



Strategi Komunikasi *Content Creator* dalam Meningkatkan *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram EF Bintaro Sector Nine

Rejoice Natasya Titan^{1*}, Ade Budi Santoso²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bahasa,
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: rejoicenatasyaa@gmail.com¹, ade.dbo@bsi.ac.id²

Korespondensi Penulis: rejoicenatasyaa@gmail.com*

Abstract. *Everyone is very curious about each other and what is happening around them, even though they are far apart. In this case, people need communication. Communication occurs through various means, including through mass media. The advantage of using mass media is that the number of target groups or communication methods that can be reached is relatively large and unlimited. There are several important aspects to consider in content marketing, namely the quality and topics that will be of interest to your readers/viewers must be highlighted through their communication and creation strategies. Strategy is also called tactical conclusion in the sense of how to achieve or further achieve a desired goal. Lifestyle in communication provides a view in utilizing existing facilities. Through communication, we can gain meaningful insights and information. How to convey existing messages and contribute to the delivery of existing messages via the Internet. The problem in this thesis is how the communication strategy of content creators / creatives in improving, developing ideas and concepts of brand image through social media Instagram EF Bintaro Sector nine (Case study on @ef_bintarosectornine account). The research design used in this paper is descriptive qualitative research design. Qualitative research focuses on various methods and includes an interpretive and naturalistic approach to the subject matter. Qualitative research can use various data analysis processing methods to obtain data from various sources and run continuously. The results of the study show the Communication Strategy of Content Creators in Improving EF (English First) Instagram Brand Image. From the results of research and discussion, it is known that EF (English First) is an English language education institution built for children to adolescents and EF (English First) is also a place for learning English and creating creative content that can be trusted in the credibility of its content. from the strategies made by EF (English First) content creators with the aim of developing brand image through social media instagram. Based on the results of the discussion in the role of communication according to Effendy (Effendy, 2019), in this theory there are two indicators that researchers apply, namely Attractiveness and Source Credibility.*

Keywords: *Communication, Content Creator, Brand Image*

Abstrak. Setiap orang sangat ingin tahu tentang satu sama lain dan apa yang terjadi di sekitar mereka, meskipun mereka berjauhan. Dalam hal ini masyarakat membutuhkan komunikasi. Komunikasi terjadi melalui berbagai cara, termasuk melalui media massa. Keuntungan penggunaan media massa adalah jumlah kelompok sasaran atau metode komunikasi yang dapat dijangkau relatif banyak dan tidak terbatas. Ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran konten, yaitu kualitas dan topik yang akan diminati oleh pembaca/pemirsa. Anda harus ditonjolkan melalui strategi komunikasi dan kreasi mereka. Strategi disebut juga kesimpulan taktis dalam artian bagaimana mencapai atau selanjutnya mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Gaya hidup di dalam komunikasi memberikan sebuah pandangan dalam memanfaatkan fasilitas yang ada. Melalui komunikasi, kita dapat memperoleh wawasan dan informasi yang bermakna. Bagaimana menyampaikan pesan yang ada dan berkontribusi dalam pengiriman pesan yang ada melalui Internet. Adapun permasalahan dalam skripsi ini adalah Bagaimana strategi komunikasi *content creator*/creative dalam meningkatkan, mengembangkan ide dan konsep brand image melalui media sosial Instagram EF Bintaro Sector nine (Studi kasus pada akun @ef_bintarosectornine). Desain penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah desain penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada berbagai metode dan mencakup pendekatan interpretatif dan naturalistik terhadap pokok bahasan. Penelitian kualitatif dapat menggunakan berbagai metode pengolahan analisis data untuk memperoleh data dari berbagai sumber dan dijalankan secara berkesinambungan. Hasil Penelitian menunjukkan mengenai Strategi Komunikasi *Content creator* Dalam Meningkatkan Brand Image Instagram EF (*English First*),. Dari hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa EF (*English First*) merupakan lembaga pendidikan bahasa inggris yang dibangun untuk anak anak hingga remaja serta EF (*English First*) juga sebagai tempat pembelajaran bahasa inggris maupun pembuatan content creative yang dapat dipercaya kredibilitas contentnya. dari startegi yang dibuat oleh *content creator* EF (*English First*) dengan tujuan untuk

mengembangkan brand image melalui media sosial instagram. Berdasarkan hasil pembahasan dalam peranan komunikasi menurut Effendy (Effendy, 2019), dalam teori ini terdapat dua indikator yang peneliti terapkan yaitu Daya Tarik dan Kredibilitas Sumber.

Kata kunci: Komunikasi, *Content Creator*, *Brand Image*.

1. LATAR BELAKANG

Individu dikenal sebagai bagian dari kehidupan masyarakat yang dinilai memiliki hasrat dan keinginan untuk mengetahui dinamika lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini masyarakat membutuhkan komunikasi. Tiap masyarakat terkadang melakukan kegiatan komunikasi melalui berbagai saluran, salah satunya media sosial. Melalui komunikasi melalui media social secara tidak langsung telah memunculkan efisiensi ruang dan waktu. Media massa ada di masyarakat dengan dukungan teknis yang sangat luas, sehingga diperlukan bagi masyarakat dari berbagai usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, tempat tinggal, kebiasaan sosial dan budaya masyarakat. Media massa berperan sebagai perantara penyampaian pesan dari komunikator kepada masyarakat. Hingga saat ini, minat masyarakat terhadap keberagaman jenis media massa.

Awalnya banyak yang mengira bahwa komunikasi hanya sekedar ilmu dan tidak perlu dipelajari secara serius. Aktivitas komunikasi juga jelas dipengaruhi oleh Revolusi Industri yang menekankan pada kecepatan dan nilai keuntungan di masa depan. Komunikasi mempunyai banyak kategori berdasarkan tingkat kesadaran terhadap konteks komunikasi itu sendiri. Ada empat tingkat komunikasi yang digunakan oleh para profesional komunikasi: komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. (Deddy Mulyana, 2017)

Aktivitas komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat penting. Yang dapat dilakukan tidak hanya lingkup organisasi, namun juga mencakup dinamika kehidupan yang lebih kompleks. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dinilai penting bagi kehidupan kita. Kita semua berinteraksi satu sama lain dengan berkomunikasi. Komunikasi terjadi dalam berbagai cara dan proses. Salah satunya komunikasi yang menembus batas verbal yang diucapkan, tetapi juga bentuk dialog, senyuman, anggukan tegas, postur tubuh, ekspresi ketertarikan, postur tubuh, dan emosi serupa. Menerima pemahaman yang sama adalah kunci komunikasi. Jika kita tidak menerima sesuatu dengan pemahaman yang sama, maka akan terjadi “dialog antar manusia” (Sitorus, 2020).

John B Hoben juga mengungkapkan bahwa esensi komunikasi sebagai bentuk pengungkapan informasi, gagasan kepada orang lain untuk diterima dan dimengerti. (Hariyanto, 2021). Sedangkan Menurut West & Turner mengatakan bahwa kegiatan

komunikasi sebagai saluran penyaluran pesan. Selain itu, komunikasi didefinisikan sebagai upaya individu untuk mengirim pesan melalui berbagai kode dan cara (Rachmitasari, 2019). Dikenal oleh banyak pengikut, penggemar atau banyak orang yang mempromosikan produknya. Pembuat konten biasa disebut *influencer* yang nantinya dapat mempengaruhi *audiens*. Konten tersebut dirancang juga menjangkau khalayak yang banyak karena konten yang dibuat biasanya menarik, unik, dan menghibur. Biasanya, semakin banyak pengikut yang dimiliki pembuat konten, semakin besar pula tarif yang mereka kenakan. Pembuat konten biasanya mengikuti tren saat ini dan juga mempertimbangkan kolaborasi antar pihak.

Dalam hal ini terdapat berbagai elemen penting dalam pemasaran konten, yaitu kualitas dan topik yang akan diminati oleh pembaca/pemirsa Anda harus ditonjolkan melalui strategi komunikasi dan kreasi mereka. Strategi disebut juga kesimpulan taktis dalam artian bagaimana mencapai atau selanjutnya mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Semua orang menyebut strategi dan taktik dalam praktik komunikasi. Memang sampai sekarang belum ada definisi dari istilah strategi dan taktik itu sendiri dalam dunia komunikasi (Cangara, 2016).

Sebutan *content creator* ini lahir dari tren *website* dan juga media sosial, dan pekerjaan utamanya adalah membuat konten. Para *content creator* ini juga mengelola media sosialnya menjadi bagus dan ter-tata. Menjadi *content creator* saat ini memang salah satu pekerjaan yang terbilang menjanjikan dan cukup terkenal. Di era yang sudah serba digital ini, promosi yang dilakukan oleh berbagai *brand* pun juga menyentuh dunia media sosial, dan dari sinilah peran *content creator* dibutuhkan. Seorang *creator* biasanya akan membuat berbagai konten yang digunakan sebagai alat promosi bagi berbagai *brand* tersebut.

Content Creator merupakan seseorang yang memiliki keterampilan merancang sebuah konten yang diunggah di media sosialnya seperti Instagram, Youtube, dan Facebook. Pembuat konten adalah seseorang yang merancang kontennya agar mengandung nilai pendidikan atau hiburan. Isi konten ini nantinya disesuaikan dengan keinginan dan minat masing-masing *audiens*. Sebaliknya, pembuat konten membuat konten yang selaras dengan tujuan pembuatan konten perusahaan. Itu sebabnya sangat penting untuk dapat menggambarkan maksud isi konten (Hidayah et al., 2022).

Gaya hidup di dalam komunikasi memberikan sebuah pandangan dalam memanfaatkan fasilitas yang ada. Melalui komunikasi, kita dapat memperoleh wawasan dan informasi yang bermakna. Bagaimana menyampaikan pesan yang ada dan berkontribusi dalam pengiriman pesan yang ada melalui internet. Dan memberikan sebuah bagian dalam menyampaikan pesan yang ada. Hal yang ada sangat berperan penting dalam menyampaikan pesan kepada banyak orang. Baik kepada rekan kerja, teman sebaya, keluarga dan lainnya.

Jika dipahami secara mendasar, komunikasi digital disebut juga dengan komunikasi *online*. Komunikasi digital mengacu pada komunikasi berbasis komputer pribadi untuk mengirim dan menerima pesan serta bertukar fakta melalui suatu *platform*. Konsep komunikasi digital terus berkembang, mengandalkan inovasi sensorik berbasis teknologi internet. Tadinya hanya SMS saja, kemudian ditambahkan WhatsApp, Facebook, LINE, dan *video call* (Alamsyah et al., 2024).

Komunikasi digital telah mendapatkan pandangan yang positif dari berbagai banyak hal. Baik komunikasi jarak jauh dan dekat. Bisa diperoleh dalam pesan whatsapp, facebook, telegram dan lainnya yang memberikan banyak wawasan, ide dan bagian peranan penting yang sangat bermanfaat bagi banyak orang. Melalui *video call* juga sangat membantu komunikasi yang ada (Utami et al., 2021).

Berdasarkan uraian permasalahan penelitian diatas, peneliti bekeinginan untuk melanjutkan lebih dalam guna untuk penyusunan tugas akhir, penulis memilih judul “Strategi Komunikasi *Content Creator* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram EF Bintaro Sector nine (Studi kasus pada akun @ef_bintarosectornine)”.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat penting. Hal ini berlaku tidak hanya dalam kehidupan organisasi tetapi juga dalam kehidupan manusia pada umumnya. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan kita. Kita semua berinteraksi satu sama lain dengan berkomunikasi. Komunikasi terjadi dalam berbagai cara, dari yang sederhana hingga yang rumit, dan teknologi telah mengubah cara orang berkomunikasi secara dramatis. (Pohan & Fitria, 2004). Komunikasi antar manusia merupakan bagian penting dalam aktivitas kehidupan manusia. Komunikasi verbal dan nonverbal digunakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat yang melakukan aktivitas komunikasi dengan lingkungan sosial. Makna komunikasi terletak, pertama, pada kenyataan bahwa proses tersebut melibatkan pertukaran simbol atau tanda verbal dan nonverbal, dan kedua, pada kesatuan pengirim dan penerima pesan. Komunikasi bertujuan untuk menjalin persamaan dalam penafsiran simbol-simbol dan bertujuan untuk menjalin hubungan kesamaan, keakraban, atau keintiman antara pihak-pihak yang melakukan aktivitas komunikatif (Mufidah, 2023).

Komunikasi Digital

Munculnya era digital telah membawa banyak perubahan pada gaya hidup masyarakat. Era digital telah mengubah cara hidup dan bekerja masyarakat, namun sebenarnya berkaitan dengan perubahan konseptual dalam dunia teknologi. Era digital menuntut masyarakat untuk

berpikir logis dan terus beradaptasi dengan perkembangan informasi yang dikemas dalam media digital. Era digital juga menuntut manusia untuk terus bersaing dengan inovasi berbasis teknologi. Teknologi informasi secara tidak sengaja telah menghapus batas-batas geografis; temporal, semakin mempengaruhi sistem sosial dan cara hidup, bahkan memungkinkan untuk menggantikan sistem yang sudah ada. Dalam penggunaannya, komunikasi digital dapat di aplikasikan secara individu dengan manfaat sosial sebagai eksistensi dan wadah menampilkan diri, sampai dengan organisasi penting dan resmi di pemerintahan, badan negara, swasta dan pelaku lainnya dapat memanfaatkannya sesuai kebutuhannya. Salah satu hal yang digunakan dengan memanfaatkan komunikasi digital adalah pengambilan suara saat *election year* untuk sistem demokrasi sosial dengan media digital. Dunia politik pun memenuhi ruang digital dengan mengharapkan dan mendapatkan penilaian dari masyarakat (Ginting et al., 2022).

Komunikasi Pemasaran

Konsep pemasaran sebagian besar tetap tidak berubah dari awal hingga saat ini, kecuali adanya pergeseran penekanan ke pemasaran karena perubahan lingkungan. Dalam pemasaran, fokusnya selalu pada konsumen. Konsumen adalah raja. Pakar pemasaran global Philip Clouter dan Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai cara bagi perusahaan untuk menciptakan nilai dan memulihkan nilai dari pelanggan dengan membangun hubungan pelanggan yang kuat (Panuju, 2019).

Komunikasi pemasaran diambil dari kata bahasa Inggris yaitu "*marketing communication*" memiliki arti sebuah komunikasi yang bersifat secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, atau menyadarkan orang (Anang Firmansyah, 2019). Menurut Duncan, *Principles of Advertising & Integrated Marketing Communication*, komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. IMC merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi.

Content Creator

Content creator adalah merek yang mendistribusikan data yang diubah menjadi konten, seperti foto, video, dan teks. Tugas seorang pembuat konten adalah mengumpulkan ide, data, dan melakukan penelitian untuk menciptakan konsep *content creator*. Setiap pembuat konten memiliki pendekatan unik dalam mengumpulkan data, ide, dan penelitian, terutama saat menggunakan media digital. Para *content creator* menggunakan media digital dalam berbagai cara, dan setiap pembuat konten tentu memiliki ciri khas, gaya, dan kekhasan masing-masing dalam membuat konten. Sifat-sifat dalam konten ini merupakan cara bagi penulis konten untuk

mencatat hal-hal penting dalam membuat konten, seperti tanggung jawab penulis konten (Maeskina & Hidayat, 2022).

Untuk mengetahui indikator-indikator apa saja yang telah dibuat oleh *content creator* khususnya pada content di instagram @ef_bintarosectornine. Terkait dengan judul penelitian ini, ada beberapa strategi yang harus dimiliki oleh *content creator* agar hasil konten yang dibuat menjadi lebih menarik. Dalam teori Onong Uchjana (2019), terdapat peranan komunikator dan komunikan dalam peranan komunikasi antara *content creator* dengan *audiens* yaitu daya tarik dan kredibilitas sumber.

Brand Image

Brand image adalah seperangkat asosiasi merek yang tercipta di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan suatu merek tertentu cenderung lebih konsisten dengan citra mereknya (dikenal juga dengan *brand* kepribadian) (Freddy Rangkuti, 2009). Menurut Keller *brand image* merupakan persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek yang juga disebut dengan cerminan ingatan yang dapat digambarkan dan berhubungan dengan merek yang dimiliki. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Prawira & Ahmadi, 2023).

Media Sosial

Media sosial adalah media *online* seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya yang memungkinkan penggunaannya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Media sosial merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (A.Rafiq, 2020).

EF (*English First*)

English First adalah lembaga bahasa Inggris yang didirikan di Swedia pada tahun 1965. Pada awalnya *English First* didirikan untuk memberikan kesempatan kepada warga Swedia untuk berkomunikasi dalam bahasa Inggris saat bepergian ke luar negeri dan disebut Europaska Feliskolan (*European Holiday School*). *English First* kini menjadi salah satu institusi bahasa Inggris tertua dan terbaik di dunia. *English First* pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1986 dan membangun *English First Center* pertama di Jakarta pada tahun 1995. Kini di usia 30 tahun di Indonesia, *English First* memiliki 70 pusat *English First* di seluruh Indonesia. Yang membedakan *English First* dengan lembaga pendidikan bahasa lainnya adalah program-programnya yang dirancang untuk anak-anak, remaja dan dewasa.

Selain hal-hal di atas, yang membuat *English First* sebagai salah satu opsi terbaik untuk mempelajari bahasa Inggris adalah tim pengajar asing, yang tidak hanya menguasai bahasa Inggris sebagai bahasa ibu, tapi juga memiliki kredibilitas akademik untuk mengajar. Salah satu bentuk kredibilitasnya adalah sertifikasi TEFL (*Teaching English as a Foreign Language*) yang dimiliki oleh tim pengajar di EF.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif (Hasan et al., 2023) dengan menggunakan pendekatan studi kasus (Nur'aini, 2020). Mengenai unit analisisnya, peneliti melakukan wawancara kepada narasumber atau informan yang berkompeten sesuai. Sumber atau informan yang dipilih untuk penelitian ini adalah unit analisis penelitian ini adalah tim kreatif konten media sosial EF Bintaro *Sector nine*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi, wawancara, dan observasi. Peneliti memilih model pengolahan serta analisis data Miles & Huberman, dalam buku Sugiyono (2019) Analisis data dalam penelitian kualitatif terjadi selama dan setelah pengumpulan data selesai dalam periode tersebut. Setelah peneliti melakukan pengumpulan data, peneliti akan melakukan *anticipatory* sebelum melakukan reduksi data/analisis data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Content Creator EF (*English First*)

Content Creator, adalah seniman yang mana ia dikenal lewat karya berupa konten dan sesuai dengan kemampuannya, *content creator* menyebarkan informasi yang dikemas dalam bentuk gambar, video, atau tulisan yang dikemas dalam bentuk hiburan, informasi, atau edukasi sesuai dengan passion dan biasanya *content creator* tidak terlalu terlibat jauh dengan para pengikutnya. (Fadhilah, 2023)

Pengaruh *content creator* dalam periklanan / *advertising* adalah memberikan sesuatu yang berbeda dan tentunya kreatif dalam membantu perusahaan yang membutuhkan jasa periklanan seperti ini. Adapun alasannya mengapa memakai *content creator*: (Larasati, 2021)

- 1) Memudahkan promosi suatu produk dengan konten yang menarik dan berkualitas.
- 2) Seorang *content creator* mampu membranding perusahaan dengan gaya dan ciri khasnya dalam bentuk strategi kreatif melalui karya yang dibuatnya
- 3) *Content creator* sangat membantu dalam menciptakan konten sesuai dengan kebutuhan pelanggan, Melalui konten yang dibuat, perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggan.

- 4) *Content creator* dapat memudahkan dalam melakukan proses target pasar. Jadi mudah mencapai tujuan pemasaran karena pembuatan konten sesuai dengan perencanaan yang tepat.
- 5) Membantu konten yang dibuat perusahaan akan lebih mudah dikenal dan ditemukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh informasi bahwa strategi dari Tim *content creator* Instagram @ef_bintarosectornine. Peneliti melakukan penelitian ini melalui *content* digital lebih tepatnya media sosial instagram. Peneliti melakukan teknik pengumpulan data *indepth interview* yang mempunyai tujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan *content* di media sosial instagram. Pada bagian ini, telah diungkapkan melalui wawancara oleh Tim *Content Creator* Instagram @ef_bintarosectornine yaitu, Gabriella.

Meningkatkan Hasil Konten di Instagram

Berdasarkan hasil wawancara, untuk menciptakan sebuah konten yang menarik, konten dari EF (*English First*) sangat mementingkan pesan yang disampaikan untuk *audiens* serta visual yang baik. Peneliti mengumpulkan data secara *indepth interview* untuk mengetahui strategi untuk mengembangkan Instagram EF (*English First*) di media sosial.

Hasil wawancara diatas bersama Gabriella Ursula, peneliti mendapatkan jawaban yaitu mengolahnya dengan visual dan desain yang baik. Benar adanya pengaruh dari visual konten untuk meningkatkan content agar *audiens* menjadi lebih nyaman melihat instagram story/postingan, video di akun instagram @ef_bintarosectornine. Peneliti mendapatkan *insight* dari narasumber selain mengolah dengan visual dan desain yang baik, *content* juga melakukan *content* bersama anak-anak kelas TK dan SD yang mengikuti les di EF (*English First*)

Berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber yaitu Gabriella, peneliti menemukan satu jawaban lagi yaitu berkerjasama dengan *content creator* lainnya untuk meningkatkan hasil konten dan meningkatkan *audiens* atau viewers di media sosial instagram @ef_bintarosectornine.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan serangkaian proses penggalan data diperoleh kesimpulan dari hasil data wawancara dan observasi yang telah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi *Content Creator* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Instagram EF (*English First*),. Dari hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa EF (*English First*) merupakan lembaga penyedia layanan pendidikan bahasa inggris yang dibangun untuk anak anak hingga remaja serta EF (

English First) juga sebagai tempat pembelajaran bahasa inggris maupun pembuatan *content creative* yang dapat dipercaya kredibilitas *content*nya. Sebelum mendapatkan hasil penelitian, peneliti tidak langsung menyimpulkan bahwa EF (*English First*) merupakan lembaga pendidikan bahasa inggris, disini peneliti juga melakukan dengan metode *indepth interview* kepada informan EF (*English First*) dan narasumber tambahan yaitu, *followers/ audiens* untuk meyakinkan bahwa EF (*English First*) ini merupakan lembaga pendidikan bahasa inggris yang terpercaya.

Berdasarkan judul penelitian, peneliti melihat dari startegi yang dibuat oleh *content creator* EF (*English First*) dengan tujuan untuk mengembangkan *brand image* melalui media sosial instagram. Berdasarkan hasil pembahasan dalam peranan komunikasi menurut Effendy (Onong Uchjana, 2019), dalam teori ini terdapat dua indikator yang peneliti terapkan yaitu Daya Tarik dan Kredibilitas Sumber. Pada hasil pembahasan dinyatakan bahwa *content creator* harus membuat *content* yang menarik dari *content* video yang dibuat serta informasi yang kreatif untuk para *followers/ audiens*.

Keseluruhan dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa strategi *content creator* EF (*English First*) menggunakan Daya Tarik dan Kredibilitas Sumber sebagai standar pembuatan *content*. Dalam penelitian ini, strategi yang digunakan telah berhasil membuat EF (*English First*) menjadi *image* media yang terpercaya dari *followers/ audiens* serta menyukai *content* yang disajikan di Instagram EF (*English First*).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang saya teliti, pembahasan, dan kesimpulan yang ada peneliti memiliki saran yaitu terkait dengan strategi *content creator* EF (*English First*). Peneliti mengharapkan kepada pihak Perusahaan EF (*English First*) khususnya kepada Tim *Content Creator* untuk kedepannya agar lebih bisa membuat *content* yang lebih baik lagi maupun kreatif dengan tujuan meningkatkan *brand image* di akun @ef_bintarosectornine di media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- A. Rafiq. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika*, 1(1).
- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi media dan dinamika komunikasi dalam era digital: Tantangan dan peluang ilmu komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3).
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek* (Cetakan pertama). Qiara Media.

- Cangara, H. (2016). *Komunikasi politik: Konsep, teori, dan strategi*. In *Communication Science*.
- Freddy Rangkuti. (2009). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. In *Dasar-Dasar Ilmu Politik* (pp. 273).
- Ginting, R., Purwati, E., Arumsari, N., Pujiastuti, N. S., Kussanti, D. P., Dani, J. A., Syaifullah, J., Muhaimin, F., Suryani, I., Nurcandrani, P. S., Wardhana, A., Mayaratih, S., Wijayanti, C. N., & Sari, A. A. (2022). Manajemen komunikasi digital terkini. In *Insana: Cirebon*.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku ajar pengantar ilmu komunikasi*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-32-7>
- Hasan, K., Husna, A., & Muchlis, M. (2023). Transformasi komunikasi massa era digital antara peluang dan tantangan. *JPP Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 8.
- Hidayah, H., Sumarno, Ritonga, N. A., & Yani, A. (2022). Pelatihan content creator sukses PSB (Penerimaan Siswa/I Baru) menggunakan Adobe Photoshop di Yayasan Hidayatullah Batam. *Jurnal AlMuharrik*, 2(1).
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi kerja content creator di era digital. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1). <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>
- Mufidah, M. K. (2023). Peran content creator media sosial dalam perspektif sosiologi komunikasi di era endemi Covid-19. *Jurnal Dinamika*, 4(1). <https://doi.org/10.18326/dinamika.v4i1.33-52>
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan metode studi kasus Yin dalam penelitian arsitektur dan perilaku. *Inersia: LNformasi dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil dan Arsitektur*, 16(1). <https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Onong Uchjana, E. (2019). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: Pemasaran sebagai gejala komunikasi dan komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media Group.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2004). Jenis-jenis komunikasi. *Digital Communication Over Fading Channels*, 2.
- Prawira, R. H., & Ahmadi, D. (2023). Strategi content creator sebagai public relations guna membangun brand image. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6915>
- Rachmitasari, I. (2019). Pengaruh efektivitas komunikasi, komunikasi pembangunan, dan komunikasi partisipatif terhadap pemberdayaan masyarakat lokal Kampung Pelangi Semarang serta produktivitas. *Master's thesis, Universitas Diponegoro*.
- Sitorus, R. M. T. (2020). Pengaruh komunikasi antarpribadi pimpinan terhadap motivasi kerja. In *Scopindo*.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ke-2, Sept). ALFABETA.

Utami, N. P. P., Antara, I. M. P. S., & Mahardika, I. M. P. (2021). Peran media sosial dalam menjembatani keterlibatan pustakawan dalam pembelajaran jarak jauh selama pandemi Covid-19 di Bali. *MSIP: Media Sains Informasi dan Perpustakaan*, 1(1).