

## Insta Famous Syarif Hidayatullah dalam Memasarkan Produk Digital pada akun instagram @padukacapcut.

Muhamad Alief Abbyan Mulya<sup>1</sup>, Vilya Dwi Agustini<sup>2</sup>, Gilang Kumari Putra<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. e-mail: [muhamadmulya49@gmail.com](mailto:muhamadmulya49@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. e-mail: [vilyadwi@uhamka.ac.id](mailto:vilyadwi@uhamka.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. e-mail: [gilang.kumari@uhamka.ac.id](mailto:gilang.kumari@uhamka.ac.id)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b> <i>Insta Famous, Pierre Levy, digital product.</i></p> <p><b>DOI:</b> <a href="http://dx.doi.org/10.22437/jssh.v9i1.45776">http://dx.doi.org/10.22437/jssh.v9i1.45776</a></p> <p><b>Received:</b> April 11, 2025</p> <p><b>Reviewed:</b> June 25, 2025</p> <p><b>Accepted:</b> June 29, 2025</p>	<p><i>This study explores the role of Insta Famous Syarif Hidayatullah in promoting digital products through his Instagram account @padukacapcut. The research aims to understand how influencers can independently build, market, and monetize educational content using social media. Applying Pierre Lévy's new media theory, this study views Instagram not only as a channel of communication but also as a participatory space that fosters social interaction and knowledge exchange. Using a descriptive qualitative method, data were collected through interviews, observation, and documentation. The findings indicate that Syarif utilizes a combination of organic strategies—such as educational Reels and Stories—and paid strategies through Instagram Ads. These are designed with soft-selling and hard-selling approaches tailored to different audience segments. He also emphasizes responsive communication by actively engaging with followers through comments and direct messages, which helps establish trust and drive conversion. The implication of this research highlights the transformation of influencers from mere promoters to self-driven entrepreneurs who can leverage digital platforms to create business ecosystems based on personal branding and user interaction. This study contributes to the discourse on influencer marketing and digital entrepreneurship in the context of new media environments.</i></p>

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan pertumbuhan pengguna media sosial yang pesat telah menciptakan ruang baru bagi individu untuk membangun *personal branding* dan memperoleh popularitas secara instan. Salah satu fenomena yang muncul dari perkembangan ini adalah

hadirnya *Insta Famous (Influencer)*, yaitu individu yang mendapatkan ketenaran melalui platform Instagram karena konten mereka yang menarik, estetik, dan konsisten. Para *Insta Famous (influencer)* ini tidak hanya dikenal sebagai figur publik daring, tetapi juga telah berevolusi menjadi *content creator* yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini, preferensi, dan keputusan pembelian pengikutnya. (Ramadhan et al., 2020).

Menurut data yang ditampilkan dalam laporan Digital 2025 oleh *We Are Social* dan Meltwater, bahwa penggunaan Instagram di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan. Tercatat bahwa pada awal tahun 2025, terdapat sekitar 89,30 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah ini menunjukkan bahwa sekitar 31,6% dari total populasi Indonesia telah menggunakan Instagram, menjadikannya salah satu platform media sosial yang paling dominan dan berpengaruh di kalangan masyarakat Indonesia. (*We Are Social*, 2025). Instagram juga menjadi platform penting dalam ekosistem digital karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik, seperti foto, video, dan fitur interaktif lainnya (*Reels, Stories, dan Live*). Fakta tersebut mencerminkan besarnya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial dalam aktivitas sehari-hari. (Afifah et al., 2023).

Tingginya intensitas penggunaan media sosial ini turut dimanfaatkan oleh para *Insta Famous (Influencer)*, terutama mereka yang juga berperan sebagai *content creator*. Mereka melihat Instagram bukan hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang produktif untuk membangun brand pribadi sekaligus memasarkan produk digital yang mereka ciptakan sendiri, seperti *e-book*, kelas daring, atau *tools digital* lainnya. (Ratana, 2018). Dengan pendekatan visual dan naratif yang kuat, para *Insta Famous (influencer)* mampu menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong audiens untuk terlibat dan melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan pun tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dibalut dalam bentuk *storytelling* dan pengalaman personal yang lebih autentik. (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020).

Salah satu pendekatan yang relevan untuk memahami peran influencer dalam dunia digital dapat ditemukan pada buku *Digital Branding: Teori dan Praktik* karya Dr. Ulani Yunus, MM. Beliau menjelaskan bahwa *Insta Famous (influencer)* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku audiens melalui konten-konten yang mereka hasilkan di media sosial. Tidak seperti selebriti tradisional yang meraih ketenaran lewat media arus utama, *Insta Famous* lahir dari platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Kekuatan mereka tidak semata pada jumlah pengikut, melainkan pada tingkat interaksi,

kredibilitas, dan kedekatan emosional yang terjalin antara mereka dan audiens. Beliau juga menekankan bahwa para *Insta Famous* memiliki peran penting dalam ekosistem *digital branding*. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mitra komunikasi yang mampu membentuk opini publik dan memperkuat citra merek. Hal ini karena mereka menyampaikan pesan brand dengan cara yang lebih personal, autentik, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. (Yunus, 2022).

Sejalan dengan penjelasan tersebut, fenomena *Insta Famous* juga tampak pada aktivitas seorang *influencer* media sosial Instagram bernama Syarif Hidayatullah, yang dikenal sebagai *content creator* melalui akun Instagram @padukacapcut. Sejak Januari 2024, Syarif mulai mengembangkan akun tersebut dengan fokus pada konten edukatif mengenai teknik pengeditan video menggunakan aplikasi CapCut. Kemudian Syarif Hidayatullah juga secara konsisten membagikan video pendek berbentuk tutorial melalui fitur *Reels* Instagram.

Konsistensi tersebut memperoleh respons positif dari pengguna Instagram, hingga akun @padukacapcut berhasil meraih lebih dari 155 ribu pengikut. Melihat antusiasme yang tinggi dari audiens, Syarif menyadari adanya peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu, selain membagikan konten tutorial secara gratis, ia juga mulai mengembangkan produk digital berbayar berupa *e-book* dan video tutorial eksklusif. Produk digital tersebut kemudian dipromosikan langsung melalui akun Instagram miliknya @padukacapcut, sebagai bagian dari strategi monetisasi terhadap konten yang telah Syarif Hidayatullah bangun.

Penelitian ini menggunakan teori media baru (*new media*) yang dikemukakan oleh Pierre Lévy untuk memahami bagaimana media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya mengubah bentuk komunikasi secara teknologis, tetapi juga membuka ruang bagi kolaborasi dan partisipasi aktif antar pengguna dalam lingkungan digital. Berdasarkan jurnal *Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online*, Rizky dan Setiawati (2020). melihat bahwa pemikiran Lévy menekankan media baru memungkinkan terjadinya kolaborasi, bukan sekadar perubahan pada aspek teknologis komunikasi.

