

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, profesi *content creator* berkembang menjadi salah satu bentuk pekerjaan yang semakin diminati di era ekonomi digital. *Content creator* tidak lagi hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai individu yang mampu membangun pengaruh, membentuk opini, serta menciptakan nilai ekonomi melalui platform digital (Ernayani et al., 2023). Sejalan dengan laporan GroupM-GOAT Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 12 juta *content creator* yang secara aktif memproduksi antara 500 ribu hingga satu juta konten setiap bulan, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan ekosistem creator terbesar di Asia Tenggara (Adler, 2024). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa profesi *content creator* tidak lagi dipandang sebagai aktivitas sampingan, melainkan sebagai profesi yang memiliki peluang karier dan sumber pendapatan di era digital.

Di sisi lain, semakin banyaknya individu yang tertarik menjadi *content creator* juga meningkatkan kebutuhan akan pengetahuan dan keterampilan dalam menghasilkan konten yang berkualitas serta membangun identitas diri yang mampu membedakan mereka di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Meningkatnya jumlah *content creator* turut mendorong tingginya kebutuhan masyarakat untuk mempelajari keterampilan di bidang *content creation*. Tidak hanya kemampuan teknis dalam memproduksi konten, calon *content creator* juga membutuhkan pemahaman mengenai strategi membangun identitas diri, menarik perhatian audiens, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pengikut. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan seorang *content creator* tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan membangun *personal branding* yang kuat.

Seiring dengan berkembangnya kebutuhan terhadap pengetahuan dan keterampilan digital, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana

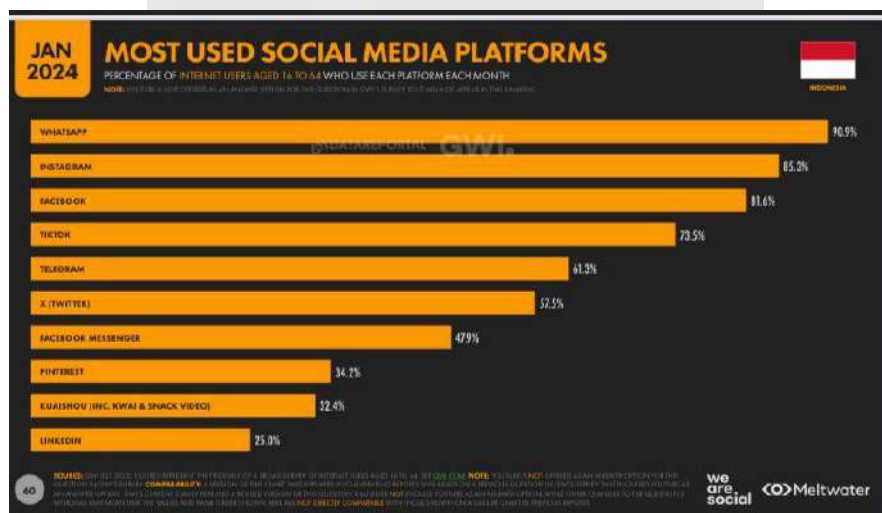
komunikasi dan hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai ruang untuk memperoleh dan berbagi pengetahuan. (Hosen et al., 2021) menemukan bahwa media sosial dapat mendukung proses berbagi pengetahuan dan pembelajaran melalui pertukaran informasi, komunikasi virtual, serta pembentukan pengetahuan. Dalam konteks Instagram, Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik media sosial memungkinkan pengguna memperoleh pengetahuan melalui konten yang diproduksi dan dibagikan oleh pengguna lain. Oleh karena itu, dalam perkembangan profesi *content creator*, media sosial juga menjadi ruang yang memungkinkan individu memperoleh informasi dan mempelajari berbagai pengetahuan terkait *content creation* melalui konten edukatif yang disampaikan oleh kreator.



