

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial sebagai metode pemasaran suatu produk merupakan sebuah potensi besar yang dapat dikembangkan oleh perusahaan. Salah satu media sosial yang paling banyak diakses dan dapat melakukan pemasaran produk dengan optimal yaitu Instagram. Perusahaan CV. HAHA Multi Indo dengan produk yang dimiliki, yaitu DELOC, kurang mengoptimalkan pengetahuan tentang *engagement rate* melalui *platform* Instagram sehingga mendorong penulis merancang *content planning* untuk pengembangan konten yang menarik dan relevan agar dapat menarik perhatian audiens. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode kualitatif yang meliputi wawancara, dokumentasi, dan observasi. Alat dan bahan penelitian berupa akun Instagram @deloc.official, Google *spreadsheet*, tabel *content planning*, dan *insight* Instagram. Analisis yang digunakan cenderung menggunakan analisis dalam *project* pembuatan *content planning* akun Instagram DELOC. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan penulis, konten pillar yang digunakan yaitu konten edukasi, konten promosi, konten agile, dan konten emosional. Ide konten marketing yang dirancang penulis diantaranya promosi produk, memberikan *hashtag*, konten *review* produk, konten peringatan hari besar, dan konten pertanyaan. Hasil analisis yang didapatkan yaitu audiens lebih menyukai konten *reels* terkait *review* produk. *Project* pembuatan *content planning* dapat meningkatkan impresi yang dihasilkan sebesar 73% dan meningkatkan aktivitas profil ke akun Instagram sebesar 5,7% dari periode sebelumnya. Interaksi konten juga meningkat 217% dari periode sebelumnya. Berdasarkan hasil pembuatan *project*, penulis berhasil meningkatkan *engagement rate* perusahaan CV. HAHA Multi Indo dan media sosial dianggap efektif sebagai *platform* untuk meningkatkan *insight* produk dari akun Instagram @deloc.official.

Kata Kunci: Pemasaran, Instagram, *content planning*, *engagement*.