



## STRATEGI KOMUNIKASI KONTEN KREATOR DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA AKUN @forestbev.solutions

### *CONTENT CREATORS' COMMUNICATION STRATEGIES TO INCREASE ENGAGEMENT ON @forestbev.solutions ACCOUNTS*

Winda Amalia<sup>1\*</sup>, Intan Leliana<sup>2</sup>, Laurensia Retno Hariatiningsih<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: windamalia03@gmail.com<sup>1\*</sup>, intan.ila@bsi.ac.id<sup>2</sup>, Laurensia.lrs@bsi.ac.id<sup>3</sup>

#### Article Info

##### Article history :

Received : 20-09-2025

Revised : 22-09-2025

Accepted : 24-09-2025

Published : 26-09-2025

#### Abstract

*This study aims to analyze the content creator communication strategies applied on Instagram social media on the @forestbev.solutions account in increasing audience engagement in the beverage powder industry with beverage-related content. This study uses a descriptive qualitative method with the AIDA Model Theory approach. Data was collected through in-depth interviews with the content creator and one of their team members, as well as observations of the content posted on Instagram. The results of the study indicate that the content creator's communication strategies include the use of consistent and engaging visuals, the creation of educational and relevant messages, and active interaction with the audience through stories, interactive captions, comments, or direct messages (DMs). These strategies have proven effective in increasing engagement, strengthening brand identity, and expanding audience reach. Additionally, the application of principles from the AIDA Model Theory (Attention, Interest, Desire, Action) helps content creators design systematic and measurable strategies. This study provides insights for SMEs, local brands, and content creators in strategically managing social media to build audience engagement in the digital age*

**Keywords:** *Communication Strategy, Content Creators, Engagement.*

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi konten kreator yang diterapkan di media sosial instagram pada akun @forestbev.solutions dalam meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) pada industri bubuk minuman dengan konten terkait bisnis minuman. penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan Teori Model AIDA. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan konten kreator dan salah satu timnya, serta observasi terhadap konten yang diunggah di instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi konten kreator yang diterapkan meliputi penggunaan visual yang konsisten dan menarik, penyusunan pesan yang edukatif dan relevan, serta interaksi aktif dengan audiens melalui story, caption interaktif, komentar atau pesan langsung (DM). Strategi tersebut terbukti aktif dalam meningkatkan *engagement*, memperkuat identitas brand, dan memperluas jangkauan audiens. Selain itu penerapan prinsip dalam Teori Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) membantu konten kreator dalam merancang strategi yang sistematis dan terukur. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku UMKM, brand lokal, dan konten kreator dalam mengelola media sosial secara strategis untuk membangun keterlibatan audiens di era digital

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, Konten Kreator, *Engagement*

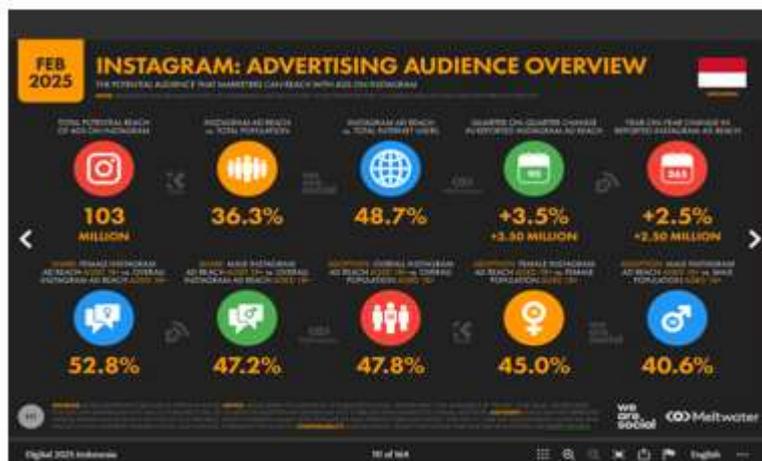


**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam cara individu dan organisasi berkomunikasi dengan audiens mereka. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform strategis bagi merek dan kreator konten untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka. Media sosial dapat berisikan informasi pribadi, berita, ide, dan produk dalam bentuk digital, dan kemudian dibuat dan diunggah untuk dapat dilihat khalayak. Karena itu media sosial merupakan wadah media massa yang berbasis internet dimana segala bentuk informasi akan tersebar luas secara cepat sehingga memungkinkan akan ada *feedback* dari suatu informasi yang ada di media sosial (Akmal, 2022).

