

Adopsi Strategi Kreatif dari Kreator Kuliner @BeruangRakus Pada Platform Tiktok

Alicia Cheryl Oentoro¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: alicia@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 21-09-2025, revisi tanggal : 10-12-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 28-12-2025

Abstract

The rapid growth of TikTok users shows that audiences are increasingly looking for informative and entertaining content. Culinary content is one of the most popular categories, especially among the younger generation. The @BeruangRakus account is one culinary content account that adopts a creative strategy by creating unique and interesting content. Based on interviews with audiences and experts in the field of digital content, it was found that the use of attractive visuals, strong narratives, and creative editing are very important to attract the audience's attention. Distinctive features in content, consistency, as well as trend analysis and collaboration with influencers were also identified as crucial factors in building identity and increasing engagement. In addition, the authenticity of content is an important aspect to avoid ethical and copyright issues. This research links the relevance of communication theory in understanding the impact of culinary content on consumer decisions and audience engagement, providing valuable insights for content creators and marketers in designing content strategies in the digital era. The results of the study show that the adoption of creative strategies in content creation determines success in the competitive digital era. The adoption of creative strategies demonstrates the importance of keeping up with the latest trends.

Keywords: adoption, creative strategies, culinary content

Abstrak

Pertumbuhan pengguna TikTok yang pesat menunjukkan bahwa audiens semakin mencari konten yang informatif dan menghibur. Konten kuliner menjadi salah satu kategori yang paling diminati, terutama di kalangan generasi muda. Akun @BeruangRakus merupakan salah satu konten kuliner yang mengadopsi strategi kreatif dengan membuat konten unik dan menarik. Berdasarkan wawancara dengan audiens dan ahli di bidang konten digital, ditemukan bahwa penggunaan visual menarik, narasi yang kuat, dan editing kreatif sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Ciri khas dalam konten, konsistensi, serta analisis tren dan kolaborasi dengan influencer juga diidentifikasi sebagai faktor krusial dalam membangun identitas dan meningkatkan keterlibatan. Selain itu, keaslian konten menjadi aspek penting untuk menghindari isu etik dan hak cipta. Penelitian ini mengaitkan relevansi teori komunikasi dalam memahami dampak konten kuliner terhadap keputusan konsumen dan keterlibatan audiens, memberikan wawasan berharga bagi creator konten dan pemasar dalam merancang strategi konten di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi strategi kreatif dalam pembuatan konten menentukan keberhasilan di era *digital* yang kompetitif. Adopsi strategi kreatif menunjukkan pentingnya mengikuti tren terkini.

Kata Kunci: adopsi, strategi kreatif, konten kuliner

1. Pendahuluan

Pada era digital dan globalisasi yang terjadi saat ini, komunikasi semakin mudah untuk dilakukan oleh bantuan teknologi, yaitu melalui internet media sosial. Banyaknya dukungan layanan *special effects* yang ada pada aplikasi TikTok memungkinkan untuk para penggunanya bisa membuat performa dengan berbagai gaya, gerakan, bahkan tarian, yang pada akhirnya mendorong penggunanya untuk bisa kreatif dan inovatif dalam membuat konten (Amartha, 2023).

Pada penelitian ini, penulis meneliti salah satu akun kuliner yang menonjol di platform TikTok bernama @beruangrakus dengan nama asli Irwan Kirana, dengan followers 763.600 per tanggal 25 Oktober 2024, yang berhasil menarik minat banyak pengguna dengan konten kuliner yang kreatif dan menghibur. Pertumbuhan pengguna TikTok yang pesat menunjukkan bahwa audiens semakin mencari konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur. Konten kuliner, dalam konteks ini, menjadi salah satu kategori yang paling diminati, terutama di kalangan generasi muda.