Gambar 1. 1 Logo Instagram

Penggunaan Instagram sebagai media telah dicatat bahwa pada Januari 2023, Instagram menduduki peringkat ke-2 sebagai media sosial paling banyak digunakan di Indonesia, dengan total pengguna sosial media sebanyak 167 juta orang (Zain & Dwivayani, 2024)

Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dan Instagram menempati posisi ke 2 sebagai media sosial yang paling sering digunakan di tahun 2024. Berdasarkan laporan Digital 2025(Kemp, 2025), Indonesia yang dirilis oleh DataReportal pada Februari 2025, jumlah penduduk Indonesia mencapai 285 juta jiwa dengan penggunaan internet aktif sebanyak 212 juta orang, atau setara dengan 74,6% dari total populasi. Selain itu, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 143 juta orang pada awal tahun 2025, yang setara dengan 50,2% dari total populasi.



Gambar 1. 2 Perkembangan Social Media 2025

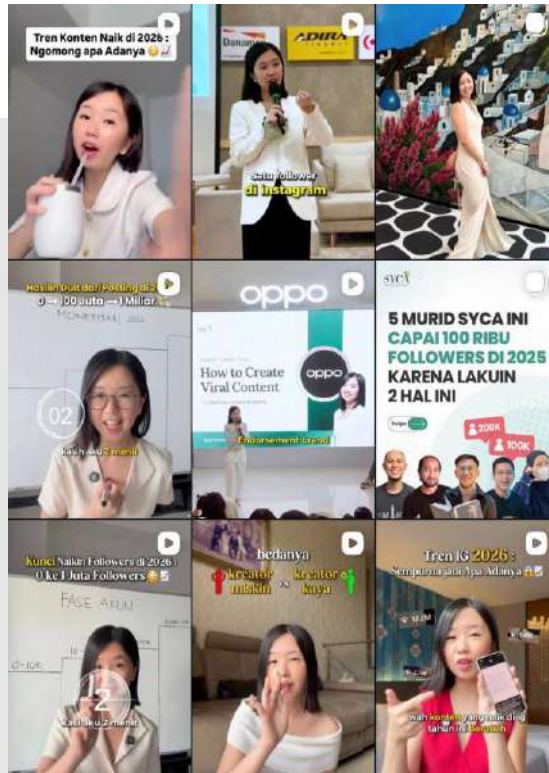
Instagram secara khusus telah bertransformasi dari sekadar aplikasi berbagi foto menjadi ruang bagi individu untuk membangun citra diri, memperluas jaringan, hingga memperoleh penghasilan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan lagi sekadar medium komunikasi, melainkan juga bagian dari strategi pemasaran dan komunikasi (*marketing communication*). Dalam konteks inilah, muncul fenomena *content creator* yang secara konsisten menghadirkan konten edukasi sebagai upaya untuk menarik perhatian audiens sekaligus membentuk *personal branding* mereka (Gogali & Tsabit, 2022)

Di tengah perkembangan tersebut, terdapat *content creator* yang telah memiliki pengalaman dan posisi yang kuat dalam bidang *content creation*, salah satunya Victoria Wong. Victoria Wong dikenal sebagai seorang *content creator* dan edukator yang secara konsisten membagikan pengetahuan mengenai

pembuatan konten melalui akun Instagram pribadinya. Berbeda dengan individu yang baru mulai membangun identitas sebagai *content creator*, Victoria Wong telah memiliki rekam jejak dan pengalaman dalam bidang tersebut. Otoritasnya tidak hanya dibangun melalui keberhasilan pribadinya, tetapi juga melalui kesuksesan lebih dari 50.000 alumni di bawah lembaga *Syca Content Academy* yang ia pimpin. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang ditampilkan melalui akun Instagramnya tidak terbentuk secara spontan maupun berada pada tahap awal pembangunan, melainkan telah berkembang melalui proses yang panjang dan berbagai bentuk implementasi identitas, keahlian, serta nilai yang ditampilkan kepada audiens. Mayoritas kontennya membahas berbagai tips dan strategi dalam membuat konten yang menarik, seperti teknik membuat hook yang kuat, *storytelling* dalam video pendek, hingga cara memahami algoritma Instagram agar konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, akun ini juga kerap membagikan format atau ide konten yang mudah diadaptasi oleh para kreator pemula maupun pelaku bisnis digital.



