

**STRATEGI KREATIF CONTENT CREATOR DALAM MENINGKATKAN
ENGAGEMENT RATE MELALUI KONTEN DIGITAL MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @FATIHKOSOFFICIAL**

Azzahra Aulia Nur Alzena¹, Hudi Santoso²

^{1,2}Sekolah Vokasi IPB University

¹alzenaazzahra@apps.ipb.ac.id, ²hudi.santoso@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The development of social media has encouraged companies to create content strategies that build audience interaction. PT Fatih Amanah Sejahtera uses Instagram @fatihkosofficial as its main platform to market products and reach students. This study aims to analyze the creative strategies of content creators in increasing engagement rates. The research used a qualitative descriptive method through observation, active participation, interviews, documentation, and Instagram insight analysis during the internship period from January to May 2026. The results show that content management was carried out through planning, production, distribution, and evaluation stages. The strategies were analyzed using the Dimensions of Consumer Engagement theory by Brodie et al. (2013) The findings indicate that these creative strategies increased content relevance, expanded audience reach, and encouraged organic interaction.

Keywords: Engagement Rate, Instagram, Creative Strategy

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong perusahaan untuk menyusun strategi konten yang mampu membangun interaksi dengan audiens. PT Fatih Amanah Sejahtera memanfaatkan Instagram @fatihkosofficial sebagai media utama dalam memasarkan produk dan menjangkau target pasar mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif content creator dalam meningkatkan engagement rate. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui observasi, partisipasi aktif, wawancara, dokumentasi, serta analisis data insight Instagram selama periode magang Januari - Mei 2026. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten dilakukan secara terstruktur melalui tahapan perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi. Strategi kreatif dianalisis menggunakan teori Dimensions of Consumer Engagement oleh Brodie et al. (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif yang dilakukan dapat meningkatkan relevansi konten dengan audiens, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong interaksi secara organik.

Kata Kunci: Engagement Rate, Instagram, Strategi Kreatif

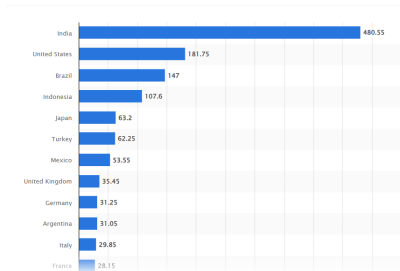
A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa

perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Aktivitas promosi yang sebelumnya dilakukan

secara konvensional kini beralih ke digital yang dinilai lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran digital karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen (Ratang et al., 2025).

Salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia adalah Instagram. Dilansir dari Statista 2025, Indonesia memiliki 107,6 juta pengguna Instagram, menempati urutan 4 dunia sekaligus menjadi yang terbanyak di Asia, sehingga menjadi media bagi individu maupun instansi dalam membangun *brand awareness* dan mempromosikan produk atau jasa.



Gambar 1. Negara-negara terkemuka berdasarkan ukuran audiens Instagram per Oktober 2025

Tingginya jumlah pengguna ini turut menimbulkan pertumbuhan content creator, baik secara mandiri

maupun dalam lingkup perusahaan, yang berperan dalam memproduksi konten kreatif guna menarik perhatian audiens dan memperkuat citra merek. Keberhasilan promosi melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh strategi kreatif yang mampu mendorong keterlibatan audiens. Salah satu indikator penting untuk mengukur keberhasilan tersebut adalah *engagement rate*. *Engagement rate* berfungsi sebagai metrik untuk menilai tingkat interaksi audiens terhadap konten melalui indikator seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save*. Metrik ini tidak hanya digunakan untuk mengevaluasi performa konten, tetapi juga sebagai alat analisis untuk memahami preferensi audiens serta mengukur efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan (Azahra & Sholihah, 2025).

Suatu produk atau layanan dapat dikatakan semakin dikenal dan memiliki potensi menuju proses pembelian ketika terjadi ketercapaian *engagement rate* yang optimal. Tingginya keterlibatan audiens menunjukkan adanya ketertarikan dengan merespons aktif terhadap konten yang dipublikasikan, sehingga

diperlukan strategi kreatif yang terencana dan terukur. Salah satu pengembang properti kos syariah di IPB Dramaga yang memanfaatkan platform Instagram untuk mencapai keterlibatan audiens yang tinggi adalah Fatihkos.