Jika ditinjau dari teori tersebut, akun Instagram @padukacapcut tidak hanya menjadi media penyampaian informasi satu arah, melainkan juga menciptakan ruang interaktif. Dalam ruang tersebut, pengikut tidak sekadar menjadi penonton pasif, tetapi turut terlibat dalam proses belajar, berdiskusi, memberikan masukan, bahkan ikut berkontribusi dalam pengembangan konten. Hal ini mencerminkan gagasan Lévy tentang media baru sebagai sarana pembentukan kecerdasan kolektif, di mana pengetahuan dibangun secara bersama-sama oleh komunitas

digital yang aktif berpartisipasi. (Wardah & Pandjaitan, 2023). Dengan memanfaatkan platform Instagram, Syarif dapat menciptakan ekosistem pembelajaran yang bersifat partisipatif dan berbasis digital.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas topik terkait, misalnya penelitian oleh Pratami (2023) Pengaruh Influencer Nikita Kusuma Sebagai Media Promosi di Instagram Terhadap Peningkatan Brand Awareness Produk Baby Foot (Tauhid & Pratami, 2023), kemudian dari Fauzan Hidayatullah (2022) yang berjudul Pemanfaatan Influencer Sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan Pada Akun Instagram @Visitsulsel.Id (Hidayatullah et al., 2022). Sementara itu dari penelitian oleh Nisrina (2024) yang berjudul Media Sosial Instagram Influencer Adnan Abdillah sebagai Media Promosi Brand Fashion. (Nisrina et al., 2024).

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam memahami peran seorang *Insta Famous* atau *content creator* di era media sosial. Penelitian ini menyoroti fenomena di mana seorang *influencer* tidak lagi hanya berperan sebagai *endorser*, melainkan juga mampu menciptakan, memasarkan, dan mempromosikan produk digital yang dimilikinya secara mandiri. Dalam konteks ini, Syarif Hidayatullah melalui akun Instagram @padukacapcut menunjukkan bahwa seorang *content creator* dapat memanfaatkan basis audiens dan kredibilitas personalnya untuk membangun bisnis digital berbasis konten edukatif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa *influencer* kini dapat menjadi produsen sekaligus pemasar produk digital secara langsung melalui platform media sosial, yang menandai pergeseran peran dari sekadar promotor menjadi pelaku usaha mandiri berbasis digital.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Konsep Insta Famous dan Influencer

Menurut Marwick (2013), *Insta Famous* merujuk pada individu yang meraih popularitas melalui platform digital seperti Instagram, bukan melalui media konvensional. Popularitas ini dibentuk oleh konten visual yang konsisten, interaksi aktif dengan pengikut, dan kemampuan menciptakan persona digital yang *relatable*. Konsep *Insta Famous* berkaitan erat dengan istilah *microcelebrity*, yang pertama kali dijelaskan oleh Theresa M. Senft (2013), sebagai strategi representasi diri secara sadar di ruang publik digital, di mana individu secara aktif mengelola identitas online mereka sebagai sebuah merek.

Fenomena ini mencerminkan perubahan mendasar dalam budaya populer, di mana individu biasa dapat menjadi figur publik melalui media sosial tanpa melalui proses seleksi media arus utama. Dalam praktiknya, para *microcelebrities* ini menampilkan diri mereka seolah berada di atas panggung, dengan mempertimbangkan gaya visual, interaksi dengan pengikut, serta pengelolaan persona digital yang konsisten dan strategis. Senft menyebut bahwa kekuatan para *Insta Famous* bukan hanya terletak pada jumlah pengikut, melainkan pada kemampuan mereka membentuk hubungan personal dengan audiens dan memfasilitasi keterlibatan dua arah. Di era digital saat ini, ketenaran bukan lagi monopoli selebritas konvensional, melainkan dapat dicapai melalui performativitas konten dan keterhubungan sosial di platform seperti Instagram. (Senft, 2013).

Sementara itu, menurut Djafarova dan Trofimenko (2018), fenomena *Insta Famous* mencerminkan dua hal penting: kredibilitas sumber dan presentasi diri (*self-presentation*). Penelitian mereka menunjukkan bahwa pengguna Instagram menganggap seorang *micro-celebrity* kredibel apabila memenuhi kriteria tertentu, seperti konsistensi konten, interaksi dengan pengikut, dan citra visual yang menarik. Mereka juga menemukan bahwa pengguna lebih mudah percaya pada figur yang dianggap jujur, profesional, dan autentik, meskipun tidak selalu ahli secara formal.

Djafarova dan Trofimenko menyatakan bahwa visualisasi konten dan interaksi sosial merupakan fondasi dari ketenaran digital ini. Foto-foto berkualitas tinggi, narasi pribadi, serta gaya komunikasi yang responsif menjadi alasan utama mengapa seseorang bisa menjadi *Instafamous*. Dengan demikian, ketenaran digital tidak hanya dibangun dari penampilan, melainkan juga dari kemampuan menciptakan hubungan sosial yang dirasakan nyata oleh audiens. Lebih lanjut, mereka menekankan bahwa *self-presentation* di media sosial merupakan cara pengguna mengonstruksi identitas sosial dan membentuk persepsi audiens. Dalam konteks ini, para *Insta Famous* tidak hanya membagikan konten, tetapi juga menyusun narasi personal yang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas.

Dengan mengacu pada kedua sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Insta Famous* bukan sekadar selebritas media sosial, melainkan aktor komunikasi strategis yang mampu membentuk identitas, mempengaruhi opini, serta menjadi agen pemasaran yang efektif dalam lanskap digital saat ini. Dalam penelitian ini, konsep tersebut diwujudkan melalui studi kasus akun Instagram @padukacapcut milik Syarif Hidayatullah, yang memanfaatkan ketenarannya untuk membangun hubungan sosial sekaligus memasarkan produk digital secara mandiri.

## 2. 2. Teori New Media Pierre Levy

Media sosial merupakan wujud dari integrasi teknologi dalam era media digital. Sebagai bagian dari media baru, media sosial memiliki kemampuan untuk menggabungkan berbagai elemen seperti teks, audio, gambar, dan video secara terpadu melalui dukungan teknologi, sehingga menghasilkan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan media konvensional. (Lestari, 2020).

