

## Strategi Konten Dalam Peningkatan Engagement Rate Pada Instagram @beemahoney.id

Farhan Hierro Satria, Nisa Nurmauliddiana Abdullah\*

Telkom University, Bandung, Indonesia  
nisabdullah@telkomuniversity.ac.id

### Abstract

*PT Beema Boga Arta, one of the companies that sells honey products, uses social media as a way to share information with its customers, under the username @beemahoney.id. PT Beema Boga Arta maximizes digital media as one of its product marketing tools, so that consumers can get to know the products produced by the company better. The purpose of designing this work is to explain how @beemahoney.id Instagram social media activities in planning content to increase engagement carried out by PT Beema Boga Arta which focuses on increasing engagement of Beema Honey at PT Beema Boga Arta within a period of 4 months from September-December 2023. The results obtained are that the Instagram social media @beemahoney.id uses a communication model, namely The Circular model of SoMe to design a content strategy on the Instagram account @beemahoney.id in increasing engagement. This research reveals that the content strategy designed by PT Beema Boga Arta through the Instagram account @beemahoney.id in the period of September-December 2023 has proven successful in increasing engagement.*

**Keywords:** *Engagement, Instagram, PT Beema Boga Arta, The Circular model of SoMe*

### Abstrak

PT Beema Boga Arta, salah satu perusahaan yang menjual produk madu, menggunakan media sosial sebagai cara untuk membagikan informasi kepada para pelanggannya, dengan nama pengguna @beemahoney.id. PT Beema Boga Arta memaksimalkan media digital sebagai salah satu alat pemasaran produknya, sehingga konsumen bisa lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tujuan dari perancangan karya ini adalah untuk memaparkan bagaimana kegiatan-kegiatan sosial media Instagram @beemahoney.id dalam merencanakan konten untuk meningkatkan engagement yang dilakukan PT Beema Boga Arta yang berfokus pada peningkatan engagement Madu Beema Honey di PT Beema Boga Arta dalam kurun waktu 4 bulan dari September-Desember 2023. Adapun hasil yang diperoleh ialah media social Instagram @beemahoney.id menggunakan model komunikasi *The Circular model of SoMe* untuk merancang strategi konten pada akun Instagram @beemahoney.id dalam meningkatkan *engagement*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi konten yang dirancang oleh PT Beema Boga Arta melalui akun Instagram @beemahoney.id dalam kurun waktu September-Desember 2023 telah terbukti berhasil dalam meningkatkan *engagement*.

**Kata Kunci:** *Engagement, Instagram, PT Beema Boga Arta, The Circular model of SoMe.*

### PENDAHULUAN

Teknologi informasi di zaman yang serba modern saat ini memudahkan masyarakat global untuk memenuhi segala kebutuhan yang mereka butuhkan seperti mengakses informasi, berkomunikasi, hiburan dan masih banyak lagi, hingga saat ini teknologi informasi masih berkembang pesat yang memudahkan seluruh pekerjaan dan kegiatan masyarakat. Internet merupakan hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya di mana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan media komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi (Gani, 2014)

Menurut data yang diperoleh dari dataindonesia.id sebanyak 212,9 juta pengguna pada tahun 2023 yang mewakili 77% populasi di Indonesia yang berjumlah 276,4 juta pada awal tahun 2024, terdapat peningkatan sebesar 5,44% dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2022 yang berjumlah sebesar 202 juta orang. Bertambahnya pengguna internet di Indonesia juga berdampak dengan bertambahnya jumlah pengguna sosial media di Indonesia sosial media bukan hanya wadah untuk berbagi informasi tapi juga dapat membentuk pola komunikasi baru di antara pengguna nya

dengan adanya sosial media yang bisa dinikmati dengan bantuan internet. Pada saat ini media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan dirinya dalam berinteraksi, membangun kerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dalam membentuk hubungan sosial secara virtual (Siregar, 2022).

Banyaknya pengguna internet di Indonesia dan bantuan sosial media yang bisa memudahkan para pengguna nya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi menjadikan sosial media menjadi peluang yang luar biasa untuk melakukan kegiatan promosi. Interaksi yang awalnya bersifat vertikal menjadi horizontal; dari satu arah menjadi dua arah di media sosial; dari “one to many” menjadi “many to many”; dari “broadcasting” menjadi “engagement” dan “permission-based”. (Dasuki & Wahid, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* pada Januari 2023, media sosial Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia sebanyak 86,5% setelah Whatsapp. Sejak didirikan pada tahun 2010, awalnya aplikasi ini hanya bisa digunakan untuk membagikan foto dan video tetapi dengan berkembangnya teknologi membuat Instagram menjadi tempat untuk mencari berita dan informasi. Media sosial merupakan salah satu cara bagi pelanggan untuk mencari serta membagikan informasi dalam bentuk apapun antara sesama pengguna atau kepada Perusahaan dan dapat berlaku juga sebaliknya (Adrian & Mulyandi, 2020).