Adopsi inovasi dalam strategi kreatif konten kuliner sangat penting karena perubahan preferensi konsumen yang terus berkembang, terutama di era digital dan media sosial. Dengan banyaknya konten yang tersedia, pembuat konten perlu mengadopsi inovasi untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat. Inovasi dalam format, gaya penyampaian, dan interaksi dapat meningkatkan keterlibatan audiens, membangun komunitas yang solid, dan memperkuat citra kreator. Dengan demikian, adopsi inovasi tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mempertahankan relevansi dan daya saing di era digital yang terus berubah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengeksplorasi adopsi strategi kreatif yang diterapkan oleh @Beruangrakus dalam menciptakan konten kuliner di TikTok. Dengan memahami elemen-elemen yang berkontribusi pada keberhasilan konten tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para kreator konten dan pelaku industri kuliner dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk menarik perhatian audiens.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana adopsi strategi kreatif @beruangrakus dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens terhadap konten kuliner yang diunggah? Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi adopsi strategi yang diterapkan oleh Beruangrakus untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens terhadap konten kuliner yang diunggah.

Teori yang dipakai dalam penelitian ini yang pertama adalah teori adopsi inovasi Rogers (1983) yaitu adopsi yang diartikan sebagai keputusan untuk memanfaatkan sepenuhnya inovasi sebagai tindakan terbaik yang tersedia. Inovasi menurut Rogers (1983, dalam Noeramala, 2020) yaitu merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok pengadopsi. Sesuatu ide dianggap baru ditentukan oleh reaksi seseorang, jika suatu dilihat sebagai sesuatu yang baru oleh seseorang maka disebut inovasi. teori adopsi dapat diartikan juga sebagai sebuah respon seseorang terhadap sebuah inovasi dan juga pemanfaatannya.

Dengan demikian, inovasi bukan hanya diterima sebagai hal yang baru, tetapi juga membawa nilai baru yang dapat mendorong terjadinya perubahan dan kemajuan dalam masyarakat atau daerah tertentu (Adianto, 2020). Menurut teori adopsi, terdapat beberapa tahap penerimaan yaitu (Fela, 2020): tahap pengetahuan, tahap persuasi, tahap keputusan, tahap implementasi, tahap konfirmasi.

Teori kedua sebagai *grand theory* pada penelitian ini adalah teori komunikasi massa. Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (dalam Nandana et al., 2020)

komunikasi massa merupakan suatu proses di mana pesan-pesan yang diproduksi dalam jumlah besar disebarkan kepada audiens yang luas, anonim, dan beragam. Teori selanjutnya yang dipakai adalah teori model komunikasi untuk memahami bagaimana orang berkomunikasi satu sama lain.

Model ini menggambarkan langkah-langkah dan elemen yang terlibat dalam proses komunikasi (Agustina, 2019), seperti Pengirim (*Sender*), Pesan (*Message*), Saluran (*Channel*): Penerima (*Receiver*): Umpan Balik (*Feedback*): Gangguan (*Noise*). Lalu yang terakhir teori komunikasi persuasif yang merupakan perilaku komunikatif dengan tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku orang atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Dalam komunikasi yang meyakinkan, diinginkan perubahan perilaku, keyakinan dan sikap yang akan lebih stabil, seolah-olah perubahan ini bukan atas kehendak komunikator, melainkan atas kehendak komunikan itu sendiri.

2. Metode Penelitian

Penelitian adopsi strategi kreatif konten kuliner @BeruangRakus ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan Kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial pengalaman, atau perilaku manusia tanpa mengutamakan pengukuran atau angka. Pendekatan ini berfokus pada eksplorasi makna, persepsi, dan pemahaman subjektif individu atau kelompok terhadap suatu fenomena yang sedang diteliti.

Dalam pendekatan kualitatif, data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan berupa narasi, gambar teks (Nurdin, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu peristiwa atau fenomena yang sedang terjadi. Penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif ini memakai beberapa teori untuk mengulik lebih lanjut subjek dan objek penelitian, yaitu dengan menyangkutkan kepada teori adopsi, teori kreatif, teori model komunikasi dan teori persuasif.