Adanya media sosial seperti Instagram menjadi peluang bagi perusahaan atau individu untuk memanfaatkannya alat komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang tepat sasaran (Agusta Gogali et al., 2024).

Instagram dipilih sebagai media sosial untuk mengukur keberhasilan *engagement* pada sebuah konten. Instagram ini diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* (Agusta Gogali et al., 2024).



Sumber: We Are Social Media, 2025.

Gambar I. 1 Pengguna Instagram di Indonesia

Menurut data dari We Are Social Media 2025, pengguna platform media sosial Instagram di Indonesia per-Februari 2025 menunjukkan setidaknya ada sekitar 103 juta orang yang aktif menggunakan Instagram. Hal ini dapat menunjukkan mengapa Instagram bisa menjadi salah satu pilihan utama untuk membangun strategi komunikasi pemasaran serta menjadi interaksi dengan audiens baik itu pengikut maupun bukan (Agusta Gogali et al., 2024).

Instagram memiliki berbagai fitur pendukung lainnya seperti *Instagram Story*, *Instagram Live*, *IG TV*, *Instagram Ads*, dan *Instagram Reels*, yang dapat memudahkan para penggunanya untuk melihat informasi dari konten yang dibagikan. Instagram yang telah memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif per bulan, bukan sekedar platform untuk berbagi foto dan video namun menjadi sarana utama bagi para pelaku bisnis, influencer, dan masyarakat umum untuk terhubung dengan dunia digital (Agusta Gogali et al., 2024).



Instagram juga memberikan banyak keuntungan bagi pemasar dan konsumen dalam konteks pemasaran online. Salah satu keuntungan bagi pemasaran adalah kemudahan dalam memasarkan produk mereka secara luas (Made et al., 2016). *Engagement* mencakup berbagai bentuk interaksi pengguna dengan konten, seperti *likes*, *komentar*, *shares*, dan *saves*. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang disajikan berhasil menarik perhatian dan mendorong partisipasi audiens. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan strategi konten yang efektif menjadi krusial bagi kreator konten dan merek dalam upaya meningkatkan *engagement* di media sosial. Dalam konteks ini, *engagement* atau keterlibatan pengguna juga menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas komunikasi dan strategi pemasaran digital.

Studi oleh (Junaidi & Ricko, 2019) menyoroti pentingnya perencanaan strategis dalam pembuatan konten untuk mencapai *engagement* yang optimal. Penelitian mereka menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti pesan yang disampaikan, desain visual, dan pemilihan platform yang tepat memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi. Selain itu, berbagai praktik terbaik dalam strategi konten telah diidentifikasi oleh para praktisi pemasaran digital. Misalnya, penggunaan visual yang menarik dan berkualitas dapat meningkatkan daya tarik konten dan mendorong audiens untuk berinteraksi. Konsistensi dalam frekuensi dan kualitas posting juga penting untuk membangun ekspektasi dan loyalitas audiens. Interaksi aktif dengan pengikut, seperti merespons komentar dan pesan, serta mengadakan polling atau kuis, dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun komunitas yang lebih kuat (Benlaris, 2025).

Konten kreator bertugas membuat suatu konten berupa tulisan, gambar, atau bahkan video yang dapat digunakan untuk diri sendiri atau untuk perusahaan (Iqbal & Ira, 2023). Peran seorang konten kreator yang bekerja pada sebuah brand atau merek perlu memiliki kreativitas dalam menciptakan ide konten, keterampilan dalam penulisan, memberikan gambaran audio visual yang menarik, mengoptimalkan media sosial, memahami alat analitik untuk dapat melihat kinerja konten, dan komunikasi yang baik untuk berinteraksi dengan audiens. Maka dari itu konten kreator juga perlu mengukur dan mengelola *engagement*, sebagai tolak ukur yang digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan audiens pada sebuah konten di media sosial (Syahtiti et al., 2024).