Kemudahan yang diberikan instagram juga dimanfaatkan oleh beberapa pemilik perusahaan yang menjual produk herbal salah satunya adalah PT Beema Boga Arta dengan *username* @beemahoney.id, yang memproduksi madu di perkebunan yang bebas bahan kimi dan pestisida di hutan Pulau Jawa, Indonesia. Media sosial Instagram @beemahoney.id sendiri berfungsi sebagai sarana untuk mengenalkan produk dan informasi tentang manfaat produk madu PT Beema Boga Arta tawarkan kepada konsumen.

Dalam mengelola akun instagram @beemahoney.id terdapat konsep dan ide konten yang telah dirancang sebelumnya, dengan adanya interaksi antara akun instagram @beemahoney.id dengan *followers* yang dimiliki serta memberikan informasi produk yang PT Beema Boga Arta miliki akan mempengaruhi *engagement rate* yang konsumen dapatkan dari produk dari PT Beema Boga Arta. Usaha ini masih tergolong UMKM ini memaksimalkan media digital sebagai salah satu alat pemasaran produknya, para pelaku usaha khususnya UMKM lain hendaknya dapat memanfaatkan dan memaksimalkan media digital sebagai salah satu alat pemasaran produknya sehingga konsumen bisa lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Adanya perkembangan fenomena teknologi yang semakin maju dan banyaknya masyarakat Indonesia yang aktif besosial media Instagram, maka penelitian ini berangkat dari peran peneliti yang saat itu sedang melakukan magang di PT Beema Boga Arta selama 4 bulan dengan posisi *sales and digital marketing*.

Selain itu, studi sebelumnya terkait konten marketing telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Bisri & Pitoyo (2022) yang meneliti terkait dengan minat penggunaan jasa perencana keuangan. Menggunakan metode penelitian eksplanatif penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten marketing dan *brand image* sebagai mediasi terhadap minat penggunaan jasa perencana keuangan Finansialku.com. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel konten marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan minat menggunakan, serta variabel *brand image* mempengaruhi signifikan terhadap minat menggunakan jasa.

Selanjutnya, adapula penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Azzahra (2022) dengan judul ‘Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi *Social Commerce* Usaha Bro.do’. Brodo merupakan usaha yang bergerak dalam industri fesyen dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperluas informasi mengenai jenis produk yang ditawarkan, yakni fitur-fitur yang ada di Instagram Brodo digunakan sebaik mungkin. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menemukan hasil yang maksimal dalam pemanfaatan dalam menjadikan Instagram sebagai media publikasi Brodo.

Studi terkait *engagement* juga pernah dilakukan oleh Widhiandono (2023) dengan studi kasus pada Instagram @harian.disway Surabaya. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memahami,

menganalisis, dan menjabarkan strategi yang digunakan oleh Harian Disway Surabaya untuk mendapatkan *engagement* tinggi di setiap postingan instagramnya.

Tiga studi sebelumnya adalah penelitian yang berhubungan dengan konten marketing dan *engagement* dengan objek utama yang berbeda-beda. Adapun hal yang membedakan penelitian ini dengan studi sebelumnya adalah dari segi objek dan subjeknya, yang dimana penelitian ini berfokus pada *beemahoney.id* dan strategi konten marketingnya di Instagram yang dapat meningkatkan *engagement rate*. Dalam memorelasi hasil dari penelitian ini, beberapa teori yang terkait dengan komunikasi pemasaran, *branding*, *brand awareness*, media baru, media sosial, hingga *the circular model of SoMe* atau model komunikasi sosial yang menyajikan strategi perencanaan yang mudah dipahami dan diikuti dalam konteks media sosial (Ruttrell, 2024).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mewujudkan dan memanfaatkan akun sosial media Instagram dari PT Beema Boga Arta melalui perkembangan pada *engagement* di sosial media Instagramnya dengan strategi konten menggunakan *content plan* yang sudah peneliti dan tim rencanakan sebelumnya.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menurut Mukhtar (2013) adalah metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu (Hulu (2014:27)). Selain itu, peneliti juga menerapkan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini. Menghubungkan paradigma konstruktivis dengan peningkatan konten marketing melalui media sosial adalah langkah penting dalam memahami bagaimana interaksi sosial dan budaya memengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan bacaan peneliti terkait paradigma konstruktivis yang menekankan bahwa realitas dan pengetahuan dibentuk melalui interaksi sosial, dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana konsumen membangun kesadaran dan persepsi mereka terhadap merek melalui platform media sosial (Irawati, Natsir, & Haryanti 2021:875).

