

**STRATEGI KOMUNIKASI KONTEN KREATIF DALAM
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM
@DEHAKIMS_OFFICIAL**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Kelulusan Program Sarjana

ALFIN FUTUH FARHANI

NIM : 44232130

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Bahasa
Universitas Bina Sarana Informatika
JAKARTA**

2024

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI PADA
PROGRAM SARJANA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfin Futuh Farhani
NIM : 44232130
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat dengan judul “Strategi komunikasi konten kreatif dalam meningkatkan *engagement* pada instagram @dehakims_official” adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan / di publikasi dimanapun dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi pada program Sarjana yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Nama Institusi di cabut/ dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 7 Januari 2025

Yang menyatakan.



Alfin Futuh Farhani

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertandatangan di bawah ini, Penulis:

Nama : Alfin Futuh Farhani
NIM : 44232130
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

dan Pihak Perusahaan/Institusi Lembaga* tempat PKL/Riset:

Nama : Rizal Yasina
Jabatan : Kepala Media Sosial
Perusahaan : PT. Imaji Hakiki Semesta

Sepakat atas hal-hal di bawah ini:

1. PT. Imaji Hakiki Semesta menyetujui untuk memberikan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah dengan Judul "Strategi komunikasi konten kreatif dalam meningkatkan *engagement* pada instagram @dehakims_official" yang disusun oleh penulis.
2. PT. Imaji Hakiki Semesta memberikan persetujuan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika (Publikasi) terbatas hanya untuk keperluan akademis, tidak untuk tujuan/kepentingan komersial.
3. PT. Imaji Hakiki Semesta telah menyediakan data dan atau informasi yang diperlukan untuk penyusunan karya ilmiah Penulis. Dalam hal terjadi kesalahan ataupun kekurangan dalam penyediaan data dan atau informasi maka PT. Imaji Hakiki Semesta ga dalam bentuk apapun tidak bertanggung jawab dan tidak dapat dimintakan pertanggung jawaban oleh siapapun termasuk atas materi/isi karya ilmiah penulis atau materi/isi dan publikasi di repository Universitas Bina Sarana Informatika. PT. Imaji Hakiki Semesta juga tidak bertanggung jawab atas segala dampak dan atau kerugian yang timbul dalam bentuk apapun akibat tindakan yang berkaitan dengan penggunaan data dan atau informasi yang terdapat pada publikasi yang dimaksud.

Demikian kesepakatan ini dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 7 Januari 2025

Menyetujui,
PT Imaji Hakiki Semesta

Penulis,



PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Alfin Faturah Farhani
NIM : 44232130
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Konten Kreatif Dalam Meningkatkan Engagement Pada Instagram @Dehakims_Official

Telah dipertahankan pada periode 2024-2 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 07 Februari 2025

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Intan Leliana, S.Sos.I., M.M.,
M.I.Kom.
Pembimbing II : Selvy Maria Widuhung, S.IP., M.Si.

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Muhammad Ichsan, M.M., M.I.Kom.
Penguji II : Sultan Himawan, M.I.Kom.



LEMBAR KONSULTASI TUGAS AKHIR

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 44232130
Nama Lengkap : Alfin Futuh Farhani
Dosen Pembimbing : Intan Leliana, S.Sos.I., MM, M.I.Kom
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Konten Kreatif Dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Instagram @dehakims_official

NO	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing I
1	23 Oktober 2024	Bimbingan Perdana Dan Pengajuan Judul	
2	29 Oktober 2024	Pengajuan BAB I	
3	04 November 2024	Revisi Bab I Dan Pengajuan Bab II	
4	05 Desember 2024	Revisi BAB II Pengajuan BAB III	
5	18 Desember 2024	Revisi BAB III Pengajuan BAB IV	
6	20 Desember 2024	Revisi BAB IV Pengajuan Bab V	
7	21 Desember 2024	Review Kembali Seluruh BAB	
8	26 Desember 2024	ACC Skripsi	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Tugas Akhir

- Dimulai pada tanggal : 23 Oktober 2024
- Diakhiri pada tanggal : 26 Desember 2025
- Jumlah pertemuan bimbingan : 8

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing

(Intan Leliana, S.Sos.I., MM, M.I.Kom)



LEMBAR KONSULTASI TUGAS AKHIR

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 44232130
Nama Lengkap : Alfin Futuh Farhani
Dosen Pembimbing : Selvy Maria Widuhung, S.IP, M.Si
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Konten Kreatif Dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Instagram @dehakims_official

NO	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing II
1	23 Oktober 2024	Membahas Tentang Penulisan Lewat Pedoman	
2	06 November 2024	Revisi Penulisan BAB I	
3	20 November 2024	ACC Penulisan BAB I Dan Lanjut Ke Sistematika Penulisan BAB II	
4	26 November 2024	ACC BAB II Dan Lanjut Ke Sistematika Penulisan BAB III	
5	04 Desember 2024	ACC BAB III Lanjut Ke Bab IV Sistem Penulisan	
6	11 Desember 2024	ACC BAB IV Lanjut Ke BAB V Sistem Penulisan	
7	18 Desember 2024	Revisi Kembali Keseluruhan BAB & Sistematika Penulisan	
8	03 Januari 2025	ACC Keseluruhan BAB & Sistematika Penulisan	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Tugas Akhir

- ☐ Dimulai pada tanggal : 23 Oktober 2024
☐ Diakhiri pada tanggal : 03 Januari 2025
☐ Jumlah pertemuan bimbingan : 8

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing

(Selvy Maria Widuhung, S.IP, M.Si)

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul “Strategi Komunikasi Konten Kreatif Dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Instagram @dehakims_official” adalah hasil karya tulis Sony Wicaksono dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya. Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini :

Nama	: Alfin Futuh Farhani
Alamat	: Jl. Muchtar Sawangan Baru Depok Rt 003/001 No 19
No. Telp	: 0858-8242-3017
Email	: alfinfutuhfarhani28@gmail.com



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda nabi Muhammad Saw, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Konten Kreatif Dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Instagram @dehakims_official”

Tujuan penelitian Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Universitas Bina Saran Informatia, sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, M.Kom, MM, M.Pd, IPU, ASEAN Eng selaku Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Anisti S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.
3. Intan Leliana, S.Sos.I., MM, M.I.Kom selaku Dekan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Intan Leliana, S.Sos.I., MM, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, nasehat, serta ilmu yang bermanfaat dalam pengerjaan skripsi ini sehingga bisa menyelesaikan sampai akhir.
5. Selvy Maria Widuhung, S.IP,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, nasehat, serta ilmu yang bermanfaat dalam pengerjaan skripsi ini sehingga bisa menyelesaikan sampai akhir.
6. selaku Penguji 1
7. selaku Penguji 2
8. Ayah, Mama, Adik yang selalu memberikan motivasi terbesar saya. Terima kasih atas semua doa yang diberikan, waktu, materi, dan cintanya yang tidak pernah kurang demi mendukung kesuksesan saya dalam menjalankan hidup.
9. Rekan – rekan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UBSI, atas kebersamaan dalam perjuangan meraih gelar yang ingin kita capai.
10. Terima kasih untuk seluruh Team @dehakim_official karna telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini. Terutama untuk pemilik dari

@dehakims_official yaitu Bapak Irfan Hakim & Kepala Media Sosial Bapak Rizal Yasina, dan seluruh jajarannya.

11. Khusus untuk kekasih tersayang yang selalu mendukung penuh atas keputusan saya untuk melanjutkan ke jenjang sarjana yaitu Rizki Klarisa Titania terima kasih telah mendengarkan semua keluhan saya, memberikan dukungan dan semangat untuk tetap mengerjakan Skripsi hingga akhir.
12. Terima kasih untuk keluarga besar @dromhuse25 Bapak Handi Sugilar & Bapak Heri Kurniawan karna telah mendukung penuh untuk meraih gelar sarjana
13. Kepada semua sahabat saya Syafina, Yoga Tri Admadja, dan Inne Kartini yang telah memberikan banyak saran dan masukan untuk mengerjakan skripsi & memberikan dukungan dan semangat untuk tetap mengerjakan Skripsi hingga akhir.
14. Teman sejati dalam pekerjaan saya di @camonphoto & @camonevent Rivaldi, Ridho, Alvin, Maul, Anca & Fiqih yang telah berjuang Bersama dan mendukung penuh untuk meraih gelar sarjana.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah banyak membantu dan memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan dalam penyusunan Skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan Skripsi ini terdapat banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran yang membangun.

Jakarta , 15 Januari 2025

Penulis,



Alfin Futuh Farhani

ABSTRAK

Alfin Futuh Farhani, NIM 44232130 Strategi Komunikasi Konten Kreatif Dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Instagram @dehakims_official

Kehadiran internet mampu menyediakan akses tanpa batas bagi publik terhadap organisasi maupun sebaliknya. Salah satu akun yang berfungsi sebagai *media* informasi dan hiburan *online* adalah @dehakims_official, yang menyajikan konten hiburan yang penuh inspirasi dan infortif seputar keseharian, hewan dan tumbuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan instagram @dehakims_official sebagai *media* hiburan dan informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretif dengan analisis *Uses And Gratification*. Hasil penelitian memberikan kontribusi signifikan pada kajian komunikasi digital, menjadi referensi akademik untuk hubungan media sosial dan *audiens* dalam dunia hiburan dan informasi, serta mengembangkan strategi *engagement* yang efektif di media sosial instagram.

Kata kunci : Komunikasi, *Engagement*, Media Sosial, Instagram, @dehakims_official

ABSTRACT

Alfin Futuh Farhani , Student ID 4423230 Thesis: Communication Strategies for Creative Content in Enhancing *Engagement* on Instagram @dehakims_official

The presence of the internet provides unlimited access between the public and organizations, facilitating seamless information exchange. One of the social media accounts that serves as an online source of information and entertainment is @dehakims_official, which offers inspiring and informative content related to daily life, animals, and plants. This study aims to evaluate the effectiveness of Instagram @dehakims_official as a medium for entertainment and information. The research employs a qualitative interpretive approach using the Uses and Gratifications analysis to understand how audiences engage with and derive satisfaction from the content provided. The findings of this study make a significant contribution to the field of digital communication, serving as an academic reference on the relationship between social media and audiences in the entertainment and information sectors. Additionally, the study provides strategic recommendations for enhancing audience engagement effectively on Instagram.

Keywords: Communication Analysis, *Engagement* Social Media, Instagram, @dehakims_official

DAFTAR ISI

Lembar Judul Skripsi	i
Lembar Pernyataan Keaslian Skripsi	ii
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah.....	iii
Lembar Persetujuan Dan Pengesahan Skripsi.....	v
Lembar Konsultasi Tugas Akhir	vi
Pedoman Penggunaan Hak Cipta	viii
Kata Pengantar	ix
Abstrak.....	xi
Abstract	xii
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Tabel	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.4.3. Manfaat Bagi @dehakims_official	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kajian Teori	13
2.2.1. Penghantar Komunikasi	13
2.2.2. Komunikasi	15
2.3. Strategi Komunikasi.....	17
2.4. Teori <i>Uses and Gratification</i>	18
2.5. Komunikasi Digital	19
2.6. Media Sosial.....	20
2.7. Konten Kreatif.....	22
2.8. Strategi Hubungan Konten Kreatif dan <i>Engagement</i>	22
2.9. Kerangka Berpikir.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1. Desain Penelitian.....	25
3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian	26
3.2.1. Lokasi Penelitian	26
3.2.2. Waktu Penelitian	26
3.3. Unit Analisis	26

3.4.	Definisi Konseptual.....	26
3.5.	Pemilihan Informan Dan Teknik Pengumpulan data	27
3.5.1.	Pemilihan Informan.....	27
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6.	Metode Pengolahan Dan Analisis Data.....	29
3.6.1.	Data Primer.....	30
3.6.2.	Data Sekunder	31
BAB IV	PEMBAHASAN.....	32
4.1	Hasil Penelitian	32
4.1.1	Profil @dehakims_official	33
4.1.2	Gambaran umum @dehakims_official	36
4.1.3	Mekanisme Tim Konten Kreatif @dehakims_official ..	37
4.2	Pembahasan.....	39
4.2.1	Strategi Tim Konten Kreatif @dehakims_official Berdasarkan Teori <i>Uses And Gratification</i>	39
4.2.2	Analisis Mengenai Strategi Konten Kreatif.....	42
4.2.3	Upaya Peningkatan <i>Engagement</i>	50
4.2.4	Penerapan Konten Berdasarkan Target <i>Audiens</i> Pengguna Instagram.....	53
4.3	Hasil Penelitian	56
BAB V	PENUTUP	58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA		61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		64
SURAT KETERANGAN PKL		65
LAMPIRAN-LAMPIRAN		66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1	Jumlah Pengguna Internet 1
Gambar I.2	Jumlah Pengguna Instagram 2
Gambar II.1	Kerangka Berfikir..... 24
Gambar IV.1	Logo @dehakims_Official..... 34
Gambar IV.2	Visual Konten Instagram @Dehakims_Official..... 43
Gambar IV.3	Visual Konten Instagram @Dehakims_Official..... 44
Gambar IV.4	Konten Moment Seru Instagram @Dehakims_Official..... 45
Gambar IV.5	<i>Search Engine Optimization</i> (SEO) Google..... 46



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	9



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A1. Bukti Pengecekan Plagiarisme	66
A2. Bukti Submit Artikel Jurnal.....	67
B1. Draft Wawancara Rizal Yasina	68
B2. Draft Wawancara Yoga Tri Admadja	70
B3. Draft Wawancara Namirah.....	72
B4. Draft Wawancara Naura.....	74
C1. Dokumentasi Riset	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet mendorong organisasi untuk berinteraksi dengan publik, karena internet menyediakan akses tanpa batas antara publik dan organisasi. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 tercatat mencapai 221.563.479 orang, setara dengan 79,5% dari total populasi Indonesia tahun 2023, yaitu 278.696.200 jiwa. “Berdasarkan data *We Are Social*, media sosial merupakan konten internet yang paling sering diakses di Indonesia, dengan 49,9% atau sekitar 139 juta penduduk yang aktif menggunakannya per Januari 2024” (Andi Dwi Yulianto, 2024).



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Gambar I.1
Jumlah pengguna Internet

“Besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadi landasan bagi media massa untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran penyebaran informasi” (Insani, Hidayat, & Zulfan, 2019). Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia dan sering digunakan oleh masyarakat. Menurut

laporan NapoleonCat, pada Januari 2024 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 31,8% dari total populasi. Mayoritas pengguna adalah perempuan (54,9%), sementara kelompok usia terbesar adalah 25 hingga 34 tahun dengan jumlah 35.800.000 pengguna, diikuti oleh laki-laki sebesar 45,1%.



Sumber: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>

Gambar I.2
Jumlah pengguna Instagram

Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, Instagram menawarkan peluang besar untuk menjangkau *audiens* yang luas melalui konten yang menarik perhatian. Platform ini memungkinkan akses ke berbagai demografi dan lokasi geografis. Akun dengan tingkat *engagement* tinggi cenderung lebih menarik bagi mitra dan brand potensial, sehingga membuka peluang kolaborasi yang dapat meningkatkan eksposur dan memperluas jangkauan *audiens*. Dengan memprioritaskan *engagement*, pengguna dapat memperkuat kehadiran mereka di Instagram, membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikut, dan secara efektif mencapai tujuan pemasaran.

Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, Instagram menawarkan peluang besar untuk menjangkau *audiens* global yang beragam. Namun, untuk memastikan setiap konten dapat menarik perhatian dan mencapai jangkauan optimal, diperlukan tingkat *engagement* yang tinggi dari *audiens*. Peneliti memilih Instagram karena fitur-fiturnya yang beragam memungkinkan pengguna untuk lebih bijak dalam

memanfaatkan media sosial secara efektif.. “Tidak hanya di kalangan anak muda saja, tetapi di semua kalangan dapat memanfaatkan media sosial Instagram saat ini” (Wulandari, 2022). Bagi Instagram dan penggunanya, *engagement* berperan sebagai penggerak utama untuk memastikan konten tidak hanya dilihat tetapi juga memberikan dampak nyata.

Salah satu organisasi yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana yang efektif untuk membangun komunikasi serta meningkatkan *engagement* adalah @dehakims_official. @dehakims_official adalah akun media sosial yang dimiliki oleh Irfan Hakim, seorang selebritas dan presenter terkenal di Indonesia yang memiliki ketertarikan mendalam terhadap dunia hewan dan tumbuhan. Akun @dehakims_official memiliki 81.000 pengikut aktif di Instagram, dengan rata rata *viewers* sebanyak 15.000 *viewers*.

Akun Instagram @dehakims_official terkenal karena kontennya yang berfokus pada hewan peliharaan, tumbuh tumbuhan, serta kehidupan sehari-hari dari Irfan Hakim bersama koleksi hewannya. Melalui konten edukatif dan hiburan, akun media sosial @dehakims_official berhasil menarik perhatian dan membangun komunitas penggemar hewan dan pecinta tumbuhan. Akun Instagram @dehakims_official telah menjadi sarana efektif untuk membangun komunitas penggemar hewan dalam meningkatkan *engagement* melalui strategi konten kreatif. Sebagai *platform* dengan jutaan pengguna aktif, Instagram menawarkan peluang besar bagi @dehakims_official untuk menjangkau *audiens* yang luas dengan konten yang inspiratif, informatif, dan menghibur. Melalui unggahan yang konsisten dan interaktif, seperti video edukatif, cerita menarik tentang hewan, serta fitur *reels* dan *stories* yang populer, akun @dehakims_official berhasil menarik minat pengikut, membangun loyalitas, serta menciptakan keterlibatan tinggi.

Konten digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik, menjalin hubungan, dan meningkatkan interaksi dengan *audiens*. Meningkatkan *engagement* pada akun Instagram @dehakims_official tidak hanya berfokus pada peningkatan perhatian atau interaksi, tetapi juga pada kualitas hubungan yang terjalin antara pembuat konten dan *audiens*. Namun, berbagai tantangan seringkali menghambat tercapainya *engagement* yang optimal. Beberapa di antaranya meliputi kurangnya penyesuaian waktu unggah konten dengan jadwal *audiens*, kesalahan dalam memilih jenis konten, atau ketidaksesuaian konten dengan minat *audiens* di waktu tertentu. Dalam tulisan ini, penulis akan membahas pentingnya meningkatkan *engagement* untuk @dehakims_official dan menawarkan solusi terhadap berbagai kendala yang kerap dihadapi oleh pembuat konten..

