

Strategi Konten Kreatif *Viciety Ambassador* dalam Meningkatkan *Engagement* Media Sosial Instagram

Wina Athifah Zahrah^{1*}, Bayu Suriaatmaja Suwanda²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

*Penulis Korespondensi: winaathifahzahrah@gmail.com

Abstract. *This study is motivated by differences in engagement levels across content posted by Viciety Ambassadors on Instagram. Some posts generate high interactions (likes, comments, shares), while others receive minimal responses despite being created by the same ambassadors. This research aims to analyze the creative content strategies used by Viciety Ambassadors in increasing audience engagement. The study employs a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and literature review. The findings indicate that engagement is influenced by several factors, including content consistency, message delivery, visual presentation, audience relevance, and adaptation to social media trends. Differences in creative processes and content execution also contribute to variations in engagement outcomes. The study highlights that effective creative content strategies require not only technical skills but also an understanding of audience preferences and platform dynamics. These findings provide both theoretical and practical contributions, particularly for developing more effective content strategies in digital marketing and social media contexts.*

Keywords: *Ambassador; Beauty Community; Creative Content Strategy; Engagement; Instagram.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan tingkat *engagement* pada konten yang diunggah oleh *Viciety Ambassador* di Instagram. Beberapa konten memperoleh interaksi tinggi seperti *like*, *comment*, dan *share*, sementara konten lainnya menunjukkan respons yang rendah meskipun berasal dari *ambassador* yang suwandsama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten kreatif yang digunakan oleh *Viciety Ambassador* dalam meningkatkan *engagement audiens*. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *engagement* dipengaruhi oleh konsistensi konten, penyampaian pesan, visualisasi, relevansi dengan *audiens*, serta kemampuan mengikuti tren media sosial. Perbedaan proses kreatif dan eksekusi konten juga memengaruhi hasil *engagement*. Strategi konten kreatif yang efektif tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis, tetapi juga pemahaman terhadap karakter *audiens* dan dinamika platform. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi konten di media sosial.

Kata kunci: Duta Merek; Instagram; Keterlibatan; Komunitas Kecantikan; Strategi Konten Kreatif.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital telah mengakibatkan munculnya perkembangan media sosial sebagai saluran komunikasi yang semakin banyak dipilih oleh masyarakat. Media sosial memfasilitasi terjalannya interaksi timbal balik tanpa batasan ruang dan waktu, serta menghadirkan berbagai jenis konten yang berbasis visual, audio, dan audiovisual. Sifat interaktif dari media sosial menjadikannya bukan hanya alat untuk berbagi informasi, tetapi juga tempat untuk mengekspresikan diri, membangun komunitas, serta arena strategis bagi berbagai entitas, termasuk merek, dalam menjalin hubungan dengan *audiens* (Yusuf et al., 2023).

Menurut laporan *We Are Social* (2025), pemanfaatan media sosial di Indonesia menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat tinggi. Terbukti bahwa jumlah pengguna media

sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta identitas. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi elemen penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia, bukan sekadar alat komunikasi, melainkan juga sebagai sarana hiburan, sumber informasi, serta interaksi sosial. Tingginya frekuensi penggunaan tersebut mencerminkan pentingnya media sosial dalam membentuk pola komunikasi dan perilaku digital masyarakat.

Instagram kini menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Instagram ada di urutan kedua sebagai media sosial yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat pemakaian sebesar 84,6%, hanya kalah dari WhatsApp dan lebih tinggi dibandingkan Facebook serta TikTok. Tingginya penggunaan Instagram di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini memiliki posisi penting sebagai alat komunikasi yang berfokus pada visual dan audio. Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi kegiatan pribadi, tetapi juga sebagai tempat untuk menyebarkan informasi, membentuk opini, serta membangun komunikasi antara merek dan *audiens*.

Industri kecantikan di media sosial telah mendorong munculnya berbagai komunitas digital yang menjadi tempat individu dengan minat yang sejalan berkumpul. Komunitas kecantikan berfungsi sebagai wadah untuk berbagi informasi, pengalaman tentang produk, dan ruang diskusi mengenai perawatan diri. Salah satu komunitas kecantikan yang tumbuh di Indonesia adalah *Viciety (Vici Society)*, yang didirikan oleh PT Victoria Care Indonesia Tbk sebagai bagian dari upaya untuk mendekatkan merek dengan *audiens* di platform media sosial. *Viciety* tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi merek, tetapi juga sebagai tempat interaksi bagi anggota komunitas untuk saling berbagi pengalaman, merekomendasikan produk, dan membangun identitas kolektif sebagai bagian dari ekosistem merek PT Victoria Care Indonesia Tbk. *Viciety* mengembangkan program *Viciety Ambassador*, yaitu program yang melibatkan anggota komunitas terpilih untuk berperan sebagai representasi merek di media sosial, khususnya Instagram.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa penggunaan strategi konten inovatif dan partisipasi *influencer* atau pengelola akun berkaitan erat dengan tingkat *engagement* dari *audiens* di platform media sosial. Menurut Winata & Alvin (2022), kecocokan dan orisinalitas konten adalah aspek krusial dalam mendorong interaksi dari *audiens* pada akun yang dikelola oleh *influencer*. Penelitian Nanda Barizki & Apriani (2024) tentang akun *Doteens* di Instagram, ditemukan bahwa konsistensi dalam penyajian visual, penggunaan *caption* yang menarik, serta penerapan format *Reels* yang tepat untuk kalangan remaja dapat memicu peningkatan interaksi, termasuk *like*, *comment*, dan *share*. Pendekatan konten yang menggabungkan elemen

pendidikan ringan, hiburan, dan ajakan bertindak dinilai berhasil karena sejalan dengan kebiasaan orang dalam mengonsumsi konten visual di Instagram.