Kemudian, hasil penelitian diperoleh melalui metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti mulai melakukan observasi akun media sosial Instagram *@beemahoney.id* pada bulan September hingga Desember 2023. Peneliti melakukan observasi terhadap jenis konten yang diposting sebelumnya dan cara *@beemahoney.id* berinteraksi dengan para pengikutnya. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana merencanakan konten dan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram *@beemahoney.id*. Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini dilakukan dengan narasumber ibu Fransisca Natalia dan Bapak Jeremy Cooper selaku *supervisor* di PT Beema Boga Arta. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh informasi terkait proses sistematis pembuatan konten dan aspek terkait konten yang akan diproduksi untuk platform media sosial Instagram *@beemahoney.id*.

Adapun data-data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi tersebut, peneliti analisis dengan cara mentranskripsikan hasil wawancara dan kemudian melakukan pengelompokan data untuk memperoleh tema-tema hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Beema Boga Arta berdiri sejak tahun 2017 dan bergerak di bidang *sustainable superfood* dari olahan madu yang memberikan kesehatan dan kesejahteraan bagi konsumen. PT Beema Boga Arta adalah produsen madu mentah premium Artisan Indonesia dengan merek 'Beema Honey'. Adapun objek dalam penelitian ini ialah pemanfaatan sosial media Instagram PT Beema Boga Arta dengan username *@beemahoney.id* dalam peningkatan brand awareness, peneliti melakukan pengembangan sosial media Instagram *@beemahoney.id* dimulai dari perancangan, eksekusi, dan manajemen konten.

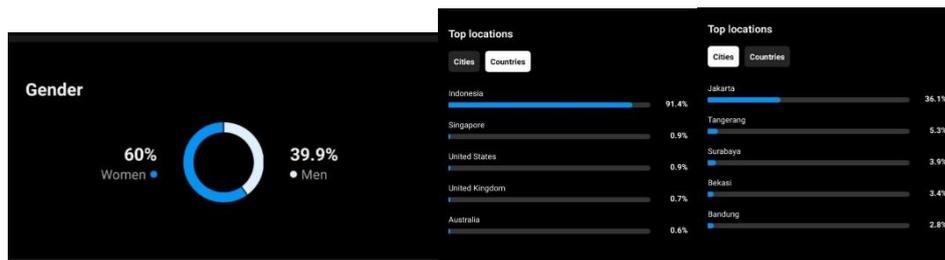
### Proses Perancangan Karya

Pada proses penelitian ini peneliti melakukan dua kegiatan pra produksi perancangan karya, yaitu melakukan identifikasi sosial media beserta *audience* dan membuat *editorial plan* untuk Instagram @beemahoney.id.

### Pra-Produksi

Pada aspek *share* dalam *the circular model of SoMe*, Penyusunan konten juga harus memerhatikan dan memahami karakteristik dari media sosial yang digunakan dan juga *audiens* mana yang mereka sasar yang akan menerima konten tersebut, dengan adanya pengetahuan tersebut dapat membangun interaksi dan kepercayaan yang baik dari penerima konten. Peneliti memilih menggunakan sosial media Instagram dalam perancangan karya untuk menyebarkan konten PT Beema Boga Arta di akun @beemahoney.id karena Instagram menjadi sosial media yang efektif sebagai alat penyebaran informasi yang cepat dan massif.

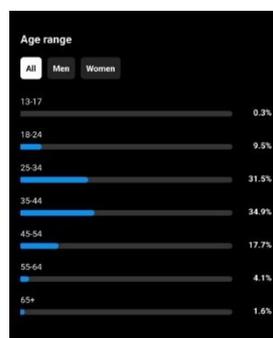
Dalam proses pembuatan dan penyebaran konten akun Instagram @beemahoney.id, penulis melakukan identifikasi *audience* @beemahoney.id dengan melihat data *analytic* akun Instagram @beemahoney.id yang bertujuan untuk mengetahui ciri-ciri *audience* akun Instagram tersebut, hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti melakukan penyesuaian konten yang akan di unggah pada akun Instagram agar tepat sasaran dengan karakteristik dari *audience* akun Instagram @beemahoney.id Karakteristik pengikut dari akun Instagram @beemahoney.id berdasarkan data *analytic* Instagram dapat dilihat dari sisi demografis dan geografisnya.



Gambar 1. Audience Instagram @beemahoney.id

Sumber: Data *Analytic* Instagram 2023

Pada **gambar 1** memperlihatkan demografis Instagram @beemahoney.id yang menunjukkan presentase *audience* akun dengan jumlah paling besar, yaitu perempuan dengan presentase 60% dan diikuti dengan laki-laki dengan presentase 39.9%. Berdasarkan data yang sudah tersedia, banyak pengikut akun Instagram @beemahoney.id berada dalam kelompok usia 35-44 tahun dengan presentase mencapai 34.9%, diikuti dengan kelompok usia 25-34 tahun dengan presentase sebanyak 31.5%, lalu selanjutnya diikuti kelompok usia 45-54 tahun dengan presentase sebanyak 17.7%.