Gambar 1. 3 Profile Instagram Victoria Wong



Gambar 1. 4 Contoh Konten Victoria Wong

Fenomena ini memiliki keterkaitan dengan konsep komunikasi pemasaran yang dipelajari dalam mata kuliah *Introduction to Marketing Communication*. Komunikasi pemasaran pada dasarnya berperan dalam menyampaikan pesan kepada audiens untuk membangun persepsi dan hubungan yang mendukung terbentuknya citra suatu merek. Dalam perkembangan media sosial, komunikasi pemasaran juga mengalami perluasan karena platform digital memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih interaktif antara komunikator dan audiens. (Rehman et al., 2022) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran dapat berkontribusi terhadap pembentukan identitas dan citra merek. Melalui konten edukatif mengenai *content creation* dan *social media growth*, akun ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi tertentu mengenai kompetensi, kredibilitas, serta *positioning* dirinya sebagai sumber pengetahuan bagi para kreator konten maupun pengguna media

sosial yang ingin mengembangkan akun mereka. Tantangan utama bagi seorang *content creator* adalah bagaimana menghadirkan konten edukasi yang tidak hanya menarik perhatian sesaat, tetapi juga konsisten membangun citra diri yang diingat audiens.

Dalam kasus akun Instagram @victoriawong68 di Instagram, terdapat strategi yang menarik untuk diteliti karena akun ini mampu mempertahankan keterlibatan pengikut melalui konten edukatif mengenai *content creation* dan *social media growth* yang dikemas secara informatif, singkat, dan mudah dipahami. Pemilihan akun ini dianggap relevan karena menunjukkan bagaimana konsep komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dapat diterapkan dalam praktik *personal branding* individu di media sosial, khususnya melalui penyampaian konten yang informatif, strategis, dan berorientasi pada kebutuhan audiens digital.

Penelitian mengenai strategi *personal branding* di media sosial, khususnya Instagram, menjadi penting karena fenomena ini berkaitan erat dengan perkembangan komunikasi digital dan industri kreatif. Media sosial telah menjadi salah satu kanal utama komunikasi pemasaran, tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga individu. *Personal branding* yang kuat di media sosial dapat membuka peluang kerja sama dengan brand, memperluas jaringan profesional, hingga menjadi sumber pendapatan utama bagi seorang *content creator* (Lois & Candraningrum, 2021)

Selain itu, penelitian ini menjadi relevan karena menyoroti konten edukatif mengenai *content creation* sebagai salah satu strategi penting dalam membangun *personal branding* di media sosial. Media sosial telah dimanfaatkan sebagai ruang untuk berbagi pengetahuan dan mendukung proses pembelajaran, sehingga konten yang bersifat informatif dan edukatif dapat menjadi sarana bagi audiens untuk memperoleh pengetahuan dari kreator (Fuchs, 2017). Konten edukatif saat ini semakin diminati karena tidak hanya memberikan informasi yang bermanfaat, tetapi juga membantu audiens memahami strategi praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan akun media sosial mereka. Melalui konten yang informatif dan dikemas secara menarik, kreator dapat membangun kepercayaan sekaligus menunjukkan kompetensi di bidang tertentu.

Melalui pengkajian akun @victoriawong68 di Instagram, penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana pendekatan edukasi mengenai *content creation* dan *social media strategy* dapat digunakan secara strategis untuk membangun citra diri yang kuat sebagai kreator yang kompeten di bidangnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, baik bagi akademisi maupun praktisi komunikasi pemasaran, khususnya dalam memahami strategi *personal branding* individu melalui media sosial di era digital.