Strategi komunikasi di media sosial Instagram menjadi krusial mengingat *platform* ini memiliki jangkauan luas dan *audiens* yang beragam. Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan dengan pengikut dan meningkatkan *engagement*. Tanpa strategi yang jelas, konten yang dibagikan berisiko tidak efektif atau kurang relevan bagi *audiens*. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang terencana, meliputi penetapan tujuan, pemahaman *audiens*, dan pemilihan konten yang tepat, agar pesan dapat disampaikan dengan cara yang menarik dan relevan. Dengan strategi yang efektif, Instagram dapat menjadi *platform* yang sangat kuat untuk memperkuat identitas, memperluas jaringan, dan mengoptimalkan interaksi dengan pengikut.

Meskipun akun Instagram @dehakims_official memiliki potensi besar untuk menarik perhatian *audiens*, terdapat penurunan yang tidak begitu signifikan dalam tingkat *engagement* yang dihasilkan oleh konten yang dipublikasikan. Berbagai permasalahan yang muncul diantaranya adalah kurangnya penggunaan *thumbnail*

dalam jenis konten yang diposting, ketidaksesuaian konten dengan preferensi *audiens*, serta kurangnya strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada pengikut. Hal ini menyebabkan penurunan interaksi seperti *like*, komentar, serta *share* dari *audiens* yang pada akhirnya memengaruhi tujuan dari pembuatan konten di Instagram. Berdasarkan permasalahan ini, diperlukan suatu strategi komunikasi yang tepat dalam merancang konten kreatif yang relevan dan menarik bagi *audiens* untuk meningkatkan *engagement*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Strategi Komunikasi Konten Kreatif Dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Instagram @dehakims_official" agar dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang ada dan meningkatkan efektivitas konten yang diproduksi oleh akun Instagram tersebut.

Komunikasi melalui media sosial memiliki peran penting karena memungkinkan individu atau organisasi untuk terhubung langsung dengan *audiens* secara real-time, membangun hubungan yang lebih personal, dan menyampaikan pesan secara interaktif. Platform ini juga membuka peluang untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, membentuk opini publik, dan meningkatkan keterlibatan melalui komentar, like, dan share. Dengan strategi komunikasi yang efektif, media sosial dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat untuk mempromosikan produk, menyebarkan informasi, serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap merek atau ide tertentu. Selain itu, media sosial memberikan akses pada feedback langsung dari *audiens*, yang dapat membantu menyempurnakan strategi dan memperkuat hubungan dengan pengikut. Damasio (2010) mengemukakan bahwa strategi komunikasi adalah serangkaian langkah terencana yang melibatkan penggunaan pesan-pesan untuk mempengaruhi *audiens* dalam mencapai tujuan tertentu. Komunikasi yang efektif membutuhkan pemahaman tentang *audiens*, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, dan

pengelolaan hubungan yang baik. Pada akun @dehakims_official penting untuk dilakukan karena dapat memberikan wawasan tentang cara terbaik untuk membangun dan meningkatkan keterlibatan pengikut pada *platform* Instagram. Dengan pendekatan yang tepat, @dehakims_official dapat terus memperluas jangkauan, mempererat hubungan dengan pengikutnya, dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya kepedulian terhadap satwa di kalangan masyarakat luas. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis mengambil penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Konten Kreatif Dalam Meningkatkan Engagement Pada Instagram @dehakims_official”**.

1.2. Rumusan Masalah

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi *platform* penting bagi individu, organisasi, dan merek untuk berkomunikasi serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audiens*. Sebagai salah satu media sosial terbesar, Instagram menawarkan berbagai peluang bagi penggunanya untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif. Salah satu contoh nyata adalah akun Instagram @dehakims_official, yang menghadirkan tema tentang hewan peliharaan, keseharian pemilik akun Irfan Hakim, serta tumbuh-tumbuhan. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, @dehakims_official perlu mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi konten kreatif guna meningkatkan *engagement* dengan pengikutnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan “Strategi Komunikasi Konten Kreatif dalam Meningkatkan Engagement pada Instagram @dehakims_official.” Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada aspek-aspek yang perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengoptimalkan *engagement* akun tersebut.

Dari fokus penelitian tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi konten kreatif dapat meningkatkan *engagement* pada akun Instagram @dehakims_official?
2. Apa saja aspek-aspek yang perlu dikaji lebih lanjut untuk mengoptimalkan *engagement* pada akun Instagram @dehakims_official?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami penerapan strategi komunikasi konten kreatif pada akun Instagram @dehakims_official dalam meningkatkan *engagement* dengan pengikut. Tujuan utama penelitian ini adalah menggali pemahaman mendalam tentang elemen-elemen konten yang efektif dalam menarik minat *audiens*, serta bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat memperkuat interaksi antara akun @dehakims_official dan para pengikutnya.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap bahwa proses, isi, dan hasilnya dapat memberikan manfaat bagi seluruh civitas akademik yang akan menghadapi, menjalani, dan menyelesaikan proses pembuatan tugas akhir..

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi digital, serta menjadi referensi akademik untuk penelitian selanjutnya mengenai hubungan antara media sosial dan keterlibatan *audiens* dalam meningkatkan *engagement* konten kreatif. Penelitian ini

juga dapat membantu dalam mengembangkan strategi *engagement* yang efektif pada *platform* media sosial Instagram.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk kebijakan yang diterapkan di @dehakims_official serta membantu dalam memahami cara-cara yang efektif untuk meningkatkan *engagement* pada akun Instagram @dehakims_official..

1.4.3. Manfaat Bagi @dehakims_official

Memberikan saran dan strategi yang dapat membuat akun @dehakims_official berkembang lebih baik di masa depan dengan menerapkan berbagai strategi yang direkomendasikan oleh penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti merujuk pada sejumlah penelitian terdahulu berupa jurnal yang memiliki topik serupa dengan penelitian yang sedang dilakukan, sebagai referensi atau acuan. Jurnal-jurnal tersebut mengkaji penerapan "strategi komunikasi konten kreatif dalam meningkatkan *engagement* pada Instagram @dehakims_official.”.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Judul Penelitian	Konsep Teori	Metodologi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ngabito, P. A., & Sugiadi, S. (2022).	Teori <i>The Sircular Model of SOME</i> yang dikemukakan oleh Regina Luttrell	Penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada kesesuaian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopiria dengan teori <i>The Sircular Model of SOME</i> dan berdampak terhadap <i>brand engagement</i> dari Instagram Kedai Kopiria.	Berfokus pada penerapan strategi komunikasi.	Jenis <i>engagement</i> yang ditekankan. Pada penelitian peneliti lebih menyoroti <i>engagement</i> dalam bentuk interaksi melalui konten kreatif. Sedangkan penelitian Ngabito memfokuskan pada ketelibatan dengan pemasaran dan merek.
2	Barizki, R. N., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan <i>Audience Engagement</i> Melalui Instagram.	Konten Kreatif Doteens	Penelitian ini bersifat kualitatif.	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Doteens dalam memilih konten kreatif untuk meningkatkan <i>Engagement audiens</i> melalui Instagram harus melakukan beberapa tahapan untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai. Tahapan yang dilakukan seperti menentukan segmentasi, target, dan posisi dalam mendistribusikan konten. Media yang digunakan untuk memperkenalkan Doteens adalah Instagram karena dianggap sebagai media paling instan dan memiliki fitur-fitur menarik sehingga informasi dapat tersebar luas dengan cepat.	Sama-sama menggunakan Instagram sebagai <i>platform</i> media sosial utama dalam analisis	Subjek penelitian. Pada penelitian peneliti berfokus pada instagram @Dehakim, sedangkan penelitian Barizki berfokus pada Doteens.

No	Peneliti Judul Penelitian	Konsep Teori	Metodologi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Manggi, D. M., & Mandaru, S. (2024). Strategi Komunikasi Paradox Coffee and Roastery Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram	<i>Social media engagement theory</i> dan konsep strategi komunikasi	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.	Hasil penelitian ini terdiri dari 4 tahapan strategi, antara lain: 1) Tahap mendapatkan target dan peluang, 2) Tahap pembuatan konten, 3) Tahap <i>Audience Engagement</i> , 4) Tahap evaluasi program yang dijalankan. Melalui akun Instagram Paradox Coffee and Roastery membuat dan mengemas konten informatif dan edukatif melalui <i>feed</i> dan <i>story</i> Instagram yang mana berisi konten informasi dan <i>engagement</i> sehingga mendapatkan interaksi yang intens saat publikasi dilakukan, strategi yang dipilih oleh Paradox Coffee and Roastery ini dapat meningkatkan citra positifnya di masyarakat sebagai <i>coffeeshop</i> lokal pertama yang hadir dengan konsep modern dan minimalis.	Berfokus pada Instagram sebagai <i>platform</i> media sosial yang digunakan untuk komunikasi	Tujuan utama. Pada penelitian peneliti berfokus pada meningkatkan <i>engagement</i> di Instagram, sedangkan penelitian Manggi berfokus membangun <i>brand image</i> .
4	Rizky, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Little Tokyo dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> di Media Sosial Instagram dan Tiktok	Teori yang digunakan dalam penelitian ini terkait komunikasi pemasaran oleh Tjiptono, <i>marketing mix</i> 7P, dan tentang <i>customer engagement</i> untuk memperoleh gambaran tentang kondisi Little Tokyo dalam mengembangkan strategi pemasarannya	Pendekatan kualitatif	Little Tokyo menyadari bahwa <i>audiens</i> yang ingin ditarget kebanyakan berinteraksi dengan media sosial, sehingga fokus strategi komunikasi pemasarannya lebih mengarah pada media sosial dengan menampilkan fasilitas, dan layanan apa saja yang dapat diperoleh pelanggan ketika datang ke Little Tokyo. Kelebihan dalam menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial adalah efisien dan tertarget, sedangkan kelemahannya yaitu tidak menangkap peluang jika melakukan personal selling kepada <i>tour guide</i> dan kelompok tertentu.	Sama-sama berfokus pada strategi komunikasi di <i>platform</i> media sosial Instagram yang bertujuan meningkatkan <i>engagement</i> .	Membangun strategi komunikasi dengan interaksi sama seperti halnya @Dehakim_official
5	Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek di Media Sosial:(Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio).	Strategi konten kreatif dalam membentuk citra merek yang kuat dan relevan di media sosial,	Kualitatif deskriptif dengan analisis konten.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rio Purba menggunakan media sosial pribadi sebagai alat komunikasi dan informasi. Konten media sosial dikategorikan menjadi empat jenis: kolaborasi, hiburan, informasi, dan pendidikan. Dari Juni 2023 hingga Maret 2024, sebanyak 45 konten dikumpulkan dan dianalisis. Konten kolaboratif berperan dalam membangun personal branding dan meningkatkan jumlah pengikut. Konten hiburan dan edukasi membantu	Topik utama, yaitu sama-sama berfokus pada strategi konten kreatif di media sosial	Unit analisis, yaitu pada penelitian peneliti mengkaji akun Instagram @Dehakim, sedangkan penelitian Fani <i>et al</i> fokus pada usaha konten kreatif Yelo Studio.

No	Peneliti Judul Penelitian	Konsep Teori	Metodologi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				mempertahankan keterlibatan <i>audiens</i> .		
6	Strategi Produksi Konten Instagram Pada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, ditulis oleh Muhammad Ikhsan Setyawan, Universitas Mercu Buana, 2021.	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah POACE dan <i>New Media</i> (<i>Planning, Organizing, Actuating, Controlling</i> dan juga <i>Evaluation</i>)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	Hasil penelitian ini menemukan bahwa penggunaan teknik POACE dalam produksi konten Instagram Ditjen Dikti berjalan dengan baik. Pada perencanaan dilakukan dengan mencari isu konten, didapatkan dari hasil observasi tim maupun isu titipan dari petinggi dikti. Pengorganisasian yang dilakukan pada produksi konten dibantu dengan peserta magang dari mahasiswa perguruan tinggi yang dikualifikasi khusus. Dalam pelaksanaan Aktivitas produksi konten Instagram Dikti di mulai pada pukul 08.00 WIB sampai 16.00 WIB dengan pemberlakuan 3 hari WFH (<i>Work From Home</i>) dan 2 hari WFO (<i>Work From Office</i>). Pengawasan yang dilakukan pada produksi konten melalui tahap perbaikan konten yang di komentari oleh ketua tim produksi dan petinggi Dikti. Selanjutnya pada tahap evaluasi dilakukan dengan cara melihat perkembangan konten Instagram, ketepatan konten, kinerja tim dan juga keaktifan <i>audience</i> dalam menerima informasi yang diberikan.	Menerapkan kordinasi dalam memproduksi sebuah konten	Ada beberapa tahapan untuk lanjut ke tahap posting sedangkan @Dehakim_official menggunakan konten kreatif sebagai konten kreator dalam membuat sebuah konten di halaman instagram
7	Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Memproduksi Video di Akun YouTube ANGR, ditulis oleh Muhammad Rikza Priatna, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim Riau tahun, 2023.	Penelitian ini menggunakan teori <i>New Media</i>	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif yang digunakan oleh konten kreator dalam penelitian ini adalah menonton video channel luar negeri dan membuat ulang videonya dengan menerjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai sumber inspirasi dalam menentukan ide, menciptakan <i>video cosplay</i> karakter <i>anime</i> sebagai <i>gimmick</i> , membangun interaksi serta menerima saran dari subscriber akan menjadikan <i>channel</i> ANGR terus berkembang, memilih <i>platform</i> YouTube sebagai tempat distribusi konten serta dibantu aplikasi lain seperti Instagram dan TikTok dan instagram sebagai media promosi konten, dan mengunggah video pada algoritma.	Menerapkan strategi kreatif untuk pembuatan konten	Mengacu pada pembuatan konten dan waktu memosting konten dengan beberapa pertimbangan seperti jam dan hari
8	Strategi Produksi Konten Visual	Penelitian ini menggunakan	Metode yang digunakan	Hasil dari penelitian ini adalah 1) @creativistudio	memanfaatkan media baru	Menggunakan sistem yang

No	Peneliti Judul Penelitian	Konsep Teori	Metodologi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	@Creativismstudi o di Instagram, ditulis oleh Ismu Putra Hendrianto, Sekolah Tinggi Almamater Wartaman 2022	teori manajemen POAC dan new media	adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif	sangatlah berperan dalam mempertahankan dan memaksimalkan kemampuan kreatif individu untuk maju dan berkembang serta menghasilkan manfaat bagi individu tersebut serta client yang sudah mempercayakan jasa @creativismstudio, 2) @creativismstudio sangatlah memanfaatkan konvergensi dalam manajemen POAC di Production House tersebut, @creativismstudio juga memanfaatkan media baru dalam membuat konten produksi audio visualnya dengan melakukan konvergensi di platform Instagram	untuk memaksimalkan kreatifitas dalam membuat konten	berbeda dengan @dehakim_official
9	Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus di Yayasan Baitul Maal PLN Melalui Akun Instagram @ybmpln) oleh Nanoe Rolin Prasetyo tahun, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2023.	ada penelitian ini peneliti menggunakan teori New Media.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini dibagi menjadi tiga, Pertama, Strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media dakwah dan dalam mengelola akun @ybmpln maka Tim YBM PLN sangat memanfaatkan media fitur-fitur pada media sosial Instagram mulai dari bagaimana Tim YBM PLN menggunakan media sosial sebagai media untuk berdakwah dengan melihat peluang dakwah yang ditargetkan segmentasi nya untuk kalangan remaja, anak muda dan masyarakat pada umumnya dan mampu menggunakan feeds, Instagram story, comment, post, profile, caption, mention, hashtag, location dan direct message sebagai sarana dakwah. Kedua, dalam melaksanakan dakwah di media sosial eksistensi dan konsistensi seorang da'i dalam hal ini Tim YBM PLN, peneliti menyimpulkan dalam mengelola dakwah pada media sosial banyak sekali hal yang belum tertata dengan baik dan tidak menembus beberapa elemen masyarakat yang sesuai dengan karakter umat Islam ada beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam berdakwah mengingat Tim YBM PLN kian terus mengunggah, adapun faktor pendukung : (1) Motivasi diri sendiri sebagai wujud ketaatan kepada Allah (2) Antusias	Menggunakan fitur yang ada di Instagram untuk mencari strategi komunikasi	Perbedaannya terletak di target penonton dan isi dari konten yang dibuat

No	Peneliti Judul Penelitian	Konsep Teori	Metodologi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				yang tinggi dari warganet yang menunggu karya atau konten selanjutnya. Dan faktor penghambat (1) Keterbatasan waktu dan mengelola ide dalam mengkonsep dan (2) Membagi waktu		
10	Strategi <i>Content Division</i> Dalam Pengemasan Konten Media Sosial Pada Akun Instagram Kompascom oleh Dana Rizki Dwi Pratiwi tahun, Universitas Budi Luhur, 2020.	Pada penelitian ini penulis menggunakan teori New Media.	penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	Hasil penelitian ini adalah media online kompascom menggunakan media sosial instagram dalam pemberitaan. Media sosial sebagai media eksistensi dengan melakukan pengemasan konten di media sosial. Sesuai dengan karakternya, instagram merupakan media sosial eksistensi bagi pengguna nya. Akun instagram Bernama kompascom milik kompas.com ini berisikan kontenkonten pada situs website www.kompas.com	Memanfaatkan Instagram sebagai tempat untuk memberikan informasi dan tayangan kreatif	Isi konten yang di sajikan berbeda dengn isi konten dari @Dehakim_official

2.2. Kajian Teori

Berikut ini disajikan beberapa konsep dan teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

2.2.1. Pengantar Komunikasi

Komunikasi adalah elemen krusial dalam hubungan antar manusia. Setiap aspek kehidupan dipengaruhi oleh interaksi dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui pesan yang diterima dari individu yang tidak dikenal, baik yang masih hidup maupun yang sudah meninggal, serta dari komunikator yang dekat maupun jauh. Dengan demikian, komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan kita dan seharusnya mendapat perhatian yang serius. Salah satu fungsi utama komunikasi adalah untuk memotivasi orang lain agar melakukan tindakan tertentu, yang bisa bervariasi, termasuk berbagai aktivitas. “Melalui komunikasi, seseorang dapat merencanakan masa depan, membangun hubungan sosial, berinteraksi, mengenal individu lain, dan sebagainya. Selain itu, komunikasi

memungkinkan manusia untuk menyampaikan informasi, pandangan, serta pendapat mereka” (Iwanda Lubis, 2020).