Gambar 2. Audience Instagram @beemahoney.id

Sumber: Data *Analytic* Instagram 2023

Selain itu, berdasarkan **gambar 2** memperlihatkan geografis Instagram @beemahoney.id memiliki *audience* dengan domisili mayoritas berada di Indonesia dengan presentase sebanyak 91.4%. Untuk kota dengan *audience* pengikut terbanyak yaitu kota Jakarta dengan presentase 36.1 %, diikuti dengan kota Tangerang dengan presentase 5.3%, Surabaya sebanyak 3.9%, Bekasi sebanyak 3.4%, dan Bandung sebanyak 2.8%

### **Editorial Plan Instagram @beemahoney.id**

Selanjutnya dalam *the circular model of SoMe* adalah aspek *optimaze yang* melibatkan upaya untuk memaksimalkan pesan yang hendak disampaikan melalui media sosial. *Editorial plan* merupakan sebuah proses yang memiliki peran penting untuk mempermudah perencanaan dan mempublikasikan konten digital yang berbentuk kalender dan didalamnya terdapat deskripsi tentang isi konten yang berguna untuk mengatur perencanaan dan jadwal publikasi konten.

Penyusunan *editorial plan* ini rutin dilakukan setiap minggunya oleh tim *sales and digital marketing* dibantu juga dengan *supervisor* dimulai dengan perancangan ide beserta topik yang akan dilakukan dan kami masukan dalam satu *spreadsheet*. Setiap minggunya tim akan memilih produk yang akan dipromosikan serta macam-macam konten yang sesuai dengan kebutuhan promosi yang telah didiskusikan dengan tim dan *supervisor*. Diantaranya adalah konten *Product Knowledge*, *Quotes of The Day*, *Beema's Recepties*, Konten Hari Besar dan Konten Promo. Setiap kontennya dirancang sesuai dengan *color palette* yang sudah ditentukan pada saat tahap pra produksi. Berikut adalah beberapa hal yang menunjukkan pentingnya *editorial plan* pada saat proses pembuatan *content marketing*, yaitu menetapkan proses pembuatan konten dan editing konten sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan didalam kalender konten, kemudian memastikan konten yang di unggah memiliki tema dan topik yang bervariasi, serta memudahkan pengelolaan pemasaran konten agar perusahaan bisa memasarkan produk, jasa atau informasi kepada khalayak.

Selain itu, memberikan beberapa variasi konten yang di setiap minggunya bergantung dengan kesepakatan yang telah didiskusikan sebelumnya dengan tim dan *supervisor* tentang produk dan konten apa saja yang akan di fokuskan pada minggu tersebut, selain itu peneliti juga memberikan isi konten sesuai dengan *trend* dan kebutuhan audiens di Instagram @beemahoney.id.

Pada bulan Oktober penulis merencanakan sebanyak 11 konten yang akan di unggah di Instagram @beemahoney.id yang memuat beberapa *conten pilar* yaitu konten *Product Knowledge*, *Quotes of The Day*, *Beema's Recepties*, Konten Promo dengan klasifikasi sebagai berikut: a) *Product Knowledge*, yang terdiri dari konten tentang Apa Kamu Tahu? Pemanasi Selain Gula; Manfaat Konsumsi Kunyit Asam; Alasan Mengapa Penting Konsumsi Empon-empon; Jahe dan Madu Kalau Disatuin Bisa Apa Ya?. 2) *Quotes of The Day*, yaitu "Love With The Tenacity of a Bee Search of Pollen". 3) *Beema's Recepties*, kontennya seperti Tips Menikmati Selai Strawberry; dan *Beema's Overnight Oats*. Dan terakhir, 4) Konten Promo, yang memuat konten tentang *What People Say About Beema Honey*; *Live Sale Beema Honey*; *Artisan Honey Gift Set 10% Discount*; dan *Pameran Trade Expo*.

*Editorial plan* yang disusun pada bulan Oktober 2023 bertujuan tidak hanya untuk memperluas jangkauan audiens melalui penyebaran konten yang menarik, tetapi juga untuk membangun *engagement*. Melalui strategi ini, diharapkan bahwa perusahaan dapat memperkuat citra mereknya sebagai pemimpin pemikiran dalam industri mereka dan meningkatkan kesadaran serta keterlibatan pengguna terhadap merek tersebut. Konten yang sudah di unggah oleh PT Beema Boga Arta pada akun @beemahoney.id bersifat terbuka dan dapat diterima dengan serempak oleh *audiens*.

Pada bulan November peneliti merencanakan sebanyak 11 konten dengan rincian sebagai berikut : 1) *Product Knowledge*, terdiri dari konten dengan judul Kenalan Yuk Dengan Lebah Apis Cerana; \A Day In My live As A Beekeepers; Memang Ada Lebah Tanpa Sengat?; Memangnya Sarang Lebah Bisa Dimakan?. Kemudian 2) *Quotes of The Day* tentang *Women Beekeepers*. 3) *Beema's Recepties*, yaitu konten *Beema's Honey Cinnamon Milk*. 4) Menghadirkan Konten Hari Besar seperti Hari Pahlawan Nasional. Dan 5) Konten Promo, yaitu seperti *Live Shopping*; *Official Store on Blibli*; *Java Trigona Promotion*; dan *Live Shopping*.