Pada studi komunikasi, perkembangan teknologi digital telah melahirkan berbagai perspektif baru mengenai media. Salah satu pemikir yang berpengaruh dalam menjelaskan dinamika ini adalah Pierre Lévy, seorang filsuf asal Prancis yang dikenal luas sebagai teoretikus siberkultur. Menurut Littlejohn dan Foss (edisi ke-9), Lévy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai suatu ruang informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis. (WWW) bukan sekadar saluran komunikasi, tetapi merupakan wadah yang memungkinkan individu untuk mengembangkan pengetahuan, terlibat secara partisipatif, dan membentuk dunia yang lebih demokratis. Lebih jauh, Lévy menekankan bahwa dunia maya (*cyberspace*) bukan hanya lingkungan digital, melainkan juga ruang sosial baru yang memperluas batasan-batasan konvensional. Melalui media baru, individu dapat berbagi pengetahuan, berinteraksi lintas batas geografis, serta membentuk komunitas yang bersifat kolektif dan partisipatif. Media baru tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi, tetapi juga menghadirkan bentuk interaksi sosial yang lebih personal dan langsung, bahkan dianggap mampu mengembalikan kedekatan antarindividu yang telah hilang dalam sistem media massa tradisional. Salah satu aspek penting dalam teori Lévy adalah integrasi sosial. Lévy tidak melihat media semata sebagai instrumen penyampai informasi, melainkan sebagai praktik sosial dan ritual yang membentuk masyarakat. Media, dalam pandangannya, adalah sarana yang digunakan manusia untuk menciptakan keterikatan, membangun rasa saling memiliki, dan memperkuat struktur sosial dalam dunia digital. Oleh karena itu, media baru menjadi katalisator bagi pembentukan komunitas dan identitas sosial di era teknologi informasi.

Sementara itu, pemikiran Marshall McLuhan melengkapi pemahaman terhadap media baru melalui konsep terkenal, yakni *“the medium is the message.”* Dalam buku *Theories of Human Communication* oleh Littlejohn dan Foss (edisi ke-9), dijelaskan bahwa pemikiran McLuhan mendapat penguatan melalui pandangan Donald Ellis, yang menyatakan bahwa media yang dominan pada suatu era akan membentuk pola pikir dan perilaku manusia. Ketika media berubah, maka cara manusia berpikir, mengatur informasi, serta berhubungan dengan

orang lain juga ikut berubah. Ellis menekankan bahwa terdapat perbedaan mendasar antara media lisan, tulisan, dan elektronik, masing-masing memberi pengaruh tersendiri terhadap cara manusia berinteraksi. Dengan kata lain, media itu sendiri membentuk isi pesan, karena karakteristik media menentukan bagaimana pesan diterima, diproses, dan dimaknai oleh audiens. Konsep ini mempertegas bahwa media bukan hanya saluran netral, tetapi mengandung implikasi sosial dan budaya yang luas. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, bukan hanya informasi yang disampaikan yang penting, tetapi juga bagaimana media tersebut menciptakan pengalaman komunikasi yang khas dan membentuk relasi sosial secara digital. (Stephen W. Littlejohn, 2014). Dalam konteks penelitian ini teori yang digunakan merupakan teori *new media* menurut Pierre Levy sebagai kerangka konseptual untuk melihat bagaimana media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai ruang interaksi dan distribusi pengetahuan. Akun Instagram @padukacapcut tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi produk digital, tetapi juga sebagai media partisipatif yang memungkinkan terbentuknya komunitas digital berbasis pengetahuan. Melalui fitur-fitur seperti komentar, story, reels, dan direct message, terjadi interaksi yang merepresentasikan praktik komunikasi dua arah dan integrasi sosial sebagaimana dijelaskan oleh Lévy.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif. Penerapan jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan data secara faktual dan mendalam tanpa dilakukan modifikasi maupun perlakuan tambahan terhadap objek yang diteliti. (Azzahra & Christin, 2025). Penelitian kualitatif menitikberatkan pada aspek aspek yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti. (Fadli, 2021). Dengan metode kualitatif deskriptif peneliti dapat mengkaji fokus penelitian secara mendalam tentang fenomena *Insta Famous* dalam mempromosikan produk digital pada media sosial Instagram.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga Teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah akun Instagram @padukacapcut yang dikelola oleh Syarif Hidayatullah. Wawancara dilakukan kepada informan utama yaitu Syarif Hidayatullah selaku pemilik akun Instagram @padukacapcut, Kemudian peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas dan konten yang ditayangkan dalam akun tersebut guna memperoleh pemahaman tentang strategi promosi digital yang diterapkan oleh Syarif Hidayatullah sebagai seorang *Insta Famous*. (Anindya et al., 2023).

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu: 1). Proses mereduksi data untuk menyaring informasi penting. 2). Menyajikan data dalam bentuk yang terstruktur agar lebih mudah dipahami. 3). Serta menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi terhadap temuan yang diperoleh. (Rohim & Putra, 2024).

#### 4. Hasil Penelitian

Akun Instagram @padukacapcut yang dikelola oleh Syarif Hidayatullah merupakan platform media sosial yang dibangun dengan tujuan utama untuk memberikan edukasi kepada publik terkait teknik pengeditan video menggunakan aplikasi CapCut. Akun ini secara konsisten menyajikan konten-konten tutorial yang bersifat praktis dan aplikatif, terutama melalui fitur Instagram *Reels*.

Pada awal pengembangannya, fokus utama dari akun ini adalah menghadirkan konten edukatif seputar dasar-dasar hingga teknik lanjutan dalam pengeditan video. Namun, seiring bertambahnya jumlah pengikut serta meningkatnya antusiasme audiens melalui komentar dan pesan langsung (*direct message*), muncul peluang baru yang dimanfaatkan oleh pengelola akun untuk mengembangkan produk digital berupa kelas *online* berbayar. Kelas ini dirancang secara sistematis untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai teknik editing video di CapCut, sebagai bentuk respons terhadap kebutuhan serta permintaan dari para pengikut akun tersebut.

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran produk digital dalam hal ini sejalan dengan konsep *New Media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy (dalam Feroza, C. S. B., & Misnawati, 2020), yang menyatakan bahwa media baru memiliki dua orientasi utama: interaksi sosial dan integrasi sosial. Interaksi sosial merujuk pada kemampuan media untuk menghadirkan komunikasi yang menyerupai komunikasi tatap muka, sedangkan integrasi sosial menjelaskan bagaimana media digital menjadi bagian dari rutinitas kehidupan sosial pengguna, bahkan membentuk nilai sosial tertentu dalam praktiknya.