Komunikasi digital adalah salah satu elemen penting dalam kehidupan modern yang memengaruhi setiap interaksi manusia. Proses komunikasi digital melibatkan pertukaran informasi, ide, dan pesan melalui media yang berbasis teknologi digital. “Dalam komunikasi digital, berbagai perangkat, jaringan, dan *platform* elektronik digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti internet, email, media sosial, aplikasi pesan instan, dan konferensi video. Teknologi ini memungkinkan kita untuk berkomunikasi secara efisien, baik secara *real-time* maupun tidak, tanpa adanya batasan jarak geografis” (Imran *et al.*, 2021). Komunikasi digital bersifat *fleksibel* dalam segi format yang digunakan. Pesan dapat disampaikan dalam berbagai format, seperti teks, suara, gambar, video, atau data lainnya yang relevan. Contohnya, kita bisa mengirim email dengan teks dan lampiran gambar, mengadakan rapat melalui video call, atau berbagi status di media sosial dalam bentuk teks atau gambar. Keanekaragaman ini membuat komunikasi menjadi lebih dinamis dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan situasi. Selain itu, teknologi digital memungkinkan komunikasi berlangsung hampir secara instan. “Dengan hanya menggunakan perangkat seperti ponsel atau komputer, kita dapat langsung mengirim pesan dan menerima balasan, baik itu dalam bentuk teks singkat, panggilan suara, maupun video. Ini mempermudah kita dalam berinteraksi, mengurangi hambatan waktu, dan meningkatkan produktivitas, terutama dalam konteks profesional” (Bayu Andriawan, 2022).

Dengan adanya koneksi internet, kita bisa berkomunikasi dengan siapa saja dan dari mana saja di dunia ini. Tidak ada lagi batasan geografis dalam berinteraksi, yang memungkinkan komunikasi digital mendukung globalisasi dan membuka peluang

untuk berkolaborasi melintasi batas negara dan budaya. Selain itu, hal ini juga mempermudah dalam menjaga hubungan pribadi, seperti berkomunikasi dengan keluarga atau teman yang berada jauh.

Peran dan fungsi media sosial sebagai alat komunikasi digital di masyarakat saat ini sangat penting dan tak tergantikan. Hal ini terlihat dari tingginya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Media sosial telah menjadi aspek komunikasi yang sangat kuat dan signifikan. Kebermanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi digital membuat generasi saat ini semakin bergantung pada *platform* tersebut. Media sosial digunakan untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, kampus, komunitas, bahkan untuk kepentingan politik. Komunikasi digital melalui media sosial kini menjadi cara utama berkomunikasi. Namun, perbedaannya terletak pada cara penggunaan simbol dan teks dalam berinteraksi. Banyak simbol dan teks yang dapat ditafsirkan dengan cara yang berbeda, sehingga generasi internet perlu belajar menyesuaikan diri dengan budaya digital yang bergantung pada simbol dan teks ini. Berbagai fenomena yang muncul semakin memperlihatkan bahwa media sosial sebagai alat komunikasi digital kewargaan telah menciptakan pola komunikasi baru. Salah satunya adalah munculnya pola komunikasi dua arah yang semakin kuat berkat keberadaan media sosial. “Dalam pola komunikasi dua arah ini, komunikasi yang terjalin terasa lebih demokratis, interaktif, dan partisipatif. Hal ini memungkinkan pengguna media sosial untuk menyampaikan ide dan gagasan mereka tanpa adanya tekanan atau batasan” (Arianto & Handayani, 2023).

2.2.2. Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata latin yaitu “*Communis*” yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Menurut

Cherry dalam Stuart, mengatakan bahwa komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin “*Communico*” yang artinya membagi. Rongers dan D. Lawrence Kincaid (1976) menegaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam. Edward Depari (1979) Komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian ide, harapan, dan pesan melalui simbol tertentu yang mengandung makna, yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Sejalan dengan pandangan Theodore Herbert, komunikasi merupakan proses di mana pengetahuan dipindahkan dari satu individu ke individu lain, biasanya dengan tujuan mencapai tujuan tertentu.

Adapun menurut Richard L. Wiseman (1995), dia mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses yang melibatkan dalam pertukaran-pesan dan penciptaan makna. Makna yang tersimpan dalam definisi ini memberikan pengertian bahwa komunikasi efektif apabila orang tersebut menafsirkan pesan yang sama seperti apa yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Berikut pengertian komunikasi dari para ahli lainnya menurut Karyaningsih (2018), yaitu:

1. Shanono dan Weaver, mereka mengatakan bahwa “Komunikasi itu merupakan suatu bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja ataupun tidak terbatas”
2. Carl I. Hovland, dia mengatakan bahwa “Komunikasi itu adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) dengan menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain”.
3. Judy C Pearson & Paul E Melson, mereka mengatakan bahwa “Komunikasi itu merupakan suatu proses yang memahami dan berbagi makna”.
4. Anwar Arifin, dia mengatakan bahwa “Komunikasi itu merupakan suatu konsep yang multi makna. Makna komunikasi dapat dibedakan berdasarkan komunikasi

sebagai proses sosial. Dimana para ahli ilmu sosial melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang secara umum menfokuskan pada kegiatan manusia dan berkaitan dengan pesan perilakunya”.

5. Lexicographer, dia mengatakan bahwa “Komunikasi itu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya”.

2.3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah suatu panduan yang digunakan dalam merencanakan dan mengelola komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. “Dalam melaksanakan komunikasi yang efektif, penting untuk terlebih dahulu menentukan sikap yang tepat, menetapkan tujuan yang jelas, dan merencanakan langkah-langkah yang diperlukan dalam jangka panjang untuk memastikan kesuksesan komunikasi tersebut” (Fathur Rizky & Yulita Putri, 2023). Langkah-langkah yang perlu diterapkan agar strategi komunikasi dapat dijalankan dengan efektif menurut Fathur Rizky & Yulita Putri (2023), antara lain adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak adalah langkah pertama dalam merancang strategi komunikasi yang efektif adalah memahami siapa *audiens* yang akan menjadi sasaran pesan. Hal ini mencakup pemahaman tentang karakteristik, kebutuhan, preferensi, serta perilaku *audiens*. Dengan mengenal khalayak, komunikator dapat menyesuaikan gaya, bahasa, dan isi pesan agar lebih mudah diterima dan relevan bagi *audiens* tersebut.
2. Menentukan Tujuan yang jelas dan terukur dari komunikasi tersebut. Tujuan ini harus spesifik, seperti apakah ingin mengubah sikap, menyampaikan informasi,

atau memotivasi tindakan tertentu. Tujuan yang terdefinisi dengan baik akan menjadi dasar bagi penyusunan pesan dan pemilihan media yang tepat.

3. Menyusun Pesan yang efektif adalah langkah penting berikutnya. Pesan harus disusun dengan jelas dan mudah dipahami oleh *audiens* yang dituju. Ini termasuk memilih kata-kata yang tepat, struktur yang terorganisir, serta elemen-elemen visual atau emosional yang bisa meningkatkan daya tarik dan dampak pesan tersebut
4. Menetapkan Metode dan Memilih Media yang Digunakan Pemilihan media harus mempertimbangkan karakteristik *audiens* dan tujuan komunikasi. Media yang dipilih, seperti media sosial, televisi, atau cetak, harus dapat mendukung penyampaian pesan secara efektif dan efisien, baik dalam hal jangkauan maupun interaktivitas dengan *audiens*

2.4. Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* yang diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974 menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media dan konten untuk memenuhi kebutuhan mereka, memperoleh kepuasan, dan mencapai tujuan komunikasi. Teori ini menekankan bahwa *audiens* bersifat aktif, yang berarti mereka memiliki kemampuan untuk menilai, memilih, dan menggunakan media berdasarkan relevansi, manfaat, dan kepuasan yang ingin dicapai. Selain itu, teori ini menunjukkan bahwa individu mengandalkan media untuk memenuhi kebutuhan spesifik seperti hiburan, informasi, atau interaksi sosial. Ketergantungan terhadap media tertentu akan semakin kuat apabila media tersebut mampu secara konsisten memenuhi kebutuhan individu, sehingga menciptakan pola penggunaan dan eksposur yang berulang. Dalam proses ini, *audiens* tidak hanya

memilih media berdasarkan preferensi, tetapi juga berdasarkan manfaat dan nilai pribadi yang diperoleh. Fokus utama teori ini adalah untuk memahami apa yang dilakukan konsumen dengan media yang mereka pilih, dengan menyoroti bahwa proses komunikasi massa tidak hanya dipengaruhi oleh media, tetapi juga oleh partisipasi aktif *audiens* dalam menentukan cara penggunaannya.

2.5. Komunikasi Digital

Komunikasi adalah elemen penting dalam hubungan antar manusia. Setiap aspek kehidupan dipengaruhi oleh interaksi dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui pesan yang diterima dari individu yang tidak kita kenal, baik yang masih hidup maupun yang telah meninggal, serta dari komunikator yang dekat maupun jauh. Karena itu, komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan kita dan perlu mendapatkan perhatian yang serius. Salah satu fungsi utama komunikasi adalah untuk mendorong orang lain agar melakukan tindakan tertentu, yang bisa bervariasi, termasuk berbagai aktivitas.. “Melalui komunikasi, seseorang dapat merencanakan masa depan, membangun hubungan sosial, berinteraksi, mengenal individu lain, dan sebagainya. Selain itu, komunikasi memungkinkan manusia untuk menyampaikan informasi, pandangan, serta pendapat mereka” (Iwanda Lubis, 2020).

Komunikasi digital adalah salah satu elemen penting dalam kehidupan modern yang mempengaruhi setiap interaksi antar manusia. Proses komunikasi digital melibatkan pertukaran informasi, ide, dan pesan melalui media yang berbasis pada teknologi digital. “Dalam komunikasi digital, berbagai perangkat, jaringan, dan *platform* elektronik digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti internet, email, media sosial, aplikasi pesan instan, dan konferensi video. Teknologi ini memungkinkan kita untuk berkomunikasi secara efisien, baik secara real-time maupun

asinkron, tanpa adanya batasan jarak geografis” (Imran *et al.*, 2021). Komunikasi digital memiliki fleksibilitas dalam hal format yang digunakan. Pesan bisa disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti teks, suara, gambar, video, atau bahkan data lain yang relevan. Sebagai contoh, kita bisa mengirim email yang berisi teks dan lampiran gambar, mengadakan pertemuan melalui video call, atau berbagi status di media sosial dalam bentuk teks atau gambar. Hal ini membuat komunikasi menjadi lebih dinamis dan mudah disesuaikan dengan kebutuhan situasi. Teknologi digital memungkinkan komunikasi berlangsung hampir secara instan. Dengan hanya menggunakan perangkat seperti ponsel atau komputer, kita dapat langsung mengirim pesan dan menerima balasan, baik itu dalam bentuk teks singkat, panggilan suara, maupun video. Ini mempermudah kita dalam berinteraksi, mengurangi hambatan waktu, dan meningkatkan produktivitas, terutama dalam konteks profesional (Bayu Andriawan, 2022). Dengan adanya koneksi internet, kita bisa berkomunikasi dengan siapa saja dan dari mana saja di seluruh dunia. Tidak ada lagi pembatasan geografis dalam berinteraksi, sehingga komunikasi digital mendukung globalisasi dan membuka peluang untuk berkolaborasi melintasi batas negara dan budaya. Selain itu, hal ini juga mempermudah dalam menjaga hubungan pribadi, seperti berkomunikasi dengan keluarga atau teman yang berada di tempat yang jauh.

2.6. Media Sosial

Media sosial merupakan perantara teknologi berbasis internet yang menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna berkolaborasi, mengekspresikan siapa dirinya, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menjalin ikatan sosial virtual atau tidak langsung (Nasrullah, 2015). "Media" dan "sosial" adalah dua kata yang membentuk istilah media sosial. Media merujuk pada alat komunikasi, sementara

sosial mengacu pada interaksi antarindividu dalam konteks kehidupan sosial. Media sosial, sebagai bagian dari media baru, sangat memudahkan kita untuk bertukar informasi dan berkomunikasi dengan siapa saja yang kita inginkan, namun hal ini tidak menjamin keamanan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, sebagai pengguna, kita diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Menurut Nasrullah (2014), "Perubahan terminologi mengenai media berkaitan dengan kemajuan teknologi, jangkauan geografis, produksi massal, distribusi massal, dan dampak yang berbeda dibandingkan dengan media massa, yang merupakan faktor-faktor yang berkontribusi pada perubahan tersebut" (Straubhaar & LaRose, 2002).

Media sosial dimanfaatkan sebagai alat untuk bersosialisasi dengan beberapa orang sekaligus sebagai wadah komunikasi. Menurut Mayfield (2008), media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Partisipasi. Pengguna media sosial (*user*) diimbau untuk aktif berkontribusi terhadap pesan, informasi, dan konten lain yang diposting di sana. Kesenjangan antara pengguna dan media mungkin akan berkurang akibat keadaan ini.
2. Keterbukaan. Sebagian besar layanan yang ditawarkan oleh media sosial bergantung pada penerimaan pengguna terhadap berbagai pesan dan informasi, serta konten yang dibagikan. Pengguna media sosial dapat mengirimkan komentar, jawaban, informasi, dan umpan balik dengan cara yang sangat terbuka. Memberikan suara pada isu-isu terkini adalah salah satu contohnya.
3. Percakapan. *Platform* media sosial benar-benar menawarkan pengguna (*user*) kesempatan untuk terlibat dalam percakapan atau interaksi dua arah. Di zaman modern yang didukung oleh teknologi, dianggap sebagai alternatif yang lebih cocok dan unggul jika dibandingkan dengan media konvensional, yang

menyebarkan informasi kepada para (*audience*) tanpa mempertimbangkan jawaban atau umpan balik terhadap pesan atau informasi tersebut.

4. Komunitas. Melalui media sosial, masyarakat dapat membentuk dan bergabung dalam komunitas atau kelompok sosial yang paling sesuai dengan minatnya.
5. Keterhubungan. Media sosial dapat menggunakan tautan ke satu situs di situs lain, sumber daya, dan pengguna lain. Kebanyakan media sosial saling berhubungan satu sama lain.

2.7. Konten Kreatif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten diartikan sebagai isi, yaitu struktur dan desain materi yang ditampilkan pada halaman web. Konten (dalam bahasa Inggris: *information*) merujuk pada informasi yang disediakan melalui media atau perangkat elektronik. Sementara itu, konten media mencakup berbagai bentuk materi yang ada di dunia teknologi saat ini, seperti blog, wiki, forum, foto digital, video, file audio, iklan, dan berbagai jenis konten lainnya yang dihasilkan melalui media online oleh pengguna sistem atau layanan online. Dengan demikian, istilah konten merujuk pada identifikasi dan penghitungan berbagai format dan genre informasi sebagai bagian dari nilai tambah media. Konten kreatif adalah informasi yang berisi produk-produk yang dibuat dengan berbagai cara, baik yang baru maupun yang sudah ada dan dikemas ulang sesuai dengan perkembangan zaman. Konten kreatif merupakan sajian informasi yang bisa berupa hiburan, berita, atau informasi lainnya yang disajikan secara orisinal melalui media baru.

2.8. Strategi Hubungan Konten Kreatif dan *Engagement*

Penelitian ini mengadopsi paradigma bahwa konten kreatif yang menarik memiliki kemampuan untuk menarik perhatian *audiens*, yang pada akhirnya

mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh dengan konten tersebut. Sebagai contoh, video dengan konsep unik atau gambar yang estetik dapat menarik perhatian *audiens*, membuat mereka berhenti sejenak, dan mempertimbangkan untuk berinteraksi dengan cara menyukai, mengomentari, atau membagikan konten tersebut. Konten kreatif juga dirancang untuk mendorong interaksi aktif. Konten yang mengundang *audiens* untuk berdiskusi, berkomentar, atau berpartisipasi dalam aktivitas seperti kuis atau tantangan sering kali menciptakan percakapan dua arah. Ketika *audiens* merasa bahwa mereka dapat memberikan kontribusi atau memiliki suara dalam percakapan, mereka cenderung merasa lebih terlibat dan terhubung. Konten kreatif juga berfungsi untuk meningkatkan pengalaman *audiens*. Konten yang memberikan nilai lebih, seperti informasi yang berguna, cerita yang menginspirasi, atau hiburan yang menyenangkan, membuat *audiens* merasa lebih puas. Ketika *audiens* merasakan manfaat langsung dari apa yang mereka konsumsi, mereka lebih cenderung untuk berinteraksi, berbagi, dan menunjukkan apresiasi, yang pada gilirannya mendorong lebih banyak keterlibatan.

Konten yang kreatif dan sesuai dengan minat *audiens* juga berperan dalam memperkuat hubungan antara merek dan pengikut, serta membangun loyalitas yang lebih tinggi. *Audiens* yang merasa terhubung dengan nilai dan pesan yang disampaikan oleh konten kreatif cenderung lebih setia dan lebih sering berinteraksi dengan konten selanjutnya. Loyalitas ini sangat penting dalam menciptakan hubungan yang langgeng dan mendorong keterlibatan yang berkelanjutan.

2.9. Kerangka Berpikir

Strategi komunikasi konten kreatif untuk meningkatkan *engagement* di Instagram @dehakims_official disusun dengan mengadopsi pendekatan teori *Uses and Gratification*, yang menekankan pemenuhan kebutuhan *audiens*. Menggunakan

platform media sosial untuk memenuhi berbagai tujuan, seperti mencari informasi dan edukasi, hiburan, mengekspresikan identitas sebagai pencinta hewan, serta membangun hubungan sosial dengan komunitas yang memiliki minat yang sama.

Teori *Uses and Gratification* mengungkapkan bahwa *audiens* mengakses media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam hal Instagram @dehakims_official, kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut.

1. Informasi dan Edukasi: *Audiens* mencari fakta menarik, pengetahuan yang mendidik, atau saran berguna mengenai dunia hewan.
2. Hiburan: Konten yang menghibur, mengundang tawa, atau memberi inspirasi menjadi daya tarik utama bagi *audiens*.
3. Identitas Personal: *Audiens* menggunakan konten untuk mengekspresikan minat atau kecintaan terhadap hewan, baik melalui interaksi maupun berbagi konten.
4. Integrasi Sosial: Konten yang mendorong diskusi atau partisipasi *audiens* dapat membantu membangun komunitas pencinta hewan.



Gambar II.1
Kerangka Berfikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Anastasya (2021), penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang bersifat alami atau yang diciptakan oleh manusia. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis, yang berfokus pada pemahaman yang dibangun berdasarkan pengalaman. Paradigma konstruktivis, atau yang dikenal sebagai interpretivisme, umumnya digunakan dalam penelitian kualitatif. Pandangan ini meyakini bahwa setiap individu mencari pemahaman tentang dunia melalui pengalaman yang dekat dengan kehidupan mereka. Setiap orang, berdasarkan pengalaman mereka, memiliki pemahaman subjektif yang berbeda. Tujuan dari penelitian dengan paradigma ini adalah untuk memahami sepenuhnya pandangan orang-orang yang diteliti mengenai objek penelitian, dengan peneliti bertujuan untuk menginterpretasikan makna yang diungkapkan oleh subjek penelitian.

