



Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2025

Volume 6 Number 2, April - June 2025

Submitted May 06, 2025

Revised Juni 02, 2025

Accepted June 14, 2025

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i2.1762>

STRATEGI CONTENT WRITING DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK INSTAGRAM PT INHUTANI I

Erika Difa Nadia Kharisma¹, Wahyu Budi Priatna²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi *content writing* yang diterapkan dalam upaya meningkatkan daya tarik media sosial Instagram PT Inhutani I, serta mengetahui adanya tantangan dan solusi yang dihadapi oleh perusahaan. PT Inhutani I sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang kehutanan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat dan branding perusahaan sejak tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan didukung melalui data hasil wawancara mendalam kepada tim Departemen Komunikasi perusahaan hingga audiens. Hasil penelitian menunjukkan strategi *content writing* yang diterapkan oleh PT Inhutani I dapat dianalisis menggunakan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang telah terbukti diterapkan secara terstruktur baik melalui visual konten yang konsisten, pemilihan gaya bahasa yang komunikatif, serta pemanfaatan tren yang selaras. Namun, pada unsur *Desire* dan *Action* masih memerlukan peningkatan dengan penyajian *call-to-action* yang perlu diperkuat. Tantangan yang dihadapi yaitu belum adanya pedoman khusus penulisan, kurangnya referensi penggunaan istilah teknis kehutanan, dan keterbatasan waktu dalam produksi konten. (catatan; Di abstrak berikan kebaharuan dari hasil penelitian) Solusi yang dapat dilakukan adalah keterlibatan koordinasi lintas tim, evaluasi berkala, serta penyusunan panduan tetap penulisan konten. Strategi *content writing* ini sangat penting bagi perusahaan karena memiliki potensi besar dalam meningkatkan citra positif perusahaan dan kredibilitas PT Inhutani I dimata publik.

Kata Kunci: AIDA, BUMN, daya tarik, instagram, strategi content writing

Abstract

¹ Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University, email: erikadifa@apps.ipb.ac.id

² Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University, email: wahyupr@apps.ipb.ac.id

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

This research aims to understand the content writing strategy applied in an effort to increase the attractiveness of PT Inhutani I's Instagram social media, as well as knowing the challenges and solutions faced by the company. PT Inhutani I is a State-Owned Enterprise (BUMN) engaged in the forestry sector that utilizes Instagram as a means of communication to the public and company branding since 2017. This research used a qualitative method with a case study approach and is supported by data from in-depth interviews with the company's Communication Department team and audiences. The results showed that the content writing strategy implemented by PT Inhutani I can be analyzed using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) approach which has been proven to be applied in a well-structured manner through consistent visual content, selection of communicative language styles, and utilization of trends that are aligned. However, the Desire and Action elements still require improvement with the presentation of call-to-actions that need to be strengthened. The challenges faced are the absence of specific writing guidelines, lack of references to the use of forestry technical terms, and limited time in content production. Solutions include cross-team coordination, periodic evaluation, and the preparation of permanent guidelines for content writing. This content writing strategy is highly important for the company because it has great potential in increasing the company's revenue.

Keywords: AIDA, BUMN, attractiveness, instagram, content writing strategy

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, perkembangan teknologi telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara perusahaan menjalin hubungan baik dengan stakeholder. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih efisien melalui penggunaan media digital. Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfokus pada sektor kehutanan, PT Inhutani I memanfaatkan strategi komunikasi digital untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, masyarakat, dan mitra bisnis. Selain itu, media digital juga memiliki daya tarik untuk meningkatkan kredibilitas melalui konten yang informatif, menarik dan relevan. Salah satu strategi yang dilakukan ialah dengan melalui strategi *content writing* dalam penyaluran media digital. Melalui pemanfaatan media digital, perusahaan dapat meningkatkan transparansi, membangun kepercayaan, dan memastikan keterlibatan aktif dari berbagai pihak.

Selama perjalanannya PT Inhutani I telah menghadapi sejumlah tantangan dalam menjaga hubungan yang solid melalui penyampaian informasi yang jelas dan transparan. Hal ini menunjukkan pentingnya perencanaan strategi media digital yang disajikan. Terlebih lagi, penggunaan media digital seperti aplikasi berbasis teknologi, media sosial hingga situs web yang

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

semakin luas. Pada penyajian konten media sosial Instagram diperlukan adanya strategi untuk dapat menghasilkan konten yang berbobot bagi *followers* (Aripadono, 2020). Perusahaan harus memiliki perencanaan strategi media digital yang matang, karena tanpa adanya strategi yang terperinci media digital beresiko tidak optimal dan dapat menimbulkan kesalahpahaman yang merugikan reputasi perusahaan.