Kualitas dan konsistensi dalam penyajian konten menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan *engagement* di media sosial sehingga membuat audiens lebih mudah mengenali identitas brand dan tetap terhubung, membuat peluang konten untuk dibagikan secara luas meningkat, dan jumlah followers bertambah. Peningkatan *engagement* yang dihasilkan dari strategi sebuah konten yang tepat akan berdampak langsung terhadap pertumbuhan *followers* dan brand *awareness* di Instagram (Septrian & Nirmala, 2025).

Dalam konteks ini, akun Instagram @forestbev.solutions, yang berfokus pada premix bubuk minuman premium, menjadi studi kasus yang menarik untuk dianalisis. Produsen bubuk minuman, yang memproduksi dan mendistribusikan bubuk minuman secara B2B atau *Bussines to Bussines* dengan target pasar Bisnis F&B (Food & Beverages), Industri *Food Service* atau Horeka (Hotel, Restoran, *Cafe*, *Catering*), dan juga pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

Sebagai konten kreator yang mengusung nilai-nilai keberlanjutan dan edukasi, strategi konten yang diterapkan oleh akun ini dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana membangun *engagement* yang kuat di media sosial. Akun Instagram @forestbev.solution menarik untuk diteliti karena memadukan konten-konten yang berbeda seperti konten edukasi, *insight*,



*branding, entertainment*, dan promosi produk melalui konten menu dengan pendekatan visual yang konsisten dan menarik. Pada saat ini sudah memiliki jumlah unggahan sekitar 1.340 dengan jumlah *followers* mencapai 137 Ribu. Keberhasilan dalam pengelolaan akun tersebut, terdapat kontribusi dari seorang konten kreator yang merancang dan mengeksekusi strategi komunikasi digital secara sistematis. Sehingga konten kreator dituntut untuk terus menyesuaikan strategi komunikasi sehingga mampu meningkatkan *engagement*, ini merupakan tantang bagaimana konten kreator mampu mempertahankan strategi pendekatan komunikasi yang sudah diterapkan, serta mendorong perlunya analisis lebih dalam terhadap strategi komunikasi yang diterapkan

## **Kajian Pustaka**

### **1. Strategi Komunikasi**

Komunikasi adalah sebuah proses dimana dua individu atau lebih saling membentuk atau bertukar informasi, yang pada akhirnya akan mencapai pemahaman yang mendalam (Vardhani & Tyas, 2019). Dalam proses komunikasi, komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan harapan komunikan dapat memahami pesan yang dimaksud oleh komunikator (Vardhani & Tyas, 2019). Komunikasi yang berhasil sering kali dikenal sebagai komunikasi yang efektif, sehingga untuk mencapai komunikasi yang efektif dibutuhkan suatu strategi

### **2. Media Sosial**

Pada era digital, media sosial telah menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan untuk mempromosikan produk atau merek, baik oleh perusahaan maupun individu (Agusta Gogali et al., 2024). Media sosial merupakan saluran berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk dapat saling berinteraksi dalam suatu komunitas besar atau komunitas yang lebih spesifik, serta menciptakan hubungan antar pengguna yang saling berkaitan (Rosy et al., 2025). Media sosial adalah layanan yang memungkinkan individu atau kelompok untuk membuat profil secara publik dan berinteraksi dengan pengguna yang lain sehingga, menjadikan media sosial alat yang efektif untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun komunitas (Pamungkas et al., 2024).

### **3. Instagram**

Instagram berasal dari kata “instan” dan “gram”, secara mudah dan “instan” dengan tampilan yang hampir mirip dengan polaroid, sehingga membuat Instagram sangat menarik bagi para penggunanya. Sedangkan “gram” berarti cara kerja dari media sosial Instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat membagikan informasi secara cepat (Sutrisno & Mayangsari, 2022). Instagram adalah platform media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video, dan caption (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

### **4. Konten Kreator**

Konten kreator adalah seseorang yang memiliki kegiatan menyebarkan informasi yang dibuat dalam bentuk gambar, video, dan tulisan atau yang biasa disebut konten, konten tersebut disebarkan melalui platform media media sosial salah satunya Instagram. (Kasus et al., 2019). Maka seorang konten kreator memiliki peran sebagai penyaji informasi yang tidak hanya



menarik, tetapi juga inspiratif (Arriagada & Ibáñez, 2020). Seiring berjalannya waktu, para pengguna Instagram sudah menjadikan media sosial ini sebagai tempat untuk berbisnis, mulai dari pembentukan *product branding*, *personal branding*, dan *corporate branding*. Maka dapat disimpulkan bahwa seorang konten kreator merupakan wujud dari aktivitas kontemporer atau modern (Kasus et al., 2019).