Fatihkos merupakan produk perusahaan PT Fatih Amanah Sejahtera berbasis properti rumah kos syariah yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran di area sekitar IPB Dramaga. Melalui akun Instagram @fatihkosofficial yang saat ini memiliki 6.834 pengikut, perusahaan secara konsisten setiap harinya memproduksi konten promosi kos-kosan dengan tujuh tipe hunian, yaitu Resort Kos, Twin Kost, Villa Kost 1, Villa Kost 2, Villa Kost 3, Fatih Islamic Kost 1, dan Fatih Islamic Kost 2. Konsistensi produksi konten fatih tersebut menunjukkan upaya adanya peran content creator yang bertanggung jawab dalam proses perencanaan, produksi, distribusi, hingga evaluasi konten secara sistematis di tengah persaingan industri properti dan hunian mahasiswa yang semakin kompetitif. Namun, penelitian yang secara khusus membahas strategi kreatif content creator dalam

mengelola akun properti kos berbasis syariah masih terbatas bahkan penggunaan teori the Dimensions of Consumer Engagement dari Brodie et al. (2013) belum ada.

Padahal, strategi kreatif content creator ini dapat dianalisis melalui teori the Dimensions of Consumer Engagement yang membagi keterlibatan audiens ke dalam tiga dimensi yaitu *cognitive*, *emotional* dan *behavioral*. Dimensi ini menjelaskan pembentukan sistem strategi kreatif yang saling berkaitan melalui proses keterlibatan audiens secara bertahap.

Sebelumnya, Fajri *et al.* (2025) telah melakukan penelitian properti dengan menerapkan strategi produksi konten Instagram, mulai dari perencanaan hingga evaluasi yang dapat mendukung peningkatan *engagement* sekaligus menumbuhkan jumlah pengikut baru. Namun, fokus penelitian tersebut masih terbatas pada upaya peningkatan *brand awareness* dalam konteks perusahaan properti perumahan yang target pasarnya bersifat luas dan tidak terikat pada siklus akademik. Perbedaan juga terletak pada teori yang digunakan bukan menggunakan

teori Dimensions of Consumer Engagement.

Meskipun terdapat berbagai penelitian sebelumnya yang membahas strategi konten dalam meningkatkan *engagement rate* melalui alur proses konten yang terstruktur. Namun, kajian yang menjelaskan secara spesifik menggunakan teori tersebut pada sektor properti rumah kos di lingkungan area kawasan universitas masih terbatas. Adanya kekurangan kajian tersebut menjadi alasan dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis strategi kreatif yang dilakukan oleh content creator dalam perusahaan properti rumah kos berbasis syariah, khususnya dalam upaya meningkatkan *engagement rate* secara maksimal yang sesuai dengan karakteristik audiens dan pola musiman yang telah ditentukan pada konten digital Instagram @fatihkosofficial.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam terkait strategi kreatif content creator

dalam meningkatkan *engagement rate* melalui konten digital pada Instagram @fatihkosofficial. Data penelitian kualitatif adalah data yang berbentuk narasi dan deskripsi dari wawancara atau observasi mendalam tentang pengalaman dan konteks belajar (Sutriyanti & Muspawi, 2024).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama melalui interaksi dengan informan dari Tim Marketing dan Sales Fatih Group. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya seperti buku, jurnal ilmiah, artikel serta referensi lain yang relevan (Indrasari, 2020).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, pemanfaatan data *insight* Instagram dan studi literatur. Observasi partisipatif dilakukan selama masa magang Januari 2026 hingga Mei 2026 dengan cara peneliti terlibat langsung dalam proses produksi konten. Wawancara mendalam dilakukan dengan Tim Marketing dan Sales Fatih Group.

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data *insight* konten sebagai data pendukung untuk menganalisis performa konten berdasarkan tingkat *engagement* dan pertumbuhan akun. Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan untuk memperkuat landasan teoritis dalam penelitian.

