

ABSTRAK

Sheika Aulia Anasar, Wardah dan Dian Muhtadiah Hamna, Strategi Pengelolaan Konten Instagram @makankeliling_mks Dalam Meningkatkan Engagement

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan konten yang diterapkan oleh akun Instagram ulasan kuliner @makankeliling_mks dalam meningkatkan *engagement* pengikut. Penelitian dilatarbelakangi oleh ketidakseimbangan antara jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan pada akun tersebut, di mana sejumlah unggahan memperoleh banyak tayangan namun minim interaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap empat informan yang dipilih secara *purposive sampling*, terdiri atas pemilik akun sebagai informan utama dan tiga pengikut aktif sebagai informan pendukung. Pengambilan data dilaksanakan pada 14 Juli sampai 14 Agustus 2026. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dengan menggunakan teori *The Circular Model of SoMe* (*Share, Optimize, Manage, Engage*) dari Regina Luttrell sebagai kerangka analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *Share*, pengelola mengenali dua kecenderungan minat audiens, yaitu *street food* dan *coffee shop*, namun memfokuskan konten pada *street food*, menjadikan *Reels* sebagai format dominan, serta menentukan waktu publikasi berdasarkan data waktu aktif pengikut pada *Instagram Insight*. Pada tahap *Optimize*, penentuan tema berlangsung melalui dua mekanisme, yaitu konten kerja sama yang mengacu pada arahan pihak *brand* dan konten reguler yang ditentukan langsung oleh pengelola; kualitas visual menjadi kekuatan utama, sementara penyusunan *caption* bersifat singkat dan penggunaan *hashtag* tidak konsisten. Pada tahap *Manage*, pengelola memantau performa konten dan aktivitas pengikut melalui *Instagram Insight*, merespons komentar, serta melakukan evaluasi terhadap konten. Pada tahap *Engage*, keterlibatan pengikut terwujud melalui *like*, komentar, *share*, *save*, hingga kunjungan langsung ke tempat makan yang direkomendasikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengelolaan konten @makankeliling_mks telah mampu membangun *engagement* pengikut, namun berjalan secara adaptif dan belum sepenuhnya terstruktur, dengan keterbatasan pada perencanaan konten, kelengkapan informasi *caption*, konsistensi publikasi, dan intensitas interaksi.

Kata Kunci: strategi pengelolaan konten, *engagement*, Instagram, *The Circular Model of SoMe*, akun ulasan kuliner