Studi yang dilakukan oleh Ardani & Harahap (2024) mengungkap bahwa penggunaan strategi konten kreatif memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *engagement* bagi UMKM di media sosial. Penggunaan visual yang menarik, cerita yang autentik, serta variasi dalam format konten seperti foto, video, dan infografik dapat menciptakan koneksi emosional antara *audiens* dan *brand*, yang selanjutnya memicu respon positif seperti *like*, *comment*, dan *share*. Temuan ini menunjukkan bahwa *engagement* dari *audiens* tidak muncul begitu saja, tetapi dibentuk melalui strategi konten kreatif yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan karakteristik *audiens*. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak menyoroti *brand* atau *influencer* secara umum, serta belum fokus secara spesifik pada strategi konten kreatif dari *ambassador* dalam konteks komunitas kecantikan berbasis *brand*, terutama terkait program *Viciety Ambassador*. Oleh karena itu, kajian mengenai penerapan strategi konten kreatif oleh *Viciety Ambassador* untuk membangun *engagement* di Instagram masih memiliki peluang untuk diteliti lebih jauh.

Musman (2023) menjelaskan bahwa terdapat enam aspek utama yang memengaruhi tingkat keterlibatan *audiens* di media sosial, yaitu konsistensi mengunggah konten, ketepatan waktu posting, penggunaan visual yang menarik, pemanfaatan fitur platform, komunikasi dua arah dengan *audiens*, serta analisis performa konten secara rutin. Kerangka ini relevan digunakan untuk memahami bagaimana *Viciety Ambassador* merancang dan mengeksekusi strategi konten kreatif di Instagram, karena tidak hanya berfokus pada proses produksi konten, tetapi juga pada bagaimana konten tersebut didistribusikan, dioptimalkan, dan dievaluasi berdasarkan respons *audiens*.

Engagement yang terjadi pada konten *Viciety Ambassador* bervariasi, dan dengan terbatasnya penelitian tentang strategi konten kreatif dalam konteks komunitas *ambassador*, diperlukan sebuah studi tentang bagaimana strategi konten kreatif itu dibentuk, aspek-aspek apa yang memfasilitasi dan menghalangi penerapannya, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan di Instagram. Pemahaman yang mendalam mengenai proses kreatif, jenis-jenis konten, dan keterkaitan yang mempengaruhi efektivitas strategi diharapkan dapat memberikan ilustrasi mengenai praktik strategi konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik *audiens* Instagram. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan studi dengan judul "Strategi Konten Kreatif *Viciety Ambassador* dalam Meningkatkan *Engagement* Media Sosial Instagram" yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi konten kreatif yang diterapkan oleh *Viciety Ambassador* dapat

meningkatkan *Engagement* media sosial di Instagram, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam implementasi strategi tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2020), media sosial adalah platform di internet yang memberi kesempatan bagi pengguna untuk mencerminkan diri mereka, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain, sehingga menciptakan koneksi sosial dalam dunia maya. Penjelasan ini menegaskan bahwa media sosial tidak sekadar berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, namun juga sebagai tempat sosial di mana individu dapat mengembangkan identitas diri, menjalin hubungan, dan membangun komunitas secara digital. Sifat interaktif dari media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana pengguna tidak hanya bertindak sebagai penerima informasi, tetapi juga secara aktif berkontribusi sebagai pencipta konten dan peserta dalam diskusi publik.

Instagram

Instagram terus melakukan inovasi dengan memperkenalkan sejumlah fitur baru yang memperkaya pengalaman bagi penggunanya. Perkembangan dari fitur-fitur ini menunjukkan bahwa Instagram kini bukan sekadar media untuk membagikan foto dan video, melainkan telah berkembang menjadi platform komunikasi yang memungkinkan interaksi yang lebih mendalam di antara para penggunanya. Dengan adanya fitur komentar, pesan pribadi, siaran langsung, serta konten sementara seperti *Stories*, pengguna dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan memberikan respons secara langsung satu sama lain. Ini menjadikan Instagram sebagai alat yang tidak hanya menekankan elemen visual, tetapi juga sisi sosial dan komunikasi (Winda et al., 2024).

Proses pembuatan konten di Instagram, terutama konten video seperti *Reels*, memerlukan langkah-langkah yang terorganisir agar pesan dapat disampaikan dengan baik. Wahyuti (2023) menjelaskan bahwa proses produksi konten video mencakup beberapa tahapan, yaitu perencanaan, perekaman, penyuntingan, dan distribusi.

