

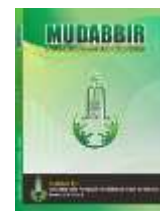


JURNAL MUDABBIR

(Journal Research and Education Studies)

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025

<http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir>



ISSN: 2774-8391

Analisis Kinerja Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Engagement Audiens

Aldy Zakiani Lbs¹, Chairunnisah Rahmi Nasution², Diva Trisha Venia³,
Rassya Priyandira⁴, Esdras Idi Alfero Ginting⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Email: aldyzakianii@gmail.com¹, chairunnisahrahmi2004@gmail.com²,
divatrisha4@gmail.com³, rassyapriyandira@students.usu.ac.id⁴,
esdras.idialfero@gmail.com⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis dan menganalisis strategi konten digital yang diterapkan oleh berbagai entitas mulai dari kreator konten UMKM, perusahaan media daring, hingga pengelola akun media sosial korporat dalam upaya meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) di berbagai platform digital. Metode yang digunakan adalah sintesis kualitatif deskriptif dari tiga studi kasus independen yang mencakup platform Instagram, Facebook, dan portal berita daring. Data dikumpulkan melalui observasi mendalam, wawancara, dan studi pustaka pada penelitian-penelitian terdahulu, dengan beberapa studi menggunakan analisis berbasis model teoretis seperti Teori Model AIDA. Hasil sintesis menunjukkan bahwa keberhasilan strategi konten digital bergantung pada tiga pilar utama: perencanaan strategis yang mempertimbangkan tujuan komunikasi dan segmentasi audiens yang spesifik platform, penyusunan konten yang mengutamakan kualitas, konsistensi visual, dan relevansi pesan (edukatif, inspiratif, atau berbasis isu hangat), serta evaluasi rutin dan interaksi aktif berbasis data analitik untuk menyesuaikan strategi. Temuan ini menekankan pentingnya adaptasi strategi terhadap karakteristik platform (misalnya, penggunaan AIDA Model di Instagram dan penyesuaian untuk audiens dewasa di Facebook) untuk mempertahankan *engagement* secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Konten Kreator, *Engagement*, Media Sosial, Model AIDA

ABSTRACT

This study aims to synthesize and analyze digital content strategies implemented by various entities ranging from SME content creators, online media companies, to corporate social media account managers in an effort to increase audience engagement across multiple digital platforms. The method employed is a descriptive qualitative synthesis of three independent case studies covering Instagram, Facebook, and online news portals. Data were drawn from in-depth observation, interviews, and literature reviews from previous research, with some studies utilizing theoretical models like the AIDA Model. The synthesis results indicate that successful digital content strategies rely on three main pillars: strategic planning that considers communication goals and platform-specific audience segmentation, content creation that prioritizes quality, visual consistency, and message relevance (educational, inspirational, or based on hot issues), and routine evaluation and active interaction based on analytic data to adjust the strategy. These findings underscore the importance of adapting strategies to platform characteristics (e.g., using the AIDA Model on Instagram and adjusting for the adult demographic on Facebook) to sustain engagement consistently.

Keywords: *Communication Strategy, Content Creator, Engagement, Social Media, AIDA Model*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat memudahkan akses informasi dan sumber daya lainnya. Informasi merupakan salah satu hal terpenting yang dibutuhkan masyarakat, sehingga media massa menjadi saluran penting dalam masyarakat. Kini, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi melalui media, termasuk kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan hiburan. Istilah "media massa" mengacu pada teknologi yang digunakan kelompok kecil untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Aditya, 2021).

Di era globalisasi, teknologi digital telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam hal pencarian informasi melalui internet. Internet telah memberikan dampak yang besar terhadap gaya hidup berbagai lapisan masyarakat, selain mengubah cara berkomunikasi masyarakat. Menurut laporan We Are Social, pada tahun 2024 akan ada 5,44 miliar pengguna internet di seluruh dunia atau sekitar 67,1% dari populasi dunia (Armayani, 2021). Transformasi ini juga berdampak pada bisnis komunikasi media, di mana media tradisional seperti televisi dan surat kabar beralih ke model digital multiplatform yang menggabungkan teknologi komunikasi digital dan media sosial. Hal ini menunjukkan keterlibatan internet dalam pertumbuhan konsep komunikasi (Evanne, 2021).