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan mengidentifikasi temuan strategi kreatif yang diterapkan, mengelompokkan tingkat keberhasilan *engagement rate* dalam setiap tahapan proses produksi konten, serta menafsirkan pola yang muncul dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam proses produksi konten, menurut model Holliman dan Rowley (2014) terdapat empat tahapan utama, yaitu perencanaan, produksi, distribusi, evaluasi. Keempat tahapan ini sangat penting mengoptimalkan kinerja content creator untuk meningkatkan interaksi (*engagement rate*) di Instagram @fatihkosofficial.

1. Perencanaan

Tahap perencanaan adalah fondasi utama dalam penyusunan

konten karena pada tahap ini ditentukan arah, tujuan, serta pesan yang akan disampaikan melalui media Instagram. Dalam proses perencanaan, tim content creator terlebih dahulu menentukan *content pillar* sebagai dasar arah produksi konten Fatihkos yang meliputi *review*, *tips* dan tutorial, *QnA*, konten dakwah, ketersediaan unit, *review* program, *VLOG*, *room tour*, *games/challenge*, dan *POV/Related*.

Penentuan *content pillar* juga didasarkan pada spesifikasi tujuan konten, seperti kebutuhan iklan Meta Ads, *follow up* pertanyaan calon konsumen, testimoni penghuni kos, serta informasi ketersediaan unit untuk membantu calon konsumen dalam menetapkan kamar kos pilihannya.

Setelah *content pillar* ditetapkan, kemudian tim content creator menyusun *content calendar* setiap bulan sebagai panduan kerja. Kalender ini memuat informasi seperti tanggal posting, progres konten, platform yang digunakan, jenis konten, konsep, lokasi, judul, penanggung jawab, *link script*, jam posting, hasil interaksi, catatan, dan *link posting*. Dalam pelaksanaannya, tim menargetkan tiga konten per hari

(Senin–Minggu). Selain itu, disiapkan juga *backup content* untuk mengantisipasi perubahan kondisi di lapangan, tren, maupun kebutuhan audiens. Penerapan ini terbukti efektif sehingga aktivitas akun tetap stabil dan tidak mengalami jeda publikasi.

Perencanaan ide konten juga mempertimbangkan apakah konten tersebut menarik dan berpotensi mendapatkan interaksi tinggi seperti *like, comment, share*, dan *save*. Dalam hal ini, eksplorasi ide konten diperoleh dari berbagai platform serta pengalaman konkret mahasiswa yang tinggal di kos yang diikuti dengan kemampuan content creator dalam memahami produk dengan baik (*product knowledge*). Penerapan ini mampu menghasilkan konten yang akurat dengan kebutuhan audiens sehingga mampu meningkatkan interaksi serta ketertarikan pada produk kos yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Amelia et al. (2023) yang mengatakan bahwa content creator harus mengetahui produk/jasa yang dipromosikan agar mampu menarik calon *buyer*. Perencanaan juga dilakukan dengan pemberian *guideline* atau batasan konten mengingat produk yang ditawarkan bersifat eksklusif dan

berbasis syariah. Proses ini telah memaksimalkan arah konten tetap terkontrol, relevan, dan sesuai dengan *positioning brand*.

Selanjutnya, tim content creator bersama *leader* divisi sales and marketing menentukan target audiens. Target audiens ditetapkan sebagai mahasiswa premium generasi Z yang memiliki gaya hidup tertentu dan membutuhkan kenyamanan lebih. Penentuan ini didasarkan pada observasi yang kemudian diuji melalui penawaran produk, dan hasilnya menunjukkan bahwa target tersebut membutuhkan fasilitas lengkap, pelayanan, dan kebersihan yang baik. Tidak hanya memahami target dan kebutuhan audiens, tetapi juga pada aspek teknik penyajiannya.