Penelitian terdahulu oleh (Nurul Islah Watajdid, Ari Lathifah & Fitroh, 2021), menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara penyedia konten dan audiens, serta menjadi medium efektif dalam meningkatkan intensi pembelian produk digital. Lebih lanjut, Sokolova & Kefi (2019). menegaskan bahwa interaksi yang dibangun antara *influencer* dan audiens di media sosial dapat menciptakan relasi

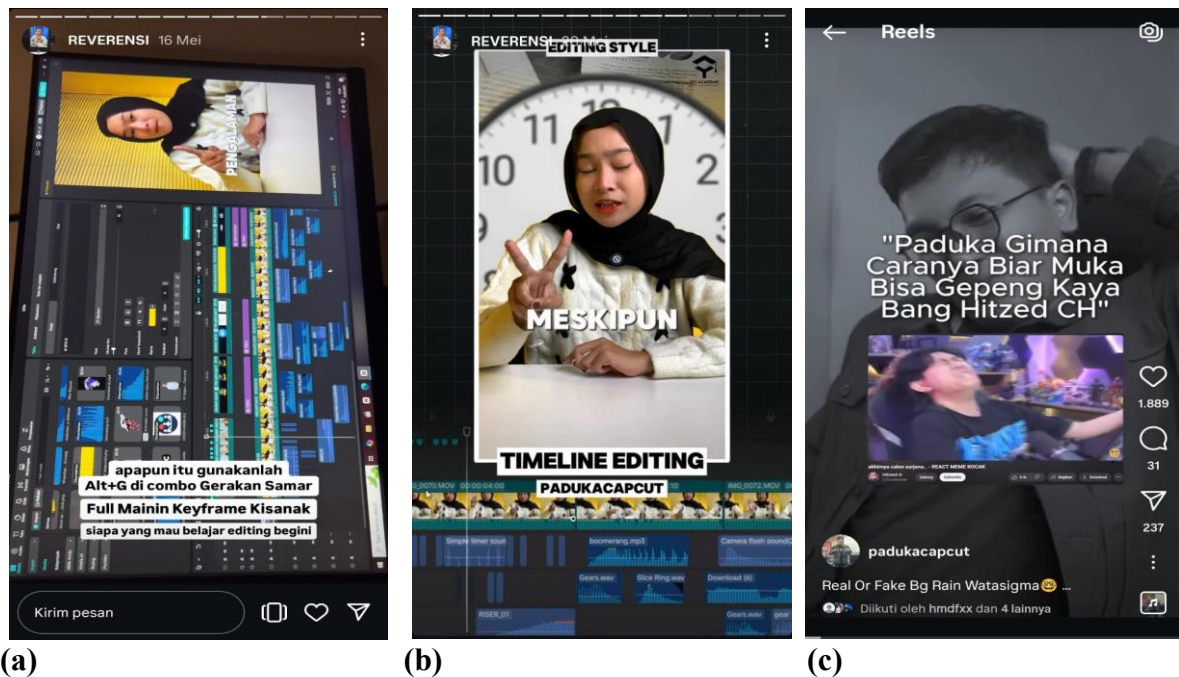
parasosial yang meningkatkan kepercayaan dan mendorong tindakan konsumtif terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini menguatkan pendekatan yang digunakan oleh Syarif Hidayatullah selaku pengelola @padukacapcut dalam membangun hubungan emosional dan responsif terhadap kebutuhan pengikutnya, yang pada akhirnya menciptakan peluang pasar baru untuk produk digital berbasis edukasi.

#### 4.1. Strategi Penyampaian Informasi Produk Digital di Instagram

Berdasarkan teori *new media* yang digunakan dalam penelitian ini, interaksi antara pengelola akun @padukacapcut dengan para pengikutnya mencerminkan prinsip-prinsip komunikasi dua arah yang difasilitasi oleh media sosial. Berdasarkan temuan awal dalam penelitian ini, Syarif Hidayatullah selaku pemilik akun Instagram @padukacapcut menjalankan proses penyebaran informasi terkait teknik pengeditan video melalui pemanfaatan fitur *Reels* dan *story* pada platform Instagram. Konten yang disajikan dalam *Reels* instagram umumnya berisi tutorial-tutorial praktis mengenai penggunaan aplikasi CapCut, yang dikemas secara visual dan *to the point* agar mudah dipahami oleh pengguna. Sementara pada bagian *story* instagram, konten yang di sajikan lebih ke arah penyebaran informasi tentang produk digital atau kelas *online video editing*, yang di tujukan eksklusif hanya untuk followers aktif. Hal ini diperkuat oleh informan utama yaitu Syarif Hidayatullah sendiri:

*“...Kalau pengen ngejangkau non followers itu biasanya itu aku menggunakan ya dari upload ke reels aja. Tapi biasanya tuh di reels tuh closing-nya tuh itu lumayan susah gitu untuk produk digital. Nanti kalau orang udah follow tuh biasanya tuh ke story kayak gitu. Karena kalau orang udah nge-follow lihat story itu udah lebih dekat Mas kayak gitu. Itu ritmenya produk digital kayak gitu. Dari reels follow dulu nanti baru ke story kayak gitu. Bikin bikin story-story produknya kayak gitu...”*

Dari yang sudah di sampaikan oleh informan utama yaitu Syarif Hidayatullah, Strategi penyampaian informasi tentang produk digital ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial hiburan, tetapi juga sebagai kanal penyebaran pengetahuan digital secara masif dan terstruktur. Hal ini di perkuat oleh penelitian terdahulu menegaskan bahwa penggunaan media sosial telah menjadi bentuk inovasi dalam penyampaian informasi di era digital. Saat ini, penyebaran informasi tidak lagi terbatas pada media konvensional semata, melainkan telah merambah ke berbagai platform digital, termasuk media sosial. (Lestari, 2020).



(a) (b) (c)  
**Gambar 1.** Pemanfaatan fitur instagram (a) *Story* instagram tentang teknik editing CapCut *keyframe*. (b). *Story* Instagram tentang *timeline editing* @padukacapcut. (c). Konten *reels* tentang tutorial *editing* video CapCut.  
 Sumber : Instagram @padukacapcut.

Berdasarkan hasil analisis terhadap tiga konten yang diunggah pada akun Instagram @padukacapcut, ditemukan bahwa pemilik akun Syarif Hidayatullah, secara aktif memanfaatkan fitur *Reels* dan Instagram *Story* sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Konten-konten tersebut secara khusus berfokus pada penyampaian teknik-teknik pengeditan video menggunakan aplikasi CapCut, yang ditampilkan dalam bentuk tutorial visual yang ringkas dan mudah dipahami. Hal ini dapat dilihat melalui (Gambar 1:(a) *Story* Instagram mengenai teknik *editing keyframe*, (b) *Story* yang menampilkan *timeline editing*, dan (c) *Reels* berisi tutorial pengeditan video CapCut).