## 5. Engagement

*Engagement* adalah suatu kondisi psikologis yang tercipta karena adanya interaksi antara konsumen dan perusahaan secara intens di platform digital (Bening & Kurniawati, 2019). *Engagement* dalam media sosial merupakan sebuah hal yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh konten kreator, karena *engagement* dalam media sosial merupakan angka yang digunakan sebagai tolak ukur mengenai berapa banyak orang yang berinteraksi dengan konten yang diunggah pada media sosial (Falha Kaysa & Puji Rianto, 2024).

## 6. Teori AIDA

Pada penelitian ini menggunakan Teori Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang pertama kali dikenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Menurut Kotler dan Keller formula AIDA merupakan yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan (Kurniawati et al., 2022). Teori AIDA adalah suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian dan mengakibatkan ketertarikan, menimbulkan minat, dan menghasilkan tindakan, sehingga teori ini merangsang minat dari konsumen dan akan terjadi proses pengambilan keputusan dari konsumen (Wahda et al., 2024).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten, karena bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh konten kreator dalam meningkatkan *engagement* pada akun Instagram @forestbev.solutions melalui isi konten yang dipublikasikan

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial atau perilaku manusia dari sudut pandang yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, menganalisis, dan memahami makna yang terkandung dalam konteks sosial, budaya, dan individu (Abdussamad & Rapanna, 2021). Metode penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data yang lebih terperinci, seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, catatan lapangan, studi kasus, atau analisis teks dan dokumen. Peneliti juga sering terlihat secara langsung dalam konteks yang sedang diteliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dan kontekstual (Abdussamad & Rapanna, 2021). Dalam penelitian kualitatif, masalah merujuk pada permasalahan atau pertanyaan penelitian yang ingin dijawab atau dijelaskan melalui penelitian tersebut. Masalah penelitian kualitatif biasanya berkaitan dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena sosial atau perilaku manusia (Abdussamad & Rapanna, 2021).

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah pengembangan dari paradigma postpositivisme karena prosesnya melibatkan interpretasi dan interaksi simbolik pihak yang diteliti. Penelitian konstruktivisme



dikembangkan dari penelitian kualitatif yang didasarkan pada dominasi penelitiannya, namun dalam penyampaian data-data yang didapat melibatkan anggota komunitas yang ditelitinya juga. Paradigma konstruktivisme dan interaksi simbolik melihat realitas berdasarkan observasi yang bersifat konstruktif dan simbolik. Paradigma konstruktivisme ini merupakan lawan dari paradigma yang meletakkan pengamatan dan objektivisme sebagai cara untuk menemukan realitas atau ilmu pengetahuan (Putri & Lestari, 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Komunikasi Konten Kreator @forestbev.solutions

Dalam mengelola akun Instagram, dapat diketahui bahwa konten kreator memiliki berbagai peran dan tanggung jawab. Peran dan tanggung jawab konten kreator sangat kompleks, dimulai dari membuat konten planner, melakukan riset konten, membuat identitas brand, briefing dan evaluasi, hingga penggunaan alat analitik dan melihat feedback audiens, hingga mengatur dan mengelola akun media sosial. Pada akun Instagram @forestbev.solutions mempunyai beberapa konsep atau strategi yang terstruktur untuk pengelolaannya.

Akun Instagram @forestbev.solutions merupakan media komunikasi utama yang digunakan oleh Forest Beverage Solutions dalam membangun branding, memberikan edukasi, serta menciptakan hubungan yang dekat dengan audiensnya. Dalam konteks industri bubuk minuman, Forest memanfaatkan Instagram sebagai wadah untuk menyampaikan informasi kepada target mereka pasar seperti pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) terutama di bidang *Food and Beverage* (F&B).