Dari sisi teknis, pemilihan alat produksi, gaya bahasa, dan tampilan visual disesuaikan dengan karakter mahasiswa premium generasi Z, yaitu komunikatif, menyukai unsur estetis, dan mencerminkan nilai produk yang eksklusif. Konten dibuat dengan gaya yang menghibur namun tetap berkelas, visual yang nyaman dilihat, serta menggunakan pendekatan cerita agar audiens bisa membayangkan pengalaman tinggal

di kos tersebut. Pasaribu et al. (2025) menjelaskan bahwa *Storytelling* terbukti efektif dalam pembuatan konten karena mampu menghubungkan informasi dengan pengalaman *emotional* audiens serta meningkatkan daya ingat melalui struktur naratif yang natural bagi manusia. Dalam pelaksanaannya, pendekatan ini kemudian dioptimalkan melalui pemanfaatan fitur *reels* untuk menyajikan konten yang lebih detail dan menarik seperti *room tour*, *review* fasilitas, *QnA*, *POV*, dokumentasi kegiatan, hingga konten yang mengikuti tren. Penggunaan fitur ini memberikan dampak pada mempercepat peningkatan jumlah akun yang mengikuti sebanyak 481 pengikut.



Gambar 2. Insight pertumbuhan akun Instagram per tanggal 31 Januari - 30 April 2026

Durasi konten *reels* juga ditentukan berdasarkan data dari

Insight Instagram yakni kurang dari satu menit. Dalam durasi singkat tersebut, konten mampu menyampaikan pesan secara efektif, menampilkan keunggulan produk serta menarik perhatian sejak awal. Penerapan durasi ini terbukti efektif meningkatkan tingkat retensi penonton hingga 24 detik serta mendorong interaksi yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Arista et al. (2025) bahwa durasi konten *reels* yang relatif pendek, pesan konten menjadi lebih mudah dipahami dan diterima generasi Z serta dapat dengan ditonton ulang, disimpan, atau dibagikan lebih luas.

Sementara itu, fitur *feeds* digunakan juga dioptimalkan untuk membangun citra *brand* agar terlihat informatif, aktif, dan profesional melalui konten hari peringatan, *tips and trick*, ucapan, reminder kegiatan, dan poster informasi. Tampilan *feeds* dibuat konsisten dari segi warna, font, dan desain agar mudah dikenali. Hal ini sejalan dengan temuan Awaluddin & Wardhana (2024) bahwa warna dan tipografi sebagai elemen yang paling berpengaruh. Warna yang digunakan secara konsisten dengan kombinasi yang menarik menciptakan daya tarik visual yang kuat, memudahkan

audiens untuk mengenali dan mengingat konten.

2. Produksi

Pada tahap produksi, tim membagi tugas sesuai keahlian masing-masing seperti keahlian dalam konten viral, *scripting*, maupun desain *feeds*. Pembagian peran ini mampu berhasil mengoptimalkan proses kerja serta menghasilkan konten yang lebih maksimal, baik dari segi kualitas ide, penyampaian pesan, maupun tampilan visual. Sebelum produksi, tim harus sudah menyiapkan *script* dan *copywriting* yang menarik, mudah dipahami, dan tidak terlalu panjang sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan menyeluruh.

Selanjutnya, dalam produksi konten *reels*, pengambilan gambar dilakukan dengan teknik yang stabil dan *wide shot* 0.5 agar ruangan terlihat jelas dan tidak sempit. Kondisi kamar yang ditampilkan harus sesuai standar, yaitu bersih, rapi, pencahayaan baik, dan siap huni. Penerapan teknik ini memberikan dampak pada meningkatnya kualitas visual konten serta memperkuat persepsi bahwa kos memiliki standar kualitas yang baik sehingga berkontribusi pada meningkatkan

minat audiens untuk berinteraksi maupun mempertimbangkan keputusan untuk menyewa. Sejalan dengan teknik tersebut, pada setiap akhir konten, tim content creator selalu mengarahkan audiens ke *link* WhatsApp yang tersedia pada bio Instagram. Langkah ini memberikan arah yang jelas kepada audiens untuk melakukan tindakan lanjutan setelah menonton.

