasi performa video reels menunjukkan bahwa algoritma Instagram lebih memprioritaskan konten video pendek yang mampu mempertahankan perhatian audiens dalam durasi tertentu. Visual yang dinamis, penggunaan audio populer, serta pola *storytelling* yang singkat menjadi faktor yang meningkatkan kemungkinan konten muncul pada halaman *explore* pengguna. Temuan tersebut memperkuat bahwa proses

manajemen konten tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan dikemas dan disampaikan kepada audiens (Zharfan et al., 2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi konten organik tidak hanya ditentukan oleh kreativitas, tetapi juga oleh perencanaan yang terstruktur, pemanfaatan momentum, serta pemahaman terhadap karakteristik audiens (Anggraini et al., 2024). Dengan demikian, penerapan kampanye mingguan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan performa konten media sosial apabila didukung oleh manajemen konten yang sistematis dan berbasis data, sebagaimana ditemukan dalam analisis penerapan marketing funnel untuk strategi penjualan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi manajemen konten organik Instagram yang diterapkan oleh Willndo *Business Partner* melalui sistem kampanye mingguan terbukti efektif dalam meningkatkan performa konten media sosial. Strategi yang

disusun berdasarkan tahapan *awareness*, *engagement*, dan *conversion* mampu membentuk pola komunikasi yang terstruktur serta meningkatkan jangkauan, interaksi, dan pertumbuhan *followers* secara organik. Konten berbasis video *reels* dengan pendekatan visual yang menarik serta pemanfaatan momentum tertentu, seperti Ramadan, menunjukkan performa paling tinggi dibandingkan jenis konten lainnya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi konten tidak hanya dipengaruhi oleh kreativitas visual, tetapi juga oleh perencanaan konten yang sistematis, pemilihan format konten yang sesuai, serta pemahaman terhadap karakteristik audiens media sosial. Dengan demikian, penerapan kampanye mingguan dapat menjadi strategi yang efektif dalam pengelolaan komunikasi digital berbasis media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar Willndo *Business Partner* terus melakukan evaluasi performa konten secara berkala serta menyesuaikan strategi konten dengan perkembangan tren dan perilaku

audiens di media sosial. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi manajemen konten pada platform media sosial lainnya atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Nasrullah, R. (2022). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Jakarta: Kencana.

Artikel in Press :

Kemp, S. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Jurnal :

Agustin, R., Wijaya, L., & Saputra, H. (2023). Pengaruh perubahan strategi kampanye digital terhadap konsistensi komunikasi merek. *Jurnal Marketing Communication*, 4(1), 55–70.

Anggraini, N. A., Pratiwi, D., & Santoso, A. (2024). Penerapan ranah digital marketing funnel untuk meningkatkan strategi penjualan Graha Office dengan analisis SWOT. *Venus: Jurnal Teknologi Informasi*, 2(1), 45–58.

Ghifarani, N. (2025). Analisis strategi konten media sosial organik melalui pendekatan *purpose, frame, value*, dan *audience*. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 6(1), 15–27.

Juwita, A., Daniati, E., Sirait, W., & Ritonga, R. I. (2024). Analisis efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness* dengan metode *marketing funnel*. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 1042–1056.

Nuri, A., Rahmawati, D., & Pratama, R. (2024). Strategi konten media sosial dalam meningkatkan *engagement* pada platform Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 120–134.

Putri, R., Wolor, C. W., & Kasofi, A. (2025). Strategi konten media sosial dalam meningkatkan daya tarik Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor. *MASIP: Jurnal Manajemen Administrasi Servis Publik*, 3(2), 33–42.

Putri, S. A., Lestari, M., & Hidayat, T. (2023). Pengaruh konten organik terhadap interaksi audiens di media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–58.

Zharfan, M., Prakoso, A., & Nugroho, D. (2024). Manajemen konten digital dalam meningkatkan konsistensi

komunikasi *brand* di media
sosial. *Jurnal Komunikasi dan*

1.