

## STRATEGI KOMUNIKASI *CONTENT CREATOR* @ijoeel DALAM MENAMPILKAN CITRA KOTA JAKARTA MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Tengku Fathur Rizky<sup>1</sup>, Wirda Yulita Putri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Penyiaran, Program Studi Ilmu Komunikasi  
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi  
Jl. Wijaya II/62 Kebayoran baru, Jakarta, Indonesia  
[tengkufathurr@gmail.com](mailto:tengkufathurr@gmail.com)

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi  
Jl. Wijaya II/62 Kebayoran baru, Jakarta, Indonesia  
[wirdaputri107@gmail.com](mailto:wirdaputri107@gmail.com)

### ABSTRAK

Penggunaan Strategi Komunikasi dibutuhkan oleh *Content Creator* dalam menampilkan citra kota dengan menggunakan media sosial. Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara kepada *key informan*, tiga *followers* setia, dan data pendukung berupa data *insight overview*. @ijoeel dalam mengenal khalayaknya menggunakan fitur analitik atau *insight overview* yang dapat menjabarkan usia, *gender*, dan berasal darimana audience yang mengikuti. Selain menampilkan citra kota Jakarta di media sosial instagram sebagai tujuan utamanya, sadar akannya konten yang dimiliki mempunyai dampak yang cukup besar @ijoeel bertujuan agar pembangunan yang ada di kota Jakarta terjadi secara merata. Dalam mengenal *audience* yang merupakan 51.3% berasal dari Jakarta dan merupakan generasi milenial yang berusia 24 - 34 tahun. Agar pesan dapat tersampaikan, *electronic word of mount* diperlukan dalam menulis judul atau *caption* sehingga konten dan pesan yang dibuat dapat tersampaikan dengan menggunakan media foto dan video yang menggambarkan kota Jakarta dari sudut pandang yang lebih menarik dan informatif. Sosial media instagram menjadi media yang digunakan oleh @ijoeel dalam menampilkan kota Jakarta. Maka dengan itu penggunaan langkah strategi komunikasi oleh *content creator* @ijoeel dalam menampilkan citra kota Jakarta melalui media sosial Instagram sangat diperlukan agar citra dan pesan yang terdapat dalam konten tersampaikan kepada *audience*.

Kata Kunci: *Content Creator*, Insatgram, Konten, Strategi Komunikasi

### ABSTRACT

*The use of Communication Strategy is needed by Content Creators in presenting the image of the city using social media. This research uses Descriptive Qualitative Research Method, with data collection through interviews with key informants, three loyal followers, and supporting data in the form of insight overview data. @ijoeel in recognizing its audience uses an analytic feature or insight overview that can describe the age, gender, and where the following audience comes from. In addition to presenting the image of the City of Jakarta on Instagram social media as its main goal, realizing that the content has a considerable impact @ijoeel aims for the development in the city of Jakarta to occur evenly. In recognizing the audience which is 51.3% from Jakarta and is a millennial generation aged 24 - 34 years. In order for the message to be conveyed, electronic word of mount is needed in writing titles or captions so that the content and messages created can be conveyed using photo and video media that describe the city of Jakarta from a more interesting and informative point of view. Instagram social media is the media used by @ijoeel in presenting the city of Jakarta. Therefore, the use of communication strategy steps by content creator @ijoeel in presenting the*

*image of the city of Jakarta through Instagram social media is very necessary so that the image and message contained in the content are conveyed to the audience.*

*Keywords: Communication Strategy, Content, Instagram, Content Creator*

## 1. Pendahuluan

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam melakukan komunikasi, harus menentukan sikap tujuan dan persiapan jangka panjang. Stephen Robbins dalam (Effendy, 2004).

Pada era industri digital saat ini atau biasa disebut media baru telah hadir dan mempermudah percepatan dalam penyebaran informasi. Media baru merupakan media yang menggunakan internet dan didukung dengan perangkat elektronik seperti telepon pintar dan komputer. Dan pemanfaatan komputer sebagai proses digitalisasi komunikasi yang membuat efisiensi dalam membawa informasi yang berkaitan. Crey dalam (Denis, 2011).

Media sosial merupakan bagian dari media baru atau media digital. Penggunaan media sosial dapat menjadi pilihan promosi yang tepat karena dapat mengupdate status mereka kapanpun dan dimanapun mereka berada (Dominick, 2008). Media sosial merupakan perkembangan dari pengembangan website yang menggunakan jaringan internet, yang dapat memudahkan untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk hubungan *online*, sehingga dapat membagikan konten sendiri secara luas (Zarella, 2010). Media sosial yang paling banyak dikunjungi

adalah Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram dan lain-lain (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Instagram merupakan aplikasi dari telepon pintar yang merupakan bagian dari media digital yang berguna membagikan foto dan video beserta tulisan ceritanya, dan berkomunikasi dua arah dengan *video call*. Saat ini Instagram memiliki fitur *instastory* yang berfungsi sebagai berbagi cerita. Saat berbagi cerita pengguna dapat menambahkan berbagi lokasi dimana pengguna berada, menambahkan lagu sebagai latar, dan menambahkan *emoticon* atau filter pada wajah (Atmoko, 2012). Instagram juga mengkonfirmasi keaslian akun yang mewakili tokoh publik, selebritas, atau brand global dengan tanda *verified* atau centang biru pada akhir nama pengguna. Untuk mendapatkan *verified* dari Instagram tidaklah mudah, banyak kerreteria yang dilihat bukan hanya dari jumlah *followers* yang besar (Sitorus & Azir, 2021).

Citra adalah campuran persepsi yang terbentuk dari suatu perusahaan, produk dan jasanya. Dengan kata lain citra adalah kesan yang didapat dari pengamatan berbagai macam material, baik itu dengan melihat nama sebuah perusahaan, perilaku, mendengar atau membaca suatu aktivitas tertentu (Davis, 2005) Citra juga dimiliki oleh suatu tempat atau kota. Menurut Simon Anholt (2008), *city branding* adalah pengaplikasian sebuah identitas terhadap

suatu tempat (*place branding*) sesuai keinginan pemangku kepentingan yang bersangkutan dan memiliki nilai tersendiri dibanding kota lainnya di mata publik.

*Content creator* adalah orang atau lembaga yang membuat konten, utama di dunia internet (Kopf, 2020). Pembuat konten yang pesannya berupa visual seperti gambar, foto, dan video. Yang menggambarkan setiap ide konseptual yang dimiliki (Zhang et al., 2011).