Kemudian, pada tahap *editing*, pemilihan musik latar disesuaikan dengan visual yang disajikan dan dipilih dari tren musik yang sedang viral di media sosial. Penerapan ini terbukti efektif meningkatkan daya tarik konten sehingga audiens baru mudah terhubung dan berinteraksi dengan konten.

3. Distribusi

Tahap distribusi dimulai dengan proses pengecekan konten oleh tim marketing dan sales untuk memastikan konten sudah sesuai dari segi informasi, tampilan, dan pesan. Setelah disetujui, konten diunggah pada jam aktif audiens, yaitu pukul 16.00–22.00 WIB. Konsistensi dalam waktu dan frekuensi posting menjadi hal penting karena berpengaruh pada performa akun di Instagram. Selain itu, penulisan *caption* dibuat konsisten

dengan gaya bahasa yang santai, ramah, dan sesuai dengan karakter generasi Z, sedangkan penggunaan *hashtag* dilakukan dengan memilih beberapa kata kunci yang relevan melalui pencarian terbanyak dan fokus dengan tema konten. Hal ini terbukti efektif meningkatkan *reach* dan *engagement* dan membangun algoritma baru yang tepat.

4. Evaluasi

Pada tahap evaluasi, tim content creator bersama tim marketing dan sales melakukan peninjauan rutin pada awal minggu melalui rapat evaluasi untuk melihat performa konten. Hal yang dianalisis meliputi jumlah interaksi seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save*, serta dampaknya terhadap minat dan keputusan audiens untuk menggunakan layanan. Setiap indikator memiliki arti, misalnya *save* menunjukkan konten bermanfaat, *like* menunjukkan konten relevan, dan *comment* menunjukkan adanya interaksi yang lebih dalam.

Jika interaksi tinggi, berarti konten sesuai dengan kebutuhan audiens. Namun, jika interaksi tinggi tetapi tidak menghasilkan konversi, maka konten perlu diperbaiki dengan melakukan penyesuaian strategi,

seperti mengubah gaya penyampaian, format konten, dan menggunakan iklan berbayar. Konten dengan performa baik akan dijadikan acuan untuk konten berikutnya, sedangkan konten yang kurang efektif tidak dilanjutkan. Ketidaklanjutan konten yang tidak efektif terbukti memicu penyesuaian performa algoritma Instagram @fatrihkostofficial lebih sesuai dengan preferensi dan perilaku audiens serta membantu akun dalam membangun pola distribusi yang lebih tepat sasaran serta berdampak pada peningkatan dorongan *engagement rate*. Dengan adanya empat tahapan ini, proses pengelolaan konten menjadi lebih terarah dan berkelanjutan dalam meningkatkan interaksi sekaligus mendukung tujuan pemasaran perusahaan Fatih Group.

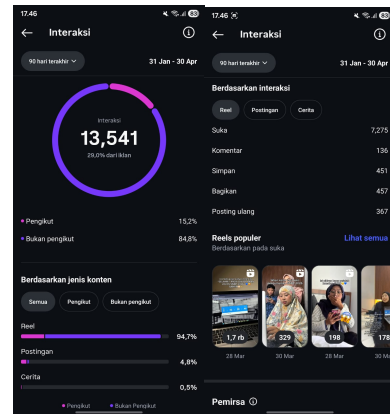
Strategi Kreatif Konten Instagram @fatihkosofficial berdasarkan teori Dimensions of Consumer Engagement

Strategi kreatif content creator diawali dengan proses identifikasi permasalahan umum dialami oleh mahasiswa, baik sebelum maupun setelah tinggal di kos. Permasalahan tersebut diolah menjadi dasar dalam penyusunan konsep visual dan *copywriting* konten. Dalam teori ini,

strategi ini menerapkan dimensi *cognitive* karena mencerminkan relevansi konten dengan realitas yang sedang dihadapi audiens. Proses *cognitive* berupa perhatian dan pemrosesan informasi secara spesifik. Contoh nyata penerapan strategi ini adalah dengan menonjolkan keunggulan harga sewa yang terjangkau setara fasilitas yang ditawarkan serta menampilkan informasi jarak dan waktu tempuh dari masing-masing tipe kos ke fasilitas umum gerbang masuk kampus. Penyampaian ini berdampak pada meningkatnya kejelasan dan kelengkapan informasi sehingga mendorong ketertarikan dan interaksi karena konten dinilai informatif dan bermanfaat untuk mengambil keputusan audiens dalam jangka waktu yang panjang.