Temuan ini menunjukkan bahwa akun instagram @padukacapcut secara konsisten menerapkan Instagram sebagai media utama dalam mendistribusikan informasi konten edukatif. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat berbagi konten, tetapi juga menjadi strategi dalam menjangkau audiens secara lebih luas melalui pendekatan visual dan interaktif. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi konten secara visual, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi yang relevan dan menarik bagi audiens. Melalui fitur-fitur seperti *Reels* dan *Story*, Instagram memungkinkan proses distribusi pesan berjalan

secara cepat, fleksibel, dan interaktif sehingga efektif dalam membentuk persepsi dan mendorong minat audiens terhadap informasi yang dibagikan. (Winduwati, 2021).

#### 4.2. Membangun Keterlibatan Dua Arah

Syarif Hidayatullah, selaku pemilik akun Instagram @padukacapcut, menekankan pentingnya respons cepat terhadap komentar dan interaksi dari audiens sebagai bagian dari strategi komunikasi digital yang ia terapkan. Setiap komentar dianggap sebagai peluang untuk memperkuat hubungan dengan pengikut, sehingga membalas komentar menjadi bentuk nyata dari upaya membangun komunikasi dua arah. Tindakan ini tidak hanya memberikan umpan balik, tetapi juga menunjukkan bahwa setiap interaksi dihargai. Pendekatan tersebut menciptakan atmosfer yang inklusif, di mana audiens merasa didengar dan diperhatikan. Hal ini diperkuat oleh Syarif Hidayatullah selaku pemilik akun Instagram @padukacapcut:

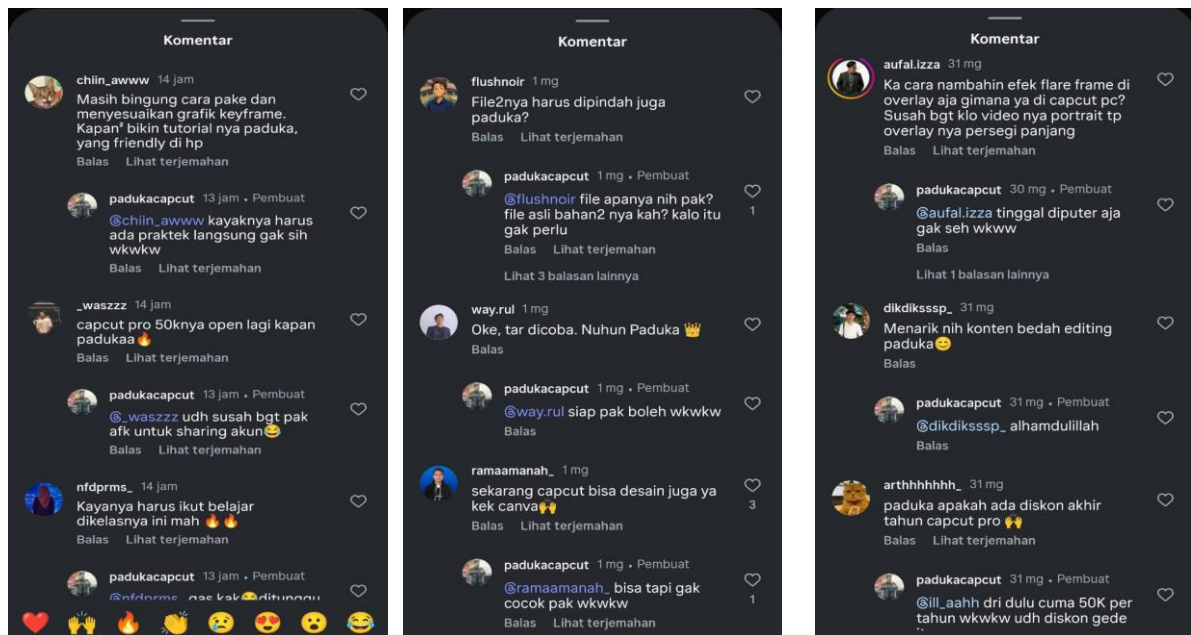
*“...Pasti sering balasin komen, pasti sering balasin komen kayak gitu. Aku juga punya admin pribadi juga gitu kan. Pokoknya dunia produk digital itu itu harus fast response menurut aku sih, Mas. Jadi enggak bisa yang selalu slow respon kayak gitu. Karena ya produk digital kan, beda sama produk kayak fisik kayak gitu. Pokoknya harus fast respon kalau dunia produk digital sih. Kalau aku kayak gitu, Mas.*

Pada bagian hasil wawancara tersebut, Syarif Hidayatullah menyatakan bahwa dalam dunia produk digital, kecepatan dalam merespons audiens merupakan aspek yang sangat krusial. Syarif Hidayatullah menegaskan bahwa membalas komentar merupakan aktivitas yang secara rutin dilakukan, baik secara pribadi maupun dibantu oleh admin khusus. Bagi Syarif, tanggapan yang cepat bukan sekadar bentuk layanan, melainkan strategi penting dalam mempertahankan kepercayaan dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pengikut akun. Syarif melihat bahwa setiap komentar yang masuk bisa menjadi peluang, karena audiens yang aktif bertanya atau berinteraksi melalui kolom komentar memiliki kemungkinan besar untuk menjadi calon peserta kelas *online editing* video yang ia tawarkan. Dengan merespons secara cepat, Syarif tidak hanya menunjukkan kepedulian terhadap audiens, tetapi juga membuka jalan untuk memperkenalkan produk digitalnya secara lebih personal. Hal ini sebagaimana pernyataan Syarif Hidayatullah:

*“...Ya balik lagi sih sebenarnya ya emang ya ya penting ya penting Mas kayak gitu. Pentingnya ya ya to the point aja sih kalau begitu. Ya aku melihat peluang itu tuh bakal jadi member aku atau kayak dia tuh bakal beli produk aku. Pokoknya loyal dulu gitu kan, loyal dulu tapi enggak semuanya kita kasih Mas...*

Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa membangun keterlibatan dengan audiens di Instagram merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk membentuk nilai tambah,

seperti kepercayaan (*trust*) dari calon konsumen terhadap produk digital yang ditawarkan. Dengan mengedepankan komunikasi dua arah antara pengelola akun dan pengikut, Syarif Hidayatullah mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif. Strategi ini berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional dengan audiens sekaligus meningkatkan efektivitas dalam memasarkan produk digital miliknya. Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa membalas komentar audiens di Instagram merupakan strategi yang efektif dalam membangun keterlibatan serta memperkuat kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk. Respons yang cepat dan aktif dinilai mampu menciptakan hubungan yang positif antara pemilik akun dan audiens, serta berkontribusi pada keberhasilan pemasaran produk digital melalui media sosial. (Rachmansyah & Supratman, 2020).