Studi kasus digunakan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran nyata dari penelitian yang dilakukan. “Studi kasus adalah dimana peneliti melakukan analisis mendalam terhadap suatu kasus dalam waktu yang terbatas, misalnya sebuah peristiwa, aktivitas, proses kerja, dan lain sebagainya, dimana penulis mengumpulkan informasi terperinci dari kasus tersebut” (Creswell & David Creswell, 2018).

3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah durasi yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan penelitian, mulai dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan penelitian. “Waktu penelitian harus disesuaikan dengan kompleksitas penelitian dan tujuan yang ingin dicapai” (Sugiono, 2018).

3.2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada kantor @dehakims_official yang berada di Jl. Wadas Raya No.28, RT.004/RW.22, Jati cempaka, Kecamatan. Pondok Gede, Kota Bekasi, Jawa Barat.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini yaitu terhitung dari bulan September 2024 sampai dengan Desember 2024 sesuai dengan waktu yang digunakan untuk penelitian.

3.3. Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah konten yang diunggah dari Instagram @dehakims_official setelah itu konten ini kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik Teori *Uses and Gratification*.

3.4. Definisi Konseptual

Penelitian menurut Hamid Darmadi (2014:26), bahwa pendekatan penelitian merupakan metode atau cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu.

Pengertian pendekatan penelitian menurut Nazir (2014:26) bahwa pendekatan penelitian merupakan sebuah metode penelitian ilmiah yang bisa dikatakan suatu pengejaran terhadap kebenaran yang diatur oleh pertimbangan-pertimbangan logis.

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dapat menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data. Data kualitatif berupa kata, kalimat, dan narasi. Informasi akan didapatkan secara detail dan mendalam sehingga dapat menjelaskan suatu fenomena, isu, atau permasalahan. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguraikan bagaimana Strategi Komunikasi Konten Kreatif Dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Instagram @dehakims_official.

3.5. Pemilihan Informan Dan Teknik Pengumpulan data

3.5.1. Pemilihan Informan

Informan merupakan subyek penelitian yang dapat memberikan informasi terkait dengan fenomena/permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian” (Heryana, 2018). Terdapat tiga jenis informan dalam penelitian kualitatif.

1. Informan kunci adalah individu yang memiliki wawasan mendalam tentang masalah yang diteliti dan seringkali mengetahui informasi terkait informan utama.
2. Informan utama adalah individu yang memiliki pengetahuan mendalam tentang masalah yang sedang diteliti.
3. Informan pendukung adalah individu yang menyediakan informasi tambahan yang melengkapi analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Mereka biasanya memberikan informasi yang tidak disampaikan oleh informan kunci atau informan utama.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih menekankan pada pemahaman makna daripada generalisasi. Sampel dipilih untuk memperoleh data yang dapat menjawab masalah penelitian sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Untuk menentukan informan atau narasumber kunci, digunakan teknik pemilihan purposive.

Teknik ini dipilih karena narasumber yang terlibat haruslah pihak yang memiliki pengetahuan mendalam terkait dengan fokus penelitian, sehingga pemilihan informan dilakukan secara selektif dan tidak sembarangan.

Berdasarkan pendekatan penelitian yang telah dijelaskan, diperlukan sumber-sumber yang akan menjadi informan dalam penelitian ini. Informan tersebut nantinya akan memberikan data terkait dengan permasalahan penelitian berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka masing-masing.

Informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah;

1. Informan kunci yaitu Rizal Yasina selaku Kepala divisi media sosial @dehakims_official yang bertanggung jawab untuk seluruh konsep pembuatan konten kreatif di semua media sosial @dehakim_official.
2. Informan 1 yaitu Yoga Tri Admadja sebagai *Social Media Specialist* @dehakims_official yang bertugas untuk merealisasikan semua perencanaan tayangan konten berupa video dan photo yang di tampilkan di media sosial instagram @dehakims_official.
3. Informan 2 yaitu Namira sebagai *Social Media Specialist* @dehakims_official yang bertugas membuat dan mengelola seluruh konten yang sudah di eksekusi dari perencanaan awal hingga akhir.
4. Informan Pendukung *followers* @dehakims_official untuk mengetahui tanggapan dan saran dari isi konten yang @dehakims_official sajikan.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:105) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triangulasi (observasi, wawancara dan dokumentasi).

1. Observasi

Menurut Nasution, “Observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh)” (Sugiyono, 2020:109).

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menggunakan observasi non partisipan, dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas konten @dehakims_official. Peneliti hanya menganalisis “strategi komunikasi konten kreatif dalam meningkatkan *engagement* pada instagram @dehakims_official”.

2. Wawancara

Menurut Esterberg, “Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu” (Sugiyono. 2020:114).

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2020:124) adalah pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode dokumentasi dengan *screenshoot* akun *media* instagram @dehakims_official.

3.6. Metode Pengolahan Dan Analisis Data

Pengertian analisis data menurut Yakub Nasucha, “Analisis penelitian adalah proses analisa sesuai dengan data yang berasal dari pengumpulan data dengan cara mencatat, tinjauan pustaka, wawancara, hingga partisipasi” (Nasucha, 2015:34). Menurut Sugiyono, analisa data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum

meneliti di lapangan, dan setelah selesai penelitian di lapangan. “Analisa data difokuskan selama proses di lapangan bersama dengan pengumpulan data, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dan selesai pengumpulan data” (Sugiyono, 2022:245). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model Miles dan Huberman, dimana menurut Sugiyono (2022) terdapat empat tahapan yaitu:

1. Reduksi Data. Proses memeriksa kepatutan data yang berupa kelengkapan dan kebenaran dari data yang diperoleh berupa wawancara, observasi dan data pendukung yang dibutuhkan.
2. Penyajian Data. Penyajian data dilakukan dengan mengategorikan data sehingga diperlukannya untuk melihat data yang benar. Penyajian data berupa hasil wawancara di analisa untuk merakit informasi secara teratur agar dapat dilihat hasil pengertiannya. Penyajian data berdasarkan jawaban wawancara
3. Penarikan kesimpulan Hasil final dari suatu penelitian kualitatif. Penarikan kesimpulan akan memberikan pengertian dari data yang sudah dikumpul. Diawali reduksi data, lalu penyajian data dan terakhir penarikan kesimpulan.

3.6.1. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2018:456) adalah data yang bersumber dari objek data penelitian yang pertama dan didapatkan oleh peneliti secara langsung. Data primer dalam penelitian ini bergantung pada hasil wawancara dengan informan serta observasi mendalam dan menyeluruh sesuai tema penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Konten Kreatif Dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Instagram @dehakims_official”**

Wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan informan untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dan komprehensif. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti dengan orang-orang yang dianggap relevan dan mewakili dalam konteks penelitian ini. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali informasi yang mendalam terkait topik penelitian, sehingga dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan. Informan yang dipilih memiliki kredibilitas dan pengetahuan yang cukup mengenai objek yang diteliti.

3.6.2. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder dimana menurut Sugiyono “Data primer adalah data yang sumbernya tidak langsung melainkan dari dokumen atau orang sebagai perantara dalam menyampaikan data atau informasi” (Fairus, 2020).

1. Studi Literatur, adalah proses mencari, meninjau, dan menganalisis karya ilmiah serta sumber informasi yang relevan untuk memahami konteks penelitian. Proses ini melibatkan penggunaan buku, artikel, jurnal, dan dokumen lainnya sebagai referensi. Observasi, adalah kegiatan mencari dan mengamati data yang digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Instagram adalah *platform* media sosial yang berfokus pada foto dan video, di mana setiap pengguna dapat membagikan berbagai foto dan video sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan hiburan. Instagram sangat mendukung kreativitas konten kreator dalam menciptakan karya di *platform* ini..

Akun medis sosial Instagram @dehakims_official adalah salah satu akun yang mempunyai konsep konten yang bertemakan informasi dan hiburan khususnya untuk para pecinta hewan, tumbuhan dan kegiatan sehari-hari dari pemilik akun @dehakims_official. Melalui akun @dehakims_official masyarakat dapat mendapat banyak pengetahuan dan hiburan lewat konten kreatif yang disajikan di Instagram yang mempunyai *followers* sebanyak 81.000 lebih pengikut di Instagram dengan rata-rata penonton di tiap videonya sebanyak 15.000 penonton di setiap konten yang diupload di media sosial Instagram @dehakims_official.

Strategi yang digunakan oleh @dehakims_official untuk meningkatkan *engagement* adalah memperbanyak relasi dengan banyak *influencer* dan masyarakat umum di seluruh daerah di Indonesia maupun luar negeri yang mempunyai konsep tayangan dan *hobby* yang sama dengan pemilik akun @dehakims_official dan isi konten dari @dehakims_official, lalu strategi berikutnya adalah memanfaatkan semua *feature* Instagram yang tersedia, membuat konten dengan konsep yang baru dan tentunya lebih *fresh* dan seru untuk ditampilkan ke penonton dengan harapan bisa meningkatkan *engagement* di Instagram @dehakims_official.

4.1.1 Profil @dehakims_official

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi meningkatkan *engagement* di media sosial Instagram “@dehakims_official” adalah saluran *YouTube* resmi milik Irfan Hakim, seorang presenter dan selebriti terkenal di Indonesia. Saluran ini menampilkan berbagai konten, termasuk kehidupan pribadi Irfan Hakim bersama keluarganya, koleksi satwa peliharaan di @dehakims_aviary, serta berbagai kegiatan lainnya.

Selain di *YouTube*, @dehakims_official juga memiliki akun resmi di Instagram dengan nama pengguna @dehakims_official. Akun ini digunakan untuk berbagi foto dan video terkait aktivitas keluarga @dehakims_official, informasi terbaru tentang @dehakims Aviary, @dehakims Junior, @dehakim_music dan berbagai kegiatan keseharian dari pemilik akun @dehakim_official yaitu Irfan Hakim.

Berikut wawancara dengan Rizal yasina mengenai Profil dari @dehakims_official:

“@dehakims_official adalah platform digital yang didedikasikan untuk menginspirasi, mengedukasi, dan menghibur masyarakat melalui konten seputar hewan dan lingkungan. Didirikan oleh Irfan Hakim, seorang presenter dan pecinta hewan, akun ini mengusung misi untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian satwa dan lingkungan. Melalui akun ini, @dehakims_official menghadirkan beragam konten menarik, seperti interaksi dengan hewan peliharaan, pengenalan satwa liar, tips perawatan hewan, eksplorasi alam, hingga edukasi tentang keanekaragaman hayati. Konten-konten tersebut dikemas dengan gaya yang menghibur sekaligus informatif, menjadikannya relevan bagi segala usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dengan tagline yang merepresentasikan cinta terhadap dunia satwa dan alam, @dehakims_official juga mendukung berbagai inisiatif konservasi dan program pelestarian lingkungan. Akun ini bertujuan menjadi jembatan yang menghubungkan masyarakat dengan dunia satwa, mengajak audiens untuk lebih peduli terhadap keseimbangan ekosistem serta tanggung jawab bersama dalam menjaga planet ini” (Rizal Yasina, Bekasi 22 Desember 2024)

Berdasarkan penjelasan di atas, @dehakims_official adalah *platform* digital yang dirancang untuk menginspirasi, mengedukasi, dan menghibur masyarakat

melalui konten seputar hewan dan lingkungan. Didirikan oleh Irfan Hakim, akun ini tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga alat edukasi tentang pentingnya menjaga kelestarian satwa dan ekosistem. Dengan menghadirkan berbagai konten menarik yang relevan bagi semua usia, @dehakims_official berhasil menjadi jembatan yang menghubungkan masyarakat dengan dunia satwa, sekaligus mendukung inisiatif konservasi dan pelestarian lingkungan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik.

Irfan Hakim sebagai pemilik akun dari @dehakims_official aktif di media Instagram dengan akun @irfanhakim75, dimana beliau memiliki lebih dari 23 juta pengikut. beliau juga aktif di media sosial TikTok dengan akun @75irfanhakim, yang memiliki lebih dari 6,7 juta pengikut dan 136,6 juta suka. Secara keseluruhan, akun Instagram @dehakims_official mencerminkan kehidupan keluarga Irfan Hakim yang penuh dengan berbagai aktivitas, mulai dari pengasuhan satwa di @Dehakims Aviary, @Dehakims_music @dehakims_junior hingga partisipasi dalam industri hiburan Indonesia.



Gambar 0.1
Logo @dehakims_official

Penulis melakukan wawancara kepada Rizal yasina selaku kepala sosial media @dehakims_official pada tanggal 22 Desember 2024 mengatakan bahwa @dehakims_official membawa visi untuk melestarikan dan mengembangkan satwa asli Indonesia melalui @dehakims_aviary lewat cuplikan tayangan yang di tampilkan di akun @dehakims_official. Misinya mencakup edukasi masyarakat tentang pentingnya

konservasi satwa, menyediakan sarana budi daya yang mendukung ekosistem hutan tropis, serta meningkatkan kepedulian terhadap pelestarian satwa lokal serta didalamnya terdapat hiburan dan informasi seputar tayangan yang di sajikan oleh @dehakims-official.

Untuk menaikkan *engagement* pada akun instagram @dehakims_official Berikut penjelasan dari Rizal Yasina selaku kepala media sosial @dehakims_official:

“Langkah Strategi yang dipakai oleh dehakim untuk meningkatkan engagement adalah membuat cuplikan highlight yang seru dan kreatif, contohnya menampilkan adegan adegan tertentu di tiap konten yang disajikan di akun Instagram dehakims yang membuat penonton penasaran untuk lanjut menonton ke Youtube. Jadi, bisa disimpulkan juga salah satu strategi dehakim adalah mengajak berkolaborasi artis lainnya untuk mengajak kolaborasi dalam postingan dengan memanfaatkan fitur kolaborasi di Instagram” (Rizal Yasina, Bekasi 22 Desember 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas, @dehakims_official berkomitment untuk selalu memperbaiki seluruh aspek tampilan maupun isi konten yang @dehakims_official tampilkan untuk menaikkan *engagement*, salah satunya memberikan isi konten yang lebih positif dan tentunya menghibur untuk semua pengikut akun @dehakims_official maupun masyarakat Indonesia, berikut penjelasan Target utama penonton konten @dehakims_official yang akan dijelaskan oleh Bapak Rizal Yasina selaku kepala Media sosial @dehakims_official:

“Target utama dari @dehakims_official adalah para pengikut akun Instagram Irfan Hakim serta masyarakat umum. Analisis audiens dilakukan menggunakan fitur Instagram Insights, mencakup data demografi seperti rentang usia, wilayah dengan jumlah penonton terbanyak, hingga distribusi gender. Selain itu, analisis juga dilakukan melalui interaksi pengguna terhadap konten, misalnya melalui pertanyaan yang diajukan di fitur Instagram Stories. Dari sana, kami dapat memahami jenis konten yang paling diminati oleh penonton” (Rizal Yasina, Bekasi 22 Desember 2024).

Bisa disimpulkan target utama @dehakims_official adalah para pengikut akun Irfan Hakim serta masyarakat umum. Dengan data demografi seperti usia, wilayah, dan distribusi gender, serta respon terhadap fitur seperti Instagram *Stories*, akun ini

memahami jenis konten yang paling diminati *audiens*, sehingga dapat menyajikan konten yang relevan dan menarik.

4.1.2 Gambaran umum @dehakims_official

Mengingat akun Instagram @dehakims_official adalah akun resmi yang dikelola oleh Irfan Hakim, seorang presenter dan selebriti terkenal di Indonesia. Akun ini berfungsi sebagai *platform* untuk berbagi berbagai aspek kehidupan Irfan Hakim, termasuk aktivitas keluarga, proyek profesional, dan minatnya dalam konservasi satwa. Mengutip hasil wawancara dengan Rizal Yasina selaku kepala sosial media menjelaskan bahwa konten-konten @dehakims_official dikemas secara menarik dan kekinian. Mengingat bahwa target utama @dehakims yaitu anak-anak hingga dewasa. @dehakims_official menyebarkan konten yang dibuat melalui *platform-platform* digital. Salah satunya Instagram dengan mengunggah konten yang dibuat pada jam 16.00 WIB–20.00 WIB atau disebut dengan pengunggahan utama (*prime time*) melalui berbagai *platform* sosial media @dehakims_official. Inne Kartini selaku penanggung jawab sosial media sosial mengatakan bahwa @dehakims_official memiliki sasaran utama umur 8 tahun keatas, dengan rata-rata penonton usia 11-34 tahun dan Semua usia, dari anak-anak usia 11 tahun hingga orangtua usia 34 tahun dapat menonton dan melihat konten-konten @dehakims_official melalui berbagai *platform* Facebook, Tiktok, Instagram, dan Youtube. Informasi yang dikemas dengan gaya kekinian untuk dapat diterima oleh setiap kalangan umur. Untuk mengatur waktu tayangan @dehakims-official berikut penjelasan dari Namirah Yunita yang bekerja sebagai *Social Media Specialist* @dehakims_official:

“Untuk mengatur waktu posting tayangan konten di akun @dehakims_official, kami menggunakan data yang diperoleh dari Instagram Insights. Data tersebut memberikan informasi tentang waktu ketika audiens kami paling aktif, sehingga kami dapat menentukan jadwal unggahan yang optimal. Biasanya,

kami merencanakan jadwal posting berdasarkan kebiasaan audiens, seperti pagi hari sebelum aktivitas dimulai, siang saat istirahat, atau malam hari ketika mereka lebih santai. Selain itu, kami juga mempertimbangkan jenis konten yang akan diunggah, karena beberapa konten memerlukan waktu tayang tertentu untuk mencapai engagement yang maksimal. Dengan pengaturan waktu yang tepat, kami dapat memastikan konten lebih mudah diakses oleh audiens dan menghasilkan dampak yang optimal” (Namirah Yunita, Bekasi 22 Desember 2024).

Berdasarkan penjelasan diatas, @dehakims_official mempunyai *time line* untuk jadwal *upload* konten yang akan mereka sajikan, akun media sosial instagram @dehakims_official melihat potensi dan jenis konten sebelum mereka *upload* ke akun instagram @dehakims_official. Khusus untuk tayangan di instagram @dehakims_official, mereka punya waktu khusus untuk menyiapkan kontennya, hal tersebut dikarenakan semua isi konten instagram @dehakims_official dibuat dari cuplikan *best of moment* dari tayangan video di youtube akun @dehakims_official.