Konsep *personal branding* dalam konteks *Marketing Communication* juga menyoroti pentingnya diferensiasi, konsistensi, dan keunikan yang ditawarkan individu kepada audiens. Hal ini sejalan dengan fenomena yang dilakukan oleh akun @victoriawong68 di Instagram, di mana *personal branding* dibangun melalui konten edukatif mengenai *content creation* dan *social media growth* yang disampaikan secara konsisten. Melalui konten yang berisi tips pembuatan konten, strategi meningkatkan jangkauan, hingga pemahaman mengenai algoritma media sosial, akun ini menempatkan dirinya sebagai sumber informasi bagi audiens yang ingin mengembangkan kemampuan dalam mengelola media sosial. Melalui perspektif ini, penelitian dapat melihat bagaimana strategi komunikasi dipraktikkan secara nyata oleh seorang *content creator* dalam mengelola citra dirinya, khususnya dalam membangun positioning sebagai kreator yang memiliki kompetensi di bidang *content creation*.

Dalam konteks penelitian ini, konsep komunikasi pemasaran digunakan sebagai konsep pendukung untuk melihat bahwa aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Victoria Wong melalui akun Instagram pribadinya tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap dirinya. Namun, penelitian ini tidak berfokus pada strategi komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang dilakukan Victoria Wong. Fokus penelitian tetap diarahkan pada implementasi *personal branding*, yaitu bagaimana identitas, keahlian, karakter, dan nilai yang melekat pada dirinya dikomunikasikan melalui konten edukasi di Instagram. Berikut tabel perbandingan *content creator* lainnya dengan *content creator* @victoriawong68:

Tabel 1. 1 Perbandingan *Content Creator*

Aspek	Victoria Wong (@victoriawong68)	Aggy Maulidya (@aggymaulidya)	Aldio Ogut (@mudacumasekali)	Leo Giovanni (@leo_giovannii)	Mpok Citra (@ngontenbarengcitra)	Fea Rini (@fearini)
Username Instagram	@victoriawong68	@aggymaulidya	@mudacumasekali	@leo_giovannii	@ngontenbarengcitra	@fearini
Followers Instagram	493K	81K	554K	105K	83K	349K
Jumlah Post	1.371 posts	261 posts	33 posts	139 posts	469 posts	372 posts
Bio / Tagline Instagram	Sharing my 6+ years journey helping creators & brands grow their social media @sycacacademy (50.000 Alumni) CP:08528 1007651 Link Ikut Bimbingan	@miss.konten (Certified Trainer TikTok Shop by Tokopedia) Founder @affiliateakademi	Build Social Currency. Become Creatorpreneur. Escape the Rat Race. Building @akademiceator @akademimarketer CP: 0822100999 54 (Dio)	A Content creator & an Entrepreneur. Join @clippo.id Komunitas Clipper	Certified as Edu Creator TikTok. Help you create viral branding diajarin konten dari 0	Owner Kelas Belajar @mobileclass_id yg telah membantu >200rb Pemula & Brand Owner di SOSMED
Sub-topik Konten	Edukasi content creation & social media growth	Edukasi TikTok & affiliate marketing	Social media marketing & personal development	Strategi FYP & algoritma TikTok	Konten viral, script & motivasi kreator	Afiliasi TikTok & jualan via sosmed

	(semua platform)		(creatorpreneur)			
Platform Fokus Utama	Instagram	Instagram	Instagram & YouTube	Instagram	TikTok & Instagram	Instagram
Program / Akademi	@sycademy (50.000+ alumni)	Kelas Miss Konten (1 SKS)	@akademiceator, @akademimarketer	Komunitas Clipper	Kelas online & konsultasi konten	@mobileclass_id (200.000+ member)
Kekhasan / Branding	Digital creator profesional, mentor all-platform, 6+ tahun pengalaman	Official Edu Partner TikTok & Tokopedia	Identitas 'Creatorpreneur' gabungan creator & entrepreneur	'FYP Specialist' fokus algoritma TikTok	'Motivator Konten' Certified Edu Creator TikTok	Certified Educator & Trainer TikTok, identitas IRT sukses
Keunggulan Dibanding Victoria Wong	Paling senior, platform utama Instagram, topik paling luas	Tersertifikasi resmi TikTok & Tokopedia	Followers terbesar, gabung entrepreneurship & content	Sangat spesifik ke FYP & algoritma TikTok	Lebih banyak post (469), aktif di Instagram & TikTok	Member terbanyak (200rb+), kuat di TikTok