Strategi ini juga mengangkat dimensi *emotional* dalam teori tersebut. Dimensi ini menciptakan narasi yang memungkinkan audiens memproyeksikan diri mereka ke dalam pengalaman tinggal di Fatihkos, seperti rasa aman, nyaman, tenang, *feels like home*. Penyampaian ini diperkuat dengan visualisasi kegiatan yang terjadi di lingkungan kos tersebut. Penerapan strategi ini

memicu adanya dimensi *behavioral* yaitu mendorong audiens untuk berinteraksi berupa *like* dan *share* pada konten yang dipublikasikan.



Gambar 3. Interaksi seluruh postingan Instagram @fatihkosofficial per tanggal 31 Januari - 30 April 2026

Strategi kreatif selanjutnya adalah mengikuti gaya konten dengan tren digital yang sedang berkembang. Tim content creator wajib melakukan riset setiap hari sebelum turun lapang produksi konten karena mengingat tren digital berubah dengan sangat cepat. Riset yang dilakukan adalah dengan menganalisis algoritma dan performa konten kos yang sedang naik di berbagai platform untuk dijadikan bahan rujukan. Strategi ini menerapkan dimensi *cognitive* karena ketika audiens melihat konten yang mengikuti tren, secara otomatis otak akan mengenali pola yang sudah familiar. Artinya, audiens lebih mudah memproses pesan konten

dibandingkan konten baru yang tidak dikenal. Penerapan ini berhasil mempercepat pertumbuhan akun hingga +6,1 % karena telah menyesuaikan dengan pola distribusi algoritma pada Instagram. Pemilihan tren tetap disesuaikan dengan nilai *brand* yang dimiliki Fatihkos yang tetap mengedepankan syariah.

Berdasarkan penyesuaian terhadap tren tersebut, strategi kreatif kemudian dikembangkan dengan memanfaatkan momentum tertentu seperti pengumuman SNBP, SNBT, wisuda hingga masa orientasi mahasiswa (ospek). Strategi ini mengaktifkan dimensi *cognitive* dan *emotional* secara bersamaan. Pada dimensi *cognitive*, konten yang selaras dengan momentum audiens, lebih relevan sehingga mudah menarik perhatian. Sementara itu, pada dimensi *emotional*, momentum seperti pengumuman SNBP dan SNBT, membawa muatan *emotional* yang tinggi dan mendalam bagi mahasiswa baru sehingga mampu merespon momen tersebut secara cepat.

Keselarasan ini membuat konten lebih relevan dan pada akhirnya mampu meningkatkan *engagement rate* secara signifikan

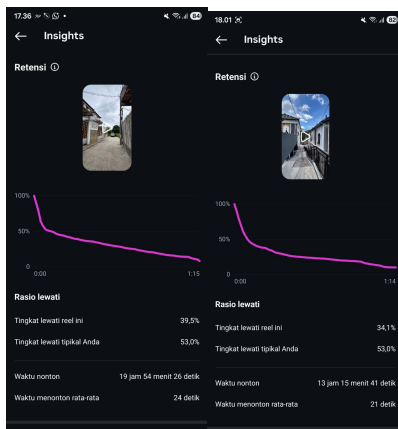
dan organik tanpa perlu mengandalkan iklan berbayar. Sejalan dengan hal tersebut, strategi kreatif yang digunakan juga disesuaikan dengan dua basis konten yang berbeda. Sebelum momentum terjadi, content creator menggunakan konten berbasis *point of view* (POV) untuk memperlihatkan gambaran masa depan audiens ketika mengalami situasi tersebut sehingga audiens dapat membayangkan secara langsung pengalaman yang dirasakan. Pendekatan ini bertujuan untuk memicu rasa kebutuhan dan ketertarikan produk yang ditawarkan di kemudian hari.