Kota Jakarta merupakan Ibukota Indonesia dan merupakan pusat perekonomian Indonesia (Trisnawati & Idaman, 2019). Jakarta juga seringkali dikunjungi untuk berwisata, banyak tempat-tempat dan hal unik seperti budaya, kuliner, dan sosial masyarakat, yang dapat ditemui (Ratnaningtyas et al., 2021). Maka dengan itu *content creator* memiliki peran terhadap citra kota Jakarta yang ditampilkan di dalam media sosial (Milenia & Rudatin, 2022).

Terdapat banyak cara yang bisa kita lakukan untuk mendapatkan informasi yang kita butuhkan, salah satunya yaitu dengan mengakses media sosial instagram. Pada bulan Januari tahun 2022 penggunaan media sosial di dunia sebanyak 4,62 miliar pengguna. Angka ini setara dengan 58,4 persen dari total populasi dunia. Sedangkan pengguna Instagram di dunia saat ini sekitar 4,95 miliar pengguna. Dan Indonesia berada pada urutan ke empat sebanyak 91,77 juta pengguna setelah India, Amerika Serikat, Brazil yang dikutip dari laporan tahunan yang bertajuk “*The Latest Insights Into The State Of Digital 2022*” *We Are Social* yang merupakan *digital agency* terbesar

yang menyajikan data beserta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial dan perilaku *e-commerce* setiap tahun secara berkala (Social, 2022). Fenomena ini menyebabkan terbukanya arus informasi baru yang berbeda dari media massa konvensional yang ada sebelumnya. Oleh karena itu media sosial sering dimanfaatkan sebagai sarana pembantu dalam membangun suatu citra kota.

Melihat fenomena tersebut, dalam memampilkan citra kota Jakarta. Diperlukan akun media sosial Instagram *official* yang dimiliki dan dikelola Pemerintah Provinsi @dkijakarta dengan jumlah pengikut yang berjumlah 678 ribu pengikut. Namun selain akun milik Pemerintah Provinsi tersebut, ada juga akun *official* akan tetapi bukan milik instansi Pemerintah seperti akun @jktinfo dengan 3,2 juta pengikut, @explore\_jakarta 155 ribu pengikut. Selain akun *official* tersebut juga ada akun pribadi seperti @dhan.ink yang memiliki pengikut 1.136 orang, @dyahlistyowardhani memiliki pengikut 5.136 orang, dan @ijoeel memiliki 50.800 pengikut.

Moch Rafli Zulkarnaen atau yang akrab disapa dengan Ijul adalah seorang pemuda asli Jakarta yang bersuku betawi asli yang merupakan *content creator* Media Sosial yang aktif membagikan konten berupa foto dan video pendek bertemakan kota Jakarta di *platform* media sosial Instagram dengan *username* @ijoeel. Dari beberapa akun *official* yang membahas Jakarta, akun @ijoeel merupakan salah satu akun *non-official* yang unggul dan sering kali konten yang

disajikan masuk ke *explore* atau tampilan konten populer Instagram.

Akun Instagram @ijoeel aktif sejak tahun 2012 dan aktif membagikan konten sejak tahun 2015. Akun tersebut telah membagikan sebanyak 1.845 foto maupun video. Dan sampai saat ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 50.800 *followers*, dan telah mendapatkan *verified* dari Instagram sebagai *creator* dengan ditandai centang biru pada akhir *username*.

Karena konsisten dalam menampilkan kota Jakarta sebagai konten utama yang disajikan, membuat Gubernur Anies Baswedan kala itu juga mengikuti akun Instagram @ijoeel dan bahkan beberapa konten juga *direpost* oleh beliau langsung di akun pribadinya @aniesbaswedan. Akun @ijoeel juga diikuti oleh Kepala Daerah lainnya seperti Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil @ridwankamil.

Akun @ijoeel dipilih peneliti karena merupakan salah satu akun milik pribadi yang konsisten dalam menampilkan kota Jakarta dari sudut pandang yang berbeda dengan menampilkan konten berupa foto dan video berdurasi pendek yang dikemas secara menarik dan informatif, membuat peneliti memilih akun @ijoeel untuk diteliti bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam menampilkan kota Jakarta sehingga membuat konten dari akun tersebut banyak diminati.

Sebagai acuan dalam penulisan, peneliti memilih dua penelitian sebelumnya yang berjudul “Efektivitas

Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital” oleh Wiwin Octavia Isroissholikhah (2022) dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Dalam penelitian ini membahas efektivitas strategi promosi yang digunakan, terkhusus dengan pemanfaatan adanya content creator pada era digital ini.

Kemudian referensi berikutnya yaitu, jurnal penelitian yang disusun oleh Dinda Fazadina dan Indri Rachmawati (2020) dari Universitas Islam Bandung yang berjudul “Strategi Kreator Dalam Membuat Kontent Instagram Studi Kasus Startegi Konten Kreator Akun Instagram @brocode\_barber”. Dalam penelitian ini membahas penggunaan strategi kreator dalam memvisualisasikan pesan dan penggunaan media sosial Instagram.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka persamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sama-sama mengangkat tema tentang strategi komunikasi dalam penggunaan media sosial Instagram. Lalu, pembaharuan dalam penelitian ini adalah penggunaan strategi komunikasi media sosial Instagram oleh *content creator* dalam menampilkan citra kota oleh *content creator*.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang yang dijelaskan di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *content creator* @ijoeel dalam menampilkan citra Kota Jakarta melalui media sosial Instagram?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan *content creator* dalam menampilkan citra kota Jakarta dengan konten di media sosial Instagram.

### **Manfaat Akademik**

Secara akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih dalam penelitian ilmiah untuk kajian strategi komunikasi dalam penggunaan media sosial Instagram. Dan diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dalam bidang media sosial dan strategi komunikasi.

### **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk *content creator* sebagai referensi dan langkah apa saja yang harus dipersiapkan dalam menampilkan citra dengan menggunakan media sosial. Dan agar mengetahui faktor apa saja yang membuat *followers* mengikuti akun tersebut.

## **2. Tinjau Literatur**

### **Strategi Komunikasi**

Dalam melakukan komunikasi, harus menentukan sikap tujuan dan persiapan jangka panjang. Stephen Robbins dalam (Effendy, 2004).

Menurut Onong Uchjana Effendy (1981), menjelaskan secara terperinci apa saja yang dilakukan. Dan merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan Manajemen Komunikasi untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut Straykh

(2018), untuk mendapatkan tujuan tertentu, rencana komunikasi harus dipersiapkan. Untuk mendapatkan informasi, bertahan hidup, dan juga dapat mempengaruhi orang lain untuk berperilaku atau berpikir sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator.