Tahapan-tahapan ini menggambarkan alur kerja kreator dalam menghasilkan konten audiovisual yang siap dipublikasikan di media sosial. (1) Perencanaan konten video, langkah pertama dalam menciptakan konten video adalah merancang rencana yang mencakup ide pokok dari isi, jenis konten yang ingin dibuat dan narasi. (2) Perekaman, proses perekaman membutuhkan fokus pada kualitas gambar dan suara. Dalam konten audiovisual, ketajaman gambar dan kejernihan suara menjadi elemen yang sangat penting agar konten terlihat

profesional dan nyaman untuk ditonton oleh penonton. (3) *Editing*, proses *editing* diperlukan untuk meningkatkan kualitas visual dan audio, menambahkan elemen tambahan seperti musik latar, teks, transisi, serta tayangan. (4) Distribusi, langkah terakhir dalam produksi konten adalah distribusi, yaitu proses menyebarkan konten melalui platform digital seperti Instagram. Pada fase ini, pembuat konten menentukan waktu unggahan, format publikasi, serta strategi penyebaran untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan mendorong interaksi.

Strategi Konten Kreatif

Strategi konten kreatif adalah rencana yang terstruktur yang menggabungkan daya cipta dengan perencanaan komunikasi untuk mencapai sasaran tertentu. Uva et al. (2024) menyatakan bahwa strategi kreatif merupakan proses perencanaan yang memanfaatkan gagasan inovatif dan orisinal dalam merancang pesan komunikasi sehingga dapat menarik perhatian *audiens* serta mendukung keberhasilan suatu kampanye atau program komunikasi. Dalam hal ini, Farhan & Riyanto (2025) mengartikan strategi kreatif sebagai langkah-langkah dalam merancang ide atau konsep penyampaian pesan dengan cara tertentu agar dapat menarik perhatian *audiens* dan menciptakan efek komunikasi yang efektif.

Penelitian ini menggunakan dasar Konsep Proses Kreatif yang dikemukakan oleh Geoffrey (1997), diantaranya: (1) Inspirasi. Inspirasi merupakan proses membangkitkan gagasan dan ide melalui kegiatan *brainstorming*, observasi ke lapangan, dan pencarian di media. (2) Distilasi. Distilasi merupakan tahap memeriksa gagasan dan mencoba menentukan apa saja pekerjaan yang akan dikerjakan. (3) Perspirasi. Perspirasi merupakan proses kreatif dimana nantinya tim terkait akan mengerjakan gagasan terbaik dengan tekun yang didukung dengan proses kreatif. (4) Evaluasi. Evaluasi merupakan proses mengetahui kelemahan dan kelebihan dari gagasan serta memperbaiki gagasan di hari yang akan datang. (5) Inkubasi. Inkubasi merupakan proses membiarkan pekerjaan dan mencoba untuk kembali *fresh* untuk menghadirkan inspirasi-inspirasi terbaik pada proses kreatif berikutnya.

Keterlibatan (*Engagement*)

Engagement merupakan bentuk keterlibatan *audiens* terhadap konten di media sosial yang tercermin melalui berbagai bentuk interaksi, seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save*. Menurut Lathifa Nizarisda et al. (2023) untuk menciptakan *engagement* yang maksimal, penting untuk memahami karakteristik *audiens* serta membangun hubungan yang relevan dan berarti melalui konten. Di Instagram, *engagement* berfungsi sebagai tolok ukur penting untuk mengevaluasi seberapa baik konten dapat menjalin ikatan antara pengelola akun dan *audiens*, serta mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Tingkat *engagement* yang tinggi

menunjukkan bahwa *audiens* tidak hanya terpapar konten secara pasif, tetapi juga termotivasi untuk berkontribusi aktif melalui interaksi.

Duta Viciety (*Viciety Ambassador*)

PT Victoria Care Indonesia Tbk membentuk komunitas kecantikan yaitu *Viciety Society* (*Viciety*) sebagai wadah bagi individu yang memiliki minat pada dunia kecantikan dan perawatan diri sekaligus ketertarikan pada aktivitas pembuatan konten digital. *Viciety* tidak hanya menjadi ruang berbagi pengalaman seputar produk, tetapi juga berfungsi sebagai komunitas pengembangan bagi para anggota yang ingin mulai berkarya sebagai *beauty content creator*, mencari pengalaman mengonten, serta membangun portofolio di bidang *beauty content creator*. Melalui komunitas ini, anggota dapat saling berbagi pengetahuan, referensi konten, serta pengalaman mengikuti berbagai aktivitas kampanye *brand*.