#### a. Mengenal Khalayak dengan melakukan riset audiens dan penentuan konten pilar

Sebelum melakukan riset konten, Forest memiliki fokus dan tujuan untuk membangun sebuah akun Instagram yaitu branding dan edukasi. Setelah itu konten kreator akan melakukan riset konten dengan melihat karakteristik audiens dan melihat masalah atau kebutuhan audiens yang akan diangkat kedalam bentuk konten.

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa akun Instagram Forest memiliki tujuan untuk branding dan edukasi, tetapi sebelum menentukan konten yang sesuai dilakukan juga riset audiens untuk melihat siapa saja audiens forest, umur berapa, hingga apa permasalahannya yang akan diangkat atau dibuat dalam bentuk konte, sehingga penyampaiannya sampai secara jelas. Tetapi setelah riset tersebut, konten kreator dan tim harus mengetahui apa konten pilar yang digunakan, konten pilar ini bertujuan menentukan arah dan garis besar konten yang relevan untuk disampaikan kepada audiens. Dan setelah konten pilar ditentukan tim konten Forest juga menentukan penggunaan tools untuk memudahkan pembuatan editorial plan untuk konten, sehingga memudahkan komunikasi antar anggota tim

Penentuan penggunaan *tools* untuk membuat editorial plan yaitu web atau aplikasi Trello, lalu penentuan konten pilar yang disajikan pada akun Forest yang digunakan ada 4 yaitu, Konten edukasi bisnis yaitu seperti seputar model bisnis minuman, perhitungan harga pokok produksi (HPP), informasi keunggulan produk, serta strategi berjualan dan marketingnya. Konten menu yaitu tutorial pembuatan minuman yang biasanya juga



menyertakan HPP produk. Konten motivasi yaitu konten yang memberikan dorongan semangat berbisnis kepada audiens. Dan Konten entertainment yaitu berisi konten hiburan seperti pov berjualan, pov pengusaha, sampai meme yang relevan dengan audiens

b. Menentukan Tujuan Komunikasi dengan melakukan riset konten dan membuat konten

Setelah mempunyai konten pilar dan mengetahui permasalahan serta kebutuhan audiens, dengan tujuan branding dan edukasi, selanjutnya akan dilakukan riset terhadap ide-ide konten yang relevan. Selain dari permasalahan dan kebutuhan audiens, riset konten dilakukan melalui analisa trend di media sosial, evaluasi hasil konten, dan melihat melalui komentar bagaimana permasalahan atau kebutuhan audiens

Riset terkait ide konten selain melalui permasalahan serta kebutuhan dari audiens, juga dilihat dari riset terhadap kompetitor dengan isi konten yang berhasil dan konter viral terkait usaha minuman yang tetap relevan dengan audiens di Instagram Forest. Setelah ide konten didapatkan maka akan dilakukan ke dalam proses *scripting* atau penulisan naskah, menjadwalkan konten, melakukan produksi konten, editing konten untuk penyesuaian tone visual, hingga mengunggah konten di jadwal yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan agar isi dan branding dari Forest ini selalu konsisten sehingga dapat diingot oleh audiens

Selain itu melakukan pendekatan-pendekatan kepada audiens untuk membangun interaksi terhadap konten yang diunggah. Melalui penggunaan CTA pada konten maupun caption, pengemasan konten yang berbeda dengan kompetitor, dan pemanfaatan fitur pada Instagram. Sehingga dapat membangun branding dengan kualitas produk yang bagus dengan diperjelas melalui isi konten yang memiliki visual yang menarik untuk membangun persepsi positif dan interaksi dengan audiens

c. Menyusun Pesan untuk disampaikan dengan menentukan waktu posting dan evaluasi konten melalui feedback

Setelah melakukan riset dan pembuatan jadwal konten, konten kreator harus menentukan waktu posting untuk mengunggah konten di platform yang telah ditentukan. Waktu posting ini mulai dari hari hingga jam yang pas untuk mengunggah konten, sehingga dapat menjangkau audiens dengan tepat dan mendapatkan *engagement* atau *insight* konten yang diinginkan