Langkah penerapan agar strategi komunikasi dapat dilakukan secara efektif (Arifin, 1984) dan (Rangkuti, 2009). Yaitu :

#### **a. Mengenal Khalayak**

Ada tiga ciri yang perlu diketahui, yaitu pokok bahasan yang ingin disampaikan, media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan, kemudian kosakata agar pesan mudah diterima dan dipahami. Karena semua komponen yang digunakan, harus sesuai dengan khalayak yang menerima pesan kita. Dalam berkomunikasi sangat penting bagi kita untuk mengetahui lawan bicara yang kita ajak bicara.

#### **b. Menentukan Tujuan**

Merupakan dari tujuan komunikasi yang dapat mempengaruhi komponen komunikasi lainnya. Seperti mengevaluasi perilaku, menyelesaikan masalah, dan memberikan informasi.

#### **c. Menyusun Pesan**

Agar mudah dimengerti oleh khalayak pemilihan kata-kata, simbol, dan lain-lain haruslah dilakukan agar menarik perhatian. Adapun acuan dalam penyusunan

pesan adalah harus mengenali khalayak, karakteristiknya, dan tujuan komunikasi tersebut.

#### **d. Menetapkan Metode & Memilih Media yang Digunakan**

Pemilihan metode dan media disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakteristik khalayak, dan rangkaian pesan yang telah disusun. Setelah langkah tersebut dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan metode apa yang akan digunakan dan media apa yang akan dipergunakan.

#### **Media Baru**

Dalam definisinya, media baru merupakan media yang menggunakan internet dan didukung dengan perangkat elektronik seperti telepon pintar dan komputer. Dan pemanfaatan komputer sebagai proses digitalisasi komunikasi yang membuat efisiensi dalam membawa informasi yang berkaitan. Crey dalam Denis (2011).

Memungkinkan pengguna untuk mendapatkan banyak pilihan konten media kapan dan dimana saja. Merupakan kehadiran Media Digital yang terkomputerisasi, dan berjejaring (Sahar, 2014).

#### **Media Sosial**

Hadirnya internet yang dapat diakses melalui komputer makan dimulainya era media yang baru yang disebut dengan media digital. Media digital adalah kombinasi dari bentuk Media Komunikasi berbentuk teks, grafis, suara, dan video yang menggunakan

teknologi komputer (Latifah & Lubis, 2020). Dengan menggunakan internet sekarang kita dapat membagikan berbagai macam media (cetak, suara, film, dan rekaman). Kelanjutan dari media digital melalui internet adalah hadirnya ruang baru dalam internet. Ruang tersebut memungkinkan semua orang dapat bersosialisasi dengan mudah untuk berbagi, berpartisipasi, dan membuat jejaringnya sendiri secara virtual di dalamnya yang disebut dengan media sosial atau yang lebih dikenal media online.

Media Sosial yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook, Twitter, Pinterst, Youtube, Instagram dan lainnya. Media Sosial merupakan pengembangan *website* yang menggunakan jaringan internet, yang dapat memudahkan untuk berkomunikasi, dan lainnya sehingga dapat membagikan kontennya sendiri secara luas (Zarella, 2010). Penggunaan media sosial dapat menjadi pilihan promosi yang tepat karena dapat mengupdate statusnya kapanpun dan dimanapun mereka berada.

#### **Instagram**

Instagram adalah aplikasi dari telepon pintar yang merupakan bagian dari media digital yang berguna membagikan foto dan video beserta tulisan ceritanya, (Atmoko, 2012).

Saat ini Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lainnya seperti,

##### **a. Home Page**

Merupakan halaman utama yang menampilkan (*timeline*) atau postingan yang dibagikan oleh

sesama untuk Pengguna yang telah diikuti atau di *follow*.

**b. Comment**

Merupakan kolom komentar yang berfungsi sebagai interaksi dalam konten yang di posting.

**c. Explore**

Tampilan dari konten-konten yang populer disukai para pengguna Instagram. Dan telah diatur oleh algoritma Instagram.

**d. Profile**

Merupakan halaman yang menampilkan secara detail mengenai informasi pengguna maupun sesama pengguna lainnya.

**e. News Feed**

Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Berupa aktivitas paada user yang telah diikuti oleh Pengguna dan aktivitas para Pengguna Instagram terhadap konten yang telah diposting.

**f. Caption**

Merupakan judul dari konten yang ditampilkan guna memperkuat karakter atau pesan yang disampaikan oleh pengguna.

**g. Hastag**

Fitur yang memudahkan pengguna unutup menemukan konten-konten di instagram dengan hastag tertentu yang ditandai dengan awalan *symbol* pagar (#).

**h. Mention**

Merupakan fitur yang berguna untuk menambahkan pengguna lainnya dengan tanda (@).

**i. Direct Massage**

Fitur yang berguna untuk mengirimkan pesan langsung kepada pengguna lainnya.

**j. Reels**

Merupakan fitur terbaru yang dimiliki instagram yang berfungsi membagikan konten video pendek berdurasi kurang dari satu menit.

**k. Instagram Tv**

Merupakan fitur yang berfungsi membagikan konten video yang durasinya lebih dari satu menit.

**l. Instagram Story**

Fitur yang berfungsi membagikan cerita pendek berupa foto maupun Video yang berdurasi singkat dan akan hilang sendirinya dalam 24 jam setelah dibagikan.

Instagram mengkonfirmasi keaslian akun yang mewakili tokoh publik, selebritas, atau brand global dengan tanda *verified* atau centang biru pada akhir nama pengguna. Untuk mendapatkan *verified* dari Instagram tidaklah mudah, banyak kereteria yang dilihat bukan hanya dari jumlah *followers* yang besar (Sitorus & Azir, 2021). Berikut kriteria yang harus dimiliki akun agar mendapatkan *verified* antara lain,

**a. Autentik**

Autentik mewakili orang, bisnis, atau entitas yang terdaftar resmi.

**b. Unik**

Akun yang dimiliki harus mewakili orang atau bisnis yang unik.

**c. Lengkap**

Akun yang dimiliki harus bersifat publik. Dan memiliki kolom profile yang lengkap.

**d. Terkenal**

Akun yang dimiliki harus mewakili orang, brand, atau entitas yang terkenal dan banyak dicari. Karena Instagram akan *me-review* akun tersebut dari berbagai sumber.

Keuntungan yang didapat dari tanda *verified* selain terlihat unggul dari pada akun adalah meningkatnya eksistensi, meningkatkan *brand awareness*, sebagai pembuktian akun yang asli, dan memiliki berbagai fitur eksklusif seperti dapat menambahkan link pada Instagram *story*.