Media digital mengacu pada semua bentuk media komunikasi yang menggunakan teknologi komputer untuk menggabungkan teks, gambar, suara dan video. Media digital berisikan membaca, menulis dan menyimpan data secara elektronik dalam bentuk

numerik, menggunakan kode angka atau data (teks, gambar, suara dan video). Karena media digital menggunakan kode angka yang sama, media digital yang kompatibel dapat bertukar dan menhintegrasikan teks, gambar, suara dan video. Kompatibilitas ini adalah alasan utama mengapa media digital telah menjadi komponen terpenting dalam pengembangan semua bisnis media massa saat ini (S.Biai, 2016).

Perkembangan teknologi juga telah mengubah paradigma komunikasi secara mendalam. Informasi digital saat ini menjadi salah satu platform internet paling populer. Platform ini tidak hanya digunakan untuk berbagi kejadian rutin, tetapi juga untuk mempromosikan pesan, karya seni, dan advokasi pada banyak masalah sosial. Instagram, tiktok, youtube adalah platform untuk membuat dan mengonsumsi konten kreatif, yang memungkinkan orang mengekspresikan diri mereka dalam berbagai gaya visual (Jean Burgess, 2017). Dalam konteks ini, kreator konten memainkan peran yang semakin penting sebagai agen komunikasi, yang memfasilitasi interaksi antara orang-orang di dunia maya. Seorang kreator konten dapat menginspirasi pengikutnya dengan menawarkan kisah, pemikiran, dan pengalaman yang memotivasi. Mereka dapat memberikan inspirasi dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk gaya hidup, seni, kreativitas, perjalanan, dan banyak lagi.

Dari ketiga platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, peneliti akan fokus pada Instagram yang merupakan platform media sosial terpopuler kedua di Indonesia menurut hasil survei APJII tahun 2020. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram merupakan platform pertama yang berisikan short video serta awal mula content creator bermula pada platform instagram (Nisrina, 2019). Selain itu, Instagram lebih populer di kalangan masyarakat Indonesia dan banyak peminat dibandingkan dengan Facebook sehingga menjadi pilihan utama mereka dalam memilih media sosial.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan cara manusia mengonsumsi konten atau informasi. Pada konteks komunikasi digital pendekatan yang relevan dapat ditemukan dalam kajian social media marketing, yang menjelaskan komunikasi dua arah, dan penyajian konten yang berbasis data untuk menciptakan *engagement* (Saravanakumar dan SuganthaLakshmi 2012). Media sosial, sebagai bagian dari kemajuan teknologi digital, berfungsi sebagai alat pemasaran, sekaligus sarana interaksi sosial bagi individu dan organisasi. Oleh karena itu, Strategi konten dan pengelolaan *engagement* yang tepat dapat meningkatkan brand awareness, sekaligus membangun Media sosial dapat diartikan sebagai media online yang memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan menciptakan konten melalui teknologi berbasis web contohnya, blog, wiki, jejaring sosial, forum digital, dan dunia virtual (Rafiq, 2020). Komunikasi dan interaksi yang mudah didukung dengan fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial. Oleh karena itu, setiap platform media sosial memiliki fitur dan fungsi yang berbeda, serta memiliki keunggulan tersendiri. Facebook merupakan salah satu platform media sosial terbesar di dunia di lansir dari (RRI.co.id ,2024). Facebook berdiri dari tahun 2004 dan pertama kali hadir di

Indonesia pada tahun 2006. Popularitas Facebook sangat tinggi karena banyak fitur yang mempermudah penggunaannya untuk berinteraksi (Nuzuli, 2023). Saat ini Facebook memiliki peran penting dalam strategi komunikasi digital, dengan banyak pengguna aktif perbulannya sampai 2025. Oleh karena itu, banyak perusahaan dan organisasi yang memanfaatkan Facebook untuk membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan *engagement*. Popularitas media sosial cenderung dipilih perusahaan karena dapat menjangkau audiens yang luas (Shakila, 2024).