Menurut konten kreator Instagram Forest, untuk menentukan waktu mengunggah konten dengan menggunakan data insight sebagai acuan karena data itu dapat memperlihatkan pada jam berapa *followers* aktif. Konten kreator Forest sendiri memilih hari senin hingga sabtu dan pada pukul 7 malam untuk mengunggah konten, tetapi konten yang fleksibel tidak mengandung news sehingga hari dan jam bisa berubah seperti peringatan hari-hari penting, contohnya seperti saat Hari Buruh, Hari Waisak, dan lainnya

Setelah konten diposting tim konten melakukan evaluasi hasil konten terkait performanya seperti apakah ada kenaikan atau penurunan jumlah *followers*, jumlah tayangan, jumlah share, dan lainnya. Hasil ini digunakan untuk melihat konten-konten seperti apa yang tepat untuk dijadwalkan pada bulan berikutnya



Selain melakukan evaluasi pada konten dilakukan juga evaluasi terhadap *engagement* dan *insight* konten pada setiap bulannya, ini untuk melihat apakah ada peningkatan atau penurunan pada jumlah *followers*, jumlah tayangan, jumlah *share*, dan lainnya. Dengan indikator yang ditetapkan oleh konten kreator yang dianggap penting untuk melihat bagaimana pertumbuhan yang terjadi pada konten. Seperti jawaban dari wawancara dengan Daffa Dhiyaulhaq selaku konten kreator pada akun @forestbev.solutions mengatakan bahwa *share* dan *retention time* termasuk salah satu hal terpenting, untuk melihat *growth* atau pertumbuhan konten itu cepat atau tidak.

Dan dari analisis konten dan data yang peneliti dapatkan terhadap *engagement* dan *insight* pada akun Instagram @forestbev.solution selama masa penelitian dari April hingga Juni 2025 berikut disajikan kenaikan *followers* dan konten yang memiliki hasil *engagement* baik

Selain melakukan evaluasi pada konten dilakukan juga evaluasi terhadap *engagement* dan *insight* konten pada setiap bulannya, ini untuk melihat apakah ada peningkatan atau penurunan pada jumlah *followers*, jumlah tayangan, jumlah *share*, dan lainnya. Dengan indikator yang ditetapkan oleh konten kreator yang dianggap penting untuk melihat bagaimana pertumbuhan yang terjadi pada konten. Seperti jawaban dari wawancara dengan Daffa Dhiyaulhaq selaku konten kreator pada akun @forestbev.solutions mengatakan bahwa *share* dan *retention time* termasuk salah satu hal terpenting, untuk melihat *growth* atau pertumbuhan konten itu cepat atau tidak.

Dan dari analisis konten dan data yang peneliti dapatkan terhadap *engagement* dan *insight* pada akun Instagram @forestbev.solution selama masa penelitian dari April hingga Juni 2025 berikut disajikan kenaikan *followers* dan konten yang memiliki hasil *engagement* baik

Feedback dari followers ini pastinya akan dibalas terlebih dahulu oleh tim yang bersangkutan, seperti Tim CRM (*Customer Relationship Management*) yang akan membalas pesan (DM) yang akan disampaikan kepada tim konten, dan pengelola Sosial Media termasuk konten kreator yang melihat bagaimana tanggapan *followers* di setiap komentar pada konten. Konten kreator juga menyatakan apa konten yang berhasil mendapatkan *feedback* dengan *insight* atau *engagement* yang tinggi dan membangun interaksi audiens

## 2. Teori AIDA

Strategi komunikasi konten pada akun @forestbesv.solutions dianalisis menggunakan Teori Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang pertama kali dikenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Model ini menekankan pentingnya upaya untuk menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan

### a. *Attention*

Pada tahapan ini merupakan sebuah langkah awal untuk menarik perhatian audiens terhadap pesan komunikasi yang disampaikan. Dalam konteks media sosial konten yang menarik perhatian adalah konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, konsistensi, dan berbeda dari kompetitor sehingga mampu menimbulkan kesadaran terhadap suatu brand.



Pada akun Instagram @forestbev.solutions, strategi *attention* diwujudkan melalui konten yang berfokus pada edukasi bisnis minuman, tutorial pembuatan menu atau inovasi produk, serta tips untuk para pelaku usaha minuman.