4.1.3 Mekanisme Tim Konten Kreatif @dehakims_official

Kepala media sosial, yaitu memiliki tugas dan tanggung jawab untuk seluruh proses produksi postingan dari pemilihan topik hingga publikasi akhir. Memastikan konten yang ditayangkan sesuai dengan standar kualitas dan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Tugas berikutnya adalah tentang Pengambilan keputusan yaitu memutuskan topik apa yang akan di jadikan sebagai konten yang nantinya akan di eksekusi oleh konten kreator untuk menampilkan tayangan yang sudah rencanakan @dehakims_official.

Social Media Specialist memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola dan memproses produksi suatu produk atau konten. Seperti perencanaan produksi yaitu menyusun rencana produksi yang mencakup jadwal produksi, penggunaan sumber daya, dan alokasi tenaga kerja. Memastikan bahwa rencana produksi dapat memenuhi tenggat waktu yang ditentukan. pengawasan proses produksi yaitu mengawasi seluruh

proses produksi untuk memastikan bahwa produksi berjalan sesuai dengan rencana. yaitu Menyelesaikan masalah yang muncul selama proses produksi, baik itu masalah teknis, logistik, atau tenaga kerja. Mengembangkan solusi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas produksi.

Social Media Specialist, memiliki tugas dan tanggung jawab pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan acara serta distribusi konten. Seperti Merancang strategi konten kreatif, membuat isi dari konten yang sudah direncanakan, mengeksekusi konten yang sudah ditentukan, melakukan inovasi di tiap konten yang dibuat, berikut penjelasan dari Yoga Tri Admadja selaku *Social Media Specialist* @dehakims_official:

“Untuk meningkatkan engagement Instagram pada akun @dehakims_official, kami menerapkan strategi konten kreatif yang mengutamakan interaktivitas dan relevansi dengan audiens. Kami menyajikan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga kreatif, seperti video tips perawatan hewan, fakta unik, dan cerita behind the scenes yang memberikan wawasan lebih dalam tentang proyek-proyek kami. Konten kami juga bervariasi, mulai dari video pendek yang menggugah, gambar penuh warna, hingga infografis menarik yang mudah dipahami. Selain itu, kami memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, quiz, dan sesi tanya jawab di Instagram Stories untuk mendorong partisipasi audiens. Kami juga berkolaborasi dengan influencer dan komunitas terkait serta mengoptimalkan penggunaan hashtag yang sedang tren untuk memperluas jangkauan. Setiap konten dievaluasi secara berkala untuk memastikan kesegaran dan daya tariknya, serta menyesuaikannya dengan preferensi audiens, sehingga kami dapat terus menghasilkan konten kreatif dalam meningkatkan engagement akun @dehakims_official” (Yoga Tri Admadja, Bekasi 22 Desember 2024).

Berdasarkan strategi yang diterapkan, sosial media *specialist* untuk meningkatkan *engagement* pada akun Instagram @dehakims_official dilakukan melalui pembuatan konten kreatif yang interaktif dan relevan, pemanfaatan fitur Instagram seperti polling dan tanya jawab, kolaborasi dengan *influencer*, serta evaluasi rutin untuk memastikan konten tetap menarik dan sesuai dengan preferensi *audiens*.

4.2 Pembahasan

Penulis melakukan wawancara dengan informan tim produksi @dehakims_official, guna untuk mendapatkan informasi yang akan analisis oleh penulis. Penulis melakukan wawancara dengan informan berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1 Strategi Tim Konten Kreatif @dehakims_official Berdasarkan Teori *Uses And Gratification*

1. Strategi Kepala Media Sosial

Sebelum melakukan melakukan produksi konten, ada sebuah tim yang dibentuk untuk membuat konten yang akan disebar luaskan. Dalam proses pembuatan konten dibagi menjadi tiga tahap, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Seseorang yang bertanggung jawab atas tiga tahap tersebut dalam akun media sosial @dehakims_official yaitu Kepala sosial media yang bertugas mengawasi tahap-tahap produksi untuk menghasilkan sebuah konten yang menarik untuk dilihat banyak orang.

Berikut wawancara penulis dengan Bapak Rizal Yasina mengenai pengawasan dan pelaksanaan tahapan produksi hingga publikasi konten untuk meningkatkan tayangan di akun @dehakims_official:

“Strategi untuk meningkatkan tayangan engagement di Instagram @dehakims_official yang kami terapkan meliputi penyajian konten yang menarik dan menghibur. Kami juga secara rutin mengawasi tiap konten yang akan dibuat dengan selalu mengkaji kemauan penonton dari tiap jumlah polling yang ada di fitur instagram yang kami buat lalu akan kali jadikan untuk preferensi audiens untuk kami realisasikan menjadi konten, khususnya untuk para pecinta hewan dan tumbuhan yang selalu mengikuti perkembangan dunia satwa dan flora di media sosial dan kami menjaga konsistensi dengan memperhatikan waktu unggah konten sesuai dengan jenisnya, agar dapat menjangkau audiens secara optimal” (Rizal Yasina, Bekasi 22 Desember 2024).

Berdasarkan strategi yang diterapkan, peningkatan *engagement* di Instagram @dehakims_official dicapai melalui penyajian konten yang menarik

dan menghibur, evaluasi rutin terhadap preferensi *audiens*, serta konsistensi dalam waktu unggah konten yang disesuaikan dengan jenisnya untuk memastikan jangkauan yang optimal bagi para pengikut.

2. Strategi *Social Media Specialist*

Penulis melakukan wawancara dengan Yoga Tri Admadja selaku *Social Media Specialist* @dehakims_official untuk mengetahui bagaimana strategi dalam mendistribusi konten Instagram @dehakims_official:

“Strategi yang kami terapkan dimulai dengan mengidentifikasi peluang dari tren yang sedang berkembang saat ini. Kami juga menganalisis potensi penonton dengan menyajikan konten yang menarik melalui tampilan dan penyampaian yang seru. Selain itu, kami secara konsisten melakukan evaluasi dan pengawasan terhadap setiap tayangan yang kami publikasikan agar tetap sesuai dengan visi kami, yaitu menjadi platform yang memberikan informasi dan hiburan terbaik di Indonesia. Kami bertekad untuk terus menyajikan konten kreatif yang berkualitas, menjadikan @Dehakims_official sebagai salah satu media yang memberikan nilai positif bagi Masyarakat” (Yoga Tri Admadja, Bekasi 22 Desember 2024).

Setelah melakukan berbagai tahapan dengan Kepala Media sosial dan Penanggung jawab media sosial @dehakims_official, tugas seorang *Social Media Specialist* adalah mencakup berbagai aspek dalam menciptakan, merancang, dan mengelola konten untuk mendukung tujuan komunikasi, pemasaran, atau branding. Berikut adalah wawancara penulis dengan Namirah Yunita yang bekerja sebagai *Social Media Specialist* @dehakims_official:

“Sebagai sosial media specialist di akun @dehakims_official, ada beberapa hal yang harus disiapkan untuk memastikan kualitas dan konsistensi konten. Pertama, perencanaan konten yang matang sangat penting, termasuk menentukan tema, format, dan tujuan dari setiap unggahan. Kami juga perlu melakukan riset untuk memastikan bahwa konten yang akan dibuat relevan dan sesuai dengan minat audiens. Kedua, sumber daya kreatif seperti alat perekam, perangkat lunak pengeditan, dan akses ke tempat yang sesuai untuk pengambilan gambar atau video juga harus dipersiapkan. Kualitas visual dan audio yang baik sangat mempengaruhi daya tarik konten. Selain itu, tim kerja yang terdiri dari orang-orang yang memiliki keahlian di bidang masing-masing, seperti penulis naskah, editor video, dan pengelola media sosial, juga sangat diperlukan. Ketiga, data dan analitik perlu dipantau secara berkala

untuk mengevaluasi performa konten dan menyesuaikan strategi. Dengan menggunakan Instagram Insights atau alat analitik lainnya, kami bisa mengetahui jenis konten apa yang paling diminati audiens dan kapan waktu terbaik untuk memposting. Terakhir, komitmen terhadap konsistensi sangat penting. Mengatur jadwal unggahan yang tetap dan memastikan kualitas tetap terjaga dari waktu ke waktu menjadi kunci dalam membangun audiens yang setia” (Namirah Yunita, Bekasi 22 Desember 2024).

Berdasarkan peran sebagai konten kreator di akun @dehakims_official, keberhasilan konten ditentukan oleh perencanaan matang, penggunaan sumber daya kreatif yang memadai, pemantauan analitik secara berkala, dan komitmen terhadap konsistensi jadwal serta kualitas unggahan untuk memenuhi minat *audiens* secara optimal. Strategi *social media specialist* di semua konten kreatif@dehakims_official mencakup berbagai langkah terintegrasi untuk meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan, dan memperkuat *branding*. Konten yang disajikan berfokus pada edukasi dan hiburan, seperti fakta unik satwa, tips merawat hewan, momen lucu, dan cuplikan video dari YouTube *channel* @dehakims_official. Dengan format konten yang beragam, seperti *reels*, *carousel*, *stories*, dan *live streaming*, unggahan dijadwalkan secara konsisten untuk menjangkau *audiens* pada waktu terbaik, seperti pukul 17.00-19.00 WIB. Interaksi aktif dengan *audiens* dilakukan melalui balasan komentar, pesan langsung, serta fitur interaktif di *Stories* seperti *polling*, kuis, dan pertanyaan. Strategi ini dirancang untuk menjadikan @dehakims_official sebagai *platform* edukasi dan hiburan terkemuka yang menginspirasi masyarakat untuk lebih peduli terhadap hewan, tumbuhan, dan lingkungan. Berikut wawancara penulis bersama Yoga Tri Admaja yang bertugas sebagai *social media specialist* @dehakims_official mengenai strategi pengelolaan akun media sosial @dehakims_official:

“Strategi pengelolaan media sosial yang kami terapkan di @dehakims_official berfokus pada penyajian konten yang tidak hanya bersifat menghibur, tetapi juga edukatif, dengan tujuan utama untuk meningkatkan

engagement dan memperluas jangkauan audiens kami. Konten yang kami buat meliputi berbagai topik, seperti fakta menarik mengenai satwa, tips perawatan hewan, serta momen lucu yang diambil dari saluran YouTube kami. Kami juga memastikan setiap unggahan dilakukan secara konsisten dengan jadwal yang telah disusun, yaitu pada waktu-waktu terbaik seperti pukul 17.00 hingga 19.00 WIB, serta memanfaatkan beragam format konten, termasuk reels, carousel, dan stories untuk memberikan pengalaman yang lebih beragam bagi audiens. Interaksi aktif dengan pengikut menjadi prioritas kami, yang kami wujudkan melalui respons terhadap komentar dan pesan langsung, serta penggunaan fitur interaktif di stories, seperti polling dan kuis. Kami juga memanfaatkan alat analitik untuk memantau kinerja konten dan melakukan evaluasi berkelanjutan guna memastikan setiap unggahan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, kami berupaya untuk terus memperluas jaringan dengan berkolaborasi bersama kreator lain dan komunitas yang relevan, serta selalu mengikuti perkembangan tren terbaru untuk menjaga keberagaman dan kesegaran konten yang kami sajikan. Melalui strategi ini, kami berharap @dehakims_official dapat menjadi platform edukasi dan hiburan yang terdepan di Indonesia, yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menginspirasi masyarakat untuk lebih peduli terhadap pelestarian satwa, tumbuhan, dan lingkungan” (Yoga Tri Admadja, Bekasi 22 Desember 2024).

Berdasarkan strategi pengelolaan yang diterapkan, @dehakims_official berfokus pada penyajian konten yang edukatif dan menghibur, dengan jadwal unggahan yang konsisten, interaksi aktif dengan *audiens*, serta pemanfaatan fitur interaktif dan alat analitik. Melalui kolaborasi dan inovasi berkelanjutan, akun ini bertujuan menjadi *platform* edukasi dan hiburan yang menginspirasi kepedulian terhadap satwa, tumbuhan, dan lingkungan.

4.2.2 Analisis Mengenai Strategi Konten Kreatif

Penulis menganalisis strategi produksi @dehakims_official berdasarkan *Uses And Gratification* dalam hal ini untuk mengetahui strategi pada tahapan-tahapan pembuatan konten kreatif pada akun instagram @dehakims_official:

1. *Planning*

Pada tahapan perencanaan konten @dehakims_official, penulis mewawancarai informan untuk mengetahui strategi yang digunakan pada saat tahapan perencanaan.

Dimulai dari kepala media sosial menerapkan strategi untuk membuat konten sesuai dengan kebutuhan masyarakat & *followers*, @dehakims_official menyesuaikan dari segi visualisasi dan juga pengemasan konten yang dapat diterima dari target yang ditentukan. Saat ini, umur pengguna terbanyak sosial media Instagram yaitu umur 11-35 tahun sehingga kepala media mengarahkan tim untuk membuat konten dengan menyesuaikan umur target pengguna. Dan juga pada tahapan ini kepala media sosial menerapkan *breakdown script* dalam pembuatan naskah yang akan dijadikan konten.

Berikut wawancara dengan Rizal Yasina selaku kepala media sosial dehakims tentang rancangan *planing* pembuatan konten hingga menjadi konten yang ditampilkan di akun media sosial @dehakims_official:

“Sebagai kepala media sosial, langkah-langkah strategis yang kami lakukan untuk meningkatkan engagement tayangan di akun @dehakims_official meliputi konsistensi dalam pengunggahan konten sesuai waktu optimal yang dianalisis dari Instagram Insights, serta penyajian konten yang relevan dan interaktif, seperti video edukasi, fakta menarik, dan sesi tanya jawab di Instagram Stories untuk melibatkan audiens secara langsung. Kami juga memanfaatkan tren terbaru di media sosial dan menggunakan hashtag yang sesuai untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, kami melakukan kolaborasi strategis dengan influencer, komunitas pecinta hewan, atau organisasi terkait untuk memperluas jangkauan konten sekaligus memberikan nilai tambah bagi penonton. Setiap konten yang diunggah juga dievaluasi secara berkala berdasarkan data engagement seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan share, sehingga strategi konten dapat terus disesuaikan dengan preferensi audiens. Dengan langkah-langkah ini, kami bertujuan membangun komunitas yang aktif dan loyal terhadap akun @dehakims_official” (Rizal Yasina, Bekasi 22 Desember 2024).



Sumber: Instagram @dehakims_official, 2023

Gambar 0.2

Visual Konten Instagram @dehakims_official

Berdasarkan langkah-langkah strategis yang diterapkan, peningkatan *engagement* di akun @dehakims_official dilakukan melalui konsistensi pengunggahan konten pada waktu optimal, penyajian konten yang relevan dan interaktif, serta pemanfaatan *trend* dan *hashtag* untuk menjangkau *audiens* lebih luas. Kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas relevan juga menjadi bagian penting dalam memperluas jangkauan konten. Evaluasi berkala terhadap data *engagement* memastikan strategi konten terus disesuaikan dengan preferensi *audiens*, sehingga dapat membangun komunitas yang aktif.



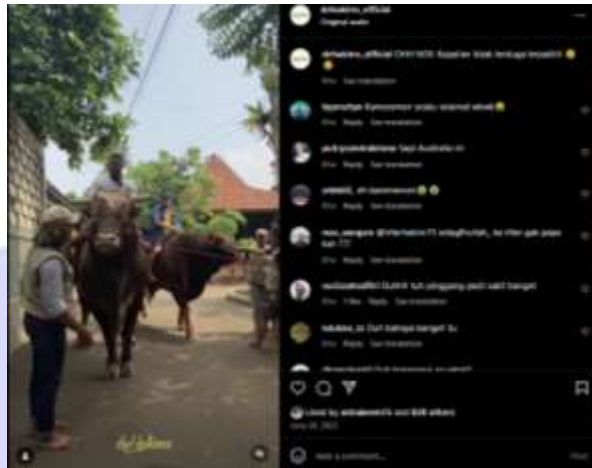
Sumber: Instagram @dehakims_official, 2023

Gambar 0.3

Visual Konten Instagram @dehakims_official

Gambar diatas merupakan strategi kepala media sosial untuk mengemas konten dengan menggunakan visualisasi yang tren saat ini, sehingga membuat penonton tertarik untuk menonton konten @dehakims_official. Mengikuti visualisasi yang sedang tren digunakan untuk seluruh konten video @dehakims_official. Visualisasi ini digunakan dari *cover* atau *thumbnail* pada setiap video, dan juga isi dari konten video tersebut.

Selanjutnya dari penangung jawab media sosial, strategi yang penangung jawab media sosial terapkan dimulai dengan mengidentifikasi peluang dari tren yang sedang berkembang saat ini. Kami juga menganalisis potensi penonton dengan menyajikan konten yang menarik.



Sumber: Instagram @dehakims_official, 2023

Gambar 0.4
Konten Momen Seru Instagram @dehakims_official

Penangung jawab media sosial memiliki strategi untuk membuat ide konten yang sedang ramai di sosial media. Seperti gambar diatas, kepala manager mengarahkan tim produksi untuk membuat konten yang ramai di sosial media lalu diaplikasikan dan diposting melalui Instagram. Strategi ini untuk meningkatkan *engagement* konten yaitu dengan menampilkan visual dan konten yang menarik dan mengundang banyak penonton yang sesuai target.

Pada tahapan ini, penulis mewawancarai informan yang bertugas pada tahapan penangung jawab strategi dalam pembuatan ide konten @dehakims_official. Strategi tersebut dengan memperhatikan *Search Engine Optimization (SEO)* Google mengenai kasus yang banyak diperbincangkan. Dan juga membuat naskah dengan menggunakan *breakdown script* dalam pembuatannya.



Sumber: Google, 2024

Gambar 0.5
Search Engine Optimization (SEO) Google

Berdasarkan teori *Uses and Gratification*, strategi komunikasi konten kreatif dapat dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan *audiens* berikut:

a. Jenis Konten:

- 1) Video edukatif tentang keseharian, dunia hewan dan tumbuhan
- 2) Cuplikan interaksi lucu atau inspiratif bersama hewan.
- 3) Cerita pengalaman pribadi yang menarik dari @dehakims_official.
- 4) Konten interaktif seperti *polling*, kuis, atau tantangan di *fiture Snap*.

b. Visualisasi dan Narasi:

Menggunakan gambar atau video berkualitas tinggi dengan narasi yang komunikatif dan menarik perhatian.

c. Pemanfaatan Tren:

Mengadopsi tren atau isu populer yang relevan untuk menarik perhatian *audiens*.

d. Penggunaan *Caption* dan *Hashtag*:

- 1) *Caption* yang menarik, relevan, dan mengandung ajakan untuk berinteraksi.
 - 2) *Hashtag* yang spesifik dan mencerminkan komunitas.
- e. Interaksi dengan *Audiens*:
- Aktif membalas komentar, menggunakan fitur *Stories* untuk menyapa *audiens*, atau mengadakan sesi Q&A.
- f. Optimalisasi Algoritma:
- Konsistensi unggahan, penggunaan *tag*, dan waktu unggah yang strategis.
- g. Hubungan dengan *Engagement*
- 1) Pemenuhan Kebutuhan *Audiens*: Konten yang relevan dan memenuhi kebutuhan *audiens* akan meningkatkan minat mereka untuk berinteraksi.
 - 2) Keterlibatan Aktif: Interaksi melalui komentar, *likes*, atau berbagi konten akan meningkat ketika *audiens* merasa terhubung dengan konten.
 - 3) Kepuasan *Audiens*: Ketika kebutuhan *audiens* terpenuhi, loyalitas dan interaksi akan terbangun secara alami, yang berujung pada peningkatan *engagement*.