Sedangkan pada bulan Desember sebanyak 12 konten yang akan diunggah di Instagram, yaitu terkait Konten Hari Besar, seperti Hari Raya Natal dan Tahun Baru serta Konten Promo, yang terdiri dari *Beema Festive Bee Lovers Hampers : Christmas Edition* dan *New Packaging : 9 Feeds Photo*.

*Editorial plan* yang disusun pada November dan Desember 2023 bertujuan tidak hanya memperluas jangkauan audiens dengan menyebarkan konten menarik, tetapi juga membangun *engagement rate*. Melalui strategi ini, diharapkan perusahaan dapat memperkuat citra mereknya sebagai pemimpin pemikiran industri dan meningkatkan kesadaran serta keterlibatan pengguna terhadap merek tersebut.

Peneliti memberikan beberapa variasi yang berbeda-beda pada setiap minggunya bergantung dengan kesepakatan yang telah didiskusikan sebelumnya dengan tim dan *supervisor* tentang produk dan konten apa saja yang akan di fokuskan pada minggu tersebut, selain itu penulis juga memberikan isi konten sesuai dengan *trend* dan kebutuhan audiens di Instagram @beemahoney.id. Peneliti dan tim memiliki kendala yang membuat tidak terpenuhinya pembuatan 5 konten di setiap minggunya dari rentang waktu September 2023 – Desember 2023.

Selama periode tersebut penulis secara konsisten melakukan postingan setiap hari kerja dari hari Senin hingga hari Jumat sesuai dengan *editorial plan* yang telah disusun. Dan juga penulis mampu membuat *editorial plan* sesuai yang telah di rencanakan diawal sehingga *engagement audiens* instagram @beemahoney.id bisa meningkat.

### Produksi Hasil Karya Konten Instagram @beemahoney.id

Aspek terakhir dalam *the circular model of SoMe* adalah *manage*. Lutrell (2024) menjelaskan bahwa aspek *manage* memusatkan pada bagaimana komunikator bisa efektif mengatur media sosial. Ini melibatkan pengelolaan dan pengawasan sistem manajemen media untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai. Dalam penelitian ini peneliti menerapkan aspek *manage* dengan mengatur pengelolaan konten, termasuk merencanakan tahap pembuatan konten dan *editorial plan*, kemudian mewujudkannya dalam bentuk konten foto infografis yang di unggah pada sosial media Instagram yang sesuai dengan *audiens*.



Gambar 3. Editing Konten Instagram @beemahoney.id

Sumber: Data Olahan Penulis 2023

Gambar 3 adalah proses *editing* yang dijalankan setelah melalui *editorial plan* yang tema dan isinya sudah ditentukan dari konten infografis yang akan diunggah di @beemahoney.id. Dalam tahap ini *editor* mengumpulkan *asset* berupa gambar ataupun *font* yang sesuai dengan tema dengan yang ada di *editorial plan*, kemudian *editor* menggabungkan *asset* yang dibutuhkan dengan informasi yang

berupa tulisan untuk membentuk infografis yang menarik bagi *audiens*. Peneliti menggunakan aplikasi Canva, Figma, dan Photoshop sesuai dengan kebutuhan atau kesulitan konten infografis yang dibuat.

### Pasca Produksi Konten

Pada bagian ini dilakukan beberapa kegiatan yang meliputi *copywritng*, evaluasi, revisi, *uploading*, dan analisis media sosial Instagram.

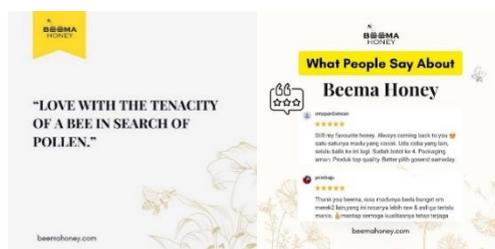
### Perumusan Copywriting Konten Instagram @beemahoney.id

*Copywriting* merupakan sebuah kata-kata yang mampu membangun rasa dan mempengaruhi pembaca untuk melakukan apa yang diharapkan seorang copywriter. Menurut {Formatting Citation} menyatakan teks adalah sederetan kata atau kalimat yang menjelaskan suatu barang atau jasa untuk tujuan tertentu. Bahasa yang digunakan lebih baiknya menggunakan penyusunan teks yang mudah di mengerti, jelas, singkat, dan memiliki daya tarik yang ada di dalam kalimatnya,

Adapun bahasa yang digunakan dalam *copywriting* lebih baiknya menggunakan penyusunan teks yang mudah di mengerti, jelas, singkat, dan memiliki daya tarik yang ada di dalam kalimatnya. Selama periode September-Desember 2023 peneliti telah berhasil membuat sebanyak 38 caption untuk konten @beemahoney.id dan di setiap akhir kalimat peneliti juga mencantumkan *hashtag* yang sesuai dengan konten infografis ataupun topik yang diangkat pada konten tersebut.

