

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Content creator saat ini telah menjadi profesi yang menguntungkan dalam industri kreatif digital. Menurut studi Adobe (2022, dalam Khobzi et al., 2025), menyatakan bahwa industri kreator secara signifikan mengalami pertumbuhan lebih dari 50% selama periode tahun 2020–2022. Di samping itu, nilai ekonomi kreator pada tahun 2023 diperkirakan mencapai sekitar US\$14 miliar per tahun (De Cremer et al., 2023). Adapun dilansir dari CNBC Indonesia, Indonesia menjadi salah satu negara dengan total *content creator* sebanyak 8 juta dari jumlah populasi dan termasuk 5 terbesar di dunia. Merujuk pada perspektif tersebut, Fadilla (2025), juga memaparkan profesi *content creator* menjadi profesi yang dibentuk oleh media sosial dan bersaing dalam tren serta menjadi dinamika kompetisi dalam mengejar peluang profit. Pemilihan media serta elemen seperti algoritma, dukungan *insight*, keharusan untuk konsisten, dan tekanan untuk relevan menjadikan tantangan bagi *content creator*, terutama bagi seorang *content creator* pemula yang baru merasakan menjadi seorang *creator* digital.

Rizal, Maula & Idamatussilmi (2024), juga memaparkan transformasi *content* digital di media sosial terjadi sangat pesat dalam arus tren dan pola konsumsi informasi masyarakat yang mudah bergeser pada arah informasi visual yang cepat, efisien dan komunikatif. Perubahan yang terjadi dalam transformasi tersebut dapat dilihat dalam media inovatif yang dapat memproduksi, menata dan mempublikasi *content* jangkauan luas, seperti *content* edukatif di beberapa bidang yang salah satunya fotografi dan videografi. Dalam artikel RRI (2025), disebutkan bahwa transformasi *content* edukatif di bidang foto dan video semakin terlihat, mulai dari pemanfaatan fitur platform dan *content creator* mulai mempublikasi sebuah tips, *hacks*, dan referensi visual yang lebih mudah dimengerti oleh pengguna lain.

Menurut Yulia & Muhtahid (2023), mengungkapkan bahwa hadirnya para *content creator* dalam memanfaatkan media inovatif juga memperlihatkan bagaimana

penggunanya dapat menghasilkan karya kreatif sembari membangun identitas diri melalui *content* kreatif yang dipublikasikan. Menurut Widia (2021, dalam Lestari 2023), juga menyatakan bahwa penggunaan platform Instagram sebagai bentuk eksistensi diri terlihat dalam fenomena *content creator* yang memanfaatkan media untuk mempersuasi dan menarik audiens untuk berkunjung hingga mengikuti akun Instagramnya. Jika semakin banyak pengikut, maka intensitas peluang semakin tinggi dikenal audiens luas. Sejalan dengan hal tersebut, dilansir dari artikel GoodStats (2024), memaparkan bahwa media inovatif seperti platform Instagram mendominasi jenis kategori *micro content creator*, dengan persentase total 3,18% yang sedikit lebih unggul dibanding platform lain pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan hadirnya *micro content creator* di Instagram mempunyai posisi signifikan dan memberi peluang jangkauan audiens menengah dengan 10.000 – 100.000 pengikut, mempunyai tingkat keterlibatan tinggi dengan audiens dibanding *content creator* berskala besar. Dilansir dari Kompas.id (2025), juga menerangkan bahwa akun dengan total pengikut menengah berpotensi lebih tinggi keterlibatannya dengan *creator*. Di sisi lain, akun dengan total pengikut besar dapat memberikan jangkauan pasar yang lebih luas.