Dalam penelitian kualitatif ini, terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan, antara lain adalah observasi partisipatif, dimana peneliti melakukan observasi terhadap konten yang diposting oleh akun TikTok @BeruangRakus. Peneliti juga mengikuti interaksi antara pembuat konten dengan audiens untuk memahami pola komunikasi yang terbentuk di dalam komunitas digital tersebut. Observasi ini dilakukan secara aktif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konteks konten yang diunggah.

Lalu dengan wawancara mendalam, dimana peneliti melakukan wawancara dengan pembuat konten atau manajer akun BeruangRakus untuk mendapatkan wawasan langsung mengenai strategi kreatif yang mereka gunakan serta mewawancarai audiens bernama Angelica untuk mengetahui pandangan elemen-elemen strategi kreatif dari penonton pada umumnya. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai pemikiran, motivasi, dan proses kreatif di balik pembuatan konten kuliner yang menarik. Yang terakhir adalah dengan Dokumentasi, dimana peneliti mengumpulkan data berupa dokumentasi konten kuliner yang telah diunggah di TikTok oleh @beruangrakus, termasuk video, teks, dan elemen visual lainnya yang digunakan dalam setiap konten. Dokumentasi ini akan dianalisis untuk menemukan pola-pola kreatif yang muncul dalam pembuatan konten kuliner.

Dengan menganalisis adopsi strategi kreatif dari @beruangrakus, maka runtutan dalam penelitian ini kurang lebih adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi: Penulis mengamati akun tiktok @beruangrakus secara langsung untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu adopsi strategi kreatif.
- 2) Deskriptif: Penulis mengumpulkan data dari wawancara, artikel, serta dokumentasi dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.
- 3) Analisis Adopsi Strategi Kreatif: Data dianalisis dengan memperlihatkan adopsi strategi kreatif yang diterapkan oleh @Beruangrakus untuk konten-kontennya di platform tiktok.
- 4) Keabsahan Data: Peneliti menginterpretasi hasil analisis dan mengaitkannya dengan teori-teori yang relevan serta mewawancarai narasumber ahli bernama Dosen Periklanan pada fakultas ilmu komunikasi di Universitas Tarumanagara yaitu Nigar Pandrianto S.Sos., M.Si, untuk memvalidasi hasil-hasil temuan penulis.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Strategi Kreatif Pengumpulan Ide

Strategi kreatif pembuatan ide konten menurut narasumber 1 yaitu Irwan Kirana merupakan suatu hal yang penting yang harus dimiliki oleh *influencer* atau *foodblogger* di media sosial karena kejelasan tujuan dalam pembuatan konten sangat krusial. Strategi kreatif memastikan bahwa konten yang diproduksi dapat bersaing dan menarik perhatian audiens. Mengikuti tren terkini, mencari inspirasi dari audiens lokal, dan merencanakan jadwal publikasi adalah beberapa elemen penting yang harus diperhatikan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, food blogger dapat menghasilkan konten yang lebih terstruktur, siap, dan sesuai dengan kebutuhan serta minat audiens.

“Sangat penting karena untuk membuat ide konten butuh kejelasan tujuan dan ini membutuhkan strategi kreatif. Dengan membentuk strategi, konten yang kita publikasikan akan lebih siap dan jelas.” (Irwan Kirana, @BeruangRakus)

Dalam strategi kreatif pembuatan konten, Angel menekankan pentingnya memiliki struktur yang terorganisir, terutama dalam format video. Narasi yang baik harus dimulai dengan pengenalan, diikuti inti, dan diakhiri dengan penutup untuk menyampaikan pesan secara efektif. Durasi video juga krusial; semakin singkat dan padat, semakin besar kemungkinan audiens terlibat. Dengan demikian, strategi kreatif yang baik tidak hanya fokus pada konten, tetapi juga pada cara penyampaian yang mempengaruhi daya tarik dan pemahaman audiens.