### Hasil Editing dan Copywriting konten Instagram @beemahoney.id

Hasil editing dan copywriting konten Instagram @beemahoney.id bulan September-Desember 2023 telah berhasil membuat sebanyak 38 konten beserta *copywritng* di bagian caption-nya yang terdiri dari dari konten *Product Knowledge*, *quotes of the day*, *new packaging*, dan *beema's recepies*.



Gambar 4. Hasil *Editing* Konten Instagram @beemahoney.id

Sumber: Data Olahan Penulis 2023

### Evaluasi dan Revisi Konten Instagram @beemahoney.id

Setelah melalui tahap *editing* dan *copywriting*, maka selanjutnya peneliti meminta untuk *quality check* kepada tim *sales and digital marketing* dan *supervisor* yang berguna untuk meninjau ulang konten yang telah melalui tahap editing dan copywriting agar konten sesuai dengan tujuan perusahaan dan sesuai dengan tujuan yang telah di diskusikan pada tahap *editorial plan*. Jika terdapat evaluasi dari supervisor ataupun dari tim sales and digital marketing yang lain peneliti akan langsung memperbaiki konten sesuai dengan revisi yang diberikan dan akan di selesaikan sebelum jadwal konten tersebut di unggah di Instagram @beemahoney.id, jikalau tidak ada revisi maka peneliti langsung melanjutkan ke tahap *uploading* konten.

### Uploading Konten Instagram @beemahoney.id

Setelah konten dan caption telah disetujui oleh *supervisor* dan tim *sales and digital marketing*, maka peneliti sekaligus selaku admin dari akun instagram @beemahoney.id melakukan kegiatan *uploading* dengan waktu *upload* sesuai dengan kesepakatan dan diskusi tim sales and digital marketing dan supervisor yaitu dengan rentan waktu dari jam 11.30 WIB – 17.00 WIB yang disesuaikan dengan tema atau *content pillar* yang ada.

Konten *Product Knowledge* biasanya akan diunggah pada saat jam makan siang yaitu jam 11.30 WIB – 13.00 WIB, konten *Quotes of The Day* dan *Beema's Recipes* biasanya diunggah di jam pulang kantor yaitu jam 16.00 WIB – 17.00 WIB, konten Hari Besar diunggah di jam 12.00 WIB – 14.00 WIB, dan konten Promo diunggah biasanya pada saat jam makan siang atau jam 11.30 WIB – 13.00 WIB.

Selain itu, mengunggah konten infografis dengan *color pallete* yang menggambarkan perusahaan, menanggapi komentar yang telah ditulis oleh *audiens* sesuai dengan Prosedur Operasional Standar (SOP) yang telah disepakati, *caption* yang memiliki tujuan yaitu memberikan informasi tambahan atau menjelaskan konten yang telah diunggah di akun Instagram @beemahoney.id sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas untuk *audiens* dan juga biasanya penulisan tagar atau *hashtag* disesuaikan dengan konten yang diunggah di akun Instagram @beemahoney.id guna meningkatkan *engagement* pada akun Instagram @beemahoney.id

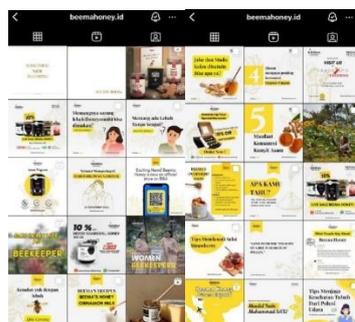
### Analisis Strategi Konten Instagram @beemahoney.id

Terakhir dalam *the circular model of SoMe* adalah aspek *engage* atau melibatkan, dalam strategi pengelolaan media sosial, keterlibatan *audience* dan *influencer* dianggap sebagai elemen yang sangat krusial (Rizky dkk., 2018:58). Peneliti bersama tim *sales and digital marketing* mengoptimalkan fitur-fitur yang ada didalam aplikasi Instagram dan memaksimalkan segala kegiatan yang dapat dilakukan menggunakan aplikasi Instagram untuk menunjang proses komunikasi sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui konten bisa tersampaikan dengan baik kepada audiens dan menimbulkan komunikasi dua arah.