2. **Organizing**

Proses *organizing* dalam tahapan produksi konten @dehakims_official dimulai dengan penentuan tujuan dan *audiens* yang jelas, memastikan konten sesuai dengan kebutuhan penggemar hewan. Selanjutnya, tim mengumpulkan ide konten, merencanakan penjadwalan, dan menggunakan kalender editorial untuk memastikan konsistensi posting. Pengalokasian sumber daya dilakukan dengan menetapkan peran dan alat yang diperlukan, seperti kamera dan perangkat lunak *editing*. Tugas dibagi dengan jelas antara pembuatan *visual*, penulisan teks, dan interaksi dengan *audiens*. Proses produksi meliputi pengambilan gambar/video dan pengeditan agar konten

menarik. Setelah itu, konten didistribusikan di *platform* yang sesuai dan dipantau performanya untuk evaluasi lebih lanjut. Terakhir, *feedback audiens* dikumpulkan untuk memperbaiki dan menyempurnakan konten berikutnya, memastikan setiap langkah mendukung tujuan yang ingin dicapai.

3. *Production*

Proses pembuatan konten @dehakims_official dimulai dengan tahap perencanaan ide yang melibatkan riset *trend* terbaru seputar dunia hewan, baik dalam konteks edukasi, hiburan, maupun tentang keseharian. Tim kreatif kemudian merumuskan ide yang relevan dan menarik bagi *audiens*, menentukan format konten misalnya foto, video, artikel, atau *infografic*, dan merancang pesan yang ingin disampaikan. Setelah ide terpilih, tahapan berikutnya adalah penyusunan naskah yang mencakup pengolahan informasi yang jelas dan menarik sesuai dengan tema konten, baik untuk *caption* di media sosial atau skrip video. Selanjutnya, tim bergerak ke tahap produksi visual yang mencakup pengambilan gambar atau pembuatan konten lalu menyiapkan hewan peliharaan yang akan diabadikan, serta memastikan pencahayaan dan komposisi visualnya tepat. Lalu, tim akan merencanakan adegan dan urutan pengambilan gambar serta memastikan kualitas suara dan visual. Proses ini membutuhkan koordinasi antara fotografer/videografer, hewan, dan mungkin juga aktor atau pengisi suara jika diperlukan. Setelah materi visual terkumpul, tahapan berikutnya adalah pengeditan, dimana video atau foto disempurnakan dengan menggunakan perangkat lunak *editing* untuk memastikan kualitas gambar dan suara optimal, serta menambahkan elemen-elemen pendukung seperti teks, musik, dan efek visual yang sesuai dengan *brand* @dehakims_official. Konten video mungkin juga melibatkan penyusunan narasi atau *voice-over* untuk memberikan informasi lebih dalam mengenai hewan atau topik yang dibahas. Setelah pengeditan selesai, tim akan

melakukan *review final* untuk memastikan bahwa konten sesuai dengan standar kualitas dan tujuan yang telah ditetapkan. Jika sudah disetujui, konten kemudian akan diposting sesuai dengan penjadwalan distribusi, yang telah direncanakan untuk menjangkau *audiens* dengan optimal. Proses pembuatan konten ini dirancang agar setiap bagian dari produksi dapat berjalan lancar dan menghasilkan konten yang menarik, informatif, serta mampu menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan *audiens @dehakims_official*.

4. Post Production

Post-production adalah tahapan penting setelah proses produksi konten @dehakims_official, yang melibatkan semua kegiatan untuk mengolah dan menyempurnakan materi yang telah direkam atau diambil selama produksi. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten akhir yang akan dipublikasikan sudah siap untuk dipersembahkan ke *audiens* dengan kualitas terbaik. Setelah gambar atau video diambil, tahap *post-production* dimulai dengan pengeditan visual dan audio, yang meliputi pemotongan, penataan urutan gambar atau klip video, penyesuaian pencahayaan dan warna, serta pengaturan suara atau musik latar. Disini, tim *editing* juga menambahkan elemen-elemen seperti teks, grafis, dan efek visual yang mendukung pesan yang ingin disampaikan dalam konten. Setelah pengeditan selesai, konten akan melalui proses penyempurnaan, yang meliputi pengecekan kualitas gambar dan suara, koreksi kesalahan teknis, dan memastikan bahwa semua elemen dalam konten sesuai dengan standar estetika dan identitas visual @dehakims_official. Selain itu, tahap ini juga mencakup penambahan *caption*, *hashtag*, atau informasi yang relevan jika diperlukan, agar konten dapat lebih mudah ditemukan oleh *audiens* di *platform* media sosial. Tahap *post-production* juga melibatkan *rendering* dan *eksport* file dalam format yang tepat untuk *platform* yang akan digunakan (seperti Instagram,

TikTok, atau YouTube), memastikan kualitas file tetap optimal meskipun telah diproses menjadi format tertentu. Pemeriksaan akhir dilakukan untuk memverifikasi apakah konten sudah sesuai dengan pedoman komunitas *platform* atau standar kualitas yang ditetapkan oleh @dehakims_official. Dengan semua elemen tersebut, *post-production* memastikan bahwa konten yang sudah melalui proses produksi dapat tampil dengan visual dan audio yang menarik, sesuai dengan brand identity @dehakims_official, dan siap untuk dipublikasikan dan dibagikan kepada *audiens*.

4.2.3 Upaya Peningkatan *Engagement*

Peneliti juga menggunakan teori *Uses And Gratification* untuk menganalisis tahapan pembuatan konten mengenai upaya tim produksi dalam peningkatan *engagement*. Dalam pembuatan konten, @dehakims_official melakukan tahapan-tahapan perencanaan sampai proses evaluasi kinerja.

1. *Planning*

Pada tahapan perencanaan @dehakims_official melakukan meeting dengan tim konten kreatif untuk menentukan bagaimana konten tersebut akan dibuat. Pada tahap ini konten kreatif dibantu dengan kepala media sosial dan penanggung jawab media sosial untuk perencanaan konten yang akan dibuat. Konten @dehakims_official dibuat berdasarkan tema yang telah direncanakan di awal yaitu membahas tentang keseharian, hewan, dan tumbuhan. Kepala media sosial dan penanggung jawab media sosial melakukan *brainstorming* kepada konten kreatif dan admin media sosial mengenai pengemasan konten yang akan disajikan dari penjelasan di atas penulis melakukan wawancara dengan Namirah Yunita sebagai *Social Media Specialist* @dehakims_official mengenai hambatan apa saja yang terjadi ketika melakukan perencanaan pembuatan konten @dehakims_official:

“Beberapa hambatan yang dapat menyebabkan berkurangnya jumlah penonton pada tayangan konten di akun @dehakims_official antara lain adalah kurang relevannya konten dengan minat audiens pada waktu tertentu. Jika konten tidak sesuai dengan preferensi atau ekspektasi penonton, maka engagement cenderung menurun. Selain itu, perubahan algoritma media sosial juga dapat memengaruhi jangkauan organik dari tayangan, sehingga konten tidak selalu muncul di linimasa pengikut. Faktor lainnya adalah jadwal unggahan yang tidak konsisten atau tidak sesuai dengan waktu aktif audiens, yang membuat peluang penonton melihat konten menjadi lebih kecil. Kompetisi dengan akun atau konten serupa juga menjadi tantangan, karena audiens memiliki banyak pilihan untuk konsumsi konten mereka. Terakhir, isu teknis seperti kualitas produksi yang kurang maksimal atau durasi tayangan yang terlalu panjang juga dapat memengaruhi minat penonton. Oleh karena itu, kami terus memantau data engagement dan melakukan evaluasi rutin untuk mengatasi hambatan tersebut” (Namirah Yunita, Bekasi 22 Desember 2024).

Berdasarkan beberapa hambatan yang dihadapi, penurunan jumlah penonton pada tayangan di akun @dehakims_official dapat disebabkan oleh kurang relevannya konten dengan minat *audiens*, perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan organik, jadwal unggahan yang tidak konsisten, serta kompetisi dengan akun atau konten serupa. Selain itu, kualitas produksi dan durasi tayangan juga berperan penting dalam menarik minat penonton. Untuk mengatasi hambatan ini, evaluasi rutin terhadap data *engagement* dan penyesuaian strategi konten terus dilakukan guna memastikan tayangan tetap menarik dan sesuai dengan preferensi *audiens*.

2. *Organizing*

Setelah melakukan *brainstorming*, dilanjutkan ke tahap pembuatan ide konten yang telah ditentukan pada saat *brainstorming*. Lalu akan dikemas oleh konten kreatif. Kepala Media sosial mengarahkan *scriptwriter* untuk membuat naskah yang akan dibuat berdasarkan *breakdown script* yang telah dibuat. Berikut wawancara dengan Yoga Tri Admadja selaku *Social Media Specialist* dari untuk menjaga kekonsistenan konten @dehakims_official:

“Untuk menjaga kekonsistenan akun Instagram Dehakim, kami mengandalkan

penjadwalan konten yang teratur dengan kalender editorial yang memudahkan perencanaan unggahan. Kami juga menetapkan standar kualitas untuk setiap konten agar tetap memenuhi ekspektasi audiens. Dengan memanfaatkan tools manajemen media sosial, kami dapat merencanakan dan memonitor konten secara efisien. Selain itu, evaluasi berkala berdasarkan data analitik membantu kami menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan efektif. Dengan pendekatan ini, kami dapat mempertahankan konsistensi meski dengan sistem yang ada” (Yoga Tri Admadja, Bekasi 22 Desember 2024).

3. *Production*

Setelah melakukan kegiatan *organizing*, tim kreatif melakukan kegiatan produksi yang bertujuan untuk merealisasikan apa yang sudah didiskusikan. Berikut wawancara penulis dengan Namira yang bekerja sebagai *sosial media specialist*:

“Pada proses produksi kami memperhatikan banyak sekali apa yang harus kami siapkan, salah satunya peralatan, peralatan ini sangat penting untuk melaksanakan kegiatan produksi, dalam produksi ada prosedur yang harus kami taati, dalam produksi konten @dehakims_official, kami menggunakan kamera profesional untuk memberikan kualitas terbaik untuk seluruh penonton @dehakims_official. Lokasi pembuatan konten untuk saat ini ada di halaman rumah dan studio yang kami kelola. Tapi untuk kedepannya kami bisa membuat konten di luar kota maupun luar negeri yang menjadi salah satu strategi konten baru untuk meningkatkan engagement tayangan kami. Kami berkomitmen untuk selalu menampilkan tayangan yang berkualitas lewat proses produksi yang baik” (Namirah Yunita, Bekasi 22 Desember 2024).

4. *Post Production*

Setelah proses produksi konten selesai, tahap *post-production* berfokus pada penyempurnaan materi agar konten lebih menarik dan siap dipublikasikan. Di tahap ini, tim akan melakukan pengeditan visual untuk memperbaiki pencahayaan, warna, dan komposisi gambar atau video, serta penyuntingan audio agar suara atau musik latar terdengar jelas dan harmonis. Selain itu, elemen-elemen tambahan seperti grafis, teks, dan transisi juga ditambahkan untuk membuat konten lebih dinamis dan mudah dipahami. Konten juga harus dilengkapi dengan *caption* yang informatif dan menarik, serta *hashtag* yang relevan untuk memperluas jangkauan dan mempermudah audiens menemukan konten. Agar *engagement* bertambah, penting juga untuk memasukkan

call-to-action dalam *caption* atau video, seperti meminta *audiens* untuk berkomentar, berbagi, atau mengikuti akun. Penambahan musik atau suara yang sesuai juga bisa meningkatkan emosi *audiens*, membuat mereka lebih terlibat dengan konten yang disajikan. Selain itu, pengaturan waktu posting yang tepat sesuai dengan kebiasaan *audiens* juga sangat berpengaruh pada tingkat keterlibatan yang tinggi. Dengan *strategi post production* yang matang, konten akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan *audiens*.

Berdasarkan strategi yang diterapkan, kekonsistenan akun Instagram @dehakims_official dijaga melalui penjadwalan konten yang teratur menggunakan kalender editorial, yang mempermudah perencanaan dan pengelolaan unggahan. Penetapan standar kualitas konten juga menjadi prioritas untuk memenuhi ekspektasi *audiens*. Dengan bantuan *tools* manajemen media sosial, perencanaan dan pemantauan konten dilakukan secara efisien. Selain itu, evaluasi berkala berbasis data analitik memungkinkan penyesuaian strategi agar tetap relevan dan efektif, sehingga konsistensi akun dapat terjaga meski dengan sistem yang ada.

4.2.4 Penerapan Konten Berdasarkan Target *Audiens* Pengguna Instagram

Pada penerapan konten berdasarkan target *audiens* pengguna Instagram, penulis menganalisis menggunakan teori *Uses and Gratification*. Pada tahapan ini, kepala media sosial melakukan pembuatan *caption* yang menarik seperti memancing pengguna untuk melakukan diskusi pada setiap kontennya, hal ini membuat adanya interaksi sosial di kolom komentar khususnya Instagram @dehakims_official. Pada saat konten yang didistribusikan memiliki *engagement* yang bagus, hal tersebut dapat memancing pengguna untuk mengunjungi akun @dehakims_official. Sehingga ketika konten tersebut didistribusikan dan dibuat dengan menyertakan *caption* yang mengajak

para pengguna dan pengikut untuk berdiskusi di kolom komentar, @dehakims_official memiliki *engagement* yang bagus. Namun, ditinjau kembali konten-konten yang disukai dan diminati oleh para pengguna untuk kedepannya dapat dipertahankan untuk konten yang diminati banyak pengguna dan meningkatkan kembali untuk konten-konten yang kurang diminati oleh pengguna. Berikut adalah wawancara penulis bersama Naura sebagai *followers* dari akun @dehakims_official mengenai tanggapannya terhadap konteks dari isi konten @dehakims_official:

“Tanggapan saya terhadap tayangan konten @dehakims_official sangat positif. Konten yang disajikan sangat menarik dan informatif, dengan tema-tema yang bervariasi mulai dari dunia hewan hingga proyek-proyek yang sedang berlangsung, yang memberikan wawasan lebih bagi audiens. Selain itu, penggunaan elemen interaktif dalam tayangan, seperti polling dan kuis, sangat efektif dalam mendorong audiens untuk lebih terlibat. Konten yang diunggah juga konsisten dengan karakter dan tujuan akun, yang membuat pengikut merasa terhubung dan terus mengikuti perkembangan konten yang disajikan. Secara keseluruhan, tayangan konten @dehakims_official berhasil menciptakan hubungan yang positif dengan audiens dan memberikan nilai tambah yang signifikan” (Naura, Depok 23 Desember 2024).

Berdasarkan wawancara di atas menjelaskan jika aku media sosial instagram @dehakims_official memiliki *engagement* yang tinggi dengan menggunakan data analisis untuk mengetahui jenis konten yang disukai oleh pengguna dan Sehingga dalam penelitian ini, berdasarkan hasil wawancara & observasi yang telah dilakukan oleh penulis. Penulis dapat menyimpulkan bahwa, tim media sosial @dehakims_official telah memiliki strategi dalam melakukan pembuatan konten dan menerapkan strategi tersebut kedalam tahapan produksi konten @dehakims_official untuk bekerja sama meningkatkan *engagement* konten Instagram @dehakims_official. Untuk menjaga *engagement* yang ada, penulis melakukan wawancara dengan Namira sebagai *Social Media Specialist* @dehakims_official:

“Untuk meningkatkan jumlah followers, viewers, dan likes pada akun @dehakims_official, kami akan fokus pada pembuatan konten yang relevan, menarik, dan berkualitas tinggi, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti

Instagram Stories, Reels, dan Polling untuk mendorong partisipasi audiens. Kami juga berencana untuk berkolaborasi dengan influencer, menggunakan hashtag yang relevan, dan mempertimbangkan promosi berbayar melalui Instagram Ads untuk memperluas jangkauan. Selain itu, interaksi aktif dengan audiens dan evaluasi berkala terhadap kinerja konten akan dilakukan untuk memastikan kami terus menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pengikut dan meningkatkan engagement secara keseluruhan” (Namira Yunita, Bekasi 22 Desember 2024).

Berdasarkan wawancara diatas untuk meningkatkan jumlah *followers*, *viewers*, dan *likes* pada akun @dehakims_official, diperlukan fokus pada pembuatan konten yang relevan, menarik, dan berkualitas tinggi. Pemanfaatan fitur interaktif seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Polling* menjadi strategi penting dalam mendorong partisipasi *audiens*. Kolaborasi dengan *influencer*, penggunaan *hashtag* yang relevan, serta promosi berbayar melalui *Instagram Ads* juga menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan. Selain itu, interaksi aktif dengan *audiens* dan evaluasi berkala terhadap kinerja konten perlu dilakukan secara konsisten untuk memastikan konten yang disajikan tetap sesuai dengan preferensi pengikut sekaligus meningkatkan *engagement* secara keseluruhan. Adapun saran dari *followers* yang diarahkan kepada @dehakims_official untuk menaikkan *engagement* konten berikut wawancaranya:

“Saran yang ingin saya sampaikan untuk akun @dehakims_official adalah untuk terus memperkaya variasi konten dengan menambahkan lebih banyak topik yang berfokus pada edukasi interaktif, seperti tips perawatan hewan secara langsung atau sesi tanya jawab dengan pengikut. Hal ini dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan memberikan lebih banyak nilai tambah. Selain itu, mungkin bisa dipertimbangkan untuk melakukan kolaborasi lebih intensif dengan komunitas atau influencer yang memiliki audiens yang relevan, agar bisa memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement. Terakhir, meningkatkan konsistensi dalam penyajian konten visual yang lebih inovatif dan kreatif juga dapat memberikan daya tarik lebih bagi pengikut baru” (Naura, Depok 23 Desember 2024).