“Menurut saya, pentingnya strategi kreatif seperti narasi yang terstruktur mulai dari pengenalan, inti, hingga penutup. Kita juga perlu memperhatikan durasi video; semakin cepat semakin baik, namun intinya harus tersampaikan dengan jelas.” (Angel, Audiens)

Hal yang sama juga dipaparkan oleh narasumber 3 yaitu Nigar. Strategi dan proses dalam pembuatan konten perlu direncanakan dengan cermat dan dipersiapkan secara menyeluruh. Tanpa perencanaan yang matang, konten yang dihasilkan dapat

kehilangan fokus dan tidak akan mencapai audiens yang diinginkan, bahkan berpotensi mengarah pada ketidakefektifan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

“Bagi saya pembuatan strategi dan menentukan Langkah dalam proses pembuatan konten sangat penting dilakukan sehingga tidak asal-asalan. Perlu ada perencanaan konsep dan ide secara matang sehingga konten yang dibuat bisa tepat sasaran.” (Nigar, Dosen Iklan)

Strategi Pengenalan Diri atau Ciri Khas Konten @BeruangRakus

Dalam proses pembuatan strategi pengenalan diri atau ciri khas @BeruangRakus, narasumber 1 yaitu Irwan Kirana memaparkan bahwa strategi pengenalan diri atau ciri khas sangat penting dalam membangun identitas sebagai content creator. Menurut Irwan Penggunaan jargon yang khas membantu audiens untuk lebih mudah mengingat diri kita sendiri.

“Gimana caranya orang kenalin aku dengan gampang, aku menggunakan jargon wanjay sama ah mantap. Jadi kalo aku ngomong wanjay dan ah mantap, orang udah tau oh inilah jargonnya si beruangrakus.” (Irwan Kirana, @BeruangRakus)

Hal ini juga disampaikan oleh narasumber 3 yaitu Nigar sebagai dosen periklanan. Ia menyampaikan bahwa ciri khas merupakan pembeda yang membuat konten lebih unik dan mudah dikenali. Seorang Kreator harus banyak belajar dan melakukan banyak percobaan untuk menemukan ciri khas yang cocok dengan citra diri.

“Ciri khas adalah pembeda. Ia harus menemukan hal unik dari konten-kontennya. Jika kuliner misalnya, mungkin dapat dibuat jenis kuliner, asal kota atau daerah kuliner, cara menyampaikan pesan pada konten, gaya penyampaian dan lain sebagainya.” (Nigar, Dosen Iklan)

Pentingnya Visual, Narasi, Editing, Analisis Tren, dan Interaksi untuk Menarik Minat Audiens Tik Tok @BeruangRakus

Dalam pembuatan video konten kuliner, strategi untuk menarik minat audiens sangat penting. Analisis tren dan pengamatan terhadap konten orang lain membantu dalam proses belajar dan berinovasi, bukan sekadar meniru. Visual yang menarik juga krusial, dan @BeruangRakus memanfaatkan umpan balik serta interaksi dari pengikut sebagai strategi efektif untuk menemukan konten yang relevan dan menarik, seperti yang disampaikan oleh narasumber 1 yaitu Irwan Kirana.

“Kalau untuk konten yang tetap fresh dan menarik ini kita perlu banyak melihat konten orang lain, dan visual dari makanan juga harus menarik. Dan banyak belajar dari feedback yang dikasih followers aku, Misalnya aku lagi di Jakarta Barat, nah aku upload nih tanyakan ke followers aku ada kuliner apa aja di Jakarta Barat,” (Irwan Kirana, @BeruangRakus)

Gambar 1. Visual Konten @BeruangRakus



Sumber: TikTok @BeruangRakus

Dalam pembuatan suatu konten yang menarik, narasumber 2 yaitu Angel sebagai seorang audiens atau penikmat konten kuliner menyampaikan bahwa analisa tren makanan yang sedang viral menjadi menarik minat penonton. Angel juga memaparkan pentingnya narasi dan *editing* yang pas untuk setiap konten yang diunggah agar dapat menarik respon positif dari penonton.