Optimalisasi merupakan hal yang penting untuk bisa mencapai tujuan perusahaan, dari perspektif usaha pun optimalisasi adalah upaya untuk memaksimalkan kegiatang yang berguna untuk mencapai tujuan dan keuntungan yang perusahaan inginkan. Berikut merupakan kegiatan yang dapat dilakukan dalam Upaya mengoptmalkan komunikasi dua arah menggunakan aplikasi instagram yang dilakukan PT Beema Boga Arta di akun Instagram @beemahoney.id, antara lain :

#### - Instagram *feeds*

Penulis bersama dengan tim *sales and digital marketing* melakukan strategi marketing *feeds* Instagram dengan melakukan unggahan konten yang telah di diskusikan di awal yang sudah melewati proses editing beserta evaluasi dan revisi yang terdiri dari konten infografis dan *caption* dan dengan *color pallete* yang menggambarkan perusahaan sehingga terbentuklah *feeds* yang proposional dan memuat informasi yang dibutuhkan oleh audiens. Pada halaman *feeds* memuat segala informasi yang dibutuhkan audiens untuk mengetahui apa yang audiens butuhkan. Halaman feeds dapat dilihat pada **gambar 5**.



**Gambar 5. Tampilan *Feeds* Instagram @beemahoney.id**

Sumber: Instagram @beemahoney.id

#### - Komentar

Pada akun Instagram @beemahoney.id audiens dapat menulis komentar pada kolom komentar yang terdapat di setiap unggahan, penulis selaku admin dari akun Instagram @beemahoney.id akan berupaya untuk menanggapi komentar yang telah ditulis oleh audiens sesuai dengan Prosedur Operasional Standar (SOP) yang telah disepakati.

- *Caption*

Unggahan setiap konten yang dilakukan @beemahoney.id selalu disertai dengan *caption* yang memiliki tujuan yaitu memberikan informasi tambahan atau menjelaskan konten yang telah diunggah di akun Instagram @beemahoney.id sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas untuk audiens.

- *Hashtag*

*Hashtag* adalah penanda yang memudahkan audiens untuk mencari informasi yang relevan dengan apa yang mereka ingin cari. Biasanya penulisan *hashtag* disesuaikan dengan konten yang di unggah di akun Instagram @beemahoney.id.

Pemanfaatan dari berbagai fitur Instagram yang telah penulis gunakan, dan untuk mengetahui hasil dari pemanfaatan tersebut, penulis menggunakan *insight* postingan Instagram yang dapat dijadikan evaluasi untuk meningkatkan *engagement*. Dari analisis *insight* per postingan Instagram yang sudah penulis rangkum yang terdiri dari 38 postingan dari bulan September 2023 – Desember 2023 akun Instagram @beemahoney.id memiliki *reach* dengan rata-rata 250.66, lalu *share* sebanyak 0.76, *comments* sebanyak 0.11, *engagement* 12.58, dan *like* sebanyak 12,66. Hasil tersebut penulis dapat melalui fitur *insight* yang berada di postingan Instagram lalu penulis rangkum dan jumlahkan melalui aplikasi *Microsoft Excel*.

## Pembahasan

PT Beema Boga Arta memutuskan untuk memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi yang terkait dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan dan membangun komunikasi dengan pengguna Instagram.

Peneliti bersama tim *sales & digital marketing* menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram sebagai upaya untuk meningkatkan *engagement*. Dalam Feryanda dan Wijaya (2024:78) mengungkapkan bahwa *engagement* menjadi hal yang penting dan berpengaruh dalam membangun *brand awareness*. Instagram memiliki beberapa fitur yang mampu menunjang komunikasi antara Beema Honey dengan *audience*. Penulis menggunakan fitur Instagram *feeds*, Instagram *story*, komentar, *caption*, dan *hashtag*.

Strategi komunikasi yang menggabungkan pesan informatif dan persuasif melalui perencanaan komunikasi dalam media sosial menggunakan *model The Circular of SoMe* yang dimana pesan-pesan tersebut disampaikan langsung melalui teks dalam *video* dan *caption* pada konten yang diposting. Informasi disajikan dengan jelas dalam konten yang berbagi pengetahuan dan terdapat dalam setiap *caption* postingan. Sementara itu, pesan persuasif ditempatkan dalam konten yang lebih hiburan. Pesan ini menjadi fondasi dari konten Instagram pada akun @beemahoney.id, yang dirancang agar menarik dan mengikuti tren terbaru.

*Editorial plan* sangat penting dalam pembuatan *content marketing* karena menentukan, memastikan, dan memudahkan konten dari pembuatan, pengunggahan, hingga pengelolaannya. *Editorial plan* adalah metode yang digunakan penulis dalam membuat rancangan konten untuk mengimplementasikan, dan mengevaluasi konten yang dibuat. Segmen konten ini adalah jenis konten yang dibuat oleh penulis yang akan dinikmati oleh pengikut akun Instagram @beemahoney.id. Pada akun Instagram @beemahoney.id peneliti merancang segmentasi konten dengan kebutuhan followers @beemahoney.id, diantaranya terdapat beberapa konten *product knowledge* yang memberikan informasi tentang khasiat dan kegunaan produk yang sedang dibahas. Dengan pengemasan konten yang sudah dikonsepsikan sebelumnya menggunakan *editorial plan* dan merencanakan segmentasi konten yang berisikan konten untuk membangun kesadaran konsumen tentang produk Beema Honey lalu dikemas dengan warna konten yang menggambarkan identitas *brand* dan dilakukan secara berkala selama rentang waktu September 2023 – Desember 2023 bertujuan agar *followers* mengingat identitas *brand* Beema Honey dimanapun berada dan mampu meningkatkan *engagement* akun Instagram @beemahoney.id kepada konsumen, hal ini dirasakan karena setelah menggunakan model komunikasi yang dikembangkan oleh Luttrell (2024) yaitu *The Circular model of SoMe* dalam bukunya yang berjudul "*Social Media How To Engage, Share, and Connect*" dalam mengembangkan *engagement* untuk akun