Berdasarkan wawancara diatas, @dehakims_official disarankan untuk memperkaya variasi konten dengan menambahkan topik edukasi interaktif, seperti tips perawatan hewan atau sesi tanya jawab langsung dengan pengikut, guna memperkuat

hubungan dengan *audiens* dan memberikan nilai tambah. Selain itu, kolaborasi yang lebih intensif dengan komunitas atau influencer relevan perlu dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement*. Konsistensi dalam penyajian konten visual yang inovatif dan kreatif juga menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya tarik, khususnya bagi pengikut baru.

4.3 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan dianalisis oleh penulis, untuk menilai kualitas konten Instagram @dehakims_official, penulis melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian yang terletak di Jl. Wadas Raya No.28, RT.004/RW.22, Jaticempaka, Kec. Pd. Gede, Kota Bekasi, Jawa Barat, serta menonton konten Instagram @dehakims_official melalui media sosial untuk mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan konten tersebut. Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa @dehakims_official menggunakan berbagai format konten dan strategi untuk meningkatkan *engagement* di akun Instagramnya. Hal ini tercermin dari pemanfaatan semua fitur yang tersedia di Instagram, termasuk pemilihan jenis konten, waktu tayang yang tepat, serta penggunaan *caption* yang menarik pada setiap konten yang dipublikasikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan teori *Uses and Gratification*, penerapan strategi komunikasi konten kreatif pada akun Instagram @dehakims_official terbukti mampu meningkatkan *engagement* dengan memanfaatkan berbagai pendekatan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan *audiens*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melihat dan memanfaatkan peluang dari *trend* yang sedang ramai di masyarakat, sehingga konten yang dihasilkan lebih relevan dan menarik perhatian *audiens* secara luas. Selain itu,

penggunaan *caption* yang menarik, informatif, dan komunikatif juga berperan penting dalam membangun keterlibatan emosional dengan *audiens*. Penerapan konten yang bersifat informatif serta menghibur, seperti menyajikan fakta-fakta unik, wawasan edukatif, atau tips praktis mengenai dunia hewan dan tumbuhan serta keseharian dari pemilik akun dapat memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan *audiens* akan informasi yang bermanfaat. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian *audiens*, tetapi juga menciptakan hubungan interaktif yang lebih kuat melalui kolom komentar atau fitur berbasis komunitas seperti *Q&A* atau *polling*. Dengan pendekatan ini, kebutuhan *audiens* terhadap informasi, hiburan, dan integrasi sosial dapat terpenuhi secara efektif, sehingga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *engagement rate* akun serta memperkuat posisi @dehakims_official sebagai *platform* edukasi dan hiburan terpercaya di bidang dunia hewan dan tumbuhan.

Keberhasilan penerapan strategi komunikasi konten kreatif pada Instagram @dehakims_official dalam meningkatkan *engagement* dipengaruhi oleh berbagai aspek penting. Relevansi konten dengan kebutuhan dan minat *audiens* menjadi faktor utama, dimana konten edukatif, informatif, dan menghibur tentang dunia hewan dapat memenuhi ekspektasi *audiens*. Pemanfaatan *trend* yang sedang ramai, seperti tantangan *viral* atau penggunaan musik populer, juga berkontribusi dalam menarik perhatian. Kualitas video yang menarik dan kreativitas dalam penyajian konten sangat penting pada *platform* berbasis visual seperti Instagram. Penggunaan *caption* yang menarik, komunikatif, dan mengandung ajakan interaksi dapat meningkatkan keterlibatan *audiens*, terutama jika didukung oleh konsistensi unggahan pada waktu yang optimal. Interaksi aktif dengan *audiens* melalui komentar, *Stories*, atau fitur interaktif seperti *polling* dan kuis juga memperkuat hubungan emosional dengan komunitas pengikut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan akun Instagram @dehakims_official dalam meningkatkan *engagement* dipengaruhi oleh penerapan strategi komunikasi konten kreatif yang terencana dan adaptif. Pemanfaatan berbagai fitur Instagram, seperti *reels*, *stories*, dan *polling* interaktif, menjadi kunci untuk menjaga interaksi yang aktif dengan *audiens*. kemampuan akun @dehakims_official dalam mengikuti dan mengintegrasikan *trend* baru di media sosial memungkinkan konten yang disajikan tetap relevan dan menarik. Strategi ini tidak hanya berhasil meningkatkan keterlibatan *audiens* tetapi juga memperkuat posisi @dehakims_official sebagai *platform* edukasi dan hiburan terkemuka yang berkontribusi pada upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap satwa, tumbuhan, dan lingkungan secara luas.

Berikutnya dari beberapa aspek untuk menaikkan *engagement* yang penulis temukan dari penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai jenis konten yang diunggah oleh @dehakims_official, seperti video edukatif mengenai keseharian serta dunia hewan dan tumbuhan, cuplikan interaksi lucu atau inspiratif dengan hewan, cerita pengalaman pribadi, serta konten interaktif seperti *polling*, kuis, dan tantangan di fitur Snap, berperan penting dalam menarik perhatian *audiens*. Konten tersebut disajikan dengan visualisasi berkualitas tinggi dan narasi yang komunikatif. Selain itu, pemanfaatan *trend* atau isu populer yang relevan, penggunaan *caption* menarik dan ajakan untuk berinteraksi, serta hashtag yang mencerminkan komunitas, turut mendukung keterlibatan *audiens* untuk berinteraksi aktif melalui balasan komentar,

penggunaan fitur Stories, dan sesi tanya jawab semakin mempererat hubungan dengan pengikut. Untuk mengoptimalkan algoritma, konsistensi unggahan, penggunaan *tag* yang tepat, serta pemilihan waktu unggah yang strategis juga berkontribusi pada peningkatan engagement. Semua faktor ini berhubungan erat dengan pemenuhan kebutuhan audiens, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan keterlibatan mereka melalui komentar, *likes*, atau berbagi konten, yang akhirnya menghasilkan loyalitas dan peningkatan *engagement* secara alami

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang membahas tentang “strategi komunikasi konten kreatif dalam meningkatkan *engagement* pada Instagram @dehakims_official”, penulis memiliki sejumlah saran yang dapat dijadikan referensi atau bahan pertimbangan bagi peneliti lain. Saran-saran ini diharapkan dapat memberikan panduan atau inspirasi bagi siapa pun yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang serupa, baik dalam konteks *platform* media sosial, strategi komunikasi, maupun upaya peningkatan interaksi pengguna. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saran praktis lain yang disampaikan oleh penulis adalah pentingnya tim kreatif untuk menjaga konsistensi dalam meningkatkan *engagement* pada konten Instagram @dehakims_official. Dalam upaya tersebut, tim kreatif diharapkan mampu terus menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru yang didukung oleh strategi yang lebih inovatif dan kreatif. Dengan menerapkan strategi tersebut, tim dapat menghasilkan konten yang tidak hanya menarik perhatian *audiens*, tetapi juga memiliki nilai tambah berupa kualitas yang lebih baik. Selain itu, informasi

yang disampaikan melalui konten tersebut diharapkan dapat lebih informatif, memberikan edukasi yang relevan, serta bermanfaat bagi masyarakat luas. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan akun Instagram @dehakims_official mampu memberikan dampak positif sekaligus mempertahankan loyalitas pengikutnya.

2. Penelitian Saran praktis lain yang disampaikan oleh penulis adalah pentingnya tim kreatif untuk menjaga konsistensi dalam meningkatkan *engagement* pada konten Instagram @dehakims_official. Dalam upaya tersebut, tim kreatif diharapkan mampu terus menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru yang didukung oleh strategi yang lebih inovatif dan kreatif. Dengan menerapkan strategi tersebut, tim dapat menghasilkan konten yang tidak hanya menarik perhatian *audiens*, tetapi juga memiliki nilai tambah berupa kualitas yang lebih baik. Selain itu, informasi yang disampaikan melalui konten tersebut diharapkan dapat lebih informatif, memberikan edukasi yang relevan, serta bermanfaat bagi masyarakat luas. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan akun Instagram @dehakims_official mampu memberikan dampak positif sekaligus mempertahankan loyalitas pengikutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi civitas jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu komunikasi bahasa dan bagi masyarakat Indonesia sebagai tambahan wawasan mengenai strategi tim produksi untuk meningkatkan *engagement* pada akun media sosial terutama media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasya, D. E., & Rohman, A. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Perceived Usefulness, Dan User Competency Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi (Studi Empiris Terhadap Bank BTN di Semarang). *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(4).
- Arianto, B., & Handayani, B. (2022). Studi Fenomenologi Youtube Sebagai Saluran Pembelajaran Kewargaan Desa Sukoharjo Kabupaten Sleman. *Jurnal DIALOGIKA: Manajemen dan Administrasi*, 3(2), 92-106. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v3i2.8717>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved January 4, (2025), from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Barizki, R. N., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram. *KOMUNIKATA*57, 5(1), 29-36.
- Bayu, F. B. A. (2022). Komunikasi Digital dalam Jual Beli Online melalui Sosial Media Instagram. *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 12(01), 49-59. <https://doi.org/10.35905/komunida.v12i01.2131>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition. SAGE Publications, Inc
- Datareportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved January 4, (2025), from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Depari, E. (1979). Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=29236&pRegionCode=BKKBN&pClientId=616>
- Fairus, F. (2020). Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem Dan Prosedur Penggajian Dalam Usaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Pada PT Pancaran Samudera Transport, Jakarta. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial:(Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 307-318.
- Hendrianto, I. P. (2022). Strategi Produksi Konten Visual @Creativismtudio di Instagram. *DIGICOM : Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(4).
- Heryana, A. (2018). Informan dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. Jakarta: Universitas Esa Unggul

- Imran, M., Paidi, P., Aryani, K., & Lubis, A. A. (2021). Penggunaan Komunikasi Digital Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Kesehatan. *The Source Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2). <https://doi.org/10.36441/thesource.v3i2.678>
- Insani, C. N., Hidayat, D. R., & Zulfan, I. (2019). Pemanfaatan Insta Story Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Majalah Gadis. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i1.22453>
- Karyaningsih, P. D. (2018). Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Lubis, M. S. I. (2020). Komunikasi Antarpribadi Guru Dan Siswa Dalam Mencegah Kenakalan Remaja. *Jurnal Network Media*, 3(1). 95-101.
- Manggi, D. M., & Mandaru, S. (2024). Strategi Komunikasi Paradox Coffee And Roastery Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 105-122.
- Mayfield, A. (2008) What is Social Media?. London: iCrossing.
- NapoleonCat. (2024). Instagram users in Indonesia. Retrieved January 4, (2025), from <https://napoleontcat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Nasrullah, R. (2014) Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasucha, Y., Rohmadi, M., dan Wahyudi, A. B. (2014). Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Media Perkasa.
- Ngabito, P. A., & Sugiadi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopirya Pada Instagram Dalam Meningkatkan Brand *Engagement*. *Jurnal Sosial-Politika*, 3(2), 59-70.
- Prasetyo, N. R., Zulkifli, M., & Rohmah, N. N. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus di Yayasan Baitul Maal PLN Melalui Akun Instagram @ybmpln). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(1). 31-37. <https://doi.org/10.31764/jail.v7i1.19361>
- Pratiwi, D. R. D. (2020). Strategi Content Division Dalam Pengemasan Konten Media Sosial Pada Akun Instagram Kompascom. *PANTAREI*, 4(1).
- Priatna, M. R. (2023). Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Memproduksi Video di Akun YouTube ANGR. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim Riau.

- Rizky, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Little Tokyo dalam Meningkatkan Customer *Engagement* di Media Sosial Instagram dan Tiktok. *Doctoral Dissertation*. Universitas Islam Indonesia.
- Rizky, T. F., dan Putri, W. Y. (2023). Strategi Komunikasi Content Creator @ijoeel Menampilkan Kota Jakarta Melalui Akun Media Sosial Instagram. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 5(1).
- Rogers E M. 1976. Komunikasi dan Pembangunan Perspektif Kritis. Terjemahan. Jakarta: LP3ES.
- Setyawan, M. I. (2021). Strategi Produksi Konten Instagram Pada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Skripsi*. Universitas Mercu Buana.
- Straubhaar, J. D, and LaRose, R. (2002). Edisi, 3, Berilustrasi. Wadsworth/Thomson Learning.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wiseman, R. L. (1995). *Intercultural Communication Theory*. California: StateUniversity, Fullerton
- Wulandari, D., Arcana , N., & Kuncoro, K. S. (2022). Pengembangan Instagram Reels Pembelajaran Pokok Bahasan Persamaan Garis Lurus untuk SMP. *UNION: Jurrnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 10(1), 1-14. <http://dx.doi.org/10.30738/union.v10i1.12138>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Biodata Mahasiswa

NIM : 44232130
Nama Lengkap : Alfin Futuh Farhani
Tempat/ Tanggal Lahir : Depok, 14 Maret 2000
Alamat lengkap : JL. Raya Muchter Sawangan Baru Depok
003/001

II. Pendidikan Formal

- a. Formal
 - 1. SDN SAWANGAN 02
 - 2. SMP ISLAMIYAH
 - 3. SMK ATANTIS ENTREPRENEUR SCHOOL
 - 4. UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA D3 PENYIARAN BROADCASTING 2018
- b. Non Formal
 -

III. Pengalaman Organisasi / Pekerjaan

- c. Founder @Camonphoto
- d. Founder @Camonevent
- e. Founder @Reunionatl
- f. Konten Kreator @Dromhuset25
- g. Media Official Persikad Depok



Jakarta 7 Januari 2025

Alfin Futuh Farhani

SURAT KETERANGAN PKL



Nomor : B11197/PKL/KM-BSI/B3/1/25
Hal : Permohonan Riset/PKL

Jakarta, 21 Januari 2025

Kepada Yth :
Dehakim Office
Jl. Wadas Raya No.28, RT.004/RW.22, Jatinegara,
Kec. Pul. Gede, Kota Bks, Jawa Barat 17411

Berkaitan dengan program pemerintah dibidang pendidikan dalam mewujudkan keterkaitan dan kesepadanan (Link and Match) antara pendidikan dengan dunia usaha, maka kami (Universitas Bina Sarana Informatika) mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya diharuskan mengikuti Riset/PKL di instansi pemerintah maupun swasta.

Oleh karena itu kami mengajukan untuk dapat kiranya mahasiswa/i kami melaksanakan Riset/PKL di perusahaan/kantor/departemen/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dimana lama pelaksanaan Riset/PKL kurang lebih 3 - 6 (tiga sampai enam) bulan.

Adapun mahasiswa/i yang kami maksud adalah :

Nama	:ALFIN FUTUH FARHANI
NIM	:44232130
Tempat/Tgl. Lahir	:DEPOK, 14 Maret 2000
Alamat	:Jl Raya Muchtar Sawangan baru Kota Depok 001/003
Program Pendidikan	:Strata Satu (S1)
Jurusan	:Ilmu Komunikasi
Semester	:8 Ganjil Tahun Akademik 2025/2026

Demikianlah permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Prof. Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, M.Kom, MM, M.Pd,
IPU, ASEAN Eng

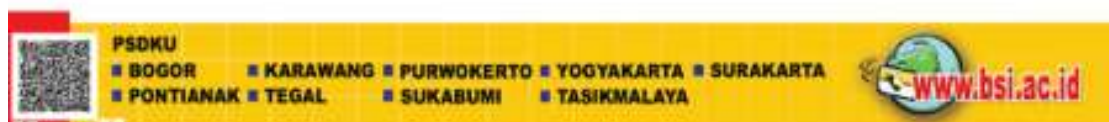
Rektor

Info :

1. Pemrosesan surat keterangan melalui web ini adalah sah, tidak perlu menyertakan Stempel dan tanda tangan
2. Penarikan token menggunakan login dengan Security Print Key :

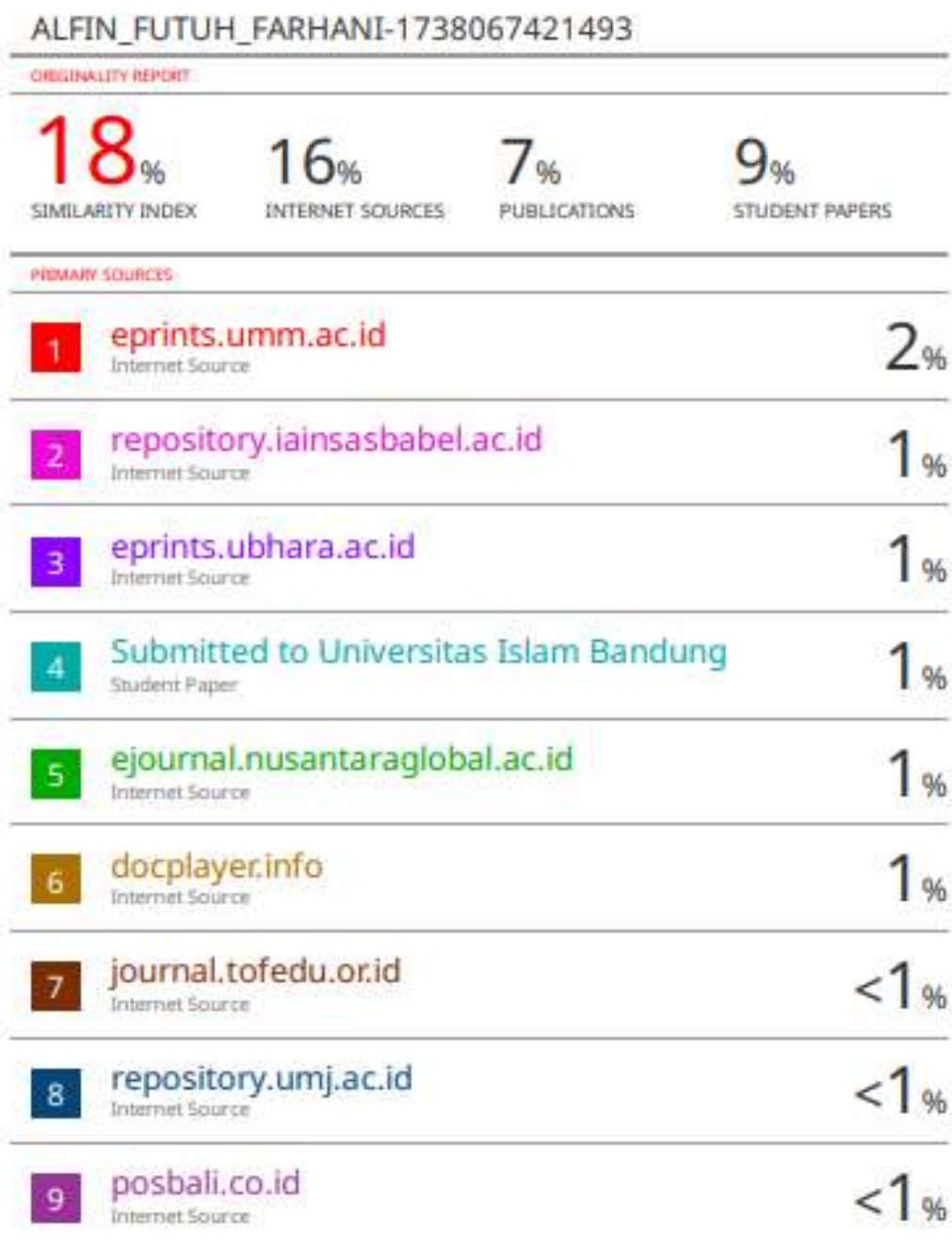
969-B43-88F-FB9-600

3. Surat Riset ini di cetak pada Tanggal 21-01-2025 jam 12:39:36 PM

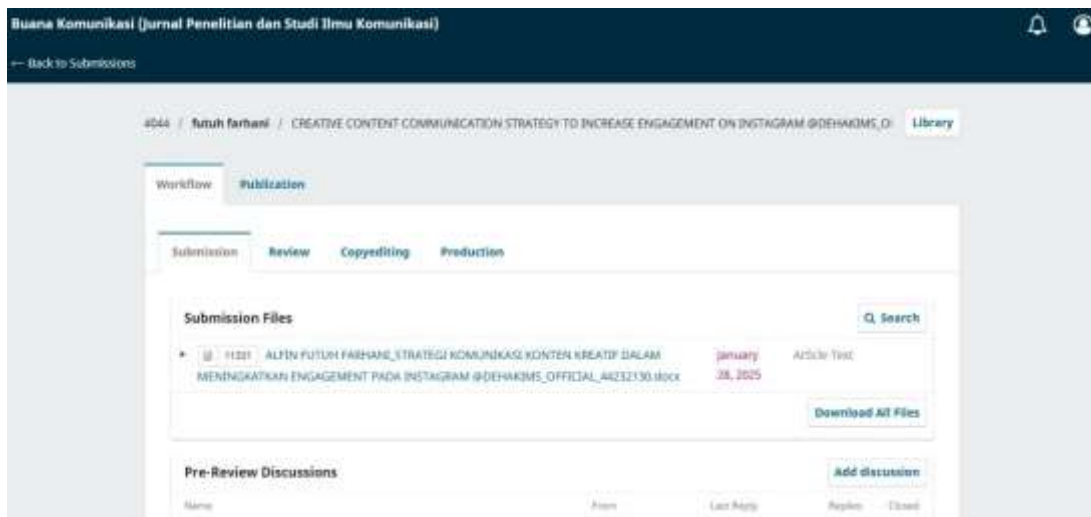


LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran A1. Bukti Pengecekan Plagiarisme



