

PERANCANGAN PERBAIKAN PENGELOLAAN KONTEN UNTUK *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA INSTAGRAM RUMAH CIBARA MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)*

Larasati Restya Neswari
S1 Teknik Industri
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
rnlaras@student.telkomuniversity.ac.id

Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T.
S1 Teknik Industri
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
agus@telkomuniversity.ac.id

Dr. Bobby Hera Sagita, S.E., M.M
S1 Teknik Industri
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Rumah Cibara merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Jakarta yang bergerak di bidang food and beverage, dengan konsep *coffeeshop* yang mengusung suasana nyaman seperti di rumah, menu berkualitas, serta harga yang terjangkau. Sejak berdiri pada Agustus 2022, Rumah Cibara telah memperoleh tanggapan positif dari konsumen terkait kualitas produk dan layanan yang diberikan. Namun demikian, berdasarkan data internal, pertumbuhan pendapatan (*revenue growth*) Rumah Cibara belum mencapai rata-rata pertumbuhan pendapatan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024. Dalam upaya mendukung strategi pemasaran dan peningkatan pendapatan, Rumah Cibara telah memanfaatkan platform Instagram sebagai media utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi perbaikan pengelolaan konten Instagram. Metode *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan dan menetapkan prioritas konten secara sistematis. Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digital dan memperkuat posisi Rumah Cibara di pasar.

Kata kunci— *Social Media Marketing, Instagram, Brand Awareness, Benchmarking, Analytical Hierarchy Process (AHP)*

I. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis yang menyumbang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah usaha *coffeeshop*, yang tidak hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban.

Rumah Cibara, UMKM di Jakarta Timur yang berdiri sejak Agustus 2022, hadir dengan konsep *coffeeshop* rumahan yang nyaman dan harga terjangkau. Meskipun mendapat respons positif dari konsumen, data internal menunjukkan bahwa pertumbuhan pendapatan Rumah Cibara masih di bawah rata-rata industri makanan dan minuman pada tahun 2024.

Untuk mendukung pemasaran, Rumah Cibara memanfaatkan platform Instagram. Namun, hasil analisis menunjukkan rendahnya *engagement rate* dan *brand awareness* dibandingkan kompetitor. Survei dan wawancara mendalam mengungkap kelemahan pada aspek konten seperti tampilan feed yang monoton, *Caption* kurang informatif, hingga frekuensi posting yang tidak konsisten.

Saat ini Rumah Cibara memanfaatkan platform Instagram untuk mempromosikan produknya. Maka dari itu dilakukan

survei terhadap pengelolaan media sosial Instagram Rumah Cibara dengan beberapa kompetitor yang memiliki segmentasi serupa menggunakan media analitik pihak ketiga yaitu Socialcat.com dan Socialblade.com untuk mengetahui *engagement rate* dan indeks performa media sosial Instagram Rumah Cibara dengan kompetitornya yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1 Perbandingan Instagram Rumah Cibara dengan Kompetitor

Kompetitor	Data Instagram			
	Nama Akun	Pengikut	ER	Indeks
Kopi Nako	@kopinako.id	54.992	0,74%	B+
Kopi Domu	@kopidomu	24.865	3,63%	B+
Double V Coffee	@doublevcoffee	14.251	0,34%	B
Makkanya Coffee	@makkanyacoffee	3.358	5,40%	B
Rumah Cibara	@rumah.cibara	367	2,5%	D+

Berdasarkan Tabel 1, perbandingan dengan empat kompetitor dalam industri yang sama, yakni Kopi Nako, Kopi Domu, Double V Coffee, dan Makkanya Coffee, performa media sosial Instagram Rumah Cibara masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut yang hanya mencapai 367, jauh di bawah para kompetitor, serta *engagement rate* yang sangat kecil yaitu 0,05%. Rendahnya angka ini menunjukkan bahwa interaksi pengguna terhadap konten masih minim, dan indeks performa media sosial Rumah Cibara tercatat paling rendah menurut data dari Socialblade.com. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai alat *social media marketing* belum optimal dan berpotensi berdampak negatif terhadap pencapaian penjualan.