**Content Creator**

*Content creator* adalah orang atau lembaga yang membuat konten, utama di dunia internet (Kopf, 2020). Konten itu bisa berbentuk foto, video, tulisan, dan media lainnya. Gaya hidup generasi milenial saat ini tidak terlepas dari dunia maya (P, 2020). Tentunya banyak orang yang dimiliki pandangan atau kebiasaan yang berkiblat pada informasi yang disajikan di dalamnya. Seperti media yang disajikan di Instagram. Disini lah para *content creator* memiliki peran sebagai penyaji informasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga inspiratif (Arriagada & Ibáñez, 2020).

Terdapat empat jenis *content creator* dilihat dari pembuatan kontennya antara lain,

**a. Pembuat Jaringan (Networker)**

Pembuat konten berupa pengembangan dan pemeliharaan relasi kepada orang lain untuk menciptakan jaringan (Siautta, 2021).

**b. Pembicara (Speaker)**

Pembuat konten berupa pembicaraan seperti menjadi narasumber dll.

**c. Penulis (Writer)**

Pembuat konten berupa tulisan dan menjelaskan sesuatu dengan verbal, dan pembahasan suatu topik secara mendalam (Ellingsen, 2014).

**d. Visualisator**

Pembuat konten yang pesannya berupa visual seperti gambar, foto, dan video. Yang menggambarkan setiap ide konseptual yang dimiliki (Zhang et al., 2011).

Keterlibatan *content creator* dalam menampilkan karya-karyanya, tentu tidak terlepas dari rasa tanggung jawab, yang berarti suatu informasi yang akan disampaikan pada *audience* tidak bertujuan yang bersifat negatif. Karena dalam media sosial siapa saja dapat mengakses informasi yang dibagikan oleh *content creator*, maka hendaknya konten yang ditampilkan dapat dipertanggung jawabkan (Hermawan, 2018). Sudut pandang yang dimiliki *content creator* diharapkan dapat membuat perubahan dengan tidak hanya membuat konten yang menghibur, tapi juga membuat konten yang mendidik. (Enterprise, 2019)

Dalam perspektif komunikasi, *content creator* berperan sebagai komunikator atau penyampai pesan (Nabilla & Putra, 2019). Bertindak sebagai penyampai pesan dan memberikan informasi kepada *audience*. Sehingga bagaimana *content creator* dalam mengirimkan pesan sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi. Selain itu keberhasilannya juga dapat dilihat dari *feedback* dari komunikan atau penerima pesan. Bentuk pesan dan informasi yang dibuat berupa konten-konten dan didistribusikan melalui media komunikasi digital (Sukmawati et al., 2022).

### Citra

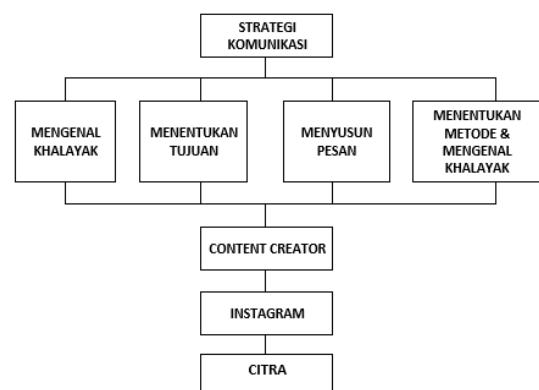
Mengutip dari Davis (2005), citra adalah campuran persepsi yang terbentuk dari suatu perusahaan, produk dan jasanya. Dengan kata lain citra adalah kesan yang didapat dari pengamatan berbagai macam material, baik itu dengan melihat nama sebuah perusahaan, perilaku, mendengar atau membaca suatu aktivitas tertentu (Chun et al., 2005).

Proses pembentukan citra, menurut Nimpoeno dalam Danasaputra (1995), adalah adanya stimulus atau rangsangan dari luar diorganisasikan dengan tujuan tertentu yang nantinya membentuk respon. Rangsangan atau stimulus yang ditolak menunjukkan ketidak efektifan rangsangan atau stimulus tersebut dalam membentuk citra (Ardianto & Soemitrat, 2008: p.115). Dikutip dari Salam (2016), dalam pembentukan citra terdapat elemen atau indikator tertentu yang mendukung pembentukan citra antara lain persepsi, kognisi, motivasi dan sikap.

City branding menurut Simon Anholt (2008), adalah pengaplikasian sebuah identitas terhadap suatu tempat (place branding) sesuai keinginan pemangku kepentingan yang bersangkutan dan memiliki nilai tersendiri dibanding kota lainnya di mata publik.

### Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: (Arifin, 1984)

Langkah penerapan agar strategi komunikasi dapat dilakukan secara efektif. (Arifin, 1984)

### 3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif. Yang digunakan untuk meneliti kejadian atau objek yang alamiah, dengan demikian peneliti sebagai subjek kunci (Sugiyono, 2008). Teknik mendapatkan data dapat dilakukan secara paralel (Meleong, 2007). Analisis data dan hasil penelitian lebih mementingkan makna dibandingkan dengan generalisasi (Sugiyono, 2016). Penelitian ini bersifat deskriptif dengan Metode Kualitatif. maka dengan itu data yang digunakan akan lebih kredibel, lengkap dan mendalam .

Paradigma yang digunakan peneliti adalah Paradigma Konstruktivis, paradigma ini mempunyai arti bahwa setiap kegiatan manusia merupakan kegiatan mengkonstruksi kenyataan yang sedang terjadi, karena hasilnya bukan hasil yang permanen melainkan akan selalu berkembang (Hidayat, 2003).

Objek Penelitian ini adalah “Strategi komunikasi *Content Creator* @ijoeel menampilkan citra kota Jakarta melalui akun media sosial Instagram”.

Penelitian ini menggunakan Pengumpulan Data melalui wawancara terstruktur kepada Moch Rafli Zulkarnaen sebagai narasumber dan pemilik akun Instagram @ijoeel. Pertanyaan yang diajukan terkait penggunaan Media Sosial Instagram, hal-hal apa saja yang dipersiapkan sebelum memposting di Instagram, pemilihan *electronic word of mouth* sebelum membuat caption di Instagram, dan hal-hal apa saja yang diperhatikan yang akan memberikan dampak bagi para pengikutnya di Media Sosial Instagram. Peneliti juga akan mewawancarai tiga pengikut (*followers*) akun tersebut adalah @ptrmaulita, @haekalsry, dan @riawidyastuti yang telah lama mengikuti dan aktif dalam kolom komentar dan memiliki ketertarikan kepada konten yang disajikan oleh akun @ijoeel di Instagram.