a)

(b)

(c)

Gambar 2. Komentar pada instagram @padukacapcut

Sumber : Instagram @padukacapcut

Berdasarkan hasil analisis interaksi dalam tiga konten Instagram @padukacapcut pada (Gambar 2. a, b, c). Ditemukan bahwa Syarif Hidayatullah menunjukkan responsivitas yang tinggi terhadap komentar audiens. Hal ini mencerminkan kemampuannya dalam membangun proses integrasi sosial, salah satunya melalui kolom komentar yang berfungsi sebagai forum diskusi informal. Melalui pendekatan ini, Syarif tidak hanya menjaga kedekatan dengan

pengikutnya, tetapi juga menciptakan ruang interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi seputar teknik editing video menggunakan aplikasi CapCut. Dengan demikian, akun @padukacapcut tidak hanya berhasil mempromosikan produk digital, tetapi juga membentuk komunitas belajar yang aktif melalui media sosial.

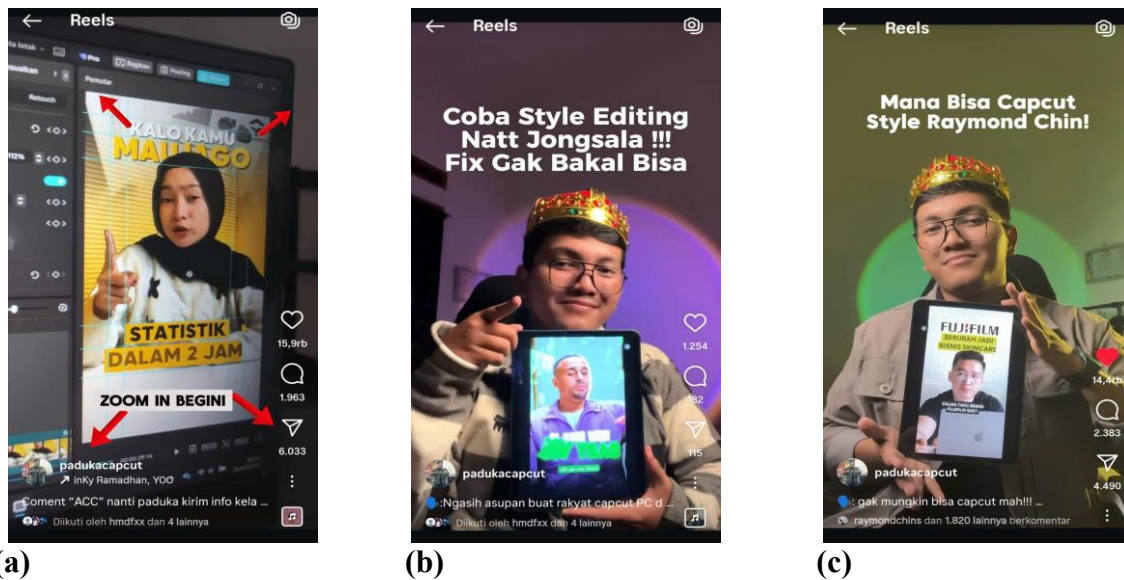
### 4.3. Strategi Pemasaran Produk Digital

Pemasaran digital merupakan salah satu pendekatan strategis dalam kegiatan promosi yang memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan terukur.(Meyliana et al., 2024). Aktivitas pemasaran mencakup berbagai aspek seperti penjualan, periklanan, promosi, hingga penetapan harga yang disesuaikan dengan karakteristik pasar digital. Dalam konteks ini, pemasaran digital mengacu pada upaya sadar yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai bentuk media online.(Shiratina et al., 2020). Pendekatan ini juga diterapkan oleh Syarif Hidayatullah, seorang *Insta Famous (influencer)* yang mengelola akun Instagram @padukacapcut, dalam memasarkan produk digital berupa kelas online editing video. Melalui strategi berbasis konten yang edukatif dan interaktif, serta penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *Reels* dan *Instagram Ads*, Syarif mampu menjangkau target audiens yang luas. Hal ini sebagaimana pernyataan yang di utarakan Syarif Hidayatullah pemilik akun instagram @padukacapcut:

*“...Kalau aku pribadi sih aku dua sih, Mas. Organik sama ads gitu. Udah ee organik ya berarti ya konten biasa reels gitu kan. Pokoknya yang bikin konten yang hard sales gitu kan. Bukan hard sales sih, lebih kayak edukasi, nanti ujung-ujungnya itu sales, tahu enggak sih maksud ngga sih? Biasanya Iya. kayak gitu banyak lah ya Heem kayak gitu Itu kalau di organik ya, tapi kalau di ads ya ya ya berarti kayak ngeluarin uang berapa juta mungkin 5 juta sebulan. Saya dapatnya berapa juta lebih kayak gitu. Ya terbayar lah biasanya kayak gitu sih. Udah dua itu aja paling sih strateginya kalau aku pribadi sih Mas.*

hasil wawancara menunjukkan bahwa Syarif Hidayatullah, pemilik akun Instagram @padukacapcut, memiliki pemahaman yang baik dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Dua pendekatan utama digunakan dalam memasarkan produk digital, yaitu strategi organik dan strategi berbayar (*ads*). Strategi organik diwujudkan melalui konten edukatif berupa video tutorial editing menggunakan aplikasi CapCut, yang secara konsisten diunggah melalui fitur Instagram *Reels*. Konten-konten tersebut dikemas secara natural, informatif, dan menarik tanpa kesan promosi yang eksplisit. Setelah audiens tertarik dan merasa terbantu dengan informasi yang diberikan, barulah pesan penjualan atau ajakan mengikuti kelas online disisipkan secara halus. Pola ini mencerminkan bentuk *soft selling*, di mana promosi dilakukan tanpa mengganggu alur konten, melainkan menjadi bagian dari nilai tambah yang

dirasakan audiens. Hal ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konten yang relevan dengan karakteristik audiens menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Konten yang menarik dan memiliki nilai tambah, seperti edukasi atau testimoni, terbukti mampu meningkatkan interaksi serta memperluas jangkauan brand di media sosial. (Putri & Santoso, 2025).



Gambar 3.

Sumber : Instagram @padukacapcut.

Hasil observasi terhadap tiga konten *Instagram Reels* di akun @padukacapcut menunjukkan bahwa Syarif Hidayatullah secara konsisten menerapkan strategi penyampaian konten edukatif yang dikombinasikan dengan teknik *soft selling* melalui fitur *call to action*. Setiap konten tidak hanya berfungsi sebagai media pembelajaran, tetapi juga diarahkan secara halus untuk mempromosikan produk digital berupa kelas *online editing video*.