Instagram @beemahoney.id, *brand* Beema Honey bisa meningkatkan *reach*, *share*, *comments*, *engagement*, dan *like* dari postingan akun Instagram @beemahoney.id.

Selain itu, pada bagian *uploading* dijabarkan terkait jadwal postingan konten @beemahoney.id di Instagram. Sebelum mengunggah konten, kita harus memperhatikan waktu-waktu yang sekiranya orang-orang sedang banyak mengakses Instagram. Hal tersebut bertujuan agar konten yang diunggah dapat dilihat oleh banyak orang dan sangat berpengaruh terhadap peningkatan *engagement rate* akun Instagram.

## SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi konten yang dirancang oleh PT Beema Boga Arta melalui akun Instagram @beemahoney.id dalam kurun waktu September-Desember 2023 telah terbukti berhasil dalam meningkatkan *engagement*. Telah melakukan publikasi konten sebanyak 38 konten dengan penggunaan gambar dan cerita yang berfokus pada nilai-nilai merek, seperti keaslian produk, khasiat produk, dan cerita di setiap produk terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional dengan pengikut, selain itu, penggunaan fitur-fitur Instagram seperti penggunaan *hashtag* dan *caption* yang tepat telah membantu dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi.

Strategi konten marketing PT Beema Boga Arta dalam peningkatan *engagement rate* pada sosial media instagram @beemahoney.id yang dirancang dalam rentang waktu September-Desember 2023 menunjukkan perkembangan *reach* sebesar 3.77, *share* sebanyak 0.5, *comment* 0.03, *engagement* 4.39, dan perkembangan *likes* hingga 4.21 dari periode sebelumnya dengan rentang waktu Februari-Agustus 2023. Dalam meningkatkan *reach*, *share*, *comments*, *engagement*, dan *like* dari postingan akun Instagram @beemahoney.id terdapat beberapa cara yang dilakukan, yaitu dengan merancang *editorial plan* yang sesuai dan juga perancangan segmen konten yang sesuai dengan segmentasi dan kebutuhan *followers* akun Instagram @beemahoney.id.

Keberhasilan dalam merancang konten marketing sosial media Instagram untuk meningkatkan *engagement* menjadi bukti nyata bahwa penyampaian pesan dengan cara yang relevan, kreatif dan efektif dapat menciptakan hubungan yang kuat antara suatu *brand* dengan *audiensnya*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Bisri, M.M.H.& Pitoyo. (2022). Konten Marketing Instagram dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. 5(1):190-205. <doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1894>
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49
- DataIndonesia.id. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10
- Feryanda, J.C. & Wijaya, L.S. (2024). Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Awareness* Pada PT Finfo Media Nusantara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. 7(1):76-86. [/doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3482](doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3482)
- Gani, A. G. (2014). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 2(2). doi.org/10.35968/jsi.v2i2.49
- Hulu, A. (2014). Analisis Kesalahan Penggunaan Ejaan Pada Karangan Narasi. *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia.

- Irawati, D., Natsir, N.F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, Pospotivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif "Epistemologi Islam". *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. 4(8):870-880. [doi.org/10.54371/jiip.v4i8.358](https://doi.org/10.54371/jiip.v4i8.358)
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga:Jakarta.
- Luttrell, R. (2024). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publishing Group:London.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: *Antecedents dan Consequences*. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Nugroho, T.A. & Azzahra, F.C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. 5(1):136-149. [doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883](https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883)
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. [doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102](https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102)
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189. [doi.org/10.30736/je.v21i2.512](https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512)
- Swasty, W. (2016). *Branding : memahami dan merancang strategi merek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Syahputra, D.M. (2023). Content Marketing sebagai Strategi Meraih Engagement Tinggi Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram @harian.disway Surabaya). *Jurnal Penelitian Komunikasi*. 3(4):7-15. [www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/1330](http://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/1330).
- Vitadila, A.L. & Vanel, Z. (2024). Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Brand Awareness di Kota Semarang. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. 7(1):64-75. [doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3411](https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3411)
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- We Are Social. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Wulandari, I. S. (2020). Pemanfaatan E-Wom Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Es Krim Aice. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 11(1), 46–51. <https://doi.org/10.35814/Coverage.V11i1.1731>