II. KAJIAN TEORI

Berikut ini merupakan beberapa teori umum yang digunakan dalam penelitian ini.

A. *Social Media Marketing Instagram*

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video kepada setiap penggunanya dengan berbagai fitur seperti IG Story, Feed, IG TV, Ads, dan Reels yang dapat meningkatkan *engagement* bagi para penggunanya [5].

B. Benchmarking

Benchmarking merupakan proses untuk mengidentifikasi praktik terbaik dalam suatu industri dengan membandingkan perusahaan-perusahaan unggulan di bidangnya. Fungsi utama benchmarking adalah memperoleh informasi yang dapat mendukung perusahaan dalam mengenali dan menerapkan perbaikan pada proses bisnis mereka [2].

C. Kriteria dan Sub Kriteria Media Sosial Instagram

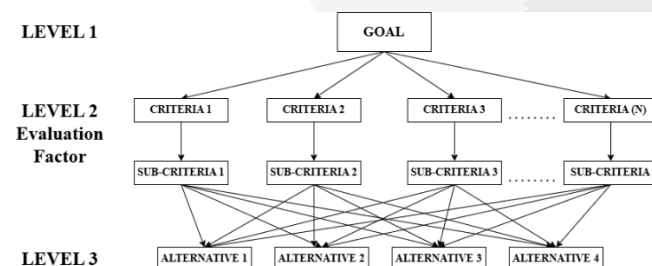
Instagram memiliki beberapa fitur unik yang berbeda dari platform media sosial lainnya. Pada Tabel 2 dijelaskan definisi dari setiap fitur Instagram yang akan digunakan dalam upaya perbaikan strategi social media marketing pada Tugas Akhir ini.

Tabel 2 Kriteria dan Sub Kriteria

Kriteria	Sub Kriteria
Feeds	Frekuensi unggahan konten yang teratur [13].
	Variansi unggahan konten [11].
	Estetika visual konten [11].
Story	Konten <i>Story</i> yang <i>up to date</i> [8].
	Membuat konten <i>Story</i> yang bervariasi [8].
	Mengunggah ulasan pelanggan [8].
	Menggunakan fitur yang ada pada <i>Story</i> [8].
Reels	Konten <i>Reels</i> yang variatif [8].
	Mengunggah konten <i>Reels</i> secara rutin [7].
	Melakukan <i>endorsement</i> atau kolaborasi dengan <i>influencer</i> [12].
Profile	Menampilkan <i>Profile</i> (bio) yang lengkap [2].
	Memberikan informasi tambahan yang terpercaya [10].
	Menampilkan <i>highlight</i> yang informatif [13].
Caption	Penulisan <i>Caption</i> yang terstruktur [10].
	<i>Caption</i> yang relevan dengan foto/video yang diunggah [10].
	Penggunaan <i>hashtag</i> yang tepat [12].

D. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah sebuah metode untuk mengambil keputusan secara efektif dalam situasi yang kompleks dengan menyederhanakan proses tersebut (Saaty, 2008). Metode AHP membantu pengambil keputusan dalam menemukan alternatif terbaik untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dengan mendekomposisi proses pengambilan keputusan yang kompleks ke dalam hierarki kriteria, sub-kriteria, dan atribut, serta memberikan bobot prioritas yang menunjukkan pentingnya relatif dari atribut tersebut (Rashid & Rokade, 2021).



Gambar 2 Struktur Hierarki Metode AHP

III. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan prioritas kriteria dan Sub

Kriteria yang paling relevan dengan preferensi audiens serta perlu ditingkatkan dalam rangka merancang strategi perbaikan pengelolaan konten Instagram Rumah Cibara. Sebanyak 16 Sub Kriteria Instagram akan diidentifikasi berdasarkan integrasi antara masukan konsumen (*Voice of Customer/VoC*) dan referensi dari studi sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner AHP kepada 30 responden yang dipilih secara *purposive sampling* [4], yakni pengguna aktif Instagram yang familiar, sering mengunjungi *coffeeshop* di wilayah DKI Jakarta dan mengetahui salah satu Instagram kompetitor yaitu Kopi Nako, Kopi Domu, Double V Coffee atau Makkanya Coffee.