Engagement dalam konteks media sosial merupakan indikator keberhasilan untuk mengukur ketertarikan dan seberapa relevan audiens kepada konten yang telah dibuat. Selain itu *engagement* dapat diartikan sebagai interaksi yang terjadi antara audiens dan konten melalui aksi berupa likes (suka) comments (komentar) dan share (dibagikan), Link Clicks (klik link), Profile Visits (mengunjungi profil), dan Follows (mengikuti). *Engagement* berperan penting untuk membantu dalam hal bisnis mencapai tujuannya. Interaksi dengan audiens merupakan salah satu contoh untuk membangun hubungan dan meningkatkan *engagement*. Cara untuk berinteraksi dengan audiens cukup luas, salah satunya adalah membuat konten yang menarik dan relevan, sesuai dengan kebutuhan audiens. Konten yang berkualitas mencakup isi informatif, menghibur, dan menginspirasi. Hal tersebut dapat mendorong audiens untuk mengambil tindakan dan terlibat yang mempengaruhi *engagement* (Choiri, 2024).

Proses terjadinya keterlibatan audiens dapat dipahami melalui bentuk aksi menyukai (likes), komentar (comments), membagikan konten (share), dan mengikuti akun media sosial (follows). Terdapat teori yang dapat menjelaskan audiens memilih untuk berinteraksi dengan konten tertentu, hal tersebut dijelaskan pada teori Uses and Gratifications (Haro et al., 2024). Teori tersebut menjelaskan bahwa pengguna media sosial aktif mencari dan menggunakan konten untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Terdapat lima asumsi yang mendasari teori ini yaitu kebutuhan media, kompetisi, kesadaran diri, dan pengaruh media yang terbatas. Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam cara individu dan organisasi berkomunikasi dan mengonsumsi informasi. Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, serta media berita daring, telah menjadi platform strategis bagi merek dan kreator konten untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan menjangkau pelanggan secara efektif. Dalam lingkungan digital yang kompetitif ini, keberhasilan komunikasi diukur dengan tingkat keterlibatan audiens (*engagement*). *Engagement* mencakup berbagai bentuk interaksi, seperti likes, komentar, shares, dan saves, yang menjadi indikator keberhasilan konten dalam menarik perhatian audiens dan mendorong partisipasi aktif.

Strategi konten yang efektif, oleh karena itu, harus dirancang dengan cermat dan disesuaikan dengan karakteristik platform dan preferensi audiens. Tiga studi kasus dari entitas berbeda yaitu akun Instagram industri bubuk minuman (@forestbev.solutions), tim redaksi media daring Suara.com, dan akun Facebook inspiratif Ifa.id Network menawarkan wawasan berharga tentang bagaimana strategi komunikasi digital

diterapkan di berbagai konteks dan platform. Akun @forestbev.solutions menggunakan Instagram untuk edukasi dan branding di industri F&B, Suara.com fokus pada produksi dan distribusi konten video berita, sementara Ifa.id Network menggunakan Facebook untuk konten inspiratif bernuansa Islami bagi audiens yang cenderung berusia dewasa. Perbedaan platform dan tujuan ini menunjukkan bahwa diperlukan analisis komparatif untuk merumuskan pilar-pilar strategis universal dalam meningkatkan *engagement* di era digital.