Strategi komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila meliputi kejelasan, kestabilan pesan, dan ketepatan watak komunikasi dengan apa yang diinginkan audiens (Bachtiar et al., 2024). Pemanfaatan strategi media digital khususnya strategi *content writing* dapat membentuk komunikasi saling menguntungkan yang memiliki peranan dalam menguatkan hubungan. Misalnya, penggunaan media digital seperti media sosial Instagram untuk menyampaikan informasi terkait program-program perusahaan, konten edukasi, perayaan hari keagamaan, kebijakan yang dilakukan dan publikasi kerjasama lain yang dapat meningkatkan keterlibatan.

Beberapa penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini seperti pada penelitian yang berjudul “Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan Tiktok Honda Pramuka” penulis Osalia Berlian pada tahun 2024, hasil penelitian tersebut adalah kualitas konten yang mencakup kreativitas, relevansi, dan konsistensi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat engagement di media sosial Instagram dan Tik Tok Honda Pramuka (Putri & Asnusa, 2025).

Sementara itu, pada penelitian yang berjudul “Strategi Copywriting @beauty.kendari: Pendekatan Teori AIDA dalam meningkatkan Engagement Konsumen” penulis Nurul Wahda pada tahun 2023, hasil penelitian tersebut adalah copywriter pada akun Instagram @beauty.kendari menggunakan strategi teknik AIDA karena dapat meningkatkan target konsumen dan memantau dengan baik hasil *copywriting* (Wahda et al., 2024). Terakhir, pada penelitian yang berjudul “Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram @Voffice dalam Meningkatkan Brand awareness” penulis Renyta Putri pada tahun 2024, hasil penelitian adalah strategi konten promosi vOffice yang dibuat menarik dan unik berhasil meningkatkan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

brand awareness hingga level *Top of Mind*, terbukti dari *insight* Instagram vOffice (Ardhya et al., 2024). Sehingga, berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini diperlukan untuk memahami bagaimana strategi *content writing* pada Instagram dapat diterapkan juga secara efektif dalam industri kehutanan.

Penerapan strategi *content writing* pada media sosial Instagram PT Inhutani 1 juga memungkinkan kemudahan terkumpulnya umpan balik dari *stakeholder* secara *real-time*, sehingga perusahaan dapat merespon ekspektasi dan kebutuhan *stakeholder* dengan tepat dan cepat. Dengan demikian berbagai tantangan seperti hoaks dan penurunan citra dapat mudah teratasi, serta strategi konten yang mencakup kreativitas misalnya *story* Instagram hingga kerjasama bersama publik figur menjadi langkah baru yang penting dalam ramah digital (Rahma, 2024).

Kejelasan informasi mengenai kebijakan perusahaan melalui media digital, terutama pada media sosial Instagram dapat membantu menjaga kepercayaan serta memperkuat hubungan dengan kemitraan. Setiap *stakeholder* memiliki nilai hakiki dan tindakan mendukung atau mencegah, sehingga pertimbangan selalu diperlukan. Pertimbangan diberikan kepada *stakeholder* agar dapat mengharmoniskan melalui kolaborasi (Khouroh et al., 2023).

Strategi *content writing* yang baik dapat menumbuhkan dan meningkatkan daya tarik *stakeholder* kepada perusahaan, apalagi pada bidang kehutanan yang kerap kali mendapatkan perhatian khusus dari berbagai pihak terkait isu lingkungan keberlanjutan. Selain itu, perkembangan media digital pada media sosial Instagram juga menjadikan perusahaan lebih adaptif dan semakin memperkuat posisinya sebagai entitas bisnis yang professional di industri kehutanan. Dengan adanya analisis tersebut, perusahaan dapat memahami lebih baik preferensi dan kebutuhan *stakeholder*, sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih tepat sasaran.

Media sosial Instagram juga diharapkan dapat memberikan sarana konkret untuk mendukung strategi *content writing* media sosial Instagram PT Inhutani I, agar nantinya tidak hanya meningkatkan efektivitas media digital tetapi juga mendukung visi dan misi perusahaan.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Hal ini diwujudkan dalam mencapai keseimbangan antara profitabilitas dan keberlanjutan lingkungan di PT Inhutani I. Dengan pendekatan yang lebih kreatif dan berbasis data, strategi *content writing* pada media sosial Instagram dapat menjadi unsur penting dalam memperkuat masa depan industri kehutanan yang lebih berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi *content writing* dalam meningkatkan daya tarik Instagram PT Inhutani I, serta memberikan rekomendasi yang sesuai dengan dinamika dan kebutuhan industri sejenisnya. Hal ini tidak hanya menuntut perusahaan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan berbagai *stakeholder*, tetapi perusahaan memiliki upaya untuk memastikan agar pengelolaan media digital sejalan dengan tujuan jangka panjang serta dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dengan akses digital.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode studi kasus. Hal ini dikarenakan penelitian memiliki tujuan untuk menganalisis adanya strategi *content writing* yang digunakan oleh PT Inhutani I dalam meningkatkan daya tarik media sosial Instagram PT Inhutani I. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali secara detail penyusunan dan perencanaan konten dengan memahami strategi *content writing* yang diterapkan. Lokasi pengambilan data penelitian dilakukan secara offline di PT Inhutani I. Narasumber utama penelitian adalah pihak yang terlibat dalam pengelolaan konten Instagram seperti Kepala Divisi Departemen Komunikasi Perusahaan dan Tim Departemen Komunikasi Perusahaan. Pengikut aktif juga disertakan untuk mengetahui pandangan audiens melalui aktivitas konten Instagram. Selain itu, penelitian didukung dengan objek berupa konten pada akun Instagram resmi PT Inhutani I.