Adapun *micro content creator* yang hadir dalam lingkup tersebut pemilik akun @morenotrisdinata_ dengan konsistensinya mempublikasi *content* edukatif dalam bidang fotografi dan videografi berupa *photo & video mobile tips*, serta *Instastory hacks*:

Gambar 1. 1 Profil Akun @morenotrisdinata_



Sumber: tangkapan layar tanggal 05 Februari 2026 akun @morenotrisdinata_

Adapun dalam durasi produksi *content* selama sepuluh bulan pada tahun pertamanya, akun Instagram @morenotrisdinata_ memperlihatkan performa stabil yang terlihat dari unggahan pertama pada tahun 2025, mendapatkan penayangan 14.500.000, likes 384.000, komentar 283, dan 87.600 kali dibagikan. Pencapaian tersebut sebagai titik awal audiens mulai mengenal @morenotrisdinata_ dan mencatat perkembangan *insight* yang pesat pada akun yang tergolong baru. Berdasarkan data awal yang diperoleh, sebagai *micro content creator*, keberhasilan yang didapatkan @morenotrisdinata_ di media Instagram juga terlihat pada *insight* laman akunnya, dalam 90 hari terakhir (September – November 2025), dengan total 80 postingan mendapat angka 23.436.453 tayangan, dengan *reach* di angka 9.464.694, dan 99,5% dominasi *content Reels*.

Menurut Gati Raka S (2024) dalam bukunya yang berjudul *Jurus Ampuh menjadi content creator di Youtube, Instagram & Tiktok*, menerangkan bahwa *niche* dalam *content* media sosial mengarah pada fokus atau spesialisasi *content* yang akan diproduksi. Dilansir dari Revou.co (2025), *niche content* juga mengarah pada segmen yang mempunyai minat, kebutuhan dan preferensi unik lainnya dalam menarik kelompok segmen tertentu. Fokus pada *niche* yang jelas membuat *content* lebih terkonsentrasi dan menarik bagi target audiens dari *content creator* tersebut (Fadhilah & Nurjanah, 2024). Selain itu, *niche* pada seorang *content creator* didapatkan dari bentuk eksplorasi yang sesuai dengan *passionnya*, terlebih pada akun @morenotrisdinata_ yang menekuni *niche content* di bidang edukatif kesenian dan kreativitas fotografi dalam lingkup *photo & video mobile tips* serta *Instastory hacks* yang sudah dijalankan selama sepuluh bulan dalam akun Instagramnya.

Strategi dilakukan atas karakter dan karakteristik yang ingin ditunjukan kepada publik atau audiens (Sanin dan Zuhri 2024). Strategi komunikasi sebagai metode untuk menata alur proses komunikasi, diawali dari penerapan hingga evaluasi untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut Armawan (2021), juga memaparkan bahwa strategi

komunikasi bukan hanya sebuah komunikasi informasi, melainkan juga terdapat rancangan yang tepat, pemanfaatan media yang baik, serta interpretasi mendalam terhadap publik yang menjadi segmentasi. Tidak hanya itu, sebuah kreativitas juga diperlukan dalam membangun strategi komunikasi hingga *personal branding*. Oleh karena itu, kreativitas menjadi elemen kunci yang menghubungkan strategi komunikasi digital dengan pembentukan *personal branding content creator*. Dalam artikel RRI (2025), disebutkan bahwa transformasi *content* edukatif di bidang foto dan video semakin terlihat, mulai dari pemanfaatan fitur platform dan *content creator* mulai mempublikasi sebuah tips, *hacks*, dan referensi visual yang lebih mudah dimengerti oleh pengguna lain.

Proses dalam membangun *personal branding*nya melalui *content* edukatif selaras pada konsep *personal branding* sebagai penciptaan respons publik pada dirinya dalam konteks personalitas dan skill. Proses tersebut membutuhkan ketekunan dan konsisten yang akan berperan sebagai simbiosis mutualisme (Winarti dkk, 2023). Menurut Saputra & Astari (2024, dalam Firmansyah 2025), memaparkan konsistensi sebagai tindakan yang dilakukan secara teratur dengan kegigihan dan keseriusan seseorang dalam melakukan suatu hal, meliputi tantangan dan hambatannya. Maka demikian, dibutuhkan usaha yang berkepanjangan dalam membangun *personal branding* melalui media *Reels* Instagram, menjadikan hal menarik untuk dibahas dan diteliti lebih lanjut.