Sebagai bagian dari strategi *community marketing*, PT Victoria Care Indonesia Tbk mengembangkan program *Viciety Ambassador* dengan merekrut anggota komunitas terpilih sebagai representasi merek di media sosial. Sari & Elsandra (2025), menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan perwakilan perusahaan yang memberikan testimoni mengenai kualitas dan manfaat produk serta menjadi figur dalam strategi promosi. Dalam konteks *Viciety Ambassador*, para anggota terpilih tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mempraktikkan peran sebagai content creator yang memproduksi konten kreatif sesuai dengan karakter platform Instagram.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi konten kreatif yang diterapkan oleh *Viciety Ambassador* dalam meningkatkan engagement *audiens* di media sosial Instagram. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara kontekstual dan alami berdasarkan proses, pengalaman, serta praktik produksi konten yang dilakukan oleh para *ambassador* (Sugiyono, 2013). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam secara semi-terstruktur dengan empat *Viciety Ambassador* (@liskasient, @withlove.sisy, @helimarlina_, @aprisaara) serta satu informan pendukung yaitu *followers* keempat *Viciety Ambassador* (@azhrarnbl.a). Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui observasi terhadap konten Instagram, dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) unggahan dan interaksi *audiens*, serta studi literatur yang relevan (Zed, 2014).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, studi literatur, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang komprehensif terkait strategi konten kreatif. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan proses kreatif informan dalam memproduksi konten (Kriyantono, 2006). Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi konten kreatif dalam meningkatkan *engagement* (Rangkuti, 2006). Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan kredibilitas temuan penelitian (Moelong, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan utama, kemudian dianalisis menggunakan dua pendekatan teori utama yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, yaitu teori Proses Kreatif oleh Petty (1997) yang mencakup tahap inspirasi, distilasi, perspirasi, evaluasi, dan inkubasi, serta teori Produksi Konten Video oleh Wahyuti (2023) yang meliputi tahap perencanaan, perekaman, editing, dan distribusi. Selain itu, hasil temuan juga dikaitkan dengan aspek peningkatan *engagement* yang dikemukakan oleh Fernando et al. (2023) meliputi konsistensi mengunggah konten, waktu posting, penggunaan gambar yang menarik, pemanfaatan fitur Instagram, komunikasi dua arah, serta analisis *engagement* secara rutin.

Strategi Konten Kreatif *Viciety Ambassador*

Strategi konten kreatif yang diterapkan oleh *Viciety Ambassador* dianalisis menggunakan tahapan proses kreatif menurut Petty (1997), yang mencakup lima tahap: inspirasi, distilasi, perspirasi, evaluasi, dan inkubasi. Meskipun platform distribusi yang digunakan adalah Instagram, proses kreatif para *ambassador* tidak terlepas dari pemanfaatan lintas platform, khususnya TikTok, sebagai ruang observasi tren. Hal ini sejalan dengan karakteristik *content creator* masa kini yang secara aktif memanfaatkan berbagai platform secara simultan dalam pengembangan ide konten (Burgess & Green, 2009).

Tahap Inspirasi

Tahap inspirasi merupakan fase awal proses kreatif yang ditandai dengan munculnya rangsangan dari luar yang mendorong individu menghasilkan gagasan baru. Seluruh informan menunjukkan pola serupa, yaitu menjadikan TikTok sebagai sumber utama referensi ide yang

kemudian dikombinasikan dengan *brief* dari *brand*. Hal ini sejalan dengan temuan Khairunnisa & Asyari (2024) bahwa para *content creator* secara aktif mengeksplorasi FYP TikTok sebagai sumber ide lintas platform, mengingat algoritma TikTok lebih agresif dalam menyebarkan tren dibandingkan Instagram.

Akun @withlove.sisy memulai proses pencarian ide dengan memantau konten viral di TikTok dan Instagram, lalu menyesuaikannya dengan *brief Viciety* agar pesan tetap sesuai *brand* namun gaya tetap personal. Akun @lisasient memperluas sumbernya dengan menambahkan pengalaman pribadi dan referensi kreator lain sebagai bentuk kesadaran terhadap pentingnya originalitas. Akun @aprisaara berfokus pada adaptasi tren agar tidak sekadar meniru, sementara @helimarlina_ mengombinasikan pengamatan FYP dengan *guideline brand* dan penambahan ide personal sebagai pembeda.

Berdasarkan temuan tersebut, tahap inspirasi pada *Viciety Ambassador* bersifat *adaptive-observational*, di mana ide diperoleh melalui pengamatan aktif terhadap tren lintas platform yang diseleksi sesuai kebutuhan brand dan *audiens*. Pola ini relevan dengan konsep *bricolage* dalam penciptaan konten digital, yakni kemampuan kreator merangkai berbagai elemen yang telah ada menjadi sesuatu yang baru dan relevan (Mogensen, 2014).

Tahap Distilasi

Akun @withlove.sisy melakukan distilasi dengan menyaring ide berdasarkan kesesuaiannya terhadap *brief* dan *product knowledge* dari *brand*, sekaligus menjaga konsistensi gaya personal. Akun @lisasient mempertimbangkan tiga aspek utama: relevansi dengan *brand*, potensi *engagement*, dan kemudahan produksi. Akun @aprisaari menerapkan pendekatan berbasis data dengan mengacu pada performa konten sebelumnya, sedangkan @helimarlina_ menekankan penyusunan alur konten dari *hook*, isi, hingga *call to action* sebelum masuk tahap produksi.