Selain itu, metode benchmarking digunakan untuk menilai kinerja akun Instagram Rumah Cibara dengan membandingkannya terhadap akun benchmark yang memiliki performa unggul. Observasi dilakukan guna mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadaptasi. Proses benchmarking mencakup pengumpulan data bobot relatif masing-masing kriteria dan Sub Kriteria serta perhitungan nilai akhir setiap alternatif. Setelah itu, dilakukan analisis kesenjangan (*gap analysis*) antara performa Instagram Rumah Cibara dan mitra pembanding. Hasil dari analisis ini akan menjadi dasar penyusunan rekomendasi perbaikan konten yang selanjutnya akan dikonsultasikan dengan pihak Rumah Cibara.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan perempuan dengan rentang usia muda. Kelompok ini memiliki preferensi tinggi terhadap fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti *story* dan *reels*. Pola ini juga tercermin pada akun bisnis, yang umumnya menyesuaikan diri dengan tren tersebut melalui penyajian konten yang bersifat menarik serta informatif.

A. Pengolahan Data Kuesioner AHP Kriteria

Hasil dari penyebaran kuesioner terkait perbandingan matriks kriteria pada platform Instagram kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SuperDecision. Dari proses tersebut diperoleh urutan prioritas kriteria berdasarkan bobot relatif normalnya. Nilai dan peringkat masing-masing kriteria Instagram ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Rekapitulasi Peringkat Prioritas Kriteria

Kriteria	Priority Vector	Peringkat
<i>Story</i>	0.35169	1
<i>Feeds</i>	0.30061	2
<i>Profile</i>	0.14044	3
<i>Reels</i>	0.12758	4
<i>Caption</i>	0.07968	5

Berdasarkan Tabel 4, didapatkan hasil urutan kepentingan prioritas fitur Instagram untuk menghasilkan kinerja komunikasi pemasaran media sosial Instagram yang baik menurut persepsi pengguna aktif Instagram dan konsumen brand *coffeeshop* lokal yaitu sebagai berikut: 1) *Story*, 2) *Feeds*, 3) *Profile*, 4) *Reels*, 5) *Caption*.

B. Pengolahan Data Kuesioner AHP Sub Kriteria

Hasil pengolahan data dari kuesioner AHP mencerminkan prioritas masing-masing sub-kriteria Instagram, yang diperoleh melalui analisis matriks perbandingan terhadap lima kategori utama, yaitu *Story*, *Feeds*, *Profile*, *Reels*, dan *Caption*. Dari proses tersebut diperoleh urutan prioritas

kriteria berdasarkan bobot relatif normalnya. Nilai dan peringkat masing-masing sub kriteria ditampilkan pada Tabel 5.

1. Sub Kriteria *Story*

Tabel 5. Rekapitulasi Peringkat Sub Kriteria *Story*

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Konten <i>Story</i> yang up to date	0.460	1
Membuat konten yang bervariasi	0.274	2
Mengunggah ulang ulasan pelanggan	0.187	3
Menggunakan fitur yang ada pada instagram	0.079	4

Berdasarkan Tabel 5, konten *story* yang up to date menjadi prioritas utama dalam memperbaiki Instagram Rumah Cibara karena dapat meningkatkan frekuensi interaksi dengan pengikut melalui konten yang bersifat kasual, spontan, dan real-time seperti suasana coffeeshop hari itu, promo terbatas, atau menu spesial.

2. Sub Kriteria *Feeds*

Tabel 6 Rekapitulasi Peringkat Sub Kriteria *Feeds*

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Unggahan konten yang bervariasi	0.403	1
Estetika visual konten	0.363	2
Frekuensi unggahan konten yang teratur	0.233	3

Berdasarkan Tabel 6, sub kriteria unggahan konten yang bervariasi menjadi prioritas utama dalam fitur *Feeds* karena dapat menarik perhatian audiens melalui beragam konten seperti, konten informatif, edukatif, testimoni pelanggan, hingga kutipan inspiratif.