Era digital ditandai oleh pergeseran komunikasi dari media massa tradisional yang satu arah menuju media baru yang bersifat interaktif, dua arah, dan personal. Pergeseran ini, yang sering disebut sebagai revolusi digital atau transisi ke media baru (Okpara, 2020), menuntut organisasi untuk tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga menjadi pendengar yang aktif dan responsif terhadap audiens. Organisasi kini harus beroperasi dalam lanskap real-time di mana setiap konten berpotensi menjadi viral atau sebaliknya, tenggelam dalam lautan informasi. Di sinilah peran konten kreator menjadi sentral, karena mereka bertindak sebagai jembatan antara merek atau pesan organisasi dengan audiens digital (Ferdiansyah, 2022). Konten kreator yang sukses adalah mereka yang mampu memahami algoritma platform, kebutuhan emosional dan informasional audiens, serta mentransformasikannya menjadi konten yang berharga.

Konsep *Engagement* tidak lagi sekadar metrik sekunder, melainkan menjadi indikator utama kesehatan dan efektivitas komunikasi digital (digital communication strategy). Tingginya *engagement* berkorelasi kuat dengan loyalitas merek, electronic Word-of-Mouth (e-WOM), dan pada akhirnya, konversi bisnis. Dalam studi mengenai pemasaran media sosial, *engagement* didefinisikan sebagai tingkat interaksi psikologis dan perilaku yang dimiliki audiens dengan konten digital (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Oleh karena itu, strategi komunikasi digital kini harus diarahkan untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian (Attention), tetapi juga menumbuhkan minat (Interest), membangkitkan keinginan (Desire), dan memicu tindakan (Action), sebagaimana direfleksikan dalam Teori Model AIDA yang diaplikasikan dalam pemasaran modern.

Meskipun prinsip dasar peningkatan *engagement* mungkin bersifat universal—seperti konsistensi dan kualitas implementasi praktisnya harus disesuaikan secara mendalam dengan platform yang digunakan. Instagram, sebagai platform yang sangat visual, menuntut konsistensi brand aesthetic dan konten yang story-driven. Strategi komunikasi di Instagram sering berfokus pada pembangunan persona merek yang kuat dan interaksi personal melalui fitur Stories dan Direct Message. Sementara itu, Facebook, dengan demografi audiens yang lebih tua dan format konten yang lebih berorientasi pada teks panjang dan diskusi, memerlukan strategi manajemen konten yang menekankan nilai edukatif, inspiratif, atau informatif yang mendalam, serta kemampuan untuk memicu diskusi yang substantif.

Selain itu, terdapat perbedaan signifikan antara strategi konten brand komersial dan media berita daring. Bagi entitas media seperti Suara.com, tantangannya adalah

mempertahankan kredibilitas berita sambil mengadopsi format yang menarik dan shareable, seperti video singkat dan satir, untuk menembus noise media sosial (Dewi & Bachtiar, 2025). Produksi konten video di media berita menuntut kecepatan, relevansi terhadap isu terkini, dan peningkatan kualitas konten multimedia yang harus up-to-date dengan perkembangan era industri digital (Oktaga, 2023). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak bagi organisasi media untuk menerapkan strategi content creator profesional yang mampu menyeimbangkan tuntutan jurnalisme dengan format yang ramah digital.

Lebih lanjut, pentingnya manajemen konten yang terstruktur tidak dapat diabaikan. Manajemen konten mencakup keseluruhan proses mulai dari perencanaan ide, produksi, distribusi, hingga evaluasi. Tanpa perencanaan yang matang, konten yang dipublikasikan berisiko tidak selaras dengan tujuan bisnis atau komunikasi organisasi (Azzahra & Ramdani, 2025). Perencanaan ini wajib melibatkan analisis mendalam terhadap data performa akun, seperti yang dilakukan oleh Ifa.id Network melalui Meta Business Suite, untuk memahami jenis konten apa yang paling berhasil memicu interaksi. Data tersebut kemudian digunakan untuk melakukan evaluasi rutin dan penyesuaian strategi, yang merupakan siklus krusial untuk menjaga relevansi di tengah perubahan algoritma yang konstan. Kegagalan dalam menganalisis data performa, atau hanya mengandalkan intuisi, sering kali menjadi alasan mengapa *engagement* stagnan atau menurun.