Pada (Gambar 3.a), pola yang sama kembali diterapkan. Konten *Reels* yang ditampilkan tetap mengangkat materi edukatif seputar teknik *editing video*, yang disusun secara praktis dan relevan dengan kebutuhan audiens. Di bagian akhir, Syarif menyisipkan strategi *call to action* berupa ajakan kepada pengikut untuk memberikan komentar sebagai tanda ketertarikan terhadap *aset editing* yang dibagikan. Audiens yang merespons kemudian diarahkan ke *direct message (DM)* untuk menerima tautan berisi file aset yang dimaksud. Selain itu, dalam pesan lanjutan, juga disertakan informasi lengkap mengenai kelas *online editing video* yang

ditawarkan, termasuk penjelasan mengenai isi materi, manfaat (*benefit*), dan nilai tambah dari program pelatihan tersebut.

Selanjutnya, pada (Gambar 3.b), Syarif kembali menggunakan pendekatan yang serupa dengan mengangkat gaya *editing* milik Natt Jongsala, seorang *content creator* yang cukup populer. Dalam *Reels* tersebut, Syarif membongkar dan menjelaskan struktur *editing video* khas Natt Jongsala yang kemudian dikemas dalam format tutorial sederhana. Di akhir konten, digunakan kembali strategi *call to action*, yakni mengajak audiens untuk mengetik kata "Paduka" di kolom komentar jika ingin memperoleh *aset editing* yang telah disiapkan. Aset tersebut kemudian dibagikan melalui *DM* bersama tautan menuju kelas *online editing* yang dimiliki.

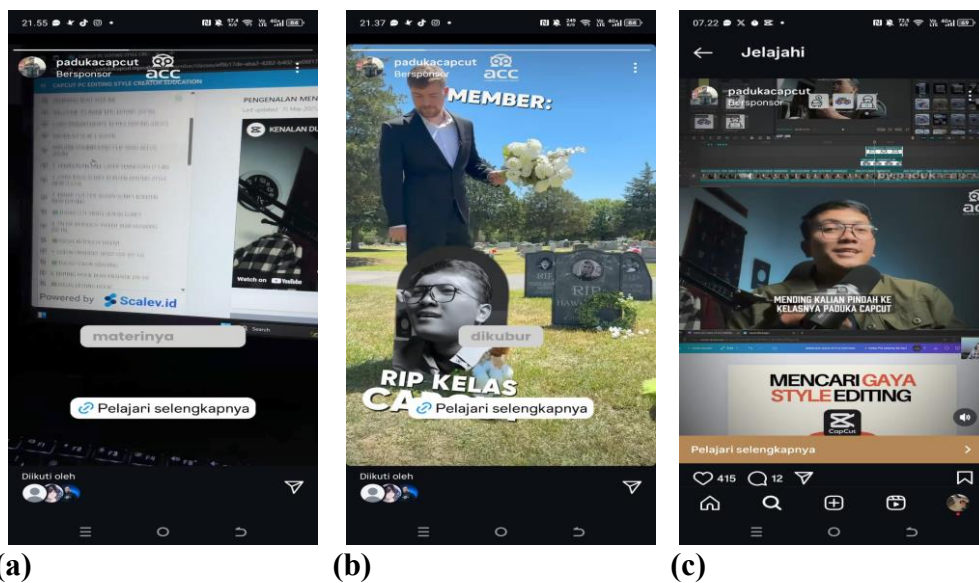
Pada (Gambar 3.c), Syarif membahas gaya *editing* milik Raymond Chin, seorang *influencer* yang dikenal dengan konten bertema finansial. Dalam video tersebut, Syarif menjelaskan ciri khas visual dari *style editing* Raymond Chin dan kemudian mempraktikkan kembali teknik tersebut dengan caranya sendiri. Setelah penyampaian materi selesai, Syarif menerapkan strategi *call to action* di bagian akhir konten dengan mengajak audiens untuk berkomentar apabila tertarik mendapatkan *aset editing style* yang telah dibuat. Audiens yang memberikan respons kemudian diarahkan melalui *direct message (DM)* untuk menerima tautan berisi aset tersebut, sekaligus informasi mengenai kelas *online* berbayar yang ditawarkan.

Berbeda dengan strategi konten organik yang disajikan melalui fitur *Reels*, Syarif Hidayatullah juga menerapkan strategi pemasaran digital melalui pendekatan berbayar menggunakan *Instagram Ads*. Strategi ini tidak ditampilkan secara langsung di akun Instagram miliknya dan tidak diunggah dalam bentuk konten *Reels*. Syarif menjelaskan bahwa konten untuk *Instagram Ads* memiliki karakteristik berbeda, yakni bersifat lebih *straight to the point* dan berfokus pada promosi secara eksplisit atau dikenal dengan istilah *hard selling*. Konten iklan tersebut dirancang khusus untuk menarik perhatian secara cepat, tanpa membangun narasi edukatif terlebih dahulu seperti yang biasa digunakan dalam konten organiknya. (Rahma et al., 2023). Hal tersebut di perkuat oleh pernyataan dari Syarif Hidayatullah sendiri:

“...Ke promosi banget Mas aku, Mas. Lebih apa ya? Langsung *To the point* promosi itu enggak banyak basa-basi. Aku langsung promosi aja sih. Langsung promosi. Jadi tetap ya kayak aku tuh apa ya? Sering sering apa ya? Sering *research - research* juga gitu kan di *AdsLibrary* gitu kan. Jadi tahulah pola konten *Ads* yang bagus itu gimana

*kayak gitu kan. Pokoknya beda Mas gitu antara konten IG sama konten IG sama konten yang yang di ads itu beda gitu kan. Bahkan, bahkan konten ads itu enggak aku posting di IG. Maksud enggak sih? pokoknya bedalah gitu. Enggak, enggak diposting ke IG gitu yang konten ads. Jadi memang, memang dari meta aja gitu. “*

Dari hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa Syarif Hidayatullah menerapkan teknik pemasaran yang berbeda untuk konten *Instagram Ads* dibandingkan dengan konten *Reels* yang biasa diunggah pada akun @padukacapcut. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, atau hal tertentu kepada audiens yang ditargetkan. Tujuan dari iklan ini dapat berupa membangun kesadaran terhadap keberadaan suatu produk, membentuk citra merek, mengajak audiens untuk mengambil tindakan, hingga menumbuhkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. (Philips Pangestu, Faturohman, 2023).



Gambar 4.

Sumber : Instagram @padukacapcut.