Lampiran A2. Bukti Submit Artikel Jurnal



Lampiran B1. Draft Wawancara Rizal Yasina

NAMA : Rizal Yasina
 JABATAN : Kepala Media Sosial
 TANGGAL : 22 Desember 2024
 PENELITI : Alfin Futuh Farhani

1. Jelaskan profil dari akun @dehakims_official

“@dehakims_official adalah platform digital yang didedikasikan untuk menginspirasi, mengedukasi, dan menghibur masyarakat melalui konten seputar hewan dan lingkungan. Didirikan oleh Irfan Hakim, seorang presenter dan pecinta hewan, akun ini mengusung misi untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian satwa dan lingkungan. Melalui akun ini, @dehakims_official menghadirkan beragam konten menarik, seperti interaksi dengan hewan peliharaan, pengenalan satwa liar, tips perawatan hewan, eksplorasi alam, hingga edukasi tentang keanekaragaman hayati. Konten-konten tersebut dikemas dengan gaya yang menghibur sekaligus informatif, menjadikannya relevan bagi segala usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dengan tagline yang merepresentasikan cinta terhadap dunia satwa dan alam, @dehakims_official juga mendukung berbagai inisiatif konservasi dan program pelestarian lingkungan. Akun ini bertujuan menjadi jembatan yang menghubungkan masyarakat dengan dunia satwa, mengajak audiens untuk lebih peduli terhadap keseimbangan ekosistem serta tanggung jawab bersama dalam menjaga planet ini.

2. Bagai mana langkah strategi yang anda lakukan di @dehakim_official?

“Langkah Strategi yang di pakai oleh dehakim untuk meningkatkan engagement adalah membuat cuplikan highlight yang seru dan kreatif, contohnya menampilkan adegan adegan tertentu di tiap konten yang di sajikan di akun instagram dehakims yang membuat penonton penasaran untuk lanjut menonton ke youtube. jadi bisa di simpulkan juga salah satu strategi dehakim adalah mengajak berkolaborasi artis lainnya untuk mengajak kollaborasi dalam postingan dengan memanfaatkan fitur kollaborasi di Instagram”

3. Siapa target utama dari tayangan @dehakims_official saat ini?

“Target utama dari @dehakims_official adalah para pengikut akun Instagram Irfan Hakim serta masyarakat umum. Analisis audiens dilakukan menggunakan fitur Instagram Insights, mencakup data demografi seperti rentang usia, wilayah dengan jumlah penonton terbanyak, hingga distribusi gender. Selain itu, analisis juga dilakukan melalui interaksi pengguna terhadap konten, misalnya melalui pertanyaan yang diajukan di fitur Instagram Stories. Dari sana, kami dapat memahami jenis konten yang paling diminati oleh penonton”.

4. Bagaimana cara meningkatkan tayangan @dehakims_official?

“Strategi untuk meningkatkan tayangan engagement di Instagram @dehakims_official yang kami terapkan meliputi penyajian konten yang menarik dan menghibur. Kami juga secara rutin mengevaluasi preferensi audiens, khususnya para pecinta hewan dan tumbuhan yang selalu mengikuti perkembangan dunia satwa dan flora di media sosial dan kami menjaga konsistensi dengan memperhatikan waktu unggah konten sesuai dengan jenisnya, agar dapat menjangkau audiens secara optimal.

5. Apa yang anda lakukan untuk mengawasi pelaksanaan dan tahapan produksi hingga publikasi konten untuk meningkatkan tayangan di akun @dehakims_official?

“Strategi untuk meningkatkan tayangan engagement di Instagram @dehakims_official yang kami terapkan meliputi penyajian konten yang menarik dan menghibur. Kami juga secara rutin mengawasi tiap konten yang akan di buat dengan selalu mengkaji kemauan penonton dari tiap jumlah polling yang ada di fitur instagram yang kami buat lalu akan kali jadikan untuk preferensi audiens untuk kami realisasikan menjadi konten, khususnya untuk para pecinta hewan dan tumbuhan yang selalu mengikuti perkembangan dunia satwa dan flora di media sosial dan kami menjaga konsistensi dengan memperhatikan waktu unggah konten sesuai dengan jenisnya, agar dapat menjangkau audiens secara optimal.

6. Jelaskan tahapan pembuatan konten @dehakims_official sebagai kepala media sosial @dehakims-official?

“Sebagai kepala media sosial, langkah-langkah strategis yang kami lakukan untuk meningkatkan engagement tayangan di akun @dehakims_official meliputi konsistensi dalam pengunggahan konten sesuai waktu optimal yang dianalisis dari Instagram Insights, serta penyajian konten yang relevan dan interaktif, seperti video edukasi, fakta menarik, dan sesi tanya jawab di Instagram Stories untuk melibatkan audiens secara langsung. Kami juga memanfaatkan tren terbaru di media sosial dan menggunakan hashtag yang sesuai untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, kami melakukan kolaborasi strategis dengan influencer, komunitas pecinta hewan, atau organisasi terkait untuk memperluas jangkauan konten sekaligus memberikan nilai tambah bagi penonton. Setiap konten yang diunggah juga dievaluasi secara berkala berdasarkan data engagement seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan share, sehingga strategi konten dapat terus disesuaikan.

Lampiran B2. Draft Wawancara Yoga Tri Admadja

NAMA : Yoga Tri Admadja
 JABATAN : Sosial Media Specialis @dehakims_official
 TANGGAL : 22 Desember 2024
 PENELITI : Alfin Futuh Farhani

1. Strategi apa yang ada diterapkan di @dehakims_official sebagai konten kreatif?

“Sebagai konten kreatif di akun @dehakims_official, ada beberapa hal yang harus disiapkan untuk memastikan kualitas dan konsistensi konten. Pertama, perencanaan konten yang matang sangat penting, termasuk menentukan tema, format, dan tujuan dari setiap unggahan. Kami juga perlu melakukan riset untuk memastikan bahwa konten yang akan dibuat relevan dan sesuai dengan minat audiens. Kedua, sumber daya kreatif seperti alat perekam, perangkat lunak pengeditan, dan akses ke tempat yang sesuai untuk pengambilan gambar atau video juga harus dipersiapkan. Kualitas visual dan audio yang baik sangat mempengaruhi daya tarik konten. Selain itu, tim kerja yang terdiri dari orang-orang yang memiliki keahlian di bidang masing-masing, seperti penulis naskah, editor video, dan pengelola media sosial, juga sangat diperlukan. Ketiga, data dan analitik perlu dipantau secara berkala untuk mengevaluasi performa konten dan menyesuaikan strategi. Dengan menggunakan Instagram Insights atau alat analitik lainnya, kami bisa mengetahui jenis konten apa yang paling diminati audiens dan kapan waktu terbaik untuk memposting. Terakhir, komitmen terhadap konsistensi sangat penting. Mengatur jadwal unggahan yang tetap dan memastikan kualitas tetap terjaga dari waktu ke waktu menjadi kunci dalam membangun audiens yang setia”

2. Bagaimana anda menjaga kekonsistenan dalam menjadi konten kreatif di @dehakims_official?

“Untuk menjaga kekonsistenan akun Instagram Dehakim, kami mengandalkan penjadwalan konten yang teratur dengan kalender editorial yang memudahkan perencanaan unggahan. Kami juga menetapkan standar kualitas untuk setiap konten agar tetap memenuhi ekspektasi audiens. Dengan memanfaatkan tools manajemen media sosial, kami dapat merencanakan dan memonitor konten secara efisien. Selain itu, evaluasi berkala berdasarkan data analitik membantu kami menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan efektif. Dengan pendekatan ini, kami dapat mempertahankan kekonsistenan meski dengan sistem yang ada”.

3. Bagaimana strategi untuk mendistribusikan konten @dehakims_official di akun media sosial instagram?

“Strategi yang kami terapkan dimulai dengan mengidentifikasi peluang dari tren yang sedang berkembang saat ini. Kami juga menganalisis potensi penonton

dengan menyajikan konten yang menarik melalui tampilan dan penyampaian yang seru. Selain itu, kami secara konsisten melakukan evaluasi dan pengawasan terhadap setiap tayangan yang kami publikasikan agar tetap sesuai dengan visi kami, yaitu menjadi platform yang memberikan informasi dan hiburan terbaik di Indonesia. Kami bertekad untuk terus menyajikan konten kreatif yang berkualitas, menjadikan @Dehakims_official sebagai salah satu media yang memberikan nilai positif bagi Masyarakat”

4. Hambatan apa saja yang terjadi ketika melakukan perencanaan pembuatan konten @dehakims_official?

“Beberapa hambatan yang dapat menyebabkan berkurangnya jumlah penonton pada tayangan konten di akun @dehakims_official antara lain adalah kurang relevannya konten dengan minat audiens pada waktu tertentu. Jika konten tidak sesuai dengan preferensi atau ekspektasi penonton, maka engagement cenderung menurun. Selain itu, perubahan algoritma media sosial juga dapat memengaruhi jangkauan organik dari tayangan, sehingga konten tidak selalu muncul di linimasa pengikut. Faktor lainnya adalah jadwal unggahan yang tidak konsisten atau tidak sesuai dengan waktu aktif audiens, yang membuat peluang penonton melihat konten menjadi lebih kecil. Kompetisi dengan akun atau konten serupa juga menjadi tantangan, karena audiens memiliki banyak pilihan untuk konsumsi konten mereka. Terakhir, isu teknis seperti kualitas produksi yang kurang maksimal atau durasi tayangan yang terlalu panjang juga dapat memengaruhi minat penonton. Oleh karena itu, kami terus memantau data engagement dan melakukan evaluasi rutin untuk mengatasi hambatan tersebut”

Lampiran B3. Draft Wawancara Namirah

NAMA : Namirah
 JABATAN : *Sosial Media Specialist @dehakims_official*
 TANGGAL : 22 Desember 2024
 PENELITI : Alfin Futuh Farhani

1. Strategi apa yang ada diterapkan di @dehakims_official sebagai admin media sosial @dehakims_official?

“Strategi pengelolaan media sosial yang kami terapkan di @dehakims_official berfokus pada penyajian konten yang tidak hanya bersifat menghibur, tetapi juga edukatif, dengan tujuan utama untuk meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan audiens kami. Konten yang kami buat meliputi berbagai topik, seperti fakta menarik mengenai satwa, tips perawatan hewan, serta momen lucu yang diambil dari saluran YouTube kami. Kami juga memastikan setiap unggahan dilakukan secara konsisten dengan jadwal yang telah disusun, yaitu pada waktu-waktu terbaik seperti pukul 17.00 hingga 19.00 WIB, serta memanfaatkan beragam format konten, termasuk Reels, carousel, dan stories untuk memberikan pengalaman yang lebih beragam bagi audiens. Interaksi aktif dengan pengikut menjadi prioritas kami, yang kami wujudkan melalui respons terhadap komentar dan pesan langsung, serta penggunaan fitur interaktif di Stories, seperti polling dan kuis. Kami juga memanfaatkan alat analitik untuk memantau kinerja konten dan melakukan evaluasi berkelanjutan guna memastikan setiap unggahan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, kami berupaya untuk terus memperluas jaringan dengan berkolaborasi bersama kreator lain dan komunitas yang relevan, serta selalu mengikuti perkembangan tren terbaru untuk menjaga keberagaman dan kesegaran konten yang kami sajikan. Melalui strategi ini, kami berharap @dehakims_official dapat menjadi platform edukasi dan hiburan yang terdepan di Indonesia, yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menginspirasi masyarakat untuk lebih peduli terhadap pelestarian satwa, tumbuhan, dan lingkungan”.

2. Untuk menjaga engagement stretaegi apa yang anda lakukan untuk akun media sosial instagram @dehakims_official?

“Untuk meningkatkan jumlah followers, viewers, dan likes pada akun @dehakims_official, kami akan fokus pada pembuatan konten yang relevan, menarik, dan berkualitas tinggi, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti Instagram Stories, Reels, dan polling untuk mendorong partisipasi audiens. Kami juga berencana untuk berkolaborasi dengan influencer, menggunakan hashtag yang relevan, dan mempertimbangkan promosi berbayar melalui Instagram Ads untuk memperluas jangkauan. Selain itu, interaksi aktif dengan audiens dan evaluasi berkala terhadap kinerja konten akan dilakukan untuk memastikan kami terus menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pengikut dan meningkatkan engagement secara keseluruhan”.

3. Bagaimana anda mengatur waktu postingan akun @dehakims_official?

“Untuk mengatur waktu posting tayangan konten di akun @dehakims_official, kami menggunakan data yang diperoleh dari Instagram Insights. Data tersebut memberikan informasi tentang waktu ketika audiens kami paling aktif, sehingga kami dapat menentukan jadwal unggahan yang optimal. Biasanya, kami merencanakan jadwal posting berdasarkan kebiasaan audiens, seperti pagi hari sebelum aktivitas dimulai, siang saat istirahat, atau malam hari ketika mereka lebih santai. Selain itu, kami juga mempertimbangkan jenis konten yang akan diunggah, karena beberapa konten memerlukan waktu tayang tertentu untuk mencapai engagement yang maksimal. Dengan pengaturan waktu yang tepat, kami dapat memastikan konten lebih mudah diakses oleh audiens dan menghasilkan dampak yang optimal”

4. Jelaskan proses produksi konten @dehakims_official?

“pada proses produksi kami memperhatikan banyak sekali apa yang harus kami siapkan, salah satunya peralatan, peralatan ini sangat penting untuk melaksanakan kegiatan produksi, dalam produksi ada prosedur yang harus kami taati, dalam produksi konten @dehakims_official, kami menggunakan kamera profesional untuk memberikan kualitas terbaik untuk seluruh penonton @dehakims_official. Lokasi pembuatan konten untuk saat ini ada di halaman rumah dan studio yang kami kelola. Tapi untuk kedepannya kami bisa membuat konten di luar kota maupun luar negeri yang menjadi salah satu strategi konten baru untuk meningkatkan engagement tayangan kami. Kami berkomitmen untuk selalu menampilkan tayangan yang berkualitas lewat proses produksi yang baik”

Lampiran B4. Draft Wawancara Naura

NAMA : Naura
 JABATAN : *followers* Instagram @dehakims_official
 TANGGAL : 23 Desember 2024
 PENELITI : Alfin Futuh Farhani

1. Apa tanggapan anda terhadap akun instagram @dehakims_official?

“Tanggapan saya terhadap tayangan konten @dehakims_official sangat positif. Konten yang disajikan sangat menarik dan informatif, dengan tema-tema yang bervariasi mulai dari dunia hewan hingga proyek-proyek yang sedang berlangsung, yang memberikan wawasan lebih bagi audiens. Selain itu, penggunaan elemen interaktif dalam tayangan, seperti polling dan kuis, sangat efektif dalam mendorong audiens untuk lebih terlibat. Konten yang diunggah juga konsisten dengan karakter dan tujuan akun, yang membuat pengikut merasa terhubung dan terus mengikuti perkembangan konten yang disajikan. Secara keseluruhan, tayangan konten @dehakims_official berhasil menciptakan hubungan yang positif dengan audiens dan memberikan nilai tambah yang signifikan”

2. Saran dan masukan untuk akun @dehakims_official?

“Saran yang ingin saya sampaikan untuk akun @dehakims_official adalah untuk terus memperkaya variasi konten dengan menambahkan lebih banyak topik yang berfokus pada edukasi interaktif, seperti tips perawatan hewan secara langsung atau sesi tanya jawab dengan pengikut. Hal ini dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan memberikan lebih banyak nilai tambah. Selain itu, mungkin bisa dipertimbangkan untuk melakukan kolaborasi lebih intensif dengan komunitas atau influencer yang memiliki audiens yang relevan, agar bisa memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement. Terakhir, meningkatkan konsistensi dalam penyajian konten visual yang lebih inovatif dan kreatif juga dapat memberikan daya tarik lebih bagi pengikut baru”

Lampiran C1. Dokumentasi Riset