3. Sub Kriteria *Profile*

Tabel 7 Rekapitulasi Peringkat Sub Kriteria *Profile*

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Menampilkan <i>Profile</i> (bio) yang lengkap	0.535	1
Highlight yang informatif	0.303	2
Memberikan informasi tambahan yang terpercaya	0.161	3

Berdasarkan Tabel 7, *profile* (bio) yang lengkap menjadi prioritas utama dalam fitur *Profile* karena dengan *Profile* (bio) yang informatif mencakup lokasi, jam operasional, serta *action button* seperti Linktree yang tersusun rapi dapat menciptakan kesan pertama yang profesional dan meyakinkan bagi audiens.

4. Sub Kriteria *Reels*

Tabel 8 Rekapitulasi Peringkat Sub Kriteria *Reels*

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
--------------	-----------------	-----------

Berkolaborasi dengan <i>influencer</i>	0.461	1
Unggahan video yang variatif	0.402	2
Frekuensi unggahan konten yang teratur	0.136	3

Berdasarkan Tabel 8, Prioritas utama sub kriteria dalam fitur *Reels* adalah berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut loyal dan tertarget karena dapat berpeluang menjangkau audiens baru, serta didukung oleh algoritma instagram untuk disebarluaskan melalui halaman eksplor fitur *Reels*.

5. Sub Kriteria *Caption*

Tabel 9 Rekapitulasi Peringkat Sub Kriteria *Caption*

Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Penulisan <i>Caption</i> yang terstruktur	0.533	1
Penggunaan hashtag yang tepat	0.245	2
<i>Caption</i> yang relevan dengan video/foto yang diunggah	0.222	3

Berdasarkan Tabel 9, Penulisan *caption* terstruktur menjadi prioritas utama dalam fitur *caption* karena memiliki kecenderungan lebih besar untuk memancing reaksi audiens, baik dalam bentuk *like*, *comment*, maupun *share* yang dapat meningkatkan *engagement*.

C. Uji Konsistensi

Pengujian konsistensi dilakukan dengan menggunakan software Super Decision untuk memastikan tingkat konsistensi dalam penilaian perbandingan berpasangan pada metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Tingkat inkonsistensi diukur melalui consistency ratio (CR) yang diperoleh dari perbandingan antara consistency index (CI) dan random consistency index (RI). Berdasarkan ketentuan yang dikemukakan oleh Saaty (2008), nilai CR dinyatakan konsisten dan dapat diterima apabila berada pada nilai $\leq 0,10$ [13].

1. Uji Konsistensi Kriteria Instagram

Tabel 10 Hasil Uji Konsistensi Kriteria Instagram

Kriteria	Priority Vector	CR ≤ 0.10
<i>Feeds</i>	0.301	0.05705
<i>Story</i>	0.351	
<i>Profile</i>	0.140	
<i>Caption</i>	0.079	
<i>Reels</i>	0.127	

Berdasarkan Tabel 10, Nilai *consistency ratio* (CR) yang diperoleh untuk kriteria Instagram adalah sebesar 0,05705. Nilai ini berada dibawah ambang batas toleransi sebesar 0,10, yang mengindikasikan bahwa hasil penilaian bersifat konsisten.

2. Uji Konsistensi Sub Kriteria Instagram

Tabel 11 Hasil Uji konsistensi Sub Kriteria Instagram

Kriteria	Sub Kriteria	Priority Vector	CR
Feeds	Frekuensi unggahan konten yang teratur	0.233	0.06464
	Variansi unggahan konten	0.403	

Tabel 12 Hasil Uji Konsistensi Sub Kriteria Instagram (Lanjutan)

Kriteria	Sub Kriteria	Priority Vector	CR
Feeds	Estetika visual konten	0.363	0.06464
Story	Konten <i>Story</i> yang <i>up to date</i>	0.460	0.08203
	Membuat konten yang bervariasi	0.274	
	Mengunggah ulang ulasan pelanggan	0.186	
	Menggunakan fitur yang ada pada instagram	0.079	
Reels	Unggahan video yang variatif	0.402	0.05166
	Frekuensi unggahan konten yang teratur	0.136	
	Berkolaborasi dengan <i>influencer</i>	0.461	
Profile	Menampilkan <i>Profile</i> (bio) yang lengkap	0.535	0.06577
	Memberikan informasi tambahan yang terpercaya	0.161	
	<i>Highlight</i> yang informatif	0.303	
Caption	Penulisan <i>Caption</i> yang terstruktur	0.226	0.06416
	<i>Caption</i> yang relevan dengan video/foto yang diunggah	0.460	
	Penggunaan <i>hashtag</i> yang tepat	0.314	