Oleh karena perbedaan mendasar dalam tujuan (misalnya branding F&B vs. pelaporan berita vs. konten inspiratif), platform (Instagram vs. Facebook vs. Multiplatform), dan demografi audiens, sintesis dari ketiga studi kasus ini menjadi sangat relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pilar-pilar strategis universal yang melampaui perbedaan platform dan dapat dijadikan panduan bagi kreator konten atau manajer komunikasi digital. Dengan menggabungkan temuan dari Jurnal @forestbev.solutions (fokus pada AIDA dan visual), Jurnal Suara.com (fokus pada kualitas dan strategi video berita), dan Jurnal Ifa.id Network (fokus pada manajemen konten Facebook dan demografi), penelitian ini akan memberikan perspektif komparatif yang kaya dan holistik mengenai strategi *engagement* di lanskap digital Indonesia. Sintesis ini akan menjawab pertanyaan kunci mengenai bagaimana perencanaan, kualitas, dan interaksi berbasis data dikelola secara strategis untuk memaksimalkan keterlibatan audiens di berbagai ekosistem digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan sintesis kualitatif deskriptif dengan menganalisis dan menggabungkan temuan dari tiga penelitian independen mengenai strategi konten dan komunikasi digital untuk mendeskripsikan secara mendalam dan membandingkan praktik-praktik strategis yang efektif dalam meningkatkan *engagement* pada berbagai platform. Data primer dari studi-studi kasus tersebut dikumpulkan melalui Wawancara Mendalam dengan konten kreator, tim redaksi, atau pengelola akun media sosial. Selain itu, digunakan pula Observasi Langsung dan Analisis Konten yang memantau proses produksi, distribusi, dan performa konten yang dipublikasikan di Instagram (@forestbev.solutions), Facebook (Ifa.id Network), dan konten video Suara.com. Untuk memperkuat kerangka teoretis, digunakan Studi Pustaka untuk mengulas penerapan Teori Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam konteks komunikasi pemasaran digital, serta Teori *Uses and Gratifications* untuk memahami motivasi audiens berinteraksi. Melalui sintesis data kualitatif dari ketiga studi ini, penelitian ini berupaya mengidentifikasi tema-tema strategis yang konsisten dan membandingkan adaptasi strategis yang diperlukan berdasarkan perbedaan platform dan demografi audiens.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut State of Digital Publishing, seorang kreator konten adalah seseorang yang bertanggung jawab atas semua informasi yang diberikan kepada audiens target tertentu melalui media digital. Tugas mereka adalah mengumpulkan ide, fakta, penelitian, dan konsep yang akan menghasilkan konten tertentu (Ferdiansyah, 2022). Seorang produser konten harus memahami pembuatan media, komunikasi, serta strategi dan prosedur yang digunakan dalam media digital.

Konten kreator merupakan merek yang mendistribusikan data yang diubah menjadi foto, video, dan materi tertulis. Tugas kreator konten adalah mengumpulkan ide, data, melakukan penelitian, dan mengembangkan konsep untuk menghasilkan konten (Trigartanti, 2020). Setiap content creator memiliki pendekatan unik dalam mengumpulkan data, ide, dan melakukan penelitian, terutama dalam hal media digital. Penggunaan media digital oleh creator content bervariasi; setiap kreator konten memiliki kualitas, gaya, dan karakteristik yang berbeda saat membuat materi. Tugas dari content creator sendiri mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan. Berusaha memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Misalnya, tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi. Kemudian menyesuaikan konten dengan platform yang dipilih. Dalam hal ini, seorang

content creator bisa menghasilkan karya untuk multi-platform. Dan mengevaluasi konten yang telah ditayangkan (Rahmi, 2023).