Menurut Nistrina (2019, dalam Dewi & Bachtiar, 2025), dilansir dari hasil survei APJII tahun 2020, bahwa media sosial Instagram menjadi salah satu platform untuk mengunggah foto, video dan *story* serta video pendek atau *short video* awal *content creator Reels* pada platform Instagram. Selain itu, Lestari & Rohmah (2023), Instagram menjadi platform yang berpengaruh besar pada para pengguna jika dilihat dari dominasi orang yang merasa penting untuk menampilkan siapa dirinya di media publikasi agar dikenal oleh orang lain. Di sisi lain, Instagram menjadi platform favorit dan populer di lingkungan masyarakat Indonesia yang memiliki intensitas jumlah peminat yang cukup

banyak dibandingkan Facebook, sehingga menjadikan Instagram sebagai media sosial pilihan utama mereka (Dewi & Bachtiar, 2025).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Adam & Sudaryanto (2025), membahas pengaruh terpaan konten Instagram @antonn.sky terhadap intensitas fotografi *followers* dengan fokus penelitian pada hubungan *stimulus content* dengan respons audiens berupa aktivitas fotografi. Sementara itu, penelitian ini tidak mengkaji dampak terpaan *content* terhadap audiens, melainkan menelaah bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan oleh *content creator* dalam membangun *personal branding* melalui *content* edukatif. Selanjutnya, penelitian oleh Gogali dan Tsabit (2021) menganalisis *personal branding* akun @jeromepolin melalui delapan konsep Montoya untuk mengidentifikasi pembentukan *citra diri creator* di Instagram. Penelitian tersebut memusatkan perhatian pada hasil *branding* yang ditampilkan *creator* melalui *citra diri*, namun belum menelaah strategi komunikasi digital maupun pola penyampaian *content* yang digunakan sebagai proses pembentukan *personal branding*.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat membuka peluang penelitian dengan objek baru yang mengkaji strategi komunikasi digital *micro content creator* dalam membangun *personal branding* melalui *content* edukatif fotografi dan videografi pada Instagram *Reels*. Penelitian ini mengisi sebuah gap penelitian terdahulu yang dominan hanya membahas *personal branding macro influencer* dan belum banyak dikaji bagaimana *micro content creator* akun @morenotrisdinata_ menggunakan strategi komunikasi digital melalui *Reels* Instagram untuk membangun *personal branding yang secara spesifik niche content photo & video mobile tips*, serta *Instastory hacks*.

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi digital pada akun @morenotrisdinata_ sebagai *content creator* di *Reels* Instagram dalam membangun *personal branding* dengan *niche content photo & video mobile tips, Instastory hacks*. Terkait dengan pernyataan sebelumnya, peneliti memfokuskan pada bagaimana strategi komunikasi digital digunakan oleh akun

@morenotrisdinata_ dalam memanfaatkan Reels Instagram untuk membangun *personal branding* sebagai *content creator* edukatif *photo* dan *video mobile tips*, serta *Instastory hacks*. Penelitian ini juga ditujukan agar menjadi topik referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan wawasan lebih terkait hal tersebut. Peneliti akan membahasnya lebih lanjut pada penelitian komunikasi yang berjudul *Strategi Komunikasi Digital pada Akun @morenotrisdinata_ dalam Membangun Personal Branding di Instagram*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang tertera dari latar belakang sebelumnya dapat dirumuskan berupa “Bagaimana strategi komunikasi digital yang digunakan pada akun @morenotrisdinata_ di Instagram dalam membangun *personal branding*?”.