Berdasarkan tabel perbandingan di atas, terlihat bahwa setiap *content creator* memiliki strategi *personal branding* yang berbeda sesuai dengan topik dan platform yang digunakan. Namun, Victoria Wong (@victoriawong68) menunjukkan keunggulan dalam konsistensi konten, spesialisasi pada edukasi *content creation*, serta *positioning* yang jelas sebagai mentor di bidang media sosial. Hal ini sejalan dengan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya yang

menekankan pentingnya spesialisasi dan konsistensi dalam membangun citra diri. Oleh karena itu, akun @victoriawong68 dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai mampu merepresentasikan penerapan *personal branding* yang kuat di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, telah melahirkan banyak *content creator* yang berupaya membangun *personal branding* agar dapat dikenal dan dipercaya oleh audiens. Akun Instagram @victoriawong68 saat ini telah memiliki basis massa yang besar dengan 493.000 pengikut dan secara rutin mengunggah konten edukasi seputar *content creation*. Meskipun demikian, besarnya jumlah pengikut dan konsistensi dalam memproduksi konten bukan merupakan fokus utama penelitian ini. Perbedaan jumlah interaksi pada berbagai unggahan akun @victoriawong68 digunakan sebagai fenomena awal yang menunjukkan bahwa respons audiens terhadap konten dapat berbeda-beda. Fenomena tersebut menjadi titik awal untuk melihat lebih lanjut bagaimana *personal branding* yang telah dibangun oleh Victoria Wong diimplementasikan melalui akun Instagram pribadinya. Oleh karena itu, penelitian ini tidak berfokus pada penyebab naik-turunnya engagement atau pada pengaruh *personal branding* terhadap respons audiens, melainkan pada bagaimana implementasi *personal branding* Victoria Wong melalui konten edukasi di Instagram berdasarkan delapan hukum *personal branding* Peter Montoya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana implementasi *personal branding content creator* @victoriawong68 di Instagram melalui konten edukasi?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana implementasi *personal branding* dilakukan oleh *content creator* @victoriawong68 melalui konten edukasi di Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran dan *personal branding* di era digital. Dengan meneliti strategi *personal branding* melalui konten edukasi di Instagram, penelitian ini memperkaya pemahaman teoritis mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana membangun citra diri dan membangun hubungan dengan audiens. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademis bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti lain yang ingin mengeksplorasi lebih jauh praktik komunikasi digital dalam *konteks personal branding content creator*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi *content creator* maupun individu yang ingin membangun *personal branding* melalui media sosial, khususnya Instagram. Hasil penelitian dapat dijadikan panduan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif melalui konten edukasi, sehingga tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga membentuk citra diri yang konsisten dan kredibel dalam praktik profesional sehari-hari.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada pembahasan penerapan *personal branding content creator* @victoriawong68 di Instagram melalui konten edukasi *content creation* dan *social media growth*. Fokus penelitian diarahkan hanya pada platform Instagram karena menjadi media utama yang digunakan oleh subjek

penelitian dalam membangun *personal branding*. Cakupan data penelitian terbatas pada konten yang diunggah selama periode 1 tahun terakhir dari bulan April 2025 sampai bulan April 2026 yang relevan dengan kebutuhan penelitian, serta interaksi yang terjadi antara *content creator* dengan audiens di platform tersebut.

Selain itu, metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisasikan untuk semua *content creator*, melainkan lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap kasus yang diteliti. Penelitian ini juga tidak mencakup platform lain yang turut digunakan oleh @victoriawong68 seperti YouTube maupun TikTok, meskipun keduanya turut berkontribusi dalam pembentukan *personal brand*-nya secara keseluruhan. Batasan waktu penelitian juga menjadi pertimbangan, sehingga analisis difokuskan pada konten yang tersedia dan dapat diakses selama rentang waktu penelitian berlangsung. Dengan adanya batasan ini, penelitian diharapkan lebih terarah, relevan, dan dapat dianalisis secara tepat sesuai tujuan penelitian.