Content creator memiliki tanggung jawab atas informasi yang mereka sebar pada media-media yang menjadi wadahnya. Untuk menjangkau banyak audiens atau target penonton, kebanyakan content creator saat ini tidak hanya membuat satu platform saja sebagai wadah publikasi informasi yang mereka buat, tetapi menggunakan lebih dari satu platform, terutama dalam platform digital (Choirunnisyah, 2019).

Komunikasi digital merupakan salah satu pengembangan dari teknologi komunikasi yang memfasilitasi interaksi manusia dengan pertukaran informasi dan pesan yang cepat diantara orang – orang yang terkadang berada pada zona waktu yang berbeda. Dimana teknologi sudah menjadi bagian dari budaya, komunitas dan identitas manusia, dapat diibaratkan sebuah perangkat komunikasi adalah perpanjangan tangan manusia, dengan didominasi komunikasi digital antar manusianya. Munculnya hiper konektivitas yang dimungkinkan oleh komunikasi digital mampu menyatukan setiap manusia dengan membuat ekosistem yang lebih kecil yang dapat melampaui batas – batas fisik dan geografis, perangkat komputasi, telepon genggam, email, internet, media sosial dan teknologi digital sangat berperan penting dalam berkomunikasi pada era digitalisasi (Okpara, 2020).

Kegiatan Komunikasi yang dilakukan dalam jangkauan internet atau digital dikategorikan sebagai CMC (Computer Mediated Communication). Dimana CMC merupakan sebuah proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan manusia, berbeda dalam konteks tertentu dan terlibat dalam proses pembentukan media untuk berbagai tujuan, dapat disimpulkan bahwa CMC adalah integrasi dari teknologi komputer (terkhusus dalam hal komunikasi) dengan kegiatan sehari-hari (Noviansari, 2020). Strategi konten digital yang diterapkan oleh ketiga entitas – Forest Beverage Solutions, Suara.com, dan Ifa.id Network – menunjukkan adanya pilar-pilar kunci yang menentukan peningkatan *engagement* audiens. Pilar pertama adalah Perencanaan Konten Berbasis Tujuan dan Segmentasi Platform, di mana perencanaan konten harus diawali dengan penentuan tujuan yang jelas, seperti awareness atau *engagement*, dan target audiens yang spesifik platform. Perencanaan ini secara implisit mengintegrasikan tahap Attention dan Interest dari Model AIDA, memastikan konten awal mampu menarik perhatian dan menumbuhkan minat. Misalnya, Ifa.id Network merencanakan konten secara spesifik untuk audiens Facebook yang didominasi pengguna dewasa dan tertarik pada pesan inspiratif keagamaan, sementara konten @forestbev.solutions disusun berdasarkan pilar edukasi, menu, motivasi, dan hiburan yang dirancang untuk audiens Instagram yang lebih muda dan visual-centric. Redaksi Suara.com juga menerapkan strategi kreatif dengan menyesuaikan konten video satir sesuai isu yang tengah hangat, memanfaatkan kecepatan media daring untuk memastikan relevansi temporal. Pendekatan yang sangat tersegmentasi ini memastikan konten yang diproduksi selaras dengan minat dan kebutuhan audiens, sejalan dengan prinsip Teori Uses and Gratifications.

Pilar kedua yang esensial adalah Kualitas Konten, Konsistensi, dan Relevansi Pesan. Keberhasilan strategi komunikasi digital sangat bergantung pada kualitas teknis dan narasi konten, sebagaimana ditunjukkan oleh Suara.com yang terus meningkatkan aspek teknis dan narasi video untuk mempertahankan daya tarik di tengah kompetisi berita visual. Konten berkualitas harus informatif, menghibur, dan menginspirasi, dengan @forestbev.solutions menerapkan strategi komunikasi yang melibatkan penggunaan visual yang konsisten dan menarik untuk membangun brand aesthetic yang kuat di Instagram. Konsistensi visual dan penayangan berkala diyakini dapat meningkatkan brand recall dan loyalitas audiens. Sementara itu, Ifa.id Network fokus memproduksi konten inspiratif bernuansa Islami untuk memperkuat pesan moral; jenis konten ini terbukti mendorong interaksi yang lebih dalam seperti share dan save, yang mengindikasikan bahwa audiens merasa konten tersebut bernilai untuk dibagikan atau disimpan sebagai referensi. Relevansi pesan, baik berupa edukasi produk (ForestBev), isu sosial (Suara.com), maupun nilai moral (Ifa.id), adalah kunci untuk menciptakan resonansi emosional.

