

ABSTRACT

Title : *Communication Strategy of Content Creator PT Mitra Sehat Indonesia on Social Media @procilbubuorganik in Increasing Engagement*
Name : *Salsabila Septina*
Progam Study : *Marketing Communication*

Before the digital age, many inexperienced mothers sought information only by relying on guidebooks or consulting with local medical personnel to understand about complementary feeding. However, thanks to the ever-evolving technology and easy access to the internet, today's mothers can easily search for information. The use of Instagram social media and the role of Content Creator can be seen as an effective communication strategy. A Content Creator is often used as a source of information and recommendations that can be trusted by their followers. Through Instagram, the organic baby porridge procil account introduces and recommends organic baby porridge to their followers. The purpose of this research is to find out how the communication strategy of Content Creator PT Mitra Sehat Indonesia on social media Instagram @procilbubuorganik in increasing engagement and to find out what are the obstacles of Content Creator in implementing communication strategies. This research uses descriptive qualitative methods and uses the constructivism paradigm. Using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model approach, the research shows that the account succeeds in attracting attention through educational visual content, maintaining interest through prize events, facilitating search with the use of specific hashtags, encouraging certain actions through clear calls to action and incentives, and promoting through content sharing by Instagram users and collaboration with influencers. The findings illustrate the success of the communication strategy in achieving the desired communication objectives in increasing engagement.

Keywords: Communication Strategy, Content Creator, Social Media, Instagram, AISAS

ABSTRAK

Judul : Strategi Komunikasi *Content Creator* PT Mitra Sehat Indonesia Pada Sosial Media @procilbubuorganik Dalam Meningkatkan *Engagement*
Nama : Salsabila Septina
Progam Studi : Komunikasi Pemasaran

Sebelum adanya zaman digital, tidak sedikit ibu-ibu yang tidak berpengalaman mencari informasi hanya dengan mengandalkan buku panduan atau berkonsultasi dengan tenaga medis setempat untuk memahami tentang Makanan Pendamping ASI (MPASI). Namun, berkat teknologi yang terus berkembang dan akses mudah ke internet, ibu-ibu masa kini dapat dengan mudah mencari informasi, Penggunaan media sosial Instagram dan peran *Cotent Creator* dapat dilihat sebagai strategi komunikasi yang efektif. Suatu *Content Creator* kerap dijadikan sebagai sumber informasi dan rekomendasi yang dapat dipercaya oleh pengikutnya. Melalui Instagram, akun procil bubur organik memperkenalkan dan merekomendasikan bubur bayi organik kepada pengikut mereka. Tujuannya dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *Content Creator* PT Mitra Sehat Indonesia pada sosial media instagram @procilbuburorganik dalam meningkatkan *engagement* dan untuk mengetahui apa saja kendala Content Creator dalam menerapkan strategi komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Dengan pendekatan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), penelitian menunjukkan bahwa akun tersebut berhasil menarik perhatian melalui konten visual yang edukatif, mempertahankan ketertarikan melalui event-event berhadiah, memudahkan pencarian dengan penggunaan tagar yang spesifik, mendorong tindakan tertentu melalui panggilan tindakan yang jelas dan insentif, serta mempromosikan melalui pembagian konten oleh pengguna Instagram dan kerjasama dengan influencer. Temuan ini mengilustrasikan keberhasilan strategi komunikasi dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan dalam meningkatkan *engagement*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, *Content Creator*, Sosial Media, Instagram, AISAS