

ABSTRAK

Pola konsumsi informasi yang dilakukan masyarakat mulai mengalami perubahan. Tidak berhenti di berita cetak dan tekstual. Saat ini dunia jurnalistik mulai menguatkan posisi ke ranah digital. Banyak portal media bermunculan sebagai sarana penyaluran informasi yang saling berkompetisi untuk menjadi yang utama. Portal media kumparan hadir sebagai pembeda dengan eksistensi “Mas dan Mbak kumparan” sebagai kreator yang dimilikinya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *content creator* pada *reels* akun Instagram @kumparancom dalam meningkatkan *brand engagement* pada *campaign* #BerkahBersama. Penelitian ini menggunakan teori *Goals-Plan-Action* dan konsep *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Proses pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content creator* kumparan menjalankan tahapan model *SOME* secara komprehensif, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Tiap aspek dilakukan secara inovatif dengan melibatkan kreativitas *creator* dan mempertimbangkan kebutuhan audiens. Memanfaatkan presensi kreator, kumparan dapat menjalin interaksi dan keterikatan yang erat dengan audiensnya. Tidak hanya berhasil mendapatkan *engagement* dengan capaian *intention to recommendation*, dan *loyalty*, *campaign* #BerkahBersama juga menjadi sebuah gerakan sosial yang inspiratif dan penuh makna. Temuan lain menunjukkan bahwa eksistensi *creator* yang kompeten dan imajinatif juga diunggulkan pada strategi ini. Kreator mampu menampilkan konten melalui pendekatan kreatif dengan sentuhan humor, *satire*, hingga sarkasme. Melalui strategi tersebut, kumparan mampu meningkatkan *brand engagement* dan dipandang sebagai portal media yang kompeten, informatif, kekinian, unik, dan peka terhadap kebutuhan audiens.

Kata kunci: *The Circular Model of SOME*, *Content Creator*, kumparan, *Campaign* #BerkahBersama

ABSTRACT

The information consumption patterns of society are undergoing a transformation. It doesn't stop at print and textual news anymore. Currently, the realm of journalism is solidifying its position in the digital arena. Numerous media portals have emerged, competing to be the primary channels for information dissemination. The media portal kumparan distinguishes itself with the presence of "Mas and Mbak kumparan" as its creators. The aim of this study is to uncover the content creator strategies on the Instagram reels of the account @kumparancom in enhancing brand engagement within the #BerkahBersama campaign. This research employs the Goals-Plan-Action theory and the concept of The Circular Model of SOME by Regina Luttrell. The research methodology utilized is qualitative descriptive research with a case study approach. Data collection involved observation, interviews, and documentation. The research findings indicate that kumparan's content creators comprehensively follow the phases of the SOME model, namely share, optimize, manage, and engage. Each aspect is executed innovatively, incorporating the creators' creativity and considering the audience's needs. Leveraging the creators' presence, kumparan is able to establish close interactions and connections with its audience. Not only has it succeeded in achieving engagement with measures like intention to recommend and loyalty, but the #BerkahBersama campaign has also evolved into an inspirational and meaningful social movement. These creators excel at presenting content through creative approaches, including humor, satire, and even sarcasm. Through these strategies, kumparan successfully heightens brand engagement with its audience. kumparan is seen as a competent, informative, current, unique, and audience-sensitive media portal.

Keyword: *The Circular Model of SOME, Content Creator, kumparan, Campaign #BerkahBersama*