
Peran Content Creator Dalam Proses Kreatif Konten Reels Instagram Indibiz.Bogor

Alexander Nababan ¹⁾, Guruh Rahmadi ²⁾

^{1,2)} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor

Email : nababanalex96@gmail.com
Guruh.r@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas peran content creator dalam proses kreatif pembuatan konten Reels Instagram pada akun Indibiz.Bogor. Tidak hanya berperan sebagai pembuat visual, content creator juga merancang strategi komunikasi yang responsif terhadap kebutuhan audiens, khususnya pelaku UMKM. Dengan mengintegrasikan teori proses kreatif Graham Wallas dan pendekatan Uses and Gratifications Theory (UGT), peran content creator mencakup tiga aspek utama: (1) fasilitator gratifikasi audiens dengan merancang konten yang memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan sosial-integratif; (2) pencipta format konten yang relevan dan kontekstual; serta (3) penghubung antara brand dan pengguna media sosial secara adaptif dan kolaboratif. Proses kreatif Indibiz mencakup riset, brainstorming, pengembangan ide yang emosional, hingga evaluasi berbasis data (Ripple10). Dengan pendekatan UGT, konten disusun untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan koneksi sosial audiens, sembari menjaga konsistensi identitas merek melalui warna, gaya editing, dan tone kasual. Keterlibatan mahasiswa magang mendorong inovasi dan efisiensi. Meski menyasar segmen business-to-business, strategi konten tetap adaptif terhadap karakter UMKM secara personal. Evaluasi metrik seperti tayangan dan engagement memastikan relevansi kognitif dan emosional, mendukung tujuan strategis merek secara berkelanjutan.

Kata-kata kunci: Instagram, Pembuat Konten, Media Sosial, Strategi.

Abstract

This study examines the role of content creators in the creative process of producing Instagram Reels for the Indibiz.Bogor account. Beyond functioning as visual producers, content creators also design communication strategies that are responsive to audience needs, particularly those of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). By integrating Graham Wallas' creative process theory with the Uses and Gratifications Theory (UGT), the role of the content creator is defined across three key dimensions: (1) as a facilitator of audience gratification through content that fulfills cognitive, affective, and social-integrative needs; (2) as a creator of relevant and contextual content formats; and (3) as a connector between the brand and social media users in an adaptive and collaborative manner. The creative process at Indibiz involves research, collaborative brainstorming, the development of emotionally resonant ideas, and data-driven evaluation using tools such as Ripple10. Guided by the UGT framework, content is designed to meet audiences' informational, entertainment, and social connection needs, while maintaining brand consistency through color palettes, dynamic editing styles, and a casual communication tone. The involvement of student interns enhances innovation and operational efficiency. Although the content strategy targets a business-to-business (B2B) segment, it remains adaptive to the personal and dynamic characteristics of MSME actors. Metrics such as views, likes, and engagement are used to evaluate both cognitive and emotional resonance, thereby supporting the brand's strategic objectives in a sustainable manner.

Keywords: Instagram, Content Creator, Social Media, Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah mengubah cara individu, komunitas, dan organisasi dalam berkomunikasi serta membangun citra di ruang digital (McQuail, 2010). Media sosial, terutama Instagram, kini menjadi salah satu kanal utama dalam strategi komunikasi digital, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu fitur Instagram yang sedang naik daun dan banyak digunakan untuk menjangkau audiens secara luas adalah Instagram Reels, yakni video pendek berdurasi maksimal 90 detik yang mampu menarik perhatian secara cepat, dinamis, dan visual (Kumar et al., 2021).

Salah satu akun yang aktif memanfaatkan Instagram Reels sebagai media promosi adalah @indibiz.bogor, akun resmi dari *Indibiz*, sebuah inisiatif digital yang bertujuan mendukung pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Bogor. Melalui platform ini, Indibiz berupaya memperkenalkan layanan dan program mereka dengan pendekatan yang kreatif dan relevan dengan tren digital saat ini.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami beberapa istilah kunci. Kreativitas merujuk pada kemampuan menghasilkan ide-ide baru dan orisinal yang mampu menarik perhatian audiens. Konten adalah segala bentuk informasi digital yang dipublikasikan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada pengguna. Reels merupakan fitur Instagram yang menyajikan video singkat dengan irama cepat dan elemen visual yang kuat. Sementara Instagram sendiri adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita secara real time.