Dalam analisis data, penelitian menggunakan pendekatan tematik yang dikaitkan dengan unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka analisis. Teori ini membantu mengidentifikasi sejauh mana konten Instagram mampu menarik perhatian (*Attention*),

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

membangun minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), hingga mendorong tindakan audiens (*Action*), seperti mengikuti akun, memberikan like, komentar, atau membagikan konten. Setiap elemen AIDA dianalisis melalui pengamatan struktur penulisan caption, penggunaan *call-to-action*, gaya bahasa, serta respon audiens. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber, member check kepada informan, serta diskusi dengan rekan sejawat untuk memastikan interpretasi yang objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang kehutanan, PT Inhutani I tidak hanya mengelola hasil hutan, tetapi memanfaatkan platform media sosial Instagram dalam menghubungkan komunikasi kepada publik dan usahanya dalam membranding perusahaan. Instagram adalah aplikasi digital yang digunakan untuk representasi sebuah konten yang didominasi oleh visual dan dapat dibagikan kepada khalayak luas (Sikumbang et al., 2024). Sejak tahun 2017 akun media sosial Instagram PT Inhutani I telah aktif baik dalam memberikan informasi, edukasi maupun promosi. Akun tersebut dikelola oleh tim Departemen Komunikasi perusahaan yang dipimpin oleh Kepala Departemen Komunikasi perusahaan.

Strategi *content writing* memiliki fungsi dalam menarik perhatian audiens terhadap unggahan yang memuat informasi dengan tujuan meningkatkan interaksi pada konten tersebut (Amin & Izaak, 2024). Berdasarkan hasil wawancara, strategi *content writing* yang telah dilakukan oleh PT Inhutani I dapat dianalisis menggunakan pendekatan AIDA yaitu sebagai berikut :

Attention/menarik perhatian

PT Inhutani I berhasil menarik audiens melalui visual konten yang konsisten, misalnya pada temanya yang hijau, kehutanan, font dan warna yang harmonis. Tidak hanya itu pada penulisan caption juga bersifat jelas, singkat dan sesuai momen. Pemilihan momen yang relevan dapat menarik respon tinggi audiens. Contohnya pada konten entertain seperti Hari Bumi, Hari Kartini

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

hingga isu aktual terkait *carbon trade* yang mampu mencuri perhatian followers, terutama generasi muda. Dalam dunia media, kekuatan konten terletak pada kemampuannya dalam menyajikan konten yang menarik dan dapat disukai oleh audiens (Veronika & Aulia, 2022).

Interest/membangun ketertarikan

Meskipun belum memiliki pedoman khusus sebagai dasar penulisan, tim Departemen Komunikasi PT Inhutani I memiliki prinsip yang kuat dalam menyajikan konten yang menarik dan dapat mudah dimengerti oleh audiens. PT Inhutani I berhasil membangun minat audiens melalui gaya bahasa semi-formal yang komunikatif, penyesuaian yang tepat pada caption yang digunakan dalam konten baik informasi, hiburan atau pun ucapan hari besar nasional. Pemanfaatan tren kekinian juga dilakukan oleh PT Inhutani I tanpa mengurangi citra profesional sebagai perusahaan BUMN.

Desire/membangkitkan keinginan

Media sosial Instagram dipilih oleh PT Inhutani I karena memiliki jumlah pengguna yang besar sehingga dapat memperoleh jangkauan audiens yang lebih luas. Beberapa hal yang membangun keinginan audiens untuk mengetahuinya lebih lanjut yaitu karena caption edukasi yang mengandung *insight* dan nilai tambah, konten yang memicu rasa keingintahuan terhadap dunia kehutanan yang selama ini dianggap masih jauh dari keseharian masyarakat, serta konten yang menunjukkan nilai perusahaan dan kontribusi sosial seperti edukasi lingkungan dan konservasi pada daerah-daerah tertentu. Beberapa audiens juga mengaku “teredukasi” dan menjadi “lebih tahu soal kehutanan” hal tersebut dapat dikatakan bahwa *desire* yang dibentuk PT Inhutani I melalui strategi *content writing* telah berhasil.