Setelah momentum itu berlangsung dan selesai, konten yang dibuat beralih ke arah yang lebih informatif, seperti *review* program, informasi ketersediaan unit, dan *room tour*. Perubahan arah ini bertujuan untuk mendorong audiens dari tahap ketertarikan menuju tahap pertimbangan dan pengambilan keputusan sekaligus meningkatkan interaksi seperti bertanya di kolom komentar maupun DM Instagram yang mengindikasikan adanya minat yang serius dari calon konsumen.

Strategi kreatif lainnya diwujudkan melalui penggunaan *hook*

pada tiga detik pertama. Dalam teori ini, strategi ini bekerja pada dimensi *cognitive*, yaitu tahap paling awal dari proses keterlibatan audiens di mana perhatian harus berhasil ditangkap sebelum dimensi lainnya diaktifkan. Tanpa keberhasilan dimensi ini, seluruh upaya produksi konten sebaik apapun kualitasnya tidak pernah sampai pada tahap memproses pesan yang disampaikan.

Pada konten *reels* tanpa *voice over*, *hook* dibuat melalui penggunaan judul yang memicu rasa ingin tahu audiens, yaitu menonjolkan keunikan produk yang ditawarkan, kemudian diperkuat dengan elemen visual seperti animasi teks dan *sound effect* dengan standar yang sesuai. Strategi ini terbukti efektif dalam mengaktivasi dimensi *cognitive* dengan meningkatnya durasi tontonan hingga 24 detik.



Gambar 4. Waktu durasi penonton pada postingan yang menerapkan hook pada 3 detik pertama.

Sementara itu, pada konten *reels* yang menggunakan *voice over*, pendekatan yang digunakan cenderung lebih komunikatif dan interaktif. *content creator* Fatihkos menggunakan kalimat tanya dengan upaya untuk membangun dialog imajiner dengan audiens. Seluruh pesan konten didukung dengan intonasi suara yang ekspresif sehingga pesan yang disampaikan lebih hidup, lebih berkarakter, dan terdorong untuk menonton video hingga selesai. Hal ini sejalan dengan temuan Silalahi (2025), yang menunjukkan bahwa intonasi, ekspresi vokal, tempo berbicara merupakan faktor penting untuk memahami isi konten dan terdorong untuk memberikan umpan balik audiens kepada *content creator*.

Sejalan dengan hal tersebut, *Call to action* dimuat dalam detik-detik terakhir konten yang disampaikan dengan pernyataan “Kalau mau tanya-tanya lebih lanjut, bisa chat minfat yang ada di Bio ya!” dengan tujuan untuk mengarahkan audiens baru untuk ke tahap konversi menyewa kamar untuk ngekos. Namun dalam

implementasinya, banyak audiens yang mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar dan tim content creator memandang ini sebagai peluang untuk membangun citra positif Fatihkos dan memperpanjang durasi keterlibatan audiens dengan konten. Dalam merespons hal tersebut, content creator memberikan jawaban secara cepat dan tepat dengan gaya bahasa yang ringan, sopan, komunikatif, dan bersifat personal, seperti interaksi antar teman. Strategi ini bekerja pada dimensi *emotional* yang menekankan bahwa keterlibatan *emotional* yang terbentuk melalui interaksi dua arah memiliki dampak yang panjang terhadap loyalitas konsumen dibanding interaksi satu arah.

Strategi tersebut juga menyangkut dimensi *behavioural* karena respon yang cepat, tepat dan nyaman mendorong audiens untuk berinteraksi secara berkelanjutan karena mereka merasa dihargai dan didengar. Hal ini terbukti efektif dalam memberikan sinyal positif kepada algoritma Instagram @fatihkosofficial untuk meningkatkan kontribusi keterlibatan yang tinggi terhadap konten yang sejenis.