Untuk dapat mengelola dan menjadwalkan konten yang sesuai dengan branding dan target audiensnya tim konten Forest menggunakan aplikasi website Trello, sehingga konten yang dihasilkan dapat membangun kepercayaan dan konsistensi kepada audiens.

Akun Instagram @forestbev.solutions menyajikan konten yang berbeda dibanding kompetitor. Tidak hanya menampilkan produk tetapi juga membuatnya dengan storytelling dan modal untuk produk minuman

b. *Interest*

Tahapan ini berfokus pada bagian pesan yang disampaikan mampu membangkitkan minat audiens untuk mengetahui lebih jauh tentang produk atau layanan. Minat yang ditunjukkan biasanya tercermin dalam efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen terhadap produk, dan kejelasan pesan yang disampaikan

Forest Beverage Solutions menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama untuk mempublikasikan konten. Pemilihan platform ini sesuai dengan target audiens yang akan dituju yaitu para pebisnis F&B para pelaku UMKM minuman

Dan pemanfaatan fitur live yang dilakukan setiap hari senin-selasa dan jumat-sabtu, dengan materi edukasi usaha minuman dan bedah resep minuman kekinian. Fitur live dipilih karena paling efektif dan dapat membangun interaksi secara langsung dengan audiens melalui komentar dan jawaban yang langsung disajikan dalam live Instagram

Konten yang ditampilkan di Instagram @forestbev.solutions tidak hanya memperlihatkan produk tetapi memberikan edukasi dan inovasi menu kepada audiensnya

Sehingga konten yang disajikan mudah dipahami oleh audiensnya baik dari segi visual dan isi pesan yang ada pada konten

c. *Desire*

Tahapan ini menggambarkan proses perubahan dari sekedar minat menjadi keinginan nyata untuk memiliki atau mencoba produk. Pada tahapan ini biasanya konsumen mulai mempertimbangkan alasan untuk membeli setelah melihat konten

Forest sendiri berhasil membangkitkan motif rasional dengan menojolkan manfaat produk yang dibantu disajikan dalam bentuk konten, melalui pembuatan menu, varian rasa yang beragam, sertifikasi produk yang jelas, hingga pilihan produk dengan tanpa atau ada kandungan gula

Forest melalui akunnya juga membangun motif emosional melalui konten dengan storytelling dan visualisasi yang menarik, seperti edukasi, pembuatan menu, motivasi, dan konten hiburan yang relevan dengan audiensnya

d. *Action*

Tahapan ini merupakan proses komunikasi pemasaran, yaitu ketika konsumen tertarik kepada produk melalui konten yang ditampilkan sehingga memutuskan untuk



menanyakan pembelian, hingga memutuskan mencoba atau membeli produk. Sehingga penting untuk melihat dimana kontan yang diunggah mendapat respons baik dan adanya keputusan untuk membeli produk

Akun Instagram @forestbev.solutions menyajikan konten untuk menarik perhatian audiens dengan CTA (call to action) yang menarik, promosi, testimoni pelanggan, hingga informasi pembelian yang jelas. Adapun konten-konten yang menaikkan penjualan karena isi konten dan visual yang menarik

Nantinya setelah muncul ketertarikan dari audiens akan diarahkan melakukan konsultasi atau pembelian kepada admin Forest ataupun marketplace, sehingga akan di proses oleh Tim CRM ataupun Tim Forest yang terkait pada proses pembelian.

## KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh konten kreator dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram @forestbev.solutions. Strategi tersebut dianalisis menggunakan Teori Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dengan empat tahapan yaitu, menarik perhatian konsumen (*attention*), menarik perhatian (*interest*), merasakan keinginan (*desire*), dan tindakan konsumen menanyakan produk atau pembelian produk (*action*).

Pemilihan Instagram sebagai platform utama dinilai tepat sesuai dengan tujuan untuk melakukan branding, edukasi, dan inovasi produk, lalu konten disusun berdasarkan pilar konten yang digunakan yaitu edukasi, menu, motivasi, dan hiburan, dan dikemas menggunakan teknik *storytelling* dan *call to action* (CTA) yang efektif untuk membangun hubungan dengan audiens.