Pilar terakhir yang harus dijalankan adalah Interaksi Aktif dan Evaluasi Berbasis Data. Peningkatan *engagement* dicapai melalui interaksi aktif dan responsif dengan audiens, di mana @forestbev.solutions secara aktif berinteraksi melalui stories, caption interaktif, komentar, atau pesan langsung (DM) untuk mendorong audiens ke tahap Desire dan Action (membeli atau menanyakan produk) dari Model AIDA. Di sisi lain, Suara.com dan Ifa.id Network menekankan evaluasi rutin menggunakan alat analisis digital yang kuat, seperti Meta Business Suite, untuk memonitor performa konten (termasuk jumlah followers, views, dan interactions). Data analitik ini tidak hanya digunakan sebagai laporan, tetapi sebagai basis untuk menentukan strategi konten berikutnya yang lebih relevan dan mengidentifikasi konten yang berpotensi tinggi untuk didaur ulang dalam format baru. Strategi distribusi juga ditingkatkan melalui kolaborasi dengan influencer sebagai taktik kunci, khususnya oleh Suara.com, untuk memperluas jangkauan dan memicu interaksi baru dari basis audiens pihak ketiga. Siklus evaluasi berbasis data ini memastikan bahwa strategi konten bersifat adaptif dan terus-menerus disempurnakan sesuai dengan respons audiens *real-time*.

KESIMPULAN

Sintesis dari ketiga studi kasus menegaskan bahwa peran strategis manajemen konten digital adalah mengintegrasikan perencanaan yang terperinci, produksi konten berkualitas tinggi, dan evaluasi berbasis data. Keberhasilan dalam meningkatkan *engagement* pada platform digital yang beragam (Instagram, Facebook, dan media berita daring) bergantung pada kemampuan entitas untuk: (1) Menyelaraskan konten dengan tujuan komunikasi dan karakteristik spesifik platform, termasuk penyesuaian untuk demografi audiens tertentu; (2) Mempertahankan konsistensi visual dan narasi yang relevan, baik itu melalui edukasi bisnis, *storytelling* yang menarik, atau pelaporan isu hangat; dan (3) Secara rutin mengevaluasi performa konten menggunakan alat analitik untuk mengambil keputusan yang cepat dan adaptif, serta mendorong interaksi audiens secara aktif. Dengan demikian, strategi konten digital yang efektif harus selalu dinamis dan berpusat pada pemenuhan kebutuhan audiens di setiap titik sentuh digital.

REFERENSI

- Abdussamad, Z., & Rapanna, P. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. CV. Syakir Media Press.
- Azzahra, H. I., & Ramdani, G. (2025). Strategi manajemen konten dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial Facebook Ifa.id Network. Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin, 9(5), 379–390.
- Dewi, I. R., & Bachtiar, W. (2025). Strategi komunikasi digital melalui produksi konten video oleh content creator di redaksi Suara.com. Jurnal Kolaboratif Sains, 8(5), 2517–2531.
- Junaidi, A., & Ricko, R. (2019). Analisis strategi konten dalam meraih *engagement* pada media sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). Prologia, 3(1), 231–237.
- Oktaga, A. T. (2023). Peningkatan kualitas konten multimedia era industri digital. Jurnal Penelitian Sistem Informasi.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. Life Science Journal, 9(4), 4444–4451.
- Winda Amalia, Intan Leliana, & Hariatiningsih, L. R. (2025). Strategi komunikasi konten kreator dalam meningkatkan *engagement* pada akun @forestbev.solutions. JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia, 2(9), 16459–16468.