Dalam hal ini untuk mendapatkan *engagement rate* secara instan, tim content creator menetapkan strategi fitur kolaborasi. Strategi ini secara dominan mengaktivasi dimensi *behavioural* pada audiens baru karena rekomendasi dari figur yang dipercaya sehingga interaksi yang terjalin semakin tinggi. Kolaborasi ini dilakukan dengan beberapa pihak, seperti *Key Opinion Leader* (KOL), *influencer*, penghuni kos, dan *media partner*. Pemilihan kolaborasi tidak dilakukan setiap hari, melainkan diterapkan pada saat *high season* atau ketika tingkat okupansi sedang rendah. Pemilihan pihak kolaborasi didasarkan pada kesesuaian audiens, tujuan kolaborasi, relevansi konten (*niche/persona*), gaya komunikasi, *personal branding*, kemampuan *storytelling* yang kuat, serta memiliki *track record engagement* yang baik. Hal ini sejalan dengan Jannah & Yanti (2025) bahwa fitur kolaborasi yang diwadahi pada format konten reels dapat memaksimalkan interaksi dan jangkauan audiens.

D. Kesimpulan

Pengelolaan konten Instagram @fatihkosofficial melalui empat

tahapan model Hooliman & Rowley (2014) saling terhubung dan berjalan berkesinambungan. Hasil evaluasi mingguan mempengaruhi perencanaan konten berikutnya, temuan dari proses produksi mempengaruhi standar distribusi dan respon audiens pada tahap distribusi diambil sebagai masukan untuk konten selanjutnya.

Strategi kreatif yang diterapkan content creator @fatihkosofficial yang mencakup enam strategi berhasil meningkatkan engagement rate yang tercermin adanya meningkatkan pertumbuhan akun dan meningkatkan keterlibatan audiens yang terukur melalui data Instagram insight selama periode Januari hingga April 2026.

Penelitian ini terdapat saran yang dapat diajukan. Pertama, bagi pengelola akun Instagram @fatihkosofficial, disarankan untuk mengevaluasi dan mendokumentasi macro performa konten bulanan. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian longitudinal data *baseline* agar bisa diukur secara komparatif antara periode sebelum dan sesudah penerapan strategi tertentu. Ketiga, bagi pengembangan kajian akademik khususnya di bidang Ilmu Komunikasi,

untuk mengembangkan kerangka analisis strategi kreatif yang terstandarisasi secara spesifik untuk sektor properti rumah kos secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, F. D., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Dakwah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Pada Gen Z. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(4), 412–420.
- Awaludin, M. I., & Wardhana, S. S. M. (2024). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Feeds Instagram @P3SMANDIRI Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 9(2), 529–544.
- Azahra, P. N., & Sholihah, D. D. (2025). Penerapan Strategi Efisiensi Biaya Endorsement dengan Rate Card dan Engagement Rate dalam Kampanye Influencer CV Avero Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1).
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Fajri, R., Astuti, V., & Hamdani, T. (2025). Strategi Produksi Konten Instagram @Metlandtransyogi Dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(04), 303–316.

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business To Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions Of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatan Sempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50.
- Jannah, M., & Yanti, W. (2026). Analisis Kinerja, Tren Keterlibatan Publik, dan Strategi Kolaborasi Konten Reels Instagram@ Lovelyberau. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 1599-1605.
- Lukman, H. (2023). Peranan Content Creator Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Sanggar Kreativitas Bombi Jakarta. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(1), 11–18.
- Muspawi, M. (2024). Jenis-Jenis Data Dalam Ilmu Pendidikan Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *EDU Research*, 5(4), 195–204.
- Pasaribu, A. L., Pramiyanti, A., Hasbi, S. R., Zaelani, K. A., & Kurniadi, F. M. (2025). Pembuatan Konten Berbasis Storytelling untuk Meningkatkan Engagement Audiens. In *The Proceeding of Community Service and Engagement (COSECANT) Seminar* (Vol. 5, No. 2).
- Ratang, W., Poli, A. I., Tebay, E. V., & Rante, Y. (2025). Manajemen Pemasaran Digital: Strategi Dan Implementasi Di Era Transformasi Digital.
- Statista. (2025). Countries With The Most Instagram Users 2025. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Silalahi, N. (2025) “Representasi Bahasa Informal dan Pola Intonasi dalam Membangun Kedekatan dengan Konsumen pada Live Selling TikTok”, *Interaction Communication Studies Journal*, 2(3).