Berdasarkan Tabel 11 dan Tabel 12, nilai CR dari masing-masing sub kriteria Instagram menunjukkan bahwa penilaian

ini konsisten karena berada di bawah ambang batas 0,10 yang telah ditetapkan.

D. Penentuan Praktik Terbaik Partner Benchmark

Tabel 12 Praktik Terbaik Partner Benchmark

Kriteria	Sub Kriteria	Partner Benchmark Terpilih
Story	Konten <i>Story</i> yang <i>up to date</i>	Kopi Nako
	Membuat konten yang bervariasi	
	Mengunggah ulang ulasan pelanggan	
Feeds	Menggunakan fitur yang ada pada instagram	Kopi Domu
	Unggahan konten yang bervariasi	
	Estetika visual konten	
Profile	Frekuensi unggahan konten yang teratur	Makkanya Coffee
	Menampilkan <i>Profile</i> (bio) yang lengkap	
	<i>highlight</i> yang informatif	
Reels	Memberikan informasi tambahan yang terpercaya	Double V Coffee
	Berkolaborasi dengan <i>influencer</i>	
	Unggahan video yang variatif	
Caption	Frekuensi unggahan konten yang teratur	Kopi Domu
	Penulisan <i>Caption</i> yang terstruktur	
	Penggunaan <i>hashtag</i> yang tepat	

E. Identifikasi Gap dan Hasil Rancangan Rekomendasi

Pada tahap sebelumnya, telah dilakukan identifikasi terhadap kesenjangan kinerja antara Rumah Cibara dan partner benchmark dalam pemanfaatan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil analisis tersebut, ditetapkan metrik keberhasilan yang diharapkan dapat dicapai setelah implementasi serta penetapan future performance untuk setiap kriteria dan subkriteria. Target kinerja ini merujuk pada performa terbaik yang dicapai oleh mitra benchmark dan digunakan sebagai acuan dalam penyusunan rekomendasi solusi perbaikan media sosial Instagram Rumah Cibara.

Tabel 12 Ringkasan Identifikasi Gap dan Hasil Rancangan

Kriteria	Sub Kriteria	Gap	Metrik Instagram	Future Performance
Story	Konten <i>Story</i> yang <i>up to date</i>	Rumah Cibara hanya mengunggah <i>Story</i> jika ada <i>event</i> tertentu	<i>Engagement & Brand Awareness</i>	Mengunggah minimal 5-10 <i>Story</i> dalam sehari
	Membuat konten yang bervariasi	Rumah Cibara hanya mengunggah 2 variasi konten yaitu: 1. Testimoni 2. <i>event</i>	<i>Engagement & Brand Awareness</i>	Mengunggah 4 variasi konten antara lain: 1. Testimoni 2. Promosi 3. <i>Event</i> 4. <i>Behind the scene</i> pembuatan produk
	Mengunggah ulang ulasan pelanggan	Rumah Cibara hanya mengunggah ulang 1-2 ulasan	<i>Engagement & Brand Awareness</i>	Mengunggah ulang ulasan pelanggan sebanyak ≥ 7 ulasan dalam satu hari
	Menggunakan fitur yang ada pada instagram	Rumah Cibara hanya menggunakan 1 fitur dalam <i>Story</i>	<i>Engagement & Brand Awareness</i>	Menggunakan minimal 5 fitur dalam <i>Story</i> seperti: 1. Musik 2. <i>Question Box</i>

				3. <i>Polling</i> 4. <i>Reaction</i> 5. <i>Location</i>
--	--	--	--	---

Tabel 13 Ringkasan Identifikasi *Gap* dan Hasil Rancangan (Lanjutan)