Setelah itu hasil wawancara didukung dengan data sekunder. Melalui pencarian data pendukung dari buku ilmiah yang berkaitan dengan literatur atau studi kepustakaan, dan juga data pendukung dari Instagram *insight overview* yang terbagi dalam *accounts*

*reached, content interactions*. Selain itu data-data tersebut akan diuraikan oleh peneliti dengan kata-kata kemudian akan dihubungkan dengan penelitian.

Kemudian untuk keabsahan dalam penelitian ini menggunakan kriteria kredibilitas. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan untuk menjawab masalah penelitian. Kemudian data hasil penelitian dikonfirmasi menggunakan Teknik triangulasi data dengan tahapan *open coding, axial coding, selective coding* untuk menganalisis kebenarannya dengan sumber data lainnya yang tersedia atau yang telah didapatkan (Kriyantono, 2014).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Kota Jakarta sebagai Ibukota Indonesia membuat perhatian warga masyarakat banyak tertuju kepada Jakarta. Sebuah kota membutuhkan identitas yang membedakan dari kota lain, dan dapat dibangun melalui media yang disebut dengan *city branding* atau citra kota (Utoyo, 2018).

Dalam membangun citra kota Jakarta dibutuhkan media yang salah satunya media sosial. Dalam hal tersebut agar citra yang dibangun dapat diterima oleh banyak orang dengan mudah dan cepat, dibutuhkan *content creator* dalam menyampaikan konten dan pesan yang berkaitan dengan Jakarta (Diah Nur Indah Yuliana, 2019), hal tersebut tidak lepas dari penggunaan strategi komunikasi yang digunakan oleh *content creator*.

Maka dengan itu penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pemilik akun media sosial

instagram @ijoeel yaitu Moch Rafli Zulkarnaen sebagai *key informan* dan tiga *followers* atau pengikut akun tersebut melalui wawancara langsung yang dilakukan di sebuah tempat makan di Jakarta Selatan. Selain melakukan wawancara peneliti juga mendapatkan data pendukung berupa data *insight* Instagram untuk mengetahui, bagaimana strategi komunikasi yang digunakan *content creator* @ijoeel dalam menampilkan citra Kota Jakarta.

Gambar 2 Akun Instagram @ijoeel



Sumber: (2022) (instagram.com/ijoeel/)

Akun @ijoeel merupakan pengguna Instagram sejak tahun 2012 dan kini telah menjadi akun yang di *verified* oleh Instagram dengan ditandai centang biru pada akhir *username*, yang berarti Instagram telah mengkonfirmasi keaslian akun tersebut yang mewakili tokoh publik (*content creator*), selebritas, atau *brand global*. Untuk mendapatkan *verified* dibutuhkan kriteria autentik, unik, lengkap, terkenal, dan jumlah *followers* yang besar atau diatas 10 ribu pengikut.

@ijoeel aktif menjadi *content creator* sejak tahun 2015 yang digunakan sebagai sarana berkarya dalam bidang foto maupun video. Tidak hanya sebagai sarana berkarya, Instagram juga menjadi sarana mencari pengalaman dan relasi. Saat ini akun Instagram @ijoeel diikuti

lebih dari 50.800 *followers* yang menjangkau semua kalangan dan *gender*. Konten yang ditampilkan merupakan sudut pandang kota Jakarta namun tidak bertema khusus. Akan tetapi banyak hal yang menarik yang dapat diangkat untuk dijadikan cerita seperti kuliner, sosial, dan beraneka ragam orang-orang yang bisa diangkat ceritanya menjadi sebuah visual.

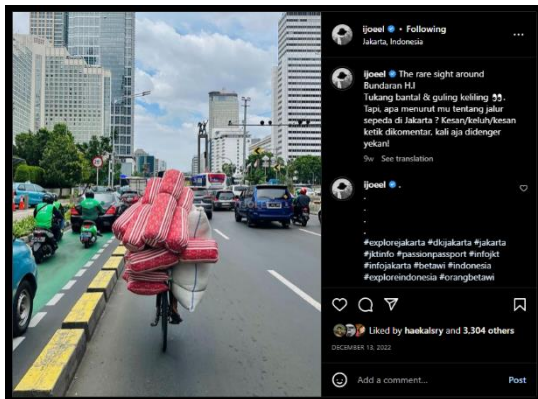
Bermula dari hobi fotografi dan terinspirasi dari film, buku, pengalaman, dan pameran yang pernah dikunjungi. Instagram menjadikan wadah yang menguntungkan bagi akun @ijoeel mendapatkan berbagai pengalaman, relasi dan pendapatan tambahan dari konten yang disajikan namun tidak menjadikan suatu target.

Dengan konten yang disajikan, membuat akun @ijoeel menjalin kerjasama dengan beberapa *brand* dan Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk membuat konten berupa foto atau video untuk digunakan, dan menjadi pembicara di *workshop* yang dibuat. Dan kerjasama yang dilakukan dengan *brand* berupa membuat konten yang relevan antara produk dengan Kota Jakarta. Namun kerjasama yang dilakukan bersifat sementara atau yang kita kenal dengan *freelance*.

Dalam penggunaan Instagram akun @ijoeel hanya mengembangkan keahlian melihat tren yang ada. Akan tetapi dalam menarik *audience* untuk menikmati konten yang disajikan strategi yang digunakan adalah mencari hal-hal baru yang menarik di Jakarta yang beraneka ragam dan tidak hanya sebuah tempat saja.

Sebelum menampilkan konten yang perlu dipersiapkan adalah mencari fakta-fakta yang akan diangkat atau melakukan riset terlebih dahulu terhadap konten yang akan diangkat, *editing* yang mengikuti tren, dan memilah *output* yang akan ditampilkan secara selektif. Selain itu *electronic word of mounth* juga dipersiapkan dalam menulis *caption* agar pesan dari konten tersebut tersampaikan dengan baik.

Gambar 3 contoh konten @ijoeel



Sumber: (2022) (instagram.com/ijoeel/)

Dalam waktu satu minggu akun @ijoeel menampilkan dua sampai dengan tiga konten berupa video pendek maupun foto. Karena konten yang diminati saat ini merupakan video yang berdurasi pendek dan padat informasi. Yang dilihat dari aspek komposisi gambar dan informasi yang dapat dirangkum dengan baik. Akun @ijoeel tidak didesain sejak awal menjadi sampai saat ini. Melainkan, seiring waktu dan terbentuk dari melakukan banyak hal yang membuat akhirnya mendapatkan tema yang cocok dijalani dan sudah efektif.

Menurut (Arifin, 1984) Agar penerapan strategi komunikasi dilakukan secara efektif, langkahnya sebagai berikut:

#### a. Mengetahui Khalayak

Dalam mengetahui khalayak narasumber melihat dari data analitik Instagram atau *insight overview* yang berguna untuk mengetahui konten apa saja yang harus disajikan, dan untuk siapa konten tersebut disajikan dengan mengetahui gender, usia, dan berasal dari mana. Audience yang mengikuti akun @ijoeel dinominasi dari kota Jakarta sebanyak 40 persen,

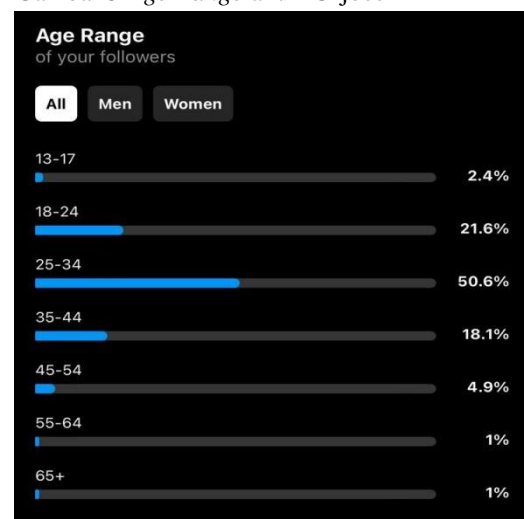
Gambar 4 *Insight top cities* @ijoeel



Sumber: (2022) (instagram.com/ijoeel/)

dengan rentang usia rata-rata 24-34 tahun sebanyak 50,6 persen.

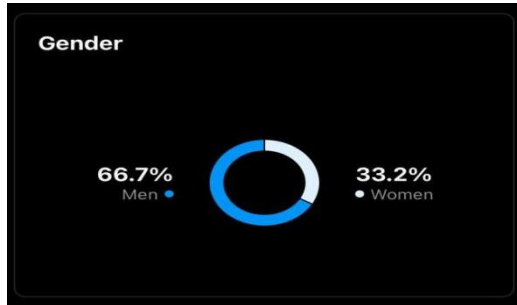
Gambar 5 *Age Range* akun @ijoeel



Sumber: (2022) (instagram.com/ijoeel/)

dengan gender laki-laki sebanyak 66,7 persen dan Perempuan 33,2 persen.

Gambar 6 Gender



Sumber: (2022) (instagram.com/ijoeel/)

### b. Menentukan Tujuan

Merupakan dari tujuan komunikasi yang dapat mempengaruhi komponennya. dan dapat ditentukan setelah mengetahui siapa audiencenya. Dalam penelitian ini narasumber bertujuan menampilkan citra kota Jakarta dari sudut pandang yang berbeda melalui konten foto dan video yang ditampilkan di Instagram. Akun @ijoeel juga bertujuan konten yang ditampilkan agar berdampak didalam pemabangunan yang ada di Jakarta tidak hanya terpusat ditengah kota saja, melainkan merata keseluruh bagian kota Jakarta. Karena @ijoeel sadar akan dampak yang disahilkan dari akun media sosil instagram miliknya.

### c. Menyusun Pesan

Dalam menyusun pesan narasumber melakukan riset terlebih dahulu sebelum menampilkan konten. Dalam penulisan *caption* sebagai penguat pesan dari cerita konten yang ditampilkan, narasumber mempersiapkan *electronic word of mount* sehingga pesan dapat efektif tersampaikan kepada *followers*.

Gambar 7 Contoh penulisan *caption*

ijoeel Enjoy the park after praying  
Lagi di Jakarta Barat, mampir ke Masjid Raya K.H. Hasyim Asy'ari untuk solat dzuhur.

Lumayan sedih liat taman disekitar danau, sekarang udah kurang terawat. Untuk orang-orang yg liat Post ini, jangan rusak atau buang sampah sembarangan ya.

Memang ada petugas yg bertugas, tapi lalu buat apa kita belajar PLKJ, PKN, dan Budi Pekerti ? Hahaha

Kalo bersih atau rapih yg enak juga kita, tapi kalo kotor yg jelek nama se-Jakarta 🙌

Sumber: (2022) (instagram.com/ijoeel/)

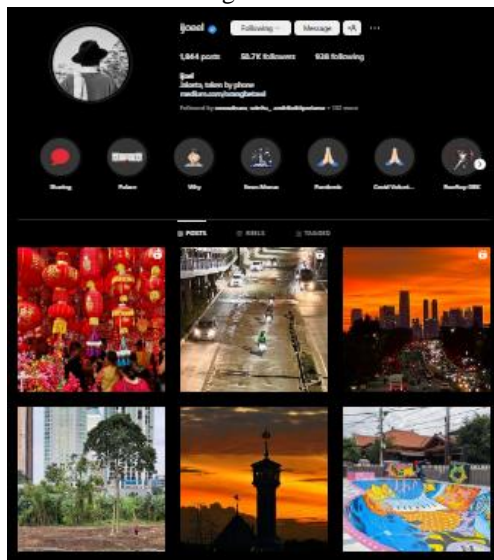
### d. Meneteapkan Metode & Memilih Media yang Digunakan

Metode yang digunakan oleh narasumber adalah dengan menampilkan foto dan video berdurasi pendek yang menarik dan menggambarkan Kota Jakarta dari sudut lainnya seperti sosial masyarakatnya, kebudayaan, kuliner, hiden gem, dan lainnya. Dan Media yang digunakan oleh narasumber adalah Media Sosial Instagram yang merupakan *plat form* berbagi foto dan video untuk menampilkan Kota Jakarta.

Media yang digunakan oleh *content creator* dalam menampilkan kota Jakarta adalah media sosial Instagram yang didalamnya memiliki fitur-fitur yang digunakan oleh @ijoeel antara lain,

#### a. Feed

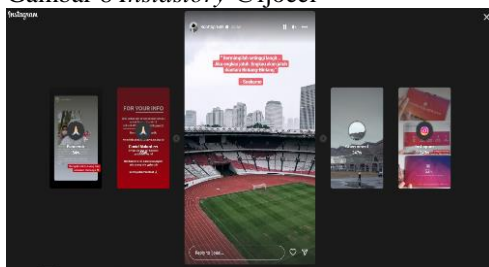
Digunakan oleh narasumber dalam menampilkan konten berupa foto yang disajikan dan akan terlihat di halaman *profile* Instagram .

Gambar 8 *Feed* Instagram

Sumber: (2022) (instagram.com/ijoeel/)

### b. *Instagram story*

Digunakan oleh narasumber untuk berbagi informasi yang singkat seperti, postingan foto terbaru, *reels* terbaru, dan hanya sekedar tulisan. Fitur ini juga dapat menambahkan pilihan menu lain yang juga ada di dalamnya seperti, musik, pertanyaan, sticker, tagar, kuis, tautan, dan masih banyak lainnya. Sehingga memungkinkan terjadi interaksi antara @ijoeel dengan para *followers*.

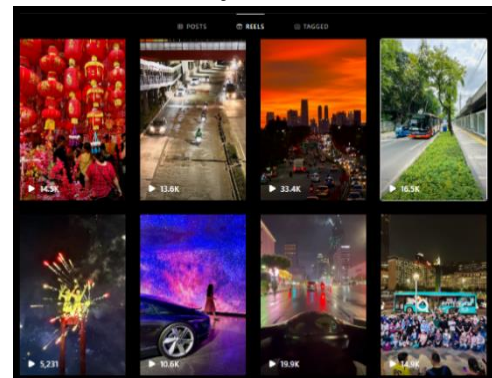
Gambar 8 *Instastory* @ijoeel

Sumber: (2022) (instagram.com/ijoeel/)

### c. *Reels*

Fitur yang sedang banyak diminati oleh para pengguna Instagram dan merupakan fitur yang sering digunakan oleh narasumber dalam

menampilkan konten video pendek yang berformat vertikal dan berdurasi dibawah satu menit. Sehingga membuat konten yang ditampilkan padat informasi dan menarik untuk dinikmati.

Gambar 9 *Reels* @ijoeel

Sumber: (2022) (instagram.com/ijoeel/)

### d. *Instagram Tv*

Fitur yang digunakan oleh narasumber dalam menyajikan konten berupa video yang berdurasi lebih dari satu menit sehingga membuat informasi yang didalamnya lebih banyak dan panjang.

Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan wawancara langsung kepada narasumber lainnya yaitu, @ptrmaulita, @haekalsry, dan @riawidyastuti sebagai tiga *followers* yang sudah lama mengikuti akun tersebut di instagram. Menurut mereka akun @ijoeel menampilkan dan memberi informasi Kota Jakarta dari sudut pandang lain yang dikemas lebih menarik, dan pembuatan *caption* yang bagus dan mudah dipahami.

Dengan menampilkan berbagai sudut pandang Kota Jakarta yang menarik dan informatif seperti konten *explore*, belusukan Jakarta, dan *hidden gem* yang

ada di Jakarta membuat akun @ijoeel dapat mempresentasikan Kota Jakarta dengan baik. Konten yang disajikan juga menarik dan bermanfaat bagi ketiga \ informan dan masyarakat lain.

Tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat, akun @ijoeel juga berdampak bagi Kota Jakarta dan Pemerintah Provinsi karena dengan konten yang disajikan dan *followers* yang cukup banyak dimiliki. Agar strategi komunikasi yang efektif akun @ijoeel harus mengembangkan ide-ide yang lebih banyak dan konsisten dalam menampilkan konten.

## 5. Kesimpulan

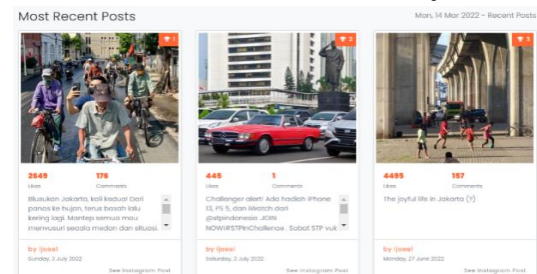
Akun @ijoeel merupakan pengguna Instagram yang memiliki jumlah *followers* yang besar, dan telah *verified* atau dikonfirmasi keaslian akun tersebut yang mewakili *content creator*. Dengan tanda *verified* membuat akun @ijoeel menjadi lebih unggul dan mendapatkan fitur tambahan dari Instagram seperti dapat menyematkan *link* pada *instagram story*.

Berdasarkan hasil penelitian, agar strategi komunikasi yang dilakukan *content creator* @ijoeel dalam menampilkan citra kota Jakarta dilakukan secara efektif, maka langkah yang dilakukan adalah, mengenal khalayak atau kepada siapa konten tersebut akan disajikan, menentukan tujuan dari konten yang akan disajikan, menyusun pesan atau pesan apa yang akan disampaikan melalui konten yang akan disajikan, dan menentukan metode dan memilih media apa yang digunakan yang berarti dengan cara apa menampilkan konten tersebut

dan dengan menggunakan media apa dalam menyajikan pesan atau konten tersebut.

Dalam menampilkan citra Kota Jakarta yang dilakukan oleh akun @ijoeel melalui konten berupa foto dan video pendek yang dikemas secara menarik dan informatif, membuat akun tersebut saat ini memiliki *followers* berjumlah 50.800 pengikut di Instagram yang terdiri dari berbagai kalangan, gender, usia, dan didominasi oleh usia milenial. Agar pesan yang disampaikan efektif, @ijoeel melakukan riset terlebih dahulu terhadap konten apa yang akan disajikan dan mempersiapkan *caption* yang sesuai agar pesan dan informasi dari konten tersampaikan dan menarik kepada para *audience*.

Gambar 10 *Most Recent Posts* akun @ijoeel



Sumber: (2023) (analisa.o/profile/ijoeel)

Dari konten yang disajikan oleh akun @ijoeel memberi dampak baik bagi para *audience* karena dapat menampilkan Kota Jakarta dari sudut pandang yang berbeda dan penyampaian informasi lain yang berkaitan lebih cepat, sehingga akun tersebut juga berdampak dan mempunyai pengaruh cukup besar terhadap instansi Pemerintah secara tidak langsung dalam menampilkan citra Kota Jakarta melalui Sosial Media Instagram.

@joeel sadar akan pengaruh dari akun media sosial instagramnya tersebut, maka dengan itu @joeel bertujuan ingin pembangunan kota yang terjadi di Jakarta ini terjadi secara merata dan tidak hanya berpusat ditengah kota saja, melainkan merata keseluruh wilayah yang ada di Kota Jakarta.

Maka dengan itu, menurut peneliti @joeel sebagai *content creator* telah menggunakan strategi komunikasi dalam menampilkan citra kota Jakarta melalui media sosial instagram.

### Saran Penelitian

Saran yang dikemukakan peneliti dalam penelitian ini adalah agar @joeel lebih konsisten melakukan *posting* yang terjadwal dalam menampilkan konten sangat diperlukan untuk menaikkan *engagement rate* dan *brand awareness*.

Guna meningkatkan citra diri atau *personal branding* sebagai *content creator* @joeel perlu melakukan inovasi yang melibatkan *followers* dan masyarakat kota Jakarta dalam bentuk berbagai hal. Sehingga *content creator* dapat menjadi media promosi yang memiliki dampak yang lebih besar lagi.

### Daftar Pustaka

- Anholt, S. (2008). 'Nation Branding' in Asia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), 265–269. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.22>
- Ardianto, E., & Soemitrat, S. (2008). *Dasar Dasar Public Relation, Bandung*. PT Remaja Rosda Karya.
- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkasan*. Armico.
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You

Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media and Society*, 6(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Gramedia Pustaka Umum.
- Chun, R., Silva, R., Davies, G., & Roper, S. (2005). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge: Taylor & Francis Group. <https://dafedil.com/wp-content/uploads/2021/06/Corporate-Reputation-Competitiveness-Gary-Davies-1.pdf>
- Danasaputra, C. H. (1995). *Kontribusi Kegiatan VIP Part Terhadap Citra Positif Tamu-Tamu pada Grand Hotel Preanger Bandung*. Universitas Padjajaran Bandung.
- Davis, A. (2005). *Everything you should know about public relations: direct answers to over 500 questions*. Kogan Page Publishers.
- Denis, M. (2011). *Teori komunikasi massa.* "Buku satu (Sixth). Penerbit Salemba Humanika.
- Diah Nur Indah Yuliana. (2019). *Peran content creator social media instagram di PT. Media Mahakarya Jakarta* [Universitas Negeri Solo]. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/71655/Peran-content-creator-social-media-instagram-di-PT-Media-Mahakarya-Jakarta>
- Dominick, J. R. (2008). *The Dynamics Of Mass Communication : Media In The Digital Age 10th*. Mc Graw Hill.
- Effendy, O. (1981). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. PT Alumni.
- Effendy, O. (2004). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. PT RosydaKarya.
- Ellingsen, S. (2014). Seismic shifts: Platforms, content creators and spreadable media. *Media*

- International Australia*, 150, 106–113.  
<https://doi.org/10.1177/1329878x1415000121>
- Fazadina, D., & Rachmawati, I. (2020). Strategi kreator dalam membuat konten Instagram Studi Kasus Strategi Konten Kreator akun Instagram @brocode\_barber. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 216–219.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.22281>
- Hermawan, D. (2018). Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial. *E-Jurnal Universitas Katolik Parahyangan*, 1, 1–12.  
[https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7824/maklhsc472\\_Daniel\\_Content creator-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7824/maklhsc472_Daniel_Content%20creator-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Isroissholikhah, W. O. (2022). *Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital*. 2(1), 121–128. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/download/507/436>
- Kopf, S. (2020). “Rewarding Good Creators”: Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators. *Social Media and Society*, 6(4).  
<https://doi.org/10.1177/2056305120969877>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Latifah, F., & Lubis, R. (2020). *Digitalization of ZISWAF Development in Indonesia*. 1(1), 140–147.  
<https://doi.org/10.4108/eai.21-9-2019.2293962>
- Meleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif. edisi revisi Bandung: PT Rosdakarya* (Revisi). PT RosydaKarya.
- Milenia, R. B., & Rudatin, C. L. (2022). *Peran Media Sosial Sebagai Salah Satu Marketing Tools Destinasi Wisata Jakarta Berdasarkan data yang dikutip dari World Tourism Barometer 2020 Asia dan Pasifik merupakan wilayah pertama yang terkena dampak COVID-19 dan mengalami Indonesia angka penderita*. 11(1).
- Nabilla, R., & Putra, A. (2019). Komunikasi Interpersonal Youtuber Video Parodi Dengan Subscriber Di Bandung. *EProceedings of ...*, 6(2), 4864.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10525>
- P, R. (2020). Daya Tarik Interaksi Dunia Maya (Studi perilaku Phubbing Generasi Milenial). *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 8(1), 96–105.  
<https://doi.org/10.26618/equilibrium.v8i1.3130>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka.
- Ratnaningtyas, H., Asmaniati, F., Desafitri, L., & Bilqis, R. (2021). Berwisata ke Kota Jakarta dengan Kemacetannya. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 58–66.
- Sahar, A. (2014). Fenomena New Media 9gag. *Jurnal Komunikasi*, 1–21.
- Salam, H. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Customer Trust Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio Di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung)* [Unpas Bandung].  
<http://repository.unpas.ac.id/12101/5>

- /BAB II.pdf
- Siautta, F. A. (2021). *Peran content creator dalam aktivitas digital marketing pada dialect* [UKWMS]. <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/30503/1/ABSTRAK.pdf>
- Sitorus, N., & Azir, I. D. A. (2021). Enhancing Students' Reading and Listening Skills by Using Social Media Language Learning (SMLL) Approach through Features on Instagram Verified Accounts. *Ethical Lingua: Journal of Language Teaching and Literature*, 8(2), 346–356. <https://doi.org/10.30605/25409190.310>
- Social, we are. (2022). *The Latest Insights Into The State Of Digital 2022*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>
- Straykh, N. (2018). *Communication Theories and Design Practices Of Strategic Communication in Social Field*. Lomonosov Moscow State University Russia. Lomonosov Moscow State University.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (VII). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. IKAPI M.
- Sukmawati, I. D., Pujiani, T., & Almustaflikhah, N. (2022). Being Content Creator to Improve Students' Self-confidence in Speaking English: A Case Study at Fun English Club of Harapan Bangsa University. *J-LEE: Journal of Law, Economics, and English*, 4(1), 2–8.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. [karyailmiah.unisba.ac.id](http://karyailmiah.unisba.ac.id)
- Trisnawati, N., & Idaman, N. (2019). Motivasi pengunjung mengunjungi museum di kawasan kota tua Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 2(1), 125–136. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/428/310>
- Utoyo, A. W. (2018). The Significance of Enjoy Jakarta Logo as a City Branding Strategy for Tourism in Indonesia. *Proceedings of the Art and Design International Conference (AnDIC 2016)*, 2016(October), 143–151. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-0487-3\\_17](https://doi.org/10.1007/978-981-13-0487-3_17)
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book Canada*. Oreilly Media. Inc.
- Zhang, L., Vázquez, C., & Knorr, S. (2011). 3D-TV content creation: Automatic 2D-to-3D video conversion. *IEEE Transactions on Broadcasting*, 57(2 PART 2), 372–383. <https://doi.org/10.1109/TBC.2011.2122930>