Temuan ini menunjukkan bahwa para *ambassador* telah mengembangkan kemampuan kurasi konten yang tidak hanya bertumpu pada intuisi, tetapi juga pada pertimbangan analitis terhadap data performa. Hal ini sejalan dengan pendekatan pengelolaan konten berbasis data yang menekankan keputusan berbasis *insight* dalam setiap tahapan produksi.

Tahap Perspirasi

Tahap perspirasi merupakan tahap implementasi di mana ide diwujudkan menjadi konten nyata melalui perencanaan, perekaman, *editing*, dan distribusi. (1) Perencanaan konten. Seluruh informan sepakat bahwa perencanaan adalah fondasi utama kualitas konten. @lisasient dan @helimarlina_ menyusun skrip dengan struktur *opening*, isi, dan *closing* untuk memastikan alur yang terstruktur. @withlove.sisy menjalankan perencanaan secara bertahap:

menyusun narasi di malam hari, merekam di pagi hari, mengedit siang hari, lalu mengunggah di sore hari. @aprisaari menilai perencanaan berkontribusi hingga 80% terhadap keberhasilan konten karena meminimalkan kebutuhan pengambilan ulang.

(2) Perekaman video. Seluruh informan menekankan pentingnya aspek teknis, terutama *lighting* dan *angle*. Akun @withlove.sisy menekankan ekspresi dan *mood* yang sesuai *tone brief*, mengingat konten *beauty* menempatkan wajah sebagai elemen visual utama. Akun @liskasient mempertimbangkan keselarasan antara *outfit*, lokasi, dan konsep visual secara holistik. Akun @helimarlina_ menggunakan iPhone, reflektor, dan *ring light* Inbex EL100S sebagai standar produksi, sekaligus memperhatikan *color analysis* dalam pemilihan pakaian. Akun @aprisaari menerapkan prinsip sederhana namun konsisten dengan fokus pada kejernihan gambar dan kecukupan cahaya.

(3) Proses *editing*. Seluruh informan menggunakan CapCut sebagai alat editing utama, dengan @liskasient menambahkan Canva untuk elemen grafis. @withlove.sisy dan @helimarlina_ secara konsisten menambahkan *subtext*, *highlight* informasi penting, filter, dan *sound effect*. @apisaari menerapkan pendekatan minimalis dengan memotong *scene* tidak penting, menambahkan teks dan musik tanpa transisi berlebihan agar terkesan natural. Temuan ini selaras dengan prinsip Arifah & Anggapuspa (2023) bahwa elemen visual yang konsisten mencakup warna, tipografi, dan tata letak berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *engagement audiens*, sebagaimana dikonfirmasi oleh informan Azhrar Nabila selaku *followers* yang menyatakan bahwa visual yang *calm* dan *clean* lebih mendorongnya untuk menonton hingga selesai.

Tahap Evaluasi

Akun @liskasient mengukur keberhasilan konten bukan semata dari jumlah *views*, melainkan dari durasi tonton dan interaksi aktif *audiens*. @withlove.sisy dan @helimarlina_ menggunakan kombinasi *views*, *likes*, *save*, dan durasi tonton, di mana tingginya *views* tanpa diikuti *likes* dinilai mengindikasikan permasalahan pada *hook*. Akun @aprisaari menggunakan respon dua jam pertama pasca pengunggahan sebagai sinyal awal keberhasilan konten.

Tahap Inkubasi

Akun @liskasient menegaskan pentingnya jeda produksi untuk menjaga kualitas konten dan menghindari kesan akun yang terlalu agresif dalam mengunggah. Akun @aprisaari menggunakan metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) untuk mengatasi kebuntuan kreatif. @withlove.sisy memanfaatkan kecerdasan buatan sebagai alat bantu pencarian ide saat *mood* produksi menurun, sementara @helimarlina_ mengombinasikan eksplorasi TikTok dan diskusi sesama kreator untuk memperoleh perspektif baru.

Secara keseluruhan, tahap inkubasi menunjukkan bahwa proses kreatif dalam produksi konten digital bersifat siklus dan berkelanjutan. Hasil evaluasi menjadi titik tolak pengembangan ide berikutnya, konsisten dengan pandangan bahwa inkubasi bukan sekadar fase istirahat, melainkan periode aktif pematangan gagasan kreatif.

Peningkatan *Engagement Vicity Ambassador* melalui Strategi Konten Kreatif

Analisis dilakukan berdasarkan enam aspek peningkatan *engagement* menurut Ananda & Matondang (2024) konsistensi mengunggah konten, waktu posting, penggunaan gambar yang menarik, pemanfaatan fitur Instagram, komunikasi dua arah, serta analisis *engagement* secara rutin.