Kriteria	Sub Kriteria	Gap	Metrik Instagram	Future Performance
<i>Feeds</i>	Unggahan konten yang bervariasi	Rumah Cibara hanya mengunggah 2 variasi konten yaitu: 1. Informasi produk 2. Peringatan hari raya	<i>Engagement</i>	Mengunggah 4 variasi konten: 1. Informasi produk 2. Testimoni 3. Peringatan hari besar/ <i>Event</i> 4. Edukasi
	Estetika visual konten	Rumah Cibara hanya mengimplementasi 1 estetika visual yaitu tipografi	<i>Engagement</i>	Mengimplementasikan 4 estetika visual: 1. <i>Color Pallete</i> 2. <i>Filter Editing</i> 3. <i>Layout</i> 4. Tipografi
	Frekuensi unggahan konten yang teratur	Jadwal posting yang tidak tentu	<i>Engagement</i>	Mengunggah 15 konten dalam sebulan
<i>Profile</i>	Menampilkan <i>Profile</i> (bio) yang lengkap	Rumah Cibara hanya menerapkan 5 fitur pada <i>Profile</i> yaitu: 1. <i>Username</i> 2. Foto profil 3. Nama akun 4. <i>Bio</i> 5. <i>Action Button</i>	<i>Brand Awareness</i> <i>Brand Awareness</i> <i>Brand Awareness</i>	Menampilkan informasi yang lengkap dengan menerapkan 7 fitur pada <i>Profile</i> : 1. <i>Username</i> 2. Foto profil 3. Nama akun 4. Kategori akun 5. <i>Bio</i> 6. Informasi kontak 7. <i>Action Button</i>
	<i>highlight</i> yang informatif	Rumah Cibara hanya menampilkan 2 jenis informasi yaitu testimoni dan <i>event</i>		Menyediakan berbagai jenis informasi seperti: 1. Menu 2. Jam Operasional 3. <i>Event</i> 4. <i>Live Music</i> 5. Kolaborasi 6. Promosi 7. Testimoni
	Memberikan informasi tambahan yang terpercaya	Rumah Cibara hanya menambahkan 2 informasi tambahan yaitu: 1. Jam operasional 2. Lokasi		Menyediakan 5 informasi tambahan: 1. <i>Username</i> akun Instagram lainnya 2. Jam operasional 3. <i>Tagline</i> 4. Lokasi 5. <i>Linktree</i>
<i>Caption</i>	Penulisan <i>Caption</i> yang terstruktur	Rumah Cibara hanya menerapkan 2 struktur penulisan <i>Caption</i> yaitu: 1. Informasi inti. Pesan ajakan (CTA)	<i>Engagement & Brand Awareness</i>	Menerapkan penulisan <i>Caption</i> yang terstruktur: 1. Hook 2. Informasi inti 3. Pesan ajakan (CTA)

Hasil rancangan pada Tabel 12 dan Tabel 13 ini menunjukkan bahwa ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki dalam perbaikan pengelolaan konten media sosial Instagram Rumah Cibara, terutama dalam hal estetika visual, dan pemanfaatan fitur Instagram sebagai media promosi sehingga dapat memenuhi metrik kesuksesan metrik kesuksesan Instagram yang telah ditetapkan yaitu *brand awareness* dan *engagement rate*.

Berdasarkan hasil rancangan tersebut, maka dapat dibuat beberapa rekomendasi perbaikan pengelolaan konten Instagram Rumah Cibara berdasarkan peringkat prioritas dan analisis *gap* untuk setiap kriteria yang telah disesuaikan dengan kesanggupan Rumag Cibara, yaitu:

- Pada kriteria *story*, membuat content planner untuk perencanaan konten pada story dan merancang *template* visual dan penggunaan fitur untuk *story*
- Pada kriteria *feeds*, membuat buku panduan mencakup *color pallete*, *filter editing*, dan tipografi sebagai standar pembuatan desain grafis dan editing konten serta membuat *content planner* untuk *feeds*
- Pada kriteria *profile*, mengelola Linktree yang relevan dengan kebutuhan audiens, seperti akses cepat ke marketplace dan informasi kontak serta mengelola profil agar selalu *up-to date* dan lengkap pada bagian pengaturan.
- Pada kriteria *reels*, menyusun *Scope of Work* (SOW) sebagai bahan *briefing* kolaborasi, membuat daftar *influencer* potensial dan membuat *content planner* untuk *reels*
- Pada kriteria *caption*, menerapkan penulisan caption yang mencakup informasi dan struktur ideal sebagai panduan penulisan caption yang menarik minat audiens

V. KESIMPULAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya *brand awareness* dan *engagement rate* Instagram Rumah Cibara akibat strategi pemasaran yang belum optimal, sehingga berdampak pada tidak tercapainya target pendapatan yang menyebabkan *revenue growth* Rumah Cibara tidak mencapai rata-rata *revenue growth* industri makanan dan minuman pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk merancang rekomendasi perbaikan pengelolaan konten Instagram dengan pendekatan benchmarking dan Analytical Hierarchy Process (AHP), yang menghasilkan empat kesimpulan utama. Pertama, kriteria yang menjadi prioritas utama adalah *story*, diikuti oleh *feeds*, *profile*, *reels*, dan *caption*, masing-masing dengan sub kriteria yang telah ditentukan. Kedua, mitra benchmark terbaik untuk masing-masing kriteria adalah Kopi Nako (*story*), Kopi Domu (*feeds* dan *caption*), Makkanya Coffee (*profile*), dan Double V Coffee (*reels*). Ketiga, ditemukan *gap* signifikan antara kinerja Instagram Rumah Cibara dan mitra benchmark pada tiap kriteria. Keempat, dirumuskan usulan perbaikan seperti peningkatan jumlah dan variasi konten *story*, estetika pada *feeds*, kelengkapan informasi pada *profile*, kolaborasi rutin di *reels*, serta struktur *caption* yang lebih informatif, yang semuanya disesuaikan dengan kemampuan implementasi dari pihak Rumah Cibara.

REFERENSI

- [1] Andersen, B., & Pettersen, P. G. (1995). *Benchmarking Handbook*. Springer Netherlands. <https://books.google.co.id/books?id=TU27eYfwVYQC>
- [2] Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109-124.
- [3] Begkos, C., & Antonopoulou, K. (2020). Measuring The Unknown: Evaluative Practices And Performance Indicators For Digital Platforms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 33(3), 588-619.
- [4] Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., & Walker, K. (2020). Purposive Sampling: Complex Or Simple? Research Case Examples. *Journal of research in Nursing*, 25(8), 652-661.
- [5] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, 59, 102168.
- [6] Hubner, I. B., Wijaya, J. V., & Nugraha, K. D. (2023). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Flash Coffee Di Jabodetabek. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 72-77.
- [7] Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a feel of Instagram Reels: The Effects Of Posting Format On Online Engagement. *Journal of Student Research*, 11(4).
- [8] Marhietta, A., & Alexandrina, E. (2024). Strategi Content Marketing Kienka Melalui Instagram Story Untuk Mempertahankan Brand Engagement: Studi Pada@ kienka. id. *The Journalish: Social and Government*, 5(1), 119-128.
- [9] Rostamzadeh, R., Akbarian, O., Banaitis, A., & Soltani, Z. (2021). Application Of DEA In Benchmarking: A Systematic Literature Review From 2003–2020. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(1), 175-222.
- [10] Chen, Y., Wang, L., & Zhang, H. (2023). Optimizing Information Presentation in Social Media Captions. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 245–260.
- [11] Kuswoyo, C., & Susanto, G. J. (2025). Optimalisasi Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kuotie Nainai. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 8(2), 225-248.
- [12] Purba, K. R., Asirvatham, D., & Murugesan, R. K. (2021). Instagram Post Popularity Trend Analysis And Prediction Using Hashtag, Image Assessment, And User History Features. *Int. Arab J. Inf. Technol.*, 18(1), 85-94.
- [13] Putri, D. E., & Ariescy, R. R. (2024). Optimalisasi Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 298-305.

- [14] Saaty, T. L. (2008). Decision Making With The Analytic Hierarchy Process. *In Int. J. Services Sciences* (Vol. 1, Issue 1).