Action/mendorong tindakan

Meski sebagian besar interaksi yang terjadi masih pada tahap “*like*”, namun penggunaan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

call-to-action dalam penulisan konsep hingga caption konten mulai mendorong keterlibatan audiens menjadi lebih aktif. Beberapa audiens telah lebih banyak melakukan tindakan memberikan *like* atau komentar pada konten, membaca caption secara menyeluruh dan membagikan atau menyimpan konten. Contohnya adalah pada konten Hari Kartini yang berhasil meraih *view* tertinggi yaitu dengan 2,847 *viewers* karena visual dan pesan yang dikemas dalam konten sangat kuat. Pada konten tersebut juga diperkuat dengan hastag untuk mempermudah pada pencarian populer Instagram.

Strategi *content writing* yang digunakan oleh PT Inhutani I telah terbukti mampu meningkatkan daya tarik akun Instagram perusahaan. PT Inhutani secara bertahap telah menerapkan beberapa unsur AIDA dalam strategi *content writing* mereka, meskipun terdapat yang perlu diperbaiki dan dikembangkan. Hal ini juga didukung oleh peningkatan interaksi audiens pada konten edukasi dan konsistensi *brand identity*. Kekuatan yang ada pada strategi *content writing* dalam akun Instagram PT Inhutani I adalah pada unsur *Attention* dan *Interest* yang sudah kuat.

Berbagai tantangan seperti belum adanya pedoman penulisan resmi, penggunaan istilah teknis kehutanan yang terkadang sulit dipahami, serta terbatasnya waktu produksi konten juga perlu menjadi perhatian yang serius. Solusi yang dapat dilakukan adalah melalui koordinasi lintas tim dan konsultasi dengan bagian teknis serta evaluasi berkala. Tidak hanya itu, peningkatan pada unsur *Desire* dan *Action* pun perlu dilakukan, misalnya dengan memperbanyak *call-to-action* yang dapat meningkatkan interaksi langsung kepada audiens.

KESIMPULAN

PT Inhutani I merupakan perusahaan kehutanan yang memiliki fokus baik pada pengelolaan media sosial Instagram yang dijadikan untuk memperluas informasi kepada masyarakat. Maka dari itu, berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *content writing* dalam meningkatkan daya tarik Instagram, PT Inhutani I telah melakukan strategi *content writing* yang sudah terstruktur.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Strategi *content writing* tersebut melalui perencanaan konten, penyesuaian tema, gaya bahasa hingga caption yang relevan dengan target audiens, khususnya pada penerapan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Audiens juga mulai tertarik dengan dunia kehutanan melalui konten edukatif, meskipun interaksi komentar dan berbagi perlu ditingkatkan dibandingkan interaksi *like*.

Hal tersebut juga dipengaruhi oleh tantangan yang dihadapi seperti belum adanya pedoman khusus dalam penulisan, kurangnya referensi konten yang berhubungan dengan kehutanan, serta keterbatasan waktu produksi. Tentu diperlukan adanya kolaborasi yang kuat bersama lintas tim, penyusunan pedoman penulisan serta peningkatan unsur *Desire* dan *Action* melalui *call-to-action* agar strategi *content writing* PT Inhutani I dapat lebih maksimal dalam meningkatkan daya tarik pada akun Instagramnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, R. A., & Izaak, W. C. (2024). *Efektivitas Content Writing Bagi UMKM Kreatif Seblak 55 di Kelurahan Rungkut Menanggal Kota Surabaya*. 5(1), 1217–1224.
- Ardhya, R. P., Kholik, A., Rizki, M. F., Studi, P., & Masyarakat, H. (2024). *Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram @ Voffice Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. 4(April), 16814–16824.
- Aripradono, H. W. (2020). *Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram*. *Instagram Social Media*. 9(November), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Bachtiar, A., Barizki, R. N., & Pranawukir, I. (2024). *Strategi Komunikasi Efektif Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Stakeholder Korporat dan Politik*. 11(April), 96–112.
- Khourroh, U., Ratnaningsih, C. S., & Rahayudi, B. (2023). Optimalisasi Peran Stakeholder dalam Mendukung Strategi Digital Marketing dan Meningkatkan Daya Saing Pelaku Program Pekarangan Pangan Lestari. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 283–298.
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). *Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka*. 5, 5430–5441.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April – June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Rahma, F. A. (2024). *Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital*. 2.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Aini, N., & Permana, B. G. (2024). *Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z*. 06(02), 11029–11037.
- Veronika, R., & Aulia, S. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @ akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial*. 295–304.
- Wahda, N., Halim, A., Amin, H., Susilawaty, F. T., Komunikasi, J. I., & Oleo, U. H. (2024). *TEORI AIDA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT*. 9(1), 239–249.