Konsistensi Mengunggah Konten

@liskasient menerapkan jadwal unggahan paling terstruktur, yakni tiga kali per minggu secara reguler. @withlove.sisy menjaga konsistensi dengan menyesuaikan ritme unggahan terhadap jadwal *brief brand*. @helimarlina_ menunjukkan pola teratur dengan unggahan konsisten pada hari Rabu. @aprisaari memiliki pola yang lebih fleksibel dengan variasi hari unggahan. Secara keseluruhan, keempat *ambassador* menunjukkan komitmen terhadap konsistensi, sejalan dengan prinsip Musman (2023) bahwa keteraturan frekuensi unggahan bukan semata tingginya frekuensi menjadi kunci membangun kepercayaan *audiens* dan mendukung distribusi algoritma Instagram.

Ketepatan Waktu Posting

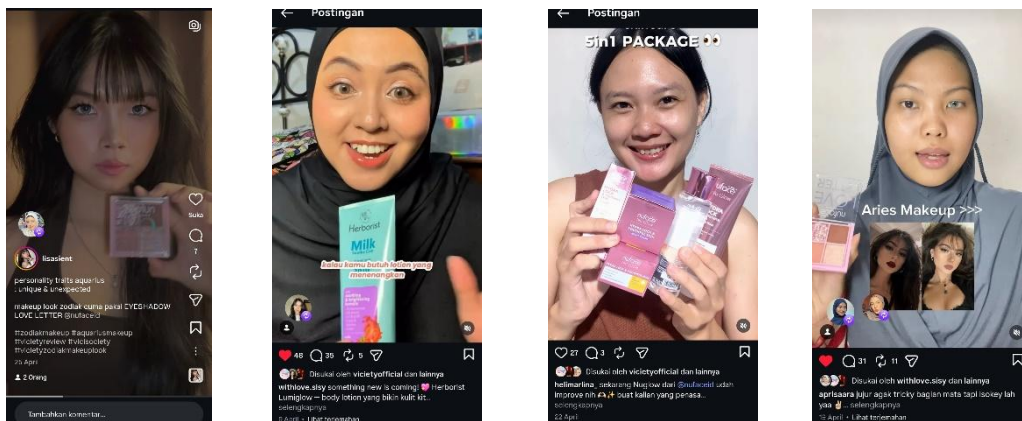
Berdasarkan data Instagram *Insight* keempat akun, terdapat pola konsisten mengenai waktu keaktifan *audiens*, yaitu rentang sore hingga malam hari. Akun @withlove.sisy dan @liskasient secara eksplisit menyesuaikan waktu unggahan berdasarkan data *insight* tersebut. @helimarlina_ justru menemukan bahwa waktu posting tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap performa kontennya, mengindikasikan bahwa kualitas konten dan relevansi dengan *audiens* tetap menjadi variabel yang lebih dominan, sesuai pandangan Musman (2023) bahwa waktu posting berfungsi sebagai komponen pendukung, bukan penentu tunggal keberhasilan distribusi konten.



Gambar 1. Waktu Paling Aktif @withlove.sisy, @aprisaara, @helimarlina_, dan @liskasient.

Penggunaan Visual yang Menarik

Arifah & Anggapuspa (2023) menegaskan bahwa elemen visual yang konsisten pada konten Instagram secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan *engagement audiens*. Keempat *ambassador* menunjukkan pendekatan visual yang berbeda namun dengan satu kesamaan: mengutamakan kualitas visual sebagai fondasi konten. @lisasient menampilkan *tone* gelap dan elegan dengan variasi *angle*, @withlove.sisy menggunakan *tone* cerah dan hangat dengan gaya *direct talking* ekspresif, @helimarlina_ menonjolkan standar teknis produksi paling terperinci dengan dukungan peralatan pencahayaan profesional, @aprisaara menggunakan pendekatan minimalis berbasis teks dan *sound* yang sesuai preferensi *audiens* muda. Hal ini dikonfirmasi oleh informan Azhrar Nabila yang menyatakan bahwa visual yang jernih, *clean*, dan *calm* mendorongnya untuk menonton konten hingga selesai.



Gambar 2. Postingan Instagram @lisasient, @withlove.sisy, @helimarlina_ dan @aprisaara.

Pemanfaatan Fitur Instagram

Seluruh *ambassador* menjadikan *Reels* sebagai format konten utama, dikombinasikan dengan Instagram *Story* sebagai saluran amplifikasi distribusi. Menurut Khairunnisa & Asyari (2024), pemanfaatan *Reels* secara konsisten terbukti efektif dalam memperluas jangkauan konten kepada *audiens* baru yang belum menjadi pengikut. Dalam hal *caption* dan *hashtag*, seluruh *ambassador* mengikuti ketentuan *brief Viciety* yang mewajibkan *hashtag* spesifik, dikombinasikan dengan pendekatan *caption* yang bervariasi: *storytelling relatable* oleh @withlove.sisy, narasi personal akrab oleh @helimarlina_, konten kreatif dan *aesthetic* oleh @lisasient, dan pendekatan singkat *to the point* oleh @aprisaari.