Hasil observasi terhadap tiga konten berbayar menunjukkan bahwa Syarif Hidayatullah, pemilik akun @padukacapcut, secara aktif memanfaatkan strategi *Instagram Ads* untuk memperluas jangkauan audiens. Konten iklan yang ditayangkan berfokus pada promosi keunggulan produk digital miliknya, khususnya kelas *online* editing video CapCut. Dalam konten tersebut, ditekankan bahwa materi yang disediakan lebih *update* dan relevan dengan teknik-teknik terbaru, sehingga membedakan produk digital tersebut dari akun sejenis lainnya.

Strategi ini memperlihatkan bahwa *Instagram Ads* digunakan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk menegaskan nilai tambah dan keunggulan produk secara kompetitif.

## 5. Pembahasan

Dalam memasarkan produk digital berupa kelas *online* editing CapCut, Syarif Hidayatullah menunjukkan pola strategi pemasaran digital yang adaptif, personal, dan berbasis interaksi. Analisis terhadap strategi yang digunakan dapat ditinjau dari empat dimensi utama: bentuk strategi, implementasi, alasan penggunaan, serta hasil yang dicapai. Strategi utama yang digunakan terbagi menjadi dua kategori besar: strategi organik dan strategi berbayar (*paid advertising*). Strategi organik difokuskan pada penguatan *personal branding* melalui konten edukatif yang disampaikan dalam bentuk *reels*, *story*, dan *live* Instagram. Pendekatan ini tidak bersifat langsung menjual (*hard selling*), namun mengarah pada *soft selling*, yakni memancing ketertarikan audiens melalui nilai edukasi terlebih dahulu. Sebaliknya, strategi berbayar menggunakan konten *hard selling* yang lebih *to the point* dan langsung menawarkan produk kelas.

Secara teoritis, strategi yang diterapkan sejalan dengan konsep *content marketing*, yakni pendekatan yang menempatkan nilai dan relevansi konten sebagai kunci dalam membangun hubungan dengan audiens. Produk tidak langsung dipromosikan secara eksplisit, melainkan diperkenalkan melalui narasi yang bersifat edukatif dan bermanfaat. Dengan mengombinasikan pemanfaatan *reels* untuk menjangkau audiens baru dan *story* untuk memperkuat interaksi dengan pengikut aktif, pendekatan ini menciptakan alur *customer journey* yang terstruktur—dimulai dari kesadaran (*awareness*), berkembang menjadi ketertarikan (*interest*), hingga akhirnya mendorong tindakan (*action*). Pendekatan ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang dirancang secara terarah dapat meningkatkan ketertarikan audiens sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap sebuah brand. (Octaviana, Eva et al., 2024). Hal ini memperkuat argumen bahwa strategi konten yang digunakan oleh Syarif Hidayatullah tidak hanya efektif dalam membangun audiens, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan brand dan loyalitas konsumen terhadap produk digital yang ditawarkan.

Dalam praktik pemasaran digital di media sosial, aspek visual memiliki peran yang sangat strategis dalam menarik perhatian audiens. Elemen visual seperti gambar, desain grafis, hingga video mampu membangkitkan emosi, memicu ketertarikan, serta meninggalkan kesan yang lebih melekat di benak konsumen. Konten visual yang dirancang secara estetis juga mampu menyampaikan pesan dengan lebih cepat dan efisien dibandingkan teks panjang yang

membutuhkan konsentrasi lebih tinggi. Bahkan, format video menjadi bentuk konten yang semakin diminati karena bersifat dinamis dan interaktif, memungkinkan penyampaian informasi secara langsung dan lebih menarik secara emosional. Daya tarik visual semacam ini tidak hanya memperkuat persepsi positif terhadap brand, tetapi juga mendorong peningkatan minat konsumen untuk melakukan aksi, termasuk klik tautan dan pembelian. (Syaharani & Azizah, 2024). Temuan pernyataan dari hasil penelitian terdahulu tersebut selaras dengan strategi visual yang diterapkan dalam akun @padukacapcut. Melalui pemanfaatan fitur-fitur seperti *reels* dan *story*, konten yang dihadirkan berfokus pada pendekatan visual yang praktikal dan aplikatif, terutama dalam bentuk tutorial editing video berbasis studi kasus nyata. Tidak adanya narasi panjang serta penekanan pada demonstrasi langsung memperkuat posisi akun instagram @padukacapcut ini sebagai platform pembelajaran yang efisien dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Konten yang disajikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membangun kredibilitas karena menyentuh langsung persoalan teknis yang umum dihadapi audiens. Lebih jauh, kekuatan visual ini diperkuat melalui strategi interaksi dua arah, seperti merespons pesan langsung *Direct Message* (DM) maupun komentar instagram, serta pemberian *free asset* sebagai bentuk apresiasi awal sebelum pengguna bergabung dalam kelas berbayar. Pendekatan ini tidak hanya membangun *perceived value*, tetapi juga memperdalam kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap produk digital yang ditawarkan. Dengan demikian, fokus pada konten visual bukan hanya sebatas menarik perhatian, melainkan juga menjadi instrumen utama dalam menciptakan hubungan emosional, membangun kredibilitas, dan mendorong keterlibatan audiens dalam ekosistem digital pembelajaran yang telah dibentuk.

Peningkatan pembelian terhadap produk digital yang ditawarkan oleh Syarif Hidayatullah menjadi bukti nyata keberhasilan strategi pemasaran digital yang ia terapkan. Melalui kombinasi antara konten organik dan pemanfaatan Instagram Ads, strategi yang dijalankan mampu menarik perhatian audiens sekaligus mendorong konversi yang signifikan. Salah satu hasil konkret dari strategi tersebut tercermin dari pertumbuhan jumlah anggota atau member dalam produk digital kelas *online* editing CapCut miliknya. Awalnya, jumlah peserta kelas hanya berkisar sekitar 30 orang. Namun, setelah strategi pemasaran dengan dua pendekatan yaitu organik dan berbayar (*ads*) dijalankan secara konsisten, angka tersebut melonjak tajam hingga mencapai lebih dari 300 orang dalam waktu satu bulan. Pertumbuhan hampir sepuluh kali lipat ini mencerminkan tingginya efektivitas pendekatan yang digunakan, baik dari sisi konten edukatif yang disajikan secara organik melalui *reels* dan *story*, maupun

dari sisi iklan berbayar yang diarahkan secara khusus kepada target audiens yang paling relevan dengan produk yang ditawarkan.

Keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Syarif Hidayatullah semakin terlihat jelas ketika ia memfokuskan penggunaan konten *reels* untuk menyajikan materi edukatif berupa studi kasus praktikal dalam pengeditan video menggunakan aplikasi CapCut. Fokus ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik konten Instagram miliknya secara signifikan. Konten