1.3 Batas Penelitian

Batasan penelitian ditujukan untuk memfokuskan penelitian agar tidak terjadi penyimpangan dan pelebaran pokok permasalahan penelitian. Penelitian lebih terarah dan akan berfokus pada analisis strategi komunikasi digital akun @morenotrisdinata_ dalam membangun *personal branding* sebagai *micro content creator* dengan *niche* konten edukatif berupa *photo & video tips* serta *instastory hacks* di Instagram yang lebih spesifik pada fitur *Reels* dan *Feed*. Peneliti juga menggunakan fitur *story* sebagai konteks tambahan penelitian dengan ruang lingkup waktu tiga bulan terakhir sejak penelitian dilakukan.

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki tujuan tertentu, dengan demikian tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi digital pada akun @morenotrisdinata_ di Instagram dalam membangun *personal branding*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat secara teoritis yang diharapkan yaitu:

1. Penelitian komunikasi ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang terkait dan berhubungan dengan kajian komunikasi digital dan *personal branding* dengan sebuah fenomena terbaru
2. Memberikan kontribusi pemikiran ilmiah dalam kajian Ilmu komunikasi yang terus berevolusi sesuai dengan ketentuan dan perubahan dalam lingkungan dualitas masyarakat.

1.5.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis yang diharapkan yaitu:

1. Bagi peneliti

Sebagai wawasan tambahan dan pengalaman terkait dengan kemampuan menyusun penelitian ilmiah dalam kajian Ilmu Komunikasi tentang strategi komunikasi digital pada akun *@morenotrisdinata_* dalam membangun *personal branding* di *Instagram Reels* sebagai *micro content creator* melalui metode penelitian komunikasi kualitatif

2. Bagi pihak lain

Sebagai pengetahuan, referensi dan evaluasi terkait kajian penelitian selanjutnya dalam mengkaji topik serupa. Adapun hasil yang diharapkan dapat bermanfaat bagi para *creator* lainnya, khususnya *content creator* pemula maupun pihak yang tertarik mempelajari sebuah strategi komunikasi digital dalam membangun *personal branding* di *Instagram* yang lebih efektif berdasarkan realitas sosial dan dinamisme keterikatan terhadap media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan yang diadaptasikan dan digunakan oleh peneliti dirancang agar memudahkan pemahaman yang akan dipaparkan berupa poin deskriptif. Peneliti menggunakan sistematika yang diuraikan secara teratur dalam 5 bab, sebagai berikut:

1. BAB I sebagai Pendahuluan yang memuat informasi latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian
2. BAB II sebagai Tinjauan Pustaka yang memuat informasi landasan teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital dan *personal branding*. Selain itu, dalam bab ini terdapat studi literatur, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran
3. BAB III sebagai Metodologi Penelitian yang memuat dan menguraikan informasi terkait paradigma penelitian, pendekatan, metode, subjek dan objek, teknik pengambilan data, waktu penelitian, teknik analisis data hingga teknik keabsahan penelitian
4. BAB IV sebagai Temuan dan Pembahasan yang memuat dan mendeskripsikan hasil dari temuan analisis data – data dari rumusan permasalahan penelitian yang berhubungan dengan dasar teori atau konsep serta metode – metode yang digunakan sebagai pendukung hasil penelitian
5. BAB V sebagai Penutup yang memuat informasi simpulan argumentasi, saran serta rencana penelitian selanjutnya yang esensial untuk diupayakan dan ditingkatkan
6. Daftar Pustaka sebagai bagian dari referensi sumber yang digunakan peneliti baik dari studi literatur buku, *website*, jurnal ilmiah dan lain sebagainya
7. Lampiran sebagai bagian yang memuat informasi pendukung dokumen lainnya yang digunakan peneliti seperti dokumentasi, narasi deskriptif dari wawancara penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Digital pada Akun @morenotrisdinata_ dalam Membangun Personal Branding di Instagram”**.