Komunikasi Dua Arah

@lisasient dan @withlove.sisy menunjukkan komunikasi dua arah yang aktif dengan membalas komentar *audiens* secara personal dan hangat, menciptakan suasana komunitas yang suportif. Sebaliknya, @helimarlina_ dan @aprisaara tidak menunjukkan aktivitas membalas

komentar secara reguler meski jumlah interaksi yang masuk cukup signifikan. Informan Azhrar Nabila mengonfirmasi bahwa kreator yang aktif merespons komentar cenderung menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan *audiensnya*. Musman (2023) menegaskan bahwa komunikasi dua arah tidak hanya meningkatkan *engagement rate* secara statistik, tetapi juga membangun loyalitas *audiens* jangka panjang.



Gambar 3. Komentar Postingan *Viciety Ambassador* @lisasient dan @withlove.sisy.

Analisis Engagement secara Rutin

Para *ambassador* menerapkan indikator evaluasi yang beragam: @lisasient menekankan durasi tonton dan interaksi di kolom komentar sebagai ukuran utama keberhasilan. @withlove.sisy memantau kombinasi *views*, *likes*, *save*, dan durasi tonton, di mana kesenjangan antara *views* tinggi dan *likes* rendah dijadikan sinyal permasalahan pada *hook*. @helimarlina_ juga memantau kombinasi *views*, *likes*, *save*, dan durasi tonton serta konten paling menarik *audiens* yaitu menggunakan produk dari *brand* Herborist karena sudah terkenal *legend*. @aprisaara menggunakan respons dua jam pertama sebagai sinyal awal performa konten. Pendekatan ini mencerminkan aspek analisis *engagement* secara rutin yang dikemukakan Musman (2023), di mana pemantauan berkelanjutan berbasis Instagram *Insights* menjadi landasan pengambilan keputusan yang memungkinkan para *ambassador* mengoptimalkan strategi kontennya.

Analisis SWOT terhadap Strategi Konten Kreatif *Viciety Ambassador*

Tabel 1. Analisis SWOT terhadap Strategi Konten Kreatif *Viciety Ambassador*.

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)
1. Memiliki gaya konten yang beragam dan personal	1. Tren konten <i>beauty</i> yang terus berkembang
2. Visual konten yang menarik dan estetik	2. Tingginya minat <i>audiens</i> terhadap konten kecantikan
3. Mengikuti tren media sosial (TikTok & Reels)	3. Dukungan komunitas <i>Viciety</i>
4. Adanya <i>brief</i> dan <i>product knowledge</i> dari <i>brand</i>	4. Fitur Instagram yang terus berkembang
5. Penggunaan <i>storytelling</i> dan <i>caption</i> yang relate	5. Peluang kolaborasi dengan <i>brand/influencer</i>

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Konsistensi <i>upload</i> belum stabil	1. Persaingan tinggi antar <i>content creator beauty</i>
2. Bergantung pada <i>brief</i> dari <i>brand</i>	2. Perubahan algoritma Instagram
3. Belum semua memaksimalkan fitur Instagram	3. Tren konten yang cepat berubah
4. Interaksi dengan <i>audiens</i> belum merata	4. Preferensi <i>audiens</i> yang dinamis
5. Belum memiliki ciri khas yang kuat pada semua akun	5. Konten serupa yang banyak di pasaran

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *Viciety Ambassador* memiliki beberapa kekuatan utama, seperti kemampuan dalam menghasilkan konten yang visualnya menarik, mengikuti tren media sosial, serta memanfaatkan *storytelling* dalam penyampaian pesan. Kekuatan ini menjadi modal penting dalam membangun *engagement audiens*.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang masih ditemukan, seperti konsistensi unggahan yang belum stabil, ketergantungan pada *brief* dari *brand*, serta belum optimalnya interaksi dengan *audiens*. Kelemahan ini dapat mempengaruhi keberlanjutan *engagement* dalam jangka panjang.

Terdapat peluang besar dari perkembangan tren konten *beauty* serta tingginya minat *audiens* terhadap konten kecantikan. Namun, peluang ini juga diiringi dengan ancaman berupa persaingan yang tinggi, perubahan algoritma, serta tren yang cepat berubah

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa setiap *Viciety Ambassador* memiliki pendekatan unik dalam strategi kreatif untuk meningkatkan interaksi di Instagram. Akun @lisasient menunjukkan kekuatan dalam konsistensi posting, estetika visual yang menarik, dan keterlibatan aktif dengan pengikutnya sehingga menghasilkan tingkat interaksi yang baik dan konsisten. Akun @withlove.sisy menonjol melalui cara komunikasi yang penuh ekspresi dan narasi yang mudah dipahami, sehingga mampu menciptakan ikatan emosional dengan pengikutnya. Sementara itu, akun @helimarlina_ unggul dalam hal kualitas gambar dan potensi jangkauan kontennya yang besar, tetapi masih kurang dalam membangun dialog dua arah dengan *audiens*. Di sisi lain, akun @aprisaara mengandalkan ide konten yang simpel, singkat, dan sesuai dengan selera anak muda, meskipun masih perlu meningkatkan elemen interaksi untuk mencapai tingkat *engagement* yang lebih maksimal. Secara keseluruhan, efektivitas strategi konten kreatif tidak hanya bergantung pada kualitas visual dan konsep konten, tetapi juga ditentukan oleh konsistensi, pemanfaatan fitur dari platform, serta keterlibatan aktif dengan *audiens*. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada

pengembangan strategi konten kreatif, baik dari sisi teori maupun praktik, terutama dalam ruang lingkup media sosial Instagram.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, R. A., & Matondang, M. A. (2024). Pembentukan Personal Branding Rachel Vennya Sebagai Influencer Dan Entrepreneur Di Media Instagram. In *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi (Jimik)* (Vol. 5, Number 2). <https://Journal.Stmiki.Ac.Id>
- Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). Strategi Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Engagement Umkm Di Sosial Media. 02 Nomor 02. <https://Journal.Iteba.Ac.Id/Index.Php/Jurnalrupamatra>
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement *Audiens*. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151. <https://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jdkv/>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube Online Video And Participatory Culture* (978th-0-7456th-4478th–3rd Ed.). Polity Press. <https://Ayomenulisfisip.Wordpress.Com/Wp-Content/Uploads/2019/02/Youtube-Online-Video-And-Participatory-Culture.Pdf>
- Farhan, M., & Riyanto, S. (2025). Strategi Konten Kreatif Dalam Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram Indibiz Di Telkom Bogor. *Journal Of Innovative And Creativity*, 5(2). <https://Joecy.Org/Index.Php/Joecy>
- Fernando, E., Denny Prabowo, Y., & Gatc, J. (2023). Analysis Of Information Technology Governance Using Domain Edm In The Smp Xyz Jakarta. *Jurnal Komunikasi, Sains Dan Teknologi*, 2(2), 218–223. <https://Doi.Org/10.61098/Jkst.V2i2.69>
- Geoffrey, P. (1997). How To Be Better At Creativity. https://Archive.Org/Details/Howtobebetterat_0000pett/Page/N2/Mode/1up
- Khairunnisa, & Asyari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna Tiktok Dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour Di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1). <https://Doi.Org/10.7454/Jvi.V12i1.1215>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Pt. Fajar Interpratama Mandiri. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Aoohnqaacaaj&Printsec=Frontcover#V=Onepage&Q&F=False>
- Lathifa Nizarisda, T., Zubair, F., Taufiq, A., & Ramdan, M. (2023). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common* |, 7. <https://Doi.Org/10.344010/Common>
- Moelong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pt Remaja Rosdakarya. <https://Perpustakaan.Binadarma.Ac.Id/Opac/Detail-Opac?Id=40>
- Mogensen, K. (2014). Henry Jenkins, Sam Ford & Joshua Green: *Spreadable Media: Creating Value And Meaning In A Networked Culture*, New York: New York University Press. 2013. *Mediekultur: Journal Of Media And Communication Research*, 30(56). <https://Doi.Org/10.7146/Mediekultur.V30i56.16054>

- Musman, A. (2023). The Art Of Copywriting: Cara Mudah Mendapatkan Konsumen Dan Mencetak Cuan Di Atas Rata-Rata. Anak Hebat Indonesia. https://Books.Google.Co.Id/Books/About/The_Art_Of_Copywriting.Html?Id=Ardgeaaqbj&Redir_Esc=Y
- Nanda Barizki, R., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram. 5(1), 29–36. <https://doi.org/10.55122/Kom57.V5i1.1255>
- Nasrullah, R. (2020). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi (978th-602nd-7973rd-25th–1st Ed.). <https://Penerbitsimbiosa.Com/Produk/Media-Sosial-Perspektif-Komunikasi-Budaya-Dan-Sosioteknologi/>
- Rangkuti, F. (2006). Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Pt. Gramedia Pustaka Utama. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Uhv8z2se57ec&Printsec=Frontcover&Hl=Id#V=OnePage&Q&F=False>
- Sari, D. P., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Vaseline Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. 01 Nomor 03. <https://Jurnal.Globalsciences.Com/Index.Php/Jbem>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &. D (Isbn : 979-8433-64-0). Cv. Alfabeta. https://Digi-Lib.Stekom.Ac.Id/Assets/Dokumen/Ebook/Feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.Pdf
- Uva, I. M., Eva Ariati, M. Ruslan Amiruddin, Dicka Tegarisanandy, & Wulan Furie. (2024). Creative Communication Strategy For Digital Marketing And E-Commerce In Product Sales (Case Study, Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop). Indonesian Journal Of Contemporary Multidisciplinary Research, 3(3), 537–554. <https://doi.org/10.55927/Modern.V3i3.9448>
- Wahyuti, T. (2023). Produksi Konten Digital. Pt Rekacipta Proxy Media.
- Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.Id). Jurnal Kewarganegaraan, 6(2).
- Winda, F., Leonitra, G., Chavila, G., & Umar, M. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Organisasi Daerah Ikatan Kekeluargaan Mahasiswa/Pelajar Indonesia (Ikami) Sulawesi Selatan Cabang Palembang. 06 Nomor 02.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. 02 Nomor 01. <https://Journal.Unm.Ac.Id/Index.Php/Jhp2m>
- Zed, M. (2014). Metode Penelitian Kepustakaan. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Zg9sdaaaqbj&Printsec=Copyright#V=OnePage&Q&F=False>