Dari hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa konten kreator memainkan peran penting dalam membuat perencanaan dan strategi konten di media sosial. Selain membuat konten, konten kreator juga harus memahami bagaimana karakteristik audiens, memahami kebutuhan dan permasalahan audiens, menjaga hubungan baik melalui interaksi dengan audiens, dan selalu update terhadap trend atau pesan-pesan yang akan disampaikan kepada audiens agar selalu relevan.

Audiens juga merasa konten yang dibagikan bermanfaat, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini terbukti dari jumlah interaksi seperti like, komentar, *share*, dan *save*, serta peningkatan jumlah pengikut secara konsisten dan respons cepat terhadap pesan langsung (DM) maupun komentar. Penggunaan Trello sebagai tools untuk mengatur jadwal konten mendukung konsistensi dan pemanfaatan fitur Instagram *live* untuk membangun interaksi dengan para pengikut.

Strategi komunikasi yang terstruktur dan konsisten, serta melibatkan audiens secara aktif merupakan hal utama dalam membangun *engagement* yang berkelanjutan di media sosial, khususnya Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2).



- Abdussamad, Z., & Rapanna, P. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press. <https://books.google.co.id/books?id=JtKREAAAQBAJ>
- Agusta Gogali, V., Widi Utomo, I., Yudha Erlangga, C., & Author, C. (2024). *Strategi komunikasi content marketing shani amelia dalam membangun brand engagement produk @yuireofficial di Instagram*. 5(4). <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i4.1207>
- Akbar, M. N., & Irawatia, F. E. (2024). *REELS INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK DAN PURCHASE INTENTION*. 5, 21–27. <https://ejr.umku.ac.id/index.php/BIDISFO/article/view/2543/1350>
- Akmal, G. M. (2022). *Strategi komunikasi media sosial untuk meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim: Studi deskriptif pada akun media sosial Instagram@hammerstoutdenim*. 5(April), 177–192. <https://etheses.uinsgd.ac.id/52695/>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press. <https://books.google.co.id/books?id=HAoREAAAQBAJ>
- Barthelemy, F., & Irwansyah. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial. *JURNAL IPTEK-KOM : Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Komunikasi*, 21(2), 155–168. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/iptekkom/article/view/155-168/pdf>
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. In *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id* (pp. 138–148). <https://core.ac.uk/reader/270259960>
- Benlaris. (2025). *Strategi Konten Media Sosial yang Efektif untuk Menarik Perhatian dan Meningkatkan Engagement Audiens - Digital Marketing Agency di Bali*.
- Falha Kaysa, & Puji Rianto. (2024). Dari Khalayak pengguna ke Interaksi: Strategi Content Creator Kuliner di Yogyakarta dalam Membangun Engagement. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 4(1). <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol4.iss1.art>
- Iqbal, M. M., & Ira, Y. (2023). *FENOMENA CONTENT CREATOR DI KALANGAN REMAJA CITAYAM FASHION WEEK*. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/ju warta/article/download/3180/2174>
- Junaedi, N. L. (2021). Apa itu AIDA Marketing? *Ekrut Media*, 41. <https://www.ekrut.com/media/aida-adalah>
- Junaidi, A., & Ricko. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
- Kasus, S., Silvia, M., Effendi, R., Ed, M., S, V. S. S., & Si, M. (2019). *STRATEGI CONTENT CREATOR PADA DAKWAH DI MEDIA SOSIAL ( Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar ) Bandung , Indonesia Abstrak Seiring dengan perkembangan zaman , media dakwah saat ini ikut langsung atau melalui media digital . Berbagai cara sudah . December*. <https://doi.org/10.13140/RG>.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Luttrell, R. (2018). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publishers. <https://books.google.co.id/books?id=ZN1iDwAAQBAJ>



- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). ANALISIS ISI KONTEN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @mercurymediagroup.id. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 05, Issue 04).
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Syahtiti, D., Amelia Yuniar, F., & Rizky Nurhaliza, P. (2024). *Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance)*. 2(3), 371–378. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2182>
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.40424>
- Wahda, N., Halim, A., Amin, H., Susilawaty, F. T., Komunikasi, J. I., & Oleo, U. H. (2024). *Teori Aida Dalam Meningkatkan Engagement*. 9(1), 239–249. <https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/195>