“Pastinya untuk mendapatkan konten yang menarik, content creator perlu Analisa pasar dahulu kayak gimana yang banyak disukai penonton tiktok beruangrakus itu, dan juga pastinya narasi dan editing yang pas gak berlebihan itu penting sih ya supaya yang nonton menikmati dan kasih respon yang positif” (Angel, Audiens)

Hal yang sama juga disampaikan oleh narasumber 3 yaitu Nigar sebagai dosen periklanan. Ia menyampaikan bahwa dalam pembuatan konten, Riset dan pemahaman yang mendalam tentang konten sangat diperlukan untuk menentukan konten yang menarik audiens. *Content creator* harus memiliki ketekunan dalam melakukan riset, serta keterbukaan untuk belajar dari karya orang lain dan berkomunikasi dengan kreator lain. Ia juga menyampaikan bahwa pentingnya *content creator* merangkai narasi agar menghasilkan pesan persuasif yang mudah diterima, dipahami, dan dilakukan oleh si penerima pesan

“Ini tentu diperlukan riset dan insight. Jadi kreator harus punya ke-keras kepalaan tentang riset, mau belajar, mau melihat karya orang lain, mau berkomunikasi dengan orang lain atau kreator lain, mau jalan jauh, dan sebagainya. Untuk konten kuliner, misalnya merangkai narasi yang baik untuk membujuk-rayu si penerima pesan.” (Nigar, Dosen Iklan)

Pentingnya Konsistensi Jadwal Publikasi Konten

Dalam hal konten kuliner, Konsistensi publikasi konten merupakan faktor kunci yang membedakan antara content creator dan orang biasa yang hanya iseng membuat video. Dalam dunia kuliner yang sangat kompetitif, di mana banyak orang dapat dengan mudah membuat video makanan yang berpotensi viral, konsistensi menjadi elemen yang menentukan keberhasilan jangka panjang. Tidak mudah untuk menjadi kreator yang dapat konsisten dan stabil, itu adalah hal yang tidak dapat dilakukan oleh pengguna media sosial pada umumnya. Hal ini disampaikan oleh narasumber 1 yaitu Irwan Kirana sebagai pemilik akun @BeruangRakus.

"Ini sangat penting karena kita tau dunia kuliner itu sangat banyak dan umum, karena orang biasa aja nih lagi makan video biasa doang berkemungkinan viral. jadi apa yang membedakan orang yang konten creator sama orang yang iseng2 ngeshoot itu adalah konsistensi. Jadi kalau viral itu gampang tetapi untuk menjaga tetap dikenal dan stabil itu gak mudah." -Irwan Kirana

Hal yang sama disampaikan juga oleh narasumber 3 yaitu Nigar sebagai dosen iklan. Ia menyampaikan bahwa konsistensi dalam publikasi konten sangat penting karena dapat menjadi kunci untuk meraih kesuksesan yang lebih besar. Hal ini menunjukkan fokus dan komitmen terhadap ide yang layak dipertahankan, serta mencerminkan integritas seorang kreator. Selain itu, konsistensi juga membantu kreator untuk lebih mudah dikenali di antara banyak pilihan, lebih mudah diingat dari berbagai alternatif, dan lebih dipilih dari banyaknya kemungkinan yang ada.

"Konsistensi tentu penting. Banyak hal besar diraih justru karena konsistensi. Konsistensi menunjukan bahwa kita fokus, punya ide yang memang layak dipertahankan, dan meunjukkan integritas, Di samping itu, konsistensi membuat kita lebih mudah dikenali diantara bayak pilihan"- Nigar

Berdasarkan wawancara dengan ketiga narasumber, beberapa elemen penting dalam praktik @BeruangRakus terlihat jelas. Pertama, Irwan Kirana menekankan pentingnya visual menarik, menggunakan foto dan video berkualitas tinggi untuk menampilkan makanan. Ia menyadari bahwa tampilan visual yang menggugah selera dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan kemungkinan konten dibagikan, sering memanfaatkan pencahayaan alami dan sudut pengambilan gambar kreatif.

Kedua, elemen narasi juga diutamakan, di mana @BeruangRakus membangun cerita di balik setiap hidangan, membuat audiens merasa lebih terhubung dengan konten.

Ketiga, interaksi dengan audiens adalah kunci strategi @BeruangRakus. Irwan aktif mengajak pengikutnya berpartisipasi dengan meminta umpan balik dan merekomendasi kuliner dari mereka.

Adopsi Strategi Kreatif Konten Kuliner

Adopsi sesuai dengan teori adopsi menurut Rogers (1983) merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok pengadopsi. Juga diartikan sebagai sebuah respon seseorang terhadap sebuah inovasi dan juga pemanfaatannya (Adianto, 2020).

Setelah wawancara dengan ketiga narasumber, peneliti menemukan bahwa @BeruangRakus menunjukkan kesadaran akan pentingnya adopsi inovasi dalam mengikuti tren terkini. Dalam penerimaan suatu inovasi, seseorang akan melalui beberapa tahapan yaitu tahap pengetahuan, tahap persuasi, tahap Keputusan, tahap implementasi dan tahap konfirmasi (Fela, 2020).

Irwan Kirana sebagai pemilik akun, selalu mencari inspirasi dari audiens lokal dan mengamati konten viral, mencerminkan tahap pengetahuan tentang inovasi dalam penyampaian konten. Pada tahap persuasi, @BeruangRakus mempertimbangkan elemen yang meningkatkan daya tarik konten, seperti visual menarik dan narasi terstruktur. Wawancara menekankan pentingnya narasi jelas dan editing tepat untuk menarik perhatian penonton, mencerminkan proses persuasi yang membentuk sikap positif terhadap inovasi.

Di tahap keputusan, @BeruangRakus memilih untuk mengadopsi strategi kreatif yang unik, seperti memilih tempat makan yang belum viral dengan visual menarik, menunjukkan komitmen terhadap inovasi. Pada tahap implementasi, Irwan aktif memproduksi konten sesuai tren dan mengadaptasi umpan balik dari pengikut, menekankan pentingnya interaksi audiens dalam proses kreatif. Terakhir, pada tahap konfirmasi, @BeruangRakus memantau respons audiens terhadap konten yang diproduksi, sering meminta umpan balik untuk mengetahui jenis kuliner yang diminati.

Strategi Kreatif dalam Pembuatan Konten

Strategi kreatif pembuatan konten bervariasi di antara setiap kreator dan dapat mempengaruhi minat penonton. Strategi kreatif adalah rencana untuk menghasilkan ide inovatif dan solusi unik dalam mencapai tujuan tertentu. Pesan dalam strategi ini harus informatif dan mudah dipahami oleh penerima.

Menurut El Rahman & Fahmi (2022), elemen penting dalam strategi kreatif konten kuliner meliputi visual menarik, narasi kuat, dan interaksi dengan audiens. Hasil wawancara dengan narasumber telah menunjukkan penerapan elemen-elemen ini. @BeruangRakus menekankan pentingnya visual yang menarik, menggunakan foto dan video berkualitas tinggi untuk menampilkan makanan.

Irwan Kirana, pemilik akun, menyadari bahwa tampilan visual yang menggugah selera dapat menarik perhatian dan meningkatkan kemungkinan konten dibagikan, sering menggunakan pencahayaan alami dan sudut pengambilan gambar kreatif. Selain itu, @BeruangRakus juga mengedepankan narasi yang kuat, membangun narasi yang menghubungkan audiens dengan konten. Elemen kunci lainnya yaitu interaksi dengan audiens, Irwan aktif mengajak pengikutnya berpartisipasi dengan meminta umpan balik dan rekomendasi kuliner di daerah tertentu.

Narasi, *Editing*, Visual, dan Analisa Tren dan Pengenalan Diri Sebagai Bagian dari Strategi Kreatif @BeruangRakus

Dalam dunia konten kuliner yang kompetitif, @BeruangRakus berhasil menciptakan identitas kuat melalui strategi kreatif terintegrasi. Wawancara mengidentifikasi elemen kunci seperti narasi, editing, visual, analisis tren, dan pengenalan diri. Narasi terstruktur dan durasi video yang tepat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Perencanaan matang dalam pembuatan konten penting untuk menjangkau audiens yang diinginkan. Editing yang baik, termasuk transisi halus dan pemilihan musik yang tepat, memperkaya pengalaman menonton dan menjaga perhatian penonton.

Analisis tren membantu @BeruangRakus menciptakan konten relevan dan menarik, dengan riset mendalam untuk menentukan tema kuliner yang diminati. Pengenalan diri sebagai content creator juga penting; Irwan membangun identitas autentik dengan jargon khas untuk menciptakan kedekatan dengan audiens. Ciri khas yang unik, seperti jenis kuliner atau gaya penyampaian, membedakan konten. Hasil wawancara sejalan dengan jurnal Ramaputra & Afifi (2021) yang menyatakan bahwa strategi kreatif konten kuliner bertujuan menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan kuat antara merek dan konsumen.

Konsistensi Publikasi Konten Sebagai Strategi Kreatif @BeruangRakus

Dalam dunia konten kuliner yang kompetitif, @BeruangRakus telah menjadi kreator yang konsisten dalam mempublikasikan konten. Konsistensi ini membedakan kreator konten dari orang biasa yang hanya membuat video secara sporadis.

Penelitian menunjukkan banyak orang awam yang viral, tetapi tidak selalu mendapatkan banyak penonton. Hanya mempublikasikan konten tidak cukup; strategi kreatif dan konsistensi dalam jadwal publikasi sangat penting untuk menarik audiens. Menurut Hidayati (2017), konsistensi adalah perilaku atau hasil yang stabil dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks publikasi, ini berarti kemampuan kreator untuk secara teratur memproduksi dan membagikan konten berkualitas dengan tema yang sama, sehingga audiens dapat mengenali dan mengandalkan konten tersebut. Konsistensi mencakup frekuensi, kualitas, dan relevansi konten yang dihasilkan.

4. Simpulan

Penelitian menunjukkan bahwa adopsi strategi kreatif dalam pembuatan konten sangat penting di era digital yang kompetitif. Strategi ini mencakup kesadaran akan tren terkini dan inspirasi dari minat audiens. Untuk mempertahankan minat audiens, @BeruangRakus mengembangkan visual menarik, narasi yang menghubungkan, interaksi dengan audiens, dan pengenalan diri yang kuat. Tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga melibatkan audiens dengan meminta umpan balik dan rekomendasi. Pengenalan diri yang kuat melalui jargon khas membantu audiens mengenali dan terhubung dengan konten. Secara keseluruhan, strategi kreatif @BeruangRakus telah menciptakan identitas yang kuat dan meningkatkan daya tarik konten.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Adianto, H. , A. H. , & M. G. (2020). Adopsi Inovasi : Local Value Sebagai Faktor Pendorong di Kawasan Minapolitan Kabupaten Kampar. *Jurnal Niara*, 13(1), 180–196. <https://doi.org/10.31849/niara.v13i1.3120>
- Agustina, R. (2019). Model Komunikasi Interpersonal: Teori dan Praktik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8.
- Amartha, M. R. , & A. F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 259–270.
- El Rahman, F. A., & Fahmi, M. H. (2022). Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*, 35–41. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.881>
- Fela, R. (2020). *Adopsi Inovasi Penggunaan Website KampoengCyberdaya.com oleh Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kampoeng Cyber Yogyakarta*.
- Hidayati, N. (2017). Konsistensi dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 67–78.

- Nandana, U. N., Sarbeni, I., Ardiansyah, A., & Razan, A. P. (2020). *Komunikasi Massa pada Kerja Kuratorial Festival Film Sineas Mahasiswa 2020 di Bandung*. 2(1).
- Noeramala, A. (2020). Peningkatan Adopsi Inovasi Sistem Informasi Agribisnis Berbasis Aplikasi di Kampung Hidroponik Gang Hijau Asmat, Jakarta Selatan. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1.
- Nurdin, I. , & D. S. H. Ms. (2016). Metodologi Penelitian Sosial. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 1–10.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>