Keberhasilan suatu konten Reels tidak hanya ditentukan oleh visual atau editing semata, tetapi juga oleh proses kreatif di baliknya. Di sinilah peran content creator menjadi sangat krusial. Content creator bertindak sebagai otak kreatif di balik sebuah konten mulai dari ide awal, penulisan skrip, pemilihan gaya visual, hingga adaptasi terhadap algoritma Instagram dan preferensi audiens. Dengan memahami bagaimana peran content creator bekerja dalam merancang konten Reels yang menarik dan relevan, maka strategi komunikasi digital suatu brand dapat berjalan lebih efektif dan berdampak.

Sayangnya, hingga kini, belum banyak penelitian yang mengangkat secara spesifik peran content creator dalam proses kreatif pembuatan konten Reels, khususnya pada akun Instagram @indibiz.bogor. Tulisan ini akan membahas mengenai bagaimana content creator berkontribusi dalam menciptakan konten Reels yang menarik, efektif, dan mampu menunjang tujuan promosi digital dari Indibiz Bogor.

Dalam konteks pemasaran digital, terdapat sejumlah isu yang relevan untuk dikaji. Pertama, meningkatnya persaingan di ruang media sosial mengharuskan pelaku usaha dan tim kreatif untuk terus berinovasi dalam produksi konten agar tetap kompetitif dan menarik bagi audiens (Tuten & Solomon, 2017). Kedua, adanya perubahan algoritma Instagram yang kerap memengaruhi visibilitas dan engagement sebuah konten membuat content creator harus lebih adaptif terhadap tren dan teknis platform (Barker et al., 2023). Ketiga, pentingnya pemahaman tentang perilaku dan preferensi audiens menjadi tantangan tersendiri dalam perancangan konten yang efektif (Kemp, 2023). Keempat, terdapat tuntutan untuk menyelaraskan kreativitas dengan strategi brand agar konten tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki nilai komunikasi yang kuat dan terarah (De Veirman, Hudders, & Nelson, 2019).

Relevansi dari isu-isu tersebut berkaitan erat dengan kemampuan content creator dalam menghadirkan konten yang mampu memenuhi kebutuhan komunikasi digital secara strategis, khususnya dalam pemanfaatan Instagram Reels sebagai media promosi dan penyampaian pesan brand.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peran content creator memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital. Penelitian oleh Sudiby dan Nugroho (2020) menunjukkan bahwa keaktifan content creator dalam menciptakan narasi yang otentik dapat meningkatkan keterlibatan audiens pada media sosial brand. Sementara itu, penelitian oleh Oktaviani (2021) menyoroiti bagaimana penggunaan fitur Reels di Instagram mampu meningkatkan brand awareness secara lebih cepat dibandingkan konten reguler seperti feed atau story. Studi lain oleh Ramadhan dan Pertiwi (2022) mengkaji peran content creator dalam strategi branding pada UMKM dan menemukan bahwa pemilihan format visual yang tepat serta konsistensi konten berperan besar dalam membangun citra positif merek. Hasil-hasil tersebut menguatkan pentingnya investigasi terhadap bagaimana content creator bekerja, berinovasi, dan menyesuaikan diri dengan dinamika media sosial.

Content creator didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang secara konsisten memproduksi dan membagikan konten digital dengan tujuan tertentu, baik informatif, hiburan, maupun komersial (Freberg, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, content creator dianggap sebagai aktor strategis yang memiliki peran ganda: sebagai komunikator sekaligus produsen konten visual yang mampu menciptakan hubungan personal dengan audiens (Abidin, 2016).

Instagram Reels, sebagai bagian dari strategi konten media sosial, menawarkan berbagai peluang untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Menurut penelitian oleh Vrontis et al. (2021), video berdurasi pendek seperti Reels terbukti memiliki engagement rate yang lebih tinggi dibandingkan format lainnya, karena sifatnya yang cepat, ringan, dan mudah dibagikan.

Lebih lanjut, peran visual storytelling juga menjadi bagian penting dalam produksi konten. Visual storytelling memungkinkan brand menyampaikan pesan secara emosional dan efektif melalui media visual yang singkat namun padat (Handayani, 2019). Pendekatan ini juga sejalan dengan teori dual coding, yang menyatakan bahwa informasi visual dan verbal jika disampaikan secara bersamaan akan lebih mudah dipahami dan diingat (Paivio, 1991). Dari berbagai literatur dan studi terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran content creator dalam produksi konten Reels sangat relevan untuk dikaji, terutama dalam konteks lokal seperti akun *indibiz.bogor* yang memiliki segmentasi audiens dan tujuan branding yang spesifik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam bagaimana peran content creator dalam proses kreatif pembuatan konten Instagram Reels pada akun *@indibiz.bogor*. Lokasi penelitian berada di unit Indibiz Bogor yang berfokus pada layanan digital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan selama periode Praktik Kerja Lapangan (PKL) penulis, yaitu dari Januari hingga Mei 2025, dengan keterlibatan aktif dalam tim digital marketing Indibiz Bogor. Melalui observasi ini, penulis mengamati secara langsung proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten Reels, serta memahami dinamika kerja tim dan keputusan kreatif yang diambil.

Wawancara mendalam dilakukan terhadap tiga informan kunci yang dipilih berdasarkan peran sentral mereka dalam proses produksi konten, yaitu: Pandu Giandisa (Ketua tim DMO Indibiz Bogor), dua content creator utama Laras dan Panca.- Panduan wawancara dikembangkan untuk mengeksplorasi tema-tema seperti: tahap-tahap proses kreatif, penggunaan data analitik Instagram dalam evaluasi konten, penyesuaian dengan kebutuhan audiens, serta strategi visual dan storytelling yang digunakan dalam konten Reels.

Untuk memperkuat analisis, penelitian ini menggunakan teori proses kreatif dari Graham Wallas (1926) yang mencakup empat tahapan utama: *preparation (persiapan)*, *incubation (inkubasi)*, *illumination (pencerahan)*, dan *verification (verifikasi)*. Teori ini digunakan untuk memetakan bagaimana ide konten dikembangkan dan diolah oleh para content creator dalam konteks kerja tim di Indibiz Bogor. Selain itu, pendekatan Uses and Gratifications Theory (UGT) juga digunakan untuk memahami bagaimana konten Reels dirancang berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan kebiasaan konsumsi media dari audiens target.

Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan meninjau konten Reels yang telah dipublikasikan di akun Instagram *@indibiz.bogor*, data *insight* dari Instagram (jumlah tayangan, interaksi, jangkauan, dan durasi tonton), serta arsip internal berupa spreadsheet evaluasi konten yang dibuat oleh tim digital marketing.

Data yang diperoleh terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, merupakan hasil observasi lapangan, wawancara, serta pengalaman langsung penulis

dalam aktivitas pembuatan konten. Data sekunder, yaitu sumber pendukung dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta data internal perusahaan yang relevan untuk mendukung analisis dan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran content creator dalam produksi konten Instagram Reels di Indibiz Bogor. Sebagai aktor utama dalam tim Digital Marketing Operation (DMO), *content creator* bertanggung jawab mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi audiens, menyusun ide konten berdasarkan riset tren, serta mengelola proses produksi, dalam kerangka *Uses and Gratifications Theory*, *content creator* berperan sebagai fasilitator gratifikasi audiens—mereka merancang konten untuk memenuhi kebutuhan kognitif (edukasi dan informasi), afektif (hiburan dan emosi), serta integratif sosial (hubungan dan keterlibatan). Melalui kreativitasnya mereka menciptakan format konten yang relevan bagi target audiensnya, yaitu pelaku UMKM. Selain itu, *content creator* juga menjadi penghubung antara brand dan pengguna media sosial, dengan mengelola interaksi dan merespons dinamika *platform* digital secara adaptif. Dalam praktiknya, peran ini bersifat kolaboratif, melibatkan masukan dari tim internal maupun mahasiswa magang, sehingga menghasilkan konten yang segar, kontekstual, komunikatif dan berdampak.

Berikut adalah *peran content creator* dalam proses kreatif konten reels instagram indibiz.bogor oleh tim Digital Marketing Operation (DMO) Indibiz Bogor menggunakan proses kreatif Graham Wallas yang terdiri dari empat langkah utama: *Preparation*, *Incubation*, *Illumination*, dan *Verification*.

1. Preparation (Persiapan)

Tahapan awal dalam proses kreatif dimulai dengan pengumpulan informasi dan perencanaan strategis. Tim DMO Indibiz memanfaatkan kalender konten sebagai acuan utama untuk merancang konten secara sistematis, termasuk momen penting nasional, tren media sosial, dan rubrik tetap seperti “Just On Indibiz.” Pada tahap ini, *content creator* melakukan riset tren Reels yang sedang viral, mengevaluasi konten sebelumnya berdasarkan data analitik, dan mendefinisikan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, seperti meningkatkan kesadaran merek atau *engagement*. Kegiatan ini selaras dengan prinsip UGT, di mana *content creator* mempertimbangkan kebutuhan audiens akan informasi, hiburan, maupun identitas sosial.

2. Incubation (Inkubasi)

Setelah ide-ide dikumpulkan, tahapan inkubasi menjadi ruang bagi pematangan konsep. Tim sering mendiskusikan ide secara informal, baik melalui rapat rutin maupun brainstorming harian. Di sini, *content creator* mulai membayangkan alur cerita, gaya visual, dan tone of voice yang cocok dengan audiens. Proses ini tidak selalu langsung menghasilkan ide matang, namun memberi ruang bagi ide untuk berkembang secara spontan, termasuk melalui masukan dari mahasiswa magang yang membawa perspektif segar dan kekinian.

3. Illumination (Pencerahan)

Tahap ini ditandai dengan munculnya ide utama yang dirasa paling tepat untuk dikembangkan menjadi konten. Misalnya, ide membuat Reels bertema “Behind the Scene” dari kegiatan UMKM atau testimoni pelanggan dikembangkan karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan audiens akan keterhubungan emosional dan inspirasi usaha. Ide-ide ini kemudian dituangkan ke dalam skrip video dan storyboard dengan format storytelling yang ringan, relatable, dan humanis.

4. Verification (Verifikasi)

Setelah ide dikembangkan dan konten diproduksi, proses verifikasi dilakukan melalui editing, publikasi, dan terutama evaluasi berbasis data. Tim menggunakan alat analisis seperti

Ripple10 dan spreadsheet internal untuk meninjau metrik seperti jumlah tayangan, likes, shares, komentar, dan engagement rate. Evaluasi ini tidak hanya untuk mengukur performa konten, tetapi juga untuk memahami bagaimana konten memenuhi kebutuhan audiens secara kognitif dan afektif. Misalnya, konten dengan interaksi tinggi menunjukkan bahwa kebutuhan akan hiburan dan koneksi sosial telah terpenuhi. Jika angka rendah, maka dilakukan revisi gaya atau pendekatan untuk konten berikutnya.

Sinergi antara Teori Proses Kreatif dan UGT dalam Praktik

Penerapan proses kreatif Graham Wallas di Indibiz berjalan seiring dengan implementasi teori UGT. Kebutuhan audiens menjadi landasan utama dalam setiap tahap. Pada tahap persiapan dan inkubasi, kebutuhan audiens akan informasi dan relevansi sosial menjadi fokus utama riset konten. Pada tahap pencerahan, kreativitas content creator diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang menyentuh secara emosional dan sesuai dengan preferensi audiens. Sementara pada tahap verifikasi, hasil konten diukur berdasarkan kepuasan audiens secara psikologis dan sosial.

Strategi Indibiz juga mengadopsi pendekatan visual dan teknis yang konsisten, seperti penggunaan palet warna brand, gaya editing Reels yang cepat dan dinamis, serta tone komunikasi yang kasual namun profesional. Hal ini berkontribusi terhadap konsistensi identitas brand di tengah arus konten yang sangat kompetitif di Instagram.

Dalam mengatasi keterbatasan sumber daya, perekrutan mahasiswa magang bukan hanya solusi teknis, melainkan juga menjadi sumber inovasi. Mahasiswa magang kerap berperan dalam mengidentifikasi tren digital baru, menyumbang ide Reels yang segar, dan meningkatkan variasi konten. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas kolektif lebih penting daripada keterampilan teknis semata, dan bahwa proses kreatif dapat bersifat kolaboratif dan inklusif.

Pandu Giandisa menjelaskan bahwa setiap konten yang diproduksi oleh tim DMO disusun secara sistematis dan terencana melalui pembuatan kalender konten yang mencakup berbagai momen penting, tren terkini yang sedang berkembang di dunia digital dan media sosial, serta rubrik nasional bernama "Just On Indibiz." Rubrik ini memuat beragam format konten, seperti testimoni pelanggan, podcast, dan konten interaktif lainnya yang disusun dengan tujuan agar konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat rutin dan mekanis, tetapi juga mampu merespons secara dinamis kebutuhan psikososial para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi audiens utama mereka. Pendekatan ini menegaskan komitmen tim DMO untuk menyajikan konten yang relevan, tepat sasaran, dan memberikan nilai tambah bagi para pengguna media sosial tersebut.

Meskipun fokus utama Indibiz adalah pada segmen pasar *business-to-business*, strategi konten yang diterapkan oleh tim Digital Marketing Operation sebenarnya sangat adaptif dan cenderung mengadopsi pendekatan *business-to-consumer* (B2C). Hal ini dikarenakan keputusan pembelian atau keputusan strategis di kalangan UMKM tetap dilakukan oleh individu yang memiliki preferensi, kebutuhan, serta motivasi personal yang sangat beragam dalam berinteraksi di media sosial. Oleh karena itu, tim DMO secara berkesinambungan melakukan pemantauan dan evaluasi mendalam terhadap format, gaya komunikasi, serta isi pesan yang disampaikan melalui Instagram Reels agar selalu sesuai dengan perkembangan tren di platform tersebut, sekaligus menyesuaikan dengan algoritma yang diterapkan oleh Instagram. Proses ini menggambarkan prinsip utama teori Uses and Gratifications yang menyatakan bahwa kebutuhan dan gratifikasi audiens bersifat dinamis dan berubah seiring waktu serta perkembangan lingkungan sosial dan teknologi. Dalam proses produksi konten, setiap tahap dilakukan dengan penuh kehati-hatian dan perencanaan matang, mulai dari penyusunan naskah video yang terstruktur dan kreatif, pemilihan referensi tren yang relevan dan sedang populer, hingga tahapan pasca-produksi serta publikasi yang dilakukan secara profesional untuk memastikan bahwa setiap elemen konten mampu menyampaikan nilai informatif sekaligus memberikan dampak emosional yang positif bagi para audiens.

Selain itu, evaluasi efektivitas konten menjadi salah satu fokus utama yang terus dikembangkan oleh tim DMO Indibiz. Mereka memanfaatkan berbagai alat analitik canggih, seperti Ripple10 dan sistem spreadsheet internal, untuk secara teratur melakukan pengukuran dan pelacakan terhadap berbagai metrik penting, mulai dari jumlah tayangan (views), jumlah tanda suka (likes), jumlah berbagi (shares), jangkauan audiens (reach), hingga tingkat keterlibatan pengguna (engagement rate). Data-data tersebut berfungsi sebagai indikator yang sangat berharga untuk menilai sejauh mana konten yang diproduksi mampu memenuhi kebutuhan kognitif dan afektif audiens. Sebagai contoh, tingginya angka tayangan menandakan bahwa kebutuhan audiens untuk memperoleh informasi dapat terpenuhi, sementara interaksi aktif dalam bentuk komentar dan berbagi konten menunjukkan bahwa kebutuhan sosial dan emosional juga dapat dipenuhi secara optimal. Untuk memperkuat kredibilitas merek serta menjaga konsistensi identitas, Indibiz menerapkan pedoman visual yang ketat, termasuk pemilihan palet warna khas, tipografi yang konsisten, serta tone of voice yang sesuai dengan karakter merek. Keseluruhan aspek tersebut dirancang sedemikian rupa untuk memperkuat ikatan emosional antara merek dengan audiens sekaligus memenuhi kebutuhan afektif dan integratif pribadi para pengguna media sosial.

Dalam menghadapi berbagai kendala yang disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia, Pandu mengambil langkah strategis dengan merekrut mahasiswa magang yang tidak hanya menambah kapasitas teknis dan operasional tim, tetapi juga membawa ide-ide kreatif yang segar dan relevan dengan tren yang sedang diminati oleh generasi muda saat ini. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kreativitas, yang jauh lebih penting daripada sekadar keterampilan teknis, merupakan faktor kunci dalam memenuhi kebutuhan gratifikasi pengguna media sosial. Konten yang inovatif, relevan, dan kreatif terbukti memiliki daya tarik yang lebih besar dan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan serta berkesan bagi audiens. Selain itu, jenis konten yang lebih ringan, seperti cuplikan di balik layar atau testimoni pelanggan, juga berfungsi sebagai sarana eskapisme singkat yang memenuhi kebutuhan hiburan, yang merupakan salah satu aspek utama dalam teori *Uses and Gratifications*.

Secara keseluruhan, penerapan teori *Uses and Gratifications* dalam strategi pengelolaan konten Instagram Reels yang dilakukan oleh Indibiz Bogor membuktikan bahwa peran content creator tidak hanya sebatas sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai fasilitator yang mampu menciptakan pengalaman emosional dan sosial yang bermakna bagi para audiensnya. Setiap tahap dalam proses pembuatan konten—mulai dari riset tren, penyusunan naskah, produksi, distribusi, hingga evaluasi hasil—dilaksanakan dengan sangat menyeluruh dan terintegrasi guna memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya memberikan nilai guna secara informatif, tetapi juga mampu memenuhi kepuasan psikologis pengguna secara mendalam. Oleh karena itu, teori *Uses and Gratifications* tidak hanya berfungsi sebagai landasan teoretis yang memberikan pemahaman konseptual, melainkan juga menjadi fondasi praktis yang sangat penting dalam membentuk dan mengarahkan strategi pembuatan konten digital di Indibiz. Pendekatan yang diterapkan bersifat humanistik, adaptif, serta berbasis data yang komprehensif sehingga mampu menjembatani ekspektasi dan kebutuhan audiens dengan tujuan strategis merek secara efektif, efisien, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Content creator di Indibiz Bogor memainkan peran dalam keseluruhan proses produksi konten Instagram Reels, bukan sekadar sebagai pembuat visual, tetapi juga sebagai perancang strategi komunikasi yang mampu menjawab kebutuhan audiens. Dengan memadukan pendekatan kreatif Graham Wallas dan teori *Uses and Gratifications*, *content creator* berperan sebagai (1) fasilitator gratifikasi audiens yang merancang konten untuk memenuhi kebutuhan kognitif (edukasi dan informasi), afektif (hiburan dan emosi), serta integratif sosial (hubungan dan keterlibatan); (2) menciptakan format konten yang relevan bagi target audiensnya, yaitu pelaku UMKM; serta (3) menjadi penghubung antara brand dan pengguna media sosial, dan merespons

dinamika platform digital secara adaptif secara kolaboratif, melibatkan masukan dari tim internal maupun eksternal untuk menghasilkan konten yang segar, kontekstual, komunikatif, dan berdampak

Strategi pembuatan konten Instagram Reels oleh tim DMO Indibiz mengintegrasikan teori proses kreatif Graham Wallas dengan pendekatan *Uses and Gratifications* (UGT) untuk menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan memenuhi kebutuhan audiens UMKM. Proses kreatif meliputi empat tahap: persiapan (riset tren, analitik, dan perencanaan berbasis kalender konten), inkubasi (*brainstorming* dan pematangan ide secara kolaboratif), pencerahan (pengembangan ide utama yang emosional dan relatable), serta verifikasi (evaluasi berbasis data menggunakan alat seperti Ripple10). Pendekatan UGT memastikan konten memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan koneksi sosial audiens, dengan fokus pada konsistensi identitas merek melalui palet warna, gaya editing dinamis, dan tone komunikasi kasual namun profesional. Keterlibatan mahasiswa magang memperkaya inovasi dan relevansi konten, mengatasi keterbatasan sumber daya sambil mendukung kreativitas kolektif. Meskipun berfokus pada segmen *business-to-business*, strategi konten Indibiz bersifat adaptif dengan pendekatan B2C, menyesuaikan kebutuhan individu pelaku UMKM yang dinamis. Evaluasi berbasis metrik seperti tayangan, *likes*, dan *engagement* memastikan konten memenuhi kebutuhan kognitif dan afektif, memperkuat ikatan emosional dengan audiens, dan mendukung tujuan strategis merek secara efektif dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Roberts, M. (2023). *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (3rd ed.). Cengage Learning.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Freberg, K. (2021). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. SAGE Publications.
- Handayani, S. (2019). Visual storytelling dalam strategi pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 123–136.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2021). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 85(1), 42–61. <https://doi.org/10.1177/0022242920951855>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Oktaviani, N. (2021). Efektivitas Fitur Instagram Reels dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 45–56.
- Paivio, A. (1991). Dual coding theory: Retrospect and current status. *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie*, 45(3), 255–287.
- Ramadhan, R., & Pertiwi, N. S. (2022). Peran Content Creator dalam Strategi Branding UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 78–90.

- Sudiby, A., & Nugroho, A. S. (2020). Peran Content Creator dalam Strategi Media Sosial Brand Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 33–45.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Giordano, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(4), 789–824. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2020-0252>