

Strategi Komunikasi *Content Creator* Pemula dalam Upaya Mengembangkan Akun Media Sosial Instagram

Ramadhan Putra Sanjaya¹, Olla Agustia Leriani², Alfian Muhazir³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta, Jalan Ringroad Barat No. 63, Mlangi, Nogotirto, Gamping, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55292, Indonesia

E-mail: ramadhanputraaa07@gmail.com¹, ollaaqustia@unisayogyu.ac.id², alfianmuhazir@uniasyogyu.ac.id³

Abstract

The rapid growth of Instagram in Indonesia has encouraged the emergence of many beginner content creators who face the challenge of building a sustainable social media account from scratch. This study aim to analyze the communication strategies applied by beginner content creator in developing their Instagram account, as well as the challenges they encounter in the process. Using a qualitative descriptive method, data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation involving five beginner content creators from various regions in Indonesia, and were analyze using the Miles and Huberman model and validated through source triangulation. The findings show that informants implemented Anwar Arifin's four stages of communication strategy: identifyng the audience, composing messages, determining methods, and selecting media, supported by personal branding built on distinctiveness, relevance, and consistency. Content hooks in the first three second, storytelling, and active audience interaction emerged as the dominant methods. The study also confirms Gary Vaynerchuk's five challenges faced by beginner creators, with content consistency and fear of public judgment identified as the most dominant obstacles. This research contributes new insight into how resouce-limited beginner creators independently design communication startegies to develop Instagram accounts from an early stage.

Keywords: Communication Strategy, Content Creator, Instagram, New Media, Personal Branding

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi masyarakat. Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan maayarakat modern, berfungsi sebagai sarana komunikasi, hiburan, promosi, hingga pembentukan identitas diri. Fenomena ini terlihat jelas pada kalangan generasi muda yang memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk membangun relasi sosial, tetapi juga sebagai ruang untuk memperoleh validasi sosial serta memperkuat eksistensi digital(Elfariani et al., 2024)

Menurut data We Are Social (2025), pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 62,9 persen dari total penduduk, yakni sekitar 179,73 juta jiwa per Oktober 2025, dengan kelompok usia dominan berada pada rentang 25-34 tahun. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu hingga 7 jam 42 menit setiap hari untuk mengakses internet, terutama untuk mencari informasi, berinteraksi dengan orang lain, mengisi waktu luang, serta mencari inspirasi dan konten yang sedang populer (We Are Social, 2025). Kondisi ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang utama pertukaran informasi dan penyebaran konten.

Salah satu fenomena yang menonjol di era digital adalah keberadaan *content creator*, yaitu individu yang secara konsisten membuat dan mempublikasikan konten digital berupa tulisan, gambar, video, maupun gabungan dari beberapa elemen untuk menyampaikan informasi, hiburan, atau nilai tambah kepada audiens (Praulina & Marlina, 2024). Setiap *content creator* memiliki ciri khas, gaya, dan karakteristiknya sendiri berupa kategori, tema, tagar, caption, bakat, dan kreativitas (Maeskina & Hidayat, 2022). *Content creator* merupakan peluang fenomena bisnis baru dalam industri kreatif (Bahri et al., 2022) yang menawarkan fleksibilitas waktu, peluang penghasilan, serta nilai sosial yang tinggi, namun juga dihadapkan pada tantangan berupa persaingan yang ketat, tuntutan konsistensi, produksi konten, algoritma platform, dan tekanan untuk tetap relevan.

Bagi *content creator* pemula, tantangan tersebut menjadi lebih kompleks karena sebagian besar masih bekerja secara mandiri mulai dari perencanaan ide, produksi, hingga distribusi konten, berbeda dengan kreator besar yang telah didukung tim profesional. Afida dan Ahmad (2025) menegaskan bahwa *content creator* pemula juga menghadapi tantangan non-teknis, seperti keterbatasan kepercayaan diri, kemampuan komunikasi, serta pemahaman strategi distribusi konten yang efektif di media sosial (Maghfiroh & Faruk, 2025). Keterbatasan tersebut berpengaruh pada kualitas konten yang dihasilkan serta tingkat *engagement* audiens, sehingga diperlukan strategi komunikasi dan pengelolaan konten yang tepat agar *content creator* pemula mampu mengembangkan akun media sosialnya secara berkelanjutan.

Dalam ekosistem media sosial, *content creator* pemula pada umumnya masuk dalam kategori *Micro Key Opinion Leader* (micro KOL), yaitu individu dengan jumlah pengikut berkisar antara 1000 hingga 100.000 yang dikenal memiliki interaksi tinggi dan hubungan yang lebih

personal dengan audiens dibandingkan dengan kreator besar (Widyadhana, 2023). Strategi konten yang digunakan oleh micro KOL cenderung menekankan keaslian, konsistensi, dan interaksi dua arah, sehingga kualitas hubungan dan relevansi konten lebih diutamakan daripada popularitas semata.

Instagram dipilih sebagai fokus penelitian ini karena menempati posisi yang signifikan sebagai jejaring sosial berbasis konten visual. Berdasarkan data We Are Social (2025), jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia per Februari 2025 mencapai sekitar 103 juta orang, menjadikannya salah satu pilihan utama *content creator* pemula dalam membangun strategi komunikasi dan menjalin interaksi dengan audiens (Amalia et al., 2025). Instagram memadukan fungsi komunikasi, hiburan, dan pembentukan citra diri, sehingga menjadi salah satu media utama pembentukan sosial daring (Maradutua et al., 2024).

Kajian mengenai strategi konten dan komunikasi *content creator* telah dilakukan oleh Winda et al., (2025), Priatna (2023), dan Kaysa (2023), umumnya masih banyak berfokus pada kreator yang telah mapan, akun *brand* yang dikelola secara profesional, atau konteks promosi dan *engagement* secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi *content creator* pemula dalam konteks pengembangan akun Instagram dari tahap awal masih relatif terbatas. Kesenjangan ini menjadi dasar penting bagi penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana kreator pemula, dengan keterbatasan sumber daya dan pengalaman, menyusun strategi komunikasi mereka secara mandiri.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *content creator* pemula dalam upaya mengembangkan akun media sosial Instagram, serta tantangan dan hambatan apa saja yang dihadapi kreator pemula dalam proses tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh *content creator* pemula sekaligus mengidentifikasi tantangan yang menyertai proses pengembangan akun mereka.

Tinjauan Teoritis

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy dalam Priatna, 2023). Menurut Anwar Arifin (dalam Munawaroh, 2020), penerapan strategi komunikasi setidaknya melalui empat tahapan, yaitu: (1) mengenal khalayak, (2) menyusun pesan, (3) menetapkan metode, dan (4) seleksi penggunaan media. Sementara itu, Liliweri (dalam Afifa, 2021) menjelaskan bahwa strategi komunikasi bertujuan untuk memberitahu (announcing), memotivasi (motivating), mendidik (educating), menyebarkan informasi (informing), dan mendukung pembuatan keputusan (supporting decision making).

Teori New Media

Teori *new media* yang dikembangkan oleh Marshall McLuhan dan Dennis McQuail menjelaskan media yang berbasis internet, bersifat fleksibel dan interaktif (Ginting et al., 2021). Rogers (dalam Siregar, 2022) mengidentifikasi tiga ciri utama *new media*, yaitu *interactivity* (interaktivitas), *demassification* (tidak bersifat massal, dapat dipersonalisasi), dan *asynchronous* (dapat diakses tanpa keterikatan waktu). McQuail (dalam Siregar, 2022) juga mengklasifikasikan media baru ke dalam lima kategori, salah satunya adalah media partisipasi kolektif (collective participatory media) yang mencakup media sosial dan situs jejaring sosial, kategori yang paling relevan dengan Instagram sebagai objek penelitian ini.

Teori Personal Branding

Teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey (2009) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan proses membangun identitas diri secara konsisten dan khas untuk menciptakan persepsi tertentu di benak audiens (Gogali & Tsabit, 2021). McNally dan Speak (dalam Shinta & Putri, 2021) merumuskan tiga karakteristik *personal branding* yang kuat, yaitu khas (distinctive), relevansi (relevant), dan konsistensi (consistent). Ketika ketiga karakteristik ini terpenuhi, audiens akan mulai mengenali dan memahami *personal brand* seorang kreator secara jelas.

Teori Tantangan Kreator Digital

Adapun teori tantangan kreator digital Gary Vaynerchuk (Fadilla, 2025) menjelaskan bahwa menjadi *content creator* tidak hanya berkaitan dengan penguasaan keterampilan teknis, tetapi juga dihadapkan pada tantangan psikologis, emosional, dan strategis yang justru lebih sering menjadi hambatan utama, khususnya pada fase pemula. Vaynerchuk (2018) mengidentifikasi lima tantangan utama kreator pemula, yaitu: (1) konsistensi dalam produksi konten, (2) ketakutan terhadap penilaian orang lain, (3) kesulitan menemukan target audiens yang sesuai, (4) tekanan untuk segera mendapatkan penghasilan (monetisasi), dan (5) menghadapi persaingan yang ketat.

Keempat kerangka teoritis tersebut digunakan secara terpadu dalam penelitian ini. Teori strategi komunikasi Anwar Arifin sebagai kerangka utama untuk memetakan tahapan implementasi strategi, teori *new media* untuk menjelaskan karakteristik Instagram sebagai medium komunikasi, teori *personal branding* untuk menganalisis pembentukan identitas digital *creator*, dan teori tantangan kreator digital untuk mengidentifikasi hambatan yang memengaruhi keberlangsungan strategi tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Creswell dan Creswell (2023), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dibangun oleh individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung dengan partisipan (Creswell & Creswell, 2023). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai strategi komunikasi *content creator* pemula dalam mengembangkan akun Instagram.

Subjek penelitian ditentukan berdasarkan kesesuaian karakteristik dengan fenomena yang dikaji (Wijaya et al., 2025), yaitu lima *content creator* pemula yang aktif menggunakan Instagram dan tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Kelima informan dikategorikan sebagai *micro key opinion leader* dengan jumlah pengikut berkisar antara 3.600 hingga 32.100 dan masa aktif berkonten antara satu hingga dua tahun. Penelitian dilakukan secara daring melalui platform digital seperti Zoom dan Google Meet pada periode Februari-Maret 2026, mengingat sebaran lokasi informan yang luas. Profil informan penelitian disajikan pada Tabel 1.

Table 1. Profil Informan Penelitian

Nama	Akun Instagram	Asal	Niche Konten	Pengikut	Masa Aktif
Erik	@ericall__	Wonosobo, Jawa Tengah	Wisata Alam	±16.200	2 tahun
Alif Ismail	@recplacess	Jakarta	Rekomendasi Tempat	4.857	2 tahun
Nabit Sidiq A.	@naabitsa	Tasikmalaya, Jawa Barat	Fashion / OOTD	11.700	2 tahun
Febrian L. Pradana	@febrianspr	Yogyakarta	Kuliner / FnB	3.646	1 tahun
Widi Widjaya	@widiwww19	Yogyakarta	Humor / Relatable	32.100	2 tahun

Sumber: Diolah dari data penelitian (2026)

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi terhadap aktivitas dan performa akun Instagram informan, wawancara semi-terstruktur guna menggali pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi informan secara mendalam, serta dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan dan data *insight* akun sebagai pelengkap data observasi dan wawancara (T. Priatna et al., 2025). Wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan keleluasaan bagi informan untuk membagikan pengalaman secara mendetail tanpa terikat format yang terlalu ketat, sekaligus memungkinkan peneliti menggali aspek baru yang muncul selama proses wawancara.

Keabsahan data diperoleh melalui teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek ulang data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi guna memperkuat kredibilitas temuan (Husnullail et al., 2024). Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data untuk menyederhanakan dan mengategorikan data lapangan, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan penarikan pola, dan penarikan kesimpulan yang diverifikasi secara berkelanjutan hingga diperoleh temuan yang kredibel.

Hasil Penelitian

Kelima informan dalam penelitian ini merepresentasikan keragaman karakter *content creator* pemula di Indonesia, dengan *niche* konten yang mencakup wisata alam, rekomendasi tempat, *fashion*, kuliner, dan humor. Meskipun berasal dari wilayah dan latar belakang yang berbeda, seluruh informan menunjukkan motivasi awal yang serupa, yaitu berawal dari hobi dan keinginan bereksprei secara kreatif di media sosial, serta menghadapi tantangan yang relatif sama dalam membangun konsistensi, *personal branding*, dan target audiens.

Mengenal Khalayak

Pada tahap mengenal khalayak, seluruh informan menempatkan identifikasi karakteristik audiens sebagai langkah awal sebelum memproduksi konten. Proses ini tidak lagi sepenuhnya bersandar pada intuisi, melainkan didukung oleh data empiris dari fitur *insight* Instagram, seperti jumlah penayangan, komentar, dan tingkat interaksi setiap unggahan. Pendekatan setiap informan bervariasi sesuai *niche* konten masing-masing, namun seluruhnya menempatkan audiens sebagai pusat dalam merancang strategi komunikasi mereka.

Kelima informan secara konsisten menyasar Generasi Z sebagai segmen audiens utama, dengan nuansa spesifikasi yang berbeda. Erik mengidentifikasi tiga segmen, yaitu anak muda yang membutuhkan hiburan, traveler, dan pencinta alam. Alif memetakan audiensnya berdasarkan realitas sosial warga urban Jakarta yang membutuhkan tempat healing di tengah kesibukan kerja. Nabit menyasar anak muda dengan minat di dunia kreatif dan referensi outfit, Febrian secara sengaja menyasar dua generasi sekaligus (Gen Z dan Milenial) dengan pendekatan konten berbeda, sedangkan Widi mengidentifikasi audiensnya secara empiris melalui analisis data respons (views dan komentar) pada setiap konten yang diunggah.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun para kreator pemula tidak memiliki latar belakang pemasaran formal, mereka secara intuitif mampu memanfaatkan data respons audiens sebagai panduan dalam memahami karakteristik khalayak, mulai dari pendekatan psikografis yang terencana hingga pendekatan eksperimental berbasis performa konten.

Menyusun Pesan

Pada tahap menyusun pesan, seluruh informan mempertimbangkan tiga aspek utama, yaitu kebutuhan informasi audiens, perkembangan tren yang berlangsung, dan identitas konten yang

ingin dipertahankan. Terdapat variasi pendekatan antarinforman, mulai dari penggabungan referensi eksternal dengan kekhasan budaya lokal, penekanan pada kelengkapan informasi, pencatatan ide secara sistematis, penjagaan orisinalitas pesan, hingga adaptasi tren yang dimodifikasi sesuai karakter akun. Variasi ini menunjukkan bahwa penyusunan pesan bagi kreator pemula merupakan proses yang sangat personal dan kontekstual, meskipun bertujuan sama, yakni menghasilkan konten relevan tanpa menghilangkan identitas kreator.

Seluruh informan menggunakan berbagai sumber inspirasi dalam menyusun ide konten, mulai dari referensi kreator lain, analisis tren, hingga pengalaman pribadi. Erik mengombinasikan referensi eksternal dari kreator inspiratif dengan kekhasan identitas kontennya sendiri. Alif menekankan bahwa pesan dalam kontennya harus informatif dan komprehensif, mencakup rute lokasi, jam operasional, hingga suasana tempat. Nabit mencatat dan memodifikasi ide secara sistematis dengan menyeimbangkan unsur visual dan narasi pengalaman pribadi di caption. Febrian mengutamakan orisinalitas pesan melalui narasi personal, sedangkan Widi menerapkan prinsip amati-tiru-modifikasi untuk mengikuti momen yang relevan dengan audiensnya.

Keragaman pendekatan penyusunan pesan ini menunjukkan bahwa proses tersebut bersifat sangat personal dan kontekstual, disesuaikan dengan *niche* konten dan karakter masing-masing kreator, namun tetap berorientasi pada relevansi dan kejelasan pesan bagi audiens yang dituju.

Menetapkan Metode

Pada tahap menetapkan metode, seluruh informan menyadari bahwa keberhasilan konten tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh teknik penyampaiannya. Penggunaan *hook content* pada tiga detik pertama video terbukti menjadi metode yang paling universal digunakan dan dinilai efektif oleh seluruh informan untuk menahan perhatian audiens sejak awal.

Selain *hook content*, metode storytelling menjadi pendekatan penting yang diterapkan melalui berbagai bentuk: voice over dan narasi lisan (Febrian), narasi tertulis pada caption (Alif dan Nabit), serta humor yang relatable (Widi). Seluruh informan juga sepakat bahwa interaksi aktif melalui balasan komentar dan direct message (DM) merupakan bagian penting dari metode komunikasi mereka, bahkan Alif mengembangkan interaksi tersebut menjadi sumber ide konten baru yang berkesinambungan. Konsistensi mengunggah konten secara rutin turut diakui sebagai metode

fundamental yang berdampak langsung terhadap performa algoritma dan pertumbuhan akun Instagram.

Seleksi Penggunaan Media

Pada tahap seleksi penggunaan media, seluruh informan memilih Instagram sebagai platform utama berdasarkan pertimbangan strategis, seperti kemudahan membangun *personal branding*, luasnya jangkauan audiens, dukungan fitur produksi konten, serta peluang monetisasi di masa mendatang. Alasan spesifik yang dikemukakan bervariasi antarinforman, namun seluruhnya menunjukkan orientasi yang sama, yaitu memaksimalkan manfaat komunikasi dari platform yang dipilih.

Dari perspektif karakteristik media baru, temuan penelitian memperlihatkan bahwa ketiga karakteristik utama *new media*, yaitu *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*, muncul secara konsisten pada seluruh informan. Interaktivitas tampak dari kebiasaan membalas komentar dan direct message secara aktif, *demassification* tampak dari personalisasi gaya penyampaian sesuai segmen audiens, sedangkan *asynchronous* tampak dari fleksibilitas waktu unggah yang disesuaikan dengan pola aktivitas audiens masing-masing berdasarkan data *insight*. Selain itu, ditemukan pula karakteristik media partisipasi kolektif, yang tercermin dari kecenderungan informan membangun relasi kolaboratif dengan sesama kreator, bukan sekadar bersaing secara langsung. Temuan ini mengonfirmasi bahwa Instagram merupakan ekosistem yang paling relevan bagi *content creator* pemula pada tahap pengembangan awal akun.

Pembentukan *Personal Branding*

Dari sisi *personal branding*, ketiga karakteristik yang dikemukakan Montoya dan Vandehey, yaitu kekhasan, relevansi, dan konsistensi, ditemukan secara nyata pada seluruh informan meskipun diwujudkan melalui bentuk ekspresi yang berbeda-beda, seperti penggunaan elemen bahasa daerah, tipografi visual yang estetik, storytelling melalui voice over, konten informatif yang komprehensif, dan humor yang relatable. Konsistensi ditemukan sebagai karakteristik yang paling dominan disebutkan seluruh informan sebagai kunci utama keberhasilan mengembangkan akun, sekaligus sebagai tantangan yang paling sering dihadapi.

Merujuk pada tiga karakteristik tersebut, seluruh informan telah mengembangkan elemen kekhasan yang membedakan konten mereka. Erik membangun identitas khas melalui penggunaan

kata "Pinarak" (bahasa Jawa untuk "mampir") di setiap kontennya sebagai penanda identitas lokal. Nabit mengandalkan tipografi visual estetik yang konsisten pada setiap unggahan. Febrian menonjol melalui voice over dan storytelling, berbeda dari kebanyakan kreator kuliner lain di Yogyakarta yang hanya mengandalkan musik latar. Widi mengandalkan humor yang relatable dengan kehidupan kampus dan Generasi Z. Relevansi dijaga melalui adaptasi tren secara selektif tanpa mengorbankan identitas utama, sedangkan konsistensi menjadi karakteristik paling dominan yang diyakini seluruh informan sebagai kunci menjaga performa algoritma dan loyalitas audiens.

Tantangan dan Hambatan *Content Creator* Pemula

Dari sisi tantangan kreator digital, kelima tantangan yang dikemukakan Gary Vaynerchuk terkonfirmasi secara empiris dengan tingkat intensitas yang berbeda antarinforman. Konsistensi produksi konten menjadi tantangan paling universal, terutama bagi informan yang harus membagi waktu antara aktivitas berkonten dan kewajiban akademik atau pekerjaan. Ketakutan terhadap penilaian publik menjadi hambatan yang signifikan terutama pada fase awal berkonten, dengan intensitas yang bervariasi, termasuk pengalaman menerima respons negatif dari lingkungan sekitar maupun dari fenomena viral yang tidak diinginkan. Tekanan monetisasi relatif tidak dominan karena mayoritas informan menempatkan aktivitas berkonten sebagai perkembangan alami dari hobi, bukan sebagai tuntutan penghasilan jangka pendek. Sementara itu, persaingan yang ketat, khususnya pada *niche* dengan banyak kreator serupa, direspons melalui strategi diferensiasi dengan memperdalam kekhasan *personal branding* masing-masing, bukan melalui kompetisi kuantitas konten.

Pembahasan

Reaktualisasi Tahapan Strategi Komunikasi Anwar Arifin

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keempat tahapan strategi komunikasi yang dikemukakan Anwar Arifin, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan menyeleksi penggunaan media, tetap relevan digunakan sebagai kerangka analisis dalam konteks komunikasi digital, meskipun implementasinya mengalami perluasan makna yang cukup signifikan. Tahap mengenal khalayak yang pada komunikasi konvensional umumnya dilakukan melalui observasi maupun survei langsung, pada ekosistem Instagram berkembang menjadi proses yang lebih dinamis dan berbasis data kuantitatif melalui pemanfaatan fitur *insight* platform. Kelima informan secara konsisten menjadikan data jangkauan, interaksi, dan profil audiens yang

tersedia pada fitur tersebut sebagai basis empiris dalam mengambil keputusan konten, sehingga proses pengenalan khalayak tidak lagi sepenuhnya bergantung pada intuisi komunikator sebagaimana dalam model komunikasi klasik.

Variasi pendekatan antarinforman pada tahap menyusun pesan turut memperkuat argumen bahwa proses ini bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik *niche* masing-masing kreator. Kombinasi antara referensi eksternal dan kekhasan identitas lokal, penekanan pada kelengkapan informasi, pencatatan ide secara sistematis, penjagaan orisinalitas, hingga adaptasi tren yang termodifikasi, seluruhnya mengarah pada satu titik temu yang sama, yakni upaya menjaga relevansi pesan tanpa mengorbankan identitas komunikator. Kondisi ini menegaskan bahwa penyusunan pesan pada era digital tidak lagi dapat dipahami sebagai proses tunggal yang bersifat generik, melainkan sebagai proses negosiasi berkelanjutan antara tuntutan algoritma, ekspektasi audiens, dan otentisitas personal kreator.

Pada tahap menetapkan metode, dominasi penggunaan *hook* pada detik-detik awal video sebagai strategi penarik perhatian mengonfirmasi bahwa pergeseran pola konsumsi konten audiens, yang ditandai dengan rentang atensi yang semakin singkat, telah menjadi variabel penentu dalam merumuskan teknik penyampaian pesan. Metode storytelling yang diterapkan melalui ragam bentuk, baik voice over, narasi visual, maupun caption personal, memperlihatkan bahwa efektivitas metode komunikasi digital tidak lagi diukur dari kesesuaian dengan satu model baku, melainkan dari kemampuannya beradaptasi dengan gaya khas masing-masing kreator sekaligus preferensi konsumsi audiens sasaran.

Sementara itu, pada tahap seleksi media, keputusan seluruh informan untuk memusatkan aktivitas pada Instagram memperlihatkan pergeseran paradigma dalam pemilihan media komunikasi, dari sekadar pertimbangan jangkauan menuju pertimbangan yang lebih kompleks dan strategis, yang meliputi dukungan fitur produksi, peluang pembentukan *personal branding*, serta potensi monetisasi jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keempat tahapan strategi komunikasi Arifin bukan lagi sekadar tahapan linear yang berdiri sendiri, melainkan telah bertransformasi menjadi satu siklus adaptif yang terus-menerus disesuaikan dengan dinamika algoritma dan perilaku audiens di platform digital.

Instagram sebagai Ekosistem *New Media*

Konsistensi kemunculan tiga karakteristik utama *new media*, yaitu *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*, pada seluruh informan tidak dapat dipandang sebagai kebetulan, melainkan dapat dijelaskan melalui logika affordance teknologi Instagram itu sendiri. Algoritma platform secara aktif memberikan insentif berupa jangkauan dan visibilitas yang lebih luas kepada konten yang menghasilkan tingkat interaksi tinggi, sehingga perilaku interaktif dan partisipatif yang ditunjukkan para kreator bukan semata-mata pilihan komunikasi yang bebas, melainkan juga bentuk adaptasi strategis terhadap struktur insentif yang dibentuk oleh sistem algoritma. Kebiasaan membalas komentar dan pesan langsung secara aktif yang ditemukan pada seluruh informan, misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai bentuk keramahan sosial, tetapi juga merupakan respons rasional terhadap mekanisme kerja algoritma yang memprioritaskan akun-akun dengan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi.

Karakteristik *demassification* tampak secara nyata dari kemampuan setiap informan mempersonalisasi gaya penyampaian sesuai segmentasi audiens yang disasar, sebagaimana terlihat dari perbedaan pendekatan komunikasi antara konten yang menyasar generasi Z semata dengan konten yang secara sengaja dirancang untuk menjangkau dua kelompok generasi sekaligus. Hal ini berbeda secara mendasar dengan logika media massa konvensional yang cenderung menyampaikan pesan secara homogen kepada audiens yang lebih luas dan kurang tersegmentasi. Sementara itu, karakteristik *asynchronous* tercermin dari fleksibilitas waktu unggah yang disesuaikan dengan pola aktivitas audiens berdasarkan data *insight* masing-masing akun, yang menunjukkan bahwa relasi komunikasi antara kreator dan audiens tidak lagi terikat pada kesamaan waktu, melainkan pada kesesuaian ritme konsumsi media yang bersifat personal.

Temuan lain yang memperkaya perspektif *new media* dalam penelitian ini adalah munculnya karakteristik media partisipasi kolektif (*collective participatory media*), yang tercermin dari kecenderungan sebagian informan untuk membangun relasi kolaboratif dengan sesama kreator, bukan sekadar memosisikan diri sebagai pesaing dalam ekosistem konten yang sama. Fenomena ini memperlihatkan bahwa Instagram tidak semata-mata berfungsi sebagai kanal distribusi pesan satu arah, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial yang memfasilitasi jaringan komunikasi horizontal antarkreator. Implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa *content creator* pemula perlu memahami Instagram bukan hanya sebagai kanal distribusi konten, melainkan sebagai ekosistem komunikasi interaktif yang memiliki logika tersendiri. Strategi komunikasi

yang hanya berorientasi pada produksi konten tanpa memperhatikan dimensi interaktif dan partisipatif berisiko menghasilkan akun yang berkembang secara jangkauan, namun lemah dalam membangun loyalitas dan keterikatan audiens dalam jangka panjang.

***Personal Branding* sebagai Modal Kompetitif Struktural Kreator Pemula**

Dominannya peran ketiga karakteristik *personal branding* yang dikemukakan Montoya dan Vandehey, yaitu kekhasan, relevansi, dan konsistensi, dapat dipahami secara lebih mendalam melalui posisi struktural *content creator* pemula yang belum memiliki modal sosial maupun reputasi yang mapan sebagaimana dimiliki kreator besar atau figur publik yang beralih menjadi kreator. Bagi kreator pemula, *personal branding* pada dasarnya berfungsi sebagai modal kompetitif utama yang dapat dibangun secara mandiri tanpa bergantung pada popularitas yang telah terbentuk sebelumnya. Argumen ini diperkuat oleh temuan bahwa keempat modalitas *personal branding* yang digunakan antarinforman, mulai dari elemen bahasa daerah, kekuatan tipografi visual, storytelling melalui voice over, hingga humor yang relatable, meskipun berbeda bentuknya, seluruhnya secara konsisten memenuhi ketiga prinsip yang dikemukakan Montoya dan Vandehey. Kondisi ini membuktikan bahwa ketiga karakteristik *personal branding* tersebut bersifat fleksibel dan dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk ekspresi kreatif, sepanjang kreator konsisten mempertahankannya dalam jangka panjang.

Namun demikian, temuan penelitian ini juga mengungkap dimensi yang lebih kompleks dan bernuansa terkait relasi antara *personal branding* dan tekanan monetisasi. Sebagian informan mulai mengalami pergeseran orientasi seiring berkembangnya akun mereka, di mana peluang endorsement dan kerja sama dengan *brand* mulai menjadi motivasi tambahan yang turut memengaruhi keputusan konten. Pergeseran orientasi semacam ini berpotensi menciptakan ketegangan antara otentisitas *personal branding* yang telah dibangun sejak awal dengan tuntutan komersialisasi yang menyertai pertumbuhan akun. Vaynerchuk memperingatkan bahwa kreator yang terlalu cepat berorientasi pada monetisasi berisiko kehilangan kepercayaan audiens, yang sesungguhnya merupakan aset utama dari *personal brand* yang dimiliki. Implikasinya, *content creator* pemula perlu merancang *personal branding* secara sengaja dan konsisten sejak tahap paling awal, sekaligus mengelola ekspektasi komersial secara bertahap agar autentisitas yang telah dibangun tidak tererosi oleh tuntutan monetisasi yang datang lebih cepat daripada kesiapan psikologis kreator itu sendiri.

Tantangan Kreator Digital Vaynerchuk

Analisis terhadap tantangan kreator digital menurut Gary Vaynerchuk mengungkap dimensi psikologis dan emosional yang seringkali luput dari kajian akademis tentang strategi komunikasi digital, sekaligus memperlihatkan bahwa kelima tantangan yang teridentifikasi tidak muncul secara terpisah, melainkan saling berkaitan dan dapat memperkuat satu sama lain. Variasi intensitas tantangan antarinforman memberikan gambaran yang kaya mengenai bagaimana faktor psikologis berinteraksi dengan kondisi struktural masing-masing individu. Pengalaman menghadapi respons negatif dari lingkungan sosial sekitar, misalnya, menunjukkan bahwa ketakutan terhadap penilaian publik tidak selalu bersumber dari audiens daring semata, tetapi juga dapat berasal dari lingkaran sosial terdekat kreator, sehingga menuntut ketahanan mental yang lebih kompleks dibandingkan yang diasumsikan dalam kajian-kajian sebelumnya. Pada sisi lain, pengalaman mengalami fenomena viral yang tidak diinginkan, yang berujung pada derasnya arus pesan bernada negatif, memperlihatkan bahwa pertumbuhan jangkauan audiens secara masif tidak selalu berbanding lurus dengan kesiapan psikologis kreator dalam mengelola konsekuensi dari visibilitas tersebut.

Tantangan konsistensi produksi konten, yang terkonfirmasi sebagai tantangan paling universal, tampak paling terasa pada informan yang harus membagi waktu antara aktivitas berkonten dengan kewajiban akademik atau pekerjaan penuh waktu secara bersamaan. Kondisi ini menegaskan bahwa keterbatasan waktu bukan sekadar persoalan manajemen personal, melainkan mencerminkan posisi struktural kreator pemula yang pada umumnya belum dapat mengandalkan aktivitas berkonten sebagai sumber pendapatan utama, sehingga produksi konten harus berjalan beriringan dengan tanggung jawab utama lainnya. Sebaliknya, pada dimensi tekanan monetisasi, ditemukan pola yang justru berlawanan dengan asumsi awal, yaitu bahwa sebagian informan menunjukkan kematangan psikologis yang relatif tinggi dengan memosisikan aktivitas berkonten sebagai pengembangan alami dari hobi, bukan sebagai sumber penghasilan utama yang harus segera terwujud. Sikap ini selaras dengan anjuran Vaynerchuk yang menekankan pentingnya memberikan nilai kepada audiens secara konsisten sebelum menuntut hasil komersial, dan mengindikasikan bahwa motivasi intrinsik berperan penting sebagai penyangga psikologis terhadap tekanan komersialisasi dini.

Pada dimensi persaingan yang ketat, respons yang ditunjukkan informan yang beroperasi pada *niche* dengan kepadatan kreator yang tinggi memperlihatkan pola adaptasi yang ilustratif, yaitu strategi diferensiasi melalui pendalaman kekhasan personal *brand*, bukan melalui kompetisi kuantitas konten maupun jumlah pengikut. Pola respons ini selaras dengan pandangan Vaynerchuk bahwa pada era digital yang *oversaturated*, kemenangan kompetitif tidak ditentukan oleh siapa yang paling banyak memproduksi konten, melainkan oleh siapa yang mampu menciptakan identitas paling unik dan relevan bagi segmen audiens tertentu. Secara keseluruhan, pola keterkaitan antartantangan ini menegaskan bahwa hambatan yang dihadapi *content creator* pemula bersifat psikologis-struktural, bukan sekadar persoalan teknis semata, sehingga strategi komunikasi yang dirancang tidak dapat hanya berfokus pada aspek produksi dan distribusi konten, tetapi juga perlu disertai dengan strategi pengelolaan diri, seperti manajemen waktu, manajemen ekspektasi terhadap monetisasi, dan penguatan mental dalam menghadapi penilaian publik, agar kreator tidak mengalami penurunan konsistensi maupun kejenuhan sebelum strategi komunikasi yang telah dirancang memberikan hasil yang optimal.

Temuan penelitian ini dapat disintesis secara bermakna dengan sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian (Amalia et al., 2025) tentang strategi komunikasi konten kreator dalam meningkatkan *engagement* pada akun *brand* menemukan bahwa penggunaan visual yang konsisten, penyusunan pesan yang edukatif, serta interaksi aktif dengan audiens melalui story, caption interaktif, komentar, dan pesan langsung merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan *engagement*. Temuan tersebut sangat sejalan dengan strategi yang diterapkan seluruh informan dalam penelitian ini, mulai dari pemanfaatan elemen visual yang khas, penyusunan pesan yang informatif dan relevan, hingga interaksi aktif melalui balasan komentar dan pesan langsung. Perbedaan mendasar terletak pada konteks subjek penelitian. (Amalia et al., 2025) mengkaji akun *brand* yang telah dikelola secara profesional, sementara penelitian ini mengkaji *content creator* pemula yang membangun akunnya dari tahap paling awal dengan keterbatasan sumber daya dan pengalaman.

Penelitian Priatna (2023) mengenai strategi kreatif konten kreator pada akun YouTube ANGR juga memperlihatkan keterkaitan yang jelas dengan temuan penelitian ini, terutama pada pola pencarian inspirasi dari berbagai sumber referensi, pembangunan interaksi aktif dengan pengikut, serta penentuan waktu unggah yang strategis berdasarkan perilaku audiens. Keselarasan

ini menunjukkan bahwa sejumlah prinsip strategi komunikasi bersifat lintas platform, meskipun konteks algoritma dan karakteristik audiens antara YouTube dan Instagram memiliki perbedaan yang cukup mendasar.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu tersebut umumnya berfokus pada kreator atau akun yang telah memiliki basis pengikut lebih besar, dikelola secara lebih profesional, atau beroperasi dalam konteks *brand* yang telah mapan. Penelitian ini mengisi celah yang belum banyak terjamah oleh studi-studi tersebut, yaitu dengan mengkaji secara mendalam bagaimana *content creator* pemula, yang masih menghadapi berbagai keterbatasan sumber daya, pengalaman, dan kepercayaan diri, menyusun dan menerapkan strategi komunikasi mereka secara mandiri sejak tahap paling awal pengembangan akun Instagram. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi relevansi teori-teori komunikasi dan *personal branding* yang telah mapan, tetapi juga memperluas cakupan penerapannya pada konteks kreator yang berada pada titik paling rentan dalam perjalanan karier digital mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi *content creator* pemula dalam mengembangkan akun Instagram secara umum telah mencakup empat tahapan strategi komunikasi menurut Anwar Arifin, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan menyeleksi penggunaan media, dengan implementasi yang disesuaikan pada karakteristik *niche* konten dan pengalaman masing-masing kreator. Pemahaman terhadap audiens diperoleh secara organik melalui analisis *insight* Instagram dan pengamatan tren, sedangkan penyusunan pesan, metode, dan pemilihan media menunjukkan variasi pendekatan yang tetap berorientasi pada relevansi dan keberlanjutan interaksi dengan audiens.

Strategi komunikasi tersebut berjalan efektif karena difasilitasi oleh karakteristik media baru Instagram, yaitu interactivity, demassification, dan asynchronous, yang memungkinkan kreator pemula membangun relasi interaktif dan personal dengan audiensnya. Pada aspek *personal branding*, seluruh informan berhasil mengembangkan elemen kekhasan, relevansi, dan konsistensi meskipun melalui bentuk ekspresi kreatif yang berbeda-beda, dengan konsistensi menjadi karakteristik yang paling dominan sekaligus paling menantang untuk dipertahankan.

Terkait tantangan yang dihadapi, penelitian ini mengonfirmasi relevansi kelima tantangan yang dikemukakan Gary Vaynerchuk. Konsistensi produksi konten menjadi tantangan paling universal, ketakutan terhadap penilaian publik menjadi hambatan signifikan terutama pada fase awal namun dapat diatasi melalui motivasi intrinsik, tekanan monetisasi tidak terbukti dominan karena mayoritas informan berangkat dari hobi, dan persaingan yang ketat disikapi melalui pengembangan keunikan *personal branding* masing-masing kreator. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan *content creator* pemula dalam mengembangkan akun media sosial tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi konten, tetapi juga oleh kesiapan psikologis dan pengelolaan diri dalam menghadapi dinamika ekosistem digital yang kompetitif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan.

Bagi Content Creator Pemula

1. Fokuslah pada pembangunan *personal branding* yang autentik sejak awal dengan mengidentifikasi keunikan, nilai, dan karakteristik diri yang dapat menjadi identitas konten secara jangka panjang.
2. Manfaatkan fitur *insight* Instagram secara rutin sebagai alat evaluasi dan pembelajaran.
3. Susunlah jadwal produksi konten yang realistis dan konsisten sesuai dengan kapasitas dan kondisi pribadi.
4. Bangunlah interaksi yang tulus dan bermakna dengan audiens. Membalas komentar, menjawab pertanyaan di DM, dan mengemas pertanyaan audiens menjadi konten baru merupakan strategi yang efektif dalam membangun komunitas yang loyal dan mendukung pertumbuhan akun secara organik.
5. Jangan biarkan ketakutan terhadap penilaian orang lain menjadi hambatan untuk memulai atau terus berkarya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, penelitian ini memberikan beberapa saran.

1. Memperluas cakupan dengan menambah jumlah informan dari berbagai wilayah di Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif dan komprehensif tentang strategi komunikasi *content creator* pemula di tingkat nasional.
2. Mengkaji secara lebih mendalam aspek-aspek spesifik seperti strategi monetisasi konten pada tahap pemula, dinamika kolaborasi antar-kreator, atau pengaruh kebijakan algoritma Instagram terhadap strategi konten yang diterapkan oleh kreator pemula.
3. Penelitian komparatif yang membandingkan strategi komunikasi *content creator* pemula di berbagai platform, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, akan memberikan wawasan yang lebih kaya tentang bagaimana karakteristik platform mempengaruhi pilihan strategi komunikasi yang diterapkan.

Daftar Referensi

- Afifa, A. T. (2021). *Strategi Komunikasi Bumdes Dalam Program Pemberdayaan Masyarakat Melalui Umkm: Studi Di Desa Jombok Kecamatan Kesamben Kabupaten Jombang*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Amalia, W., Leliana, I., & Hariatiningsih, L. R. (2025). Strategi Komunikasi Konten Kreator Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun @forestbev.solutions. *JiIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Bahri, H., Masriadi, Kamaruddin, & Cut Andyna. (2022). *Academica: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. *Academica: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <https://tirto.id/selamat-tinggal->
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Sage. <https://archive.org/details/researchdesignO000unse>
- Elfariani, V., Kussanti, D. P., Armelsa, D., Atmaja, J., & Risyan, F. (2024). Media Sosial Instagram Sebagai Pembentukan Self Image Pada Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 34–42. <https://doi.org/10.31294/jkom.v15i1.22879>
- Fadilla, Y. Z. (2025). *Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Pada Media Sosial*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., P.S, T. E. A., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (R. Fauzi, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Penerbit Insania. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DUIyEAAAQBAJ&oi=fnd>
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2021). Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1, 117–123.

- Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15, 70–78.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11, 20–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>
- Maghfiroh, A. U., & Faruk, A. (2025). Learning English as a Strategic Tool for Emerging Content Creators in the Digital Era. *IDEAS Journal of Language Teaching and Learning, Linguistics and Literature*, 13(1), 2427–2435. <https://doi.org/10.24256/ideas.v13i1.6724>
- Maradutua, R., Manalu, T., & Dharma, T. (2024). Ketergantungan Mahasiswa Dalam Penggunaan Instagram Guna Mencari Informasi. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 194–208. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.947>
- Munawaroh, S. I. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Kabupaten Ponorogo Dalam Mensosialisasikan Program Pencegahan Penyakit Menular Covid-19* [Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. <https://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/5936>
- Praulina, F., & Marlina, N. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Dan Kreativitas Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk Shopee Affiliate Melalui Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12.
- Priatna, M. R. (2023). *Strategi Kreatif Konten Kreator Dalam Memproduksi Video Di Akun Youtube ANGR*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Priatna, T., Nurfaui, B. B., Nuraeni, D., Sari, E. S. M., Agasha, P. S., & Ulum, R. R. (2025). Teknik Pengumpulan Data Dalam Pendekatan Kualitatif. *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)*, 5, 707–713. <https://doi.org/https://doi.org/10.69796/miji.v5i2.473>
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.021.08>
- Siregar, A. A. P. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop (Studi Kasus Di Kalangan Pemilik Toko Online)*. Universitas Medan Area Medan.
- We Are Social. (2025). *Special Report Digital 2025 Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Widyadhana, A. J. (2023). *Analisis Pengaruh Makro Influencer dan Mikro Influencer dalam KOL (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific*. Universitas Ma Chung.
- Wijaya, F. R., Lubis, F. A. R., Siregar, Mhd. N. S., & Batubara, A. A. F. (2025). Sumber Data, Subjek Penelitian, dan Isu Terkait. *Jurnal Edukatif*, 3, 1–6. <https://ejournal.edutechjaya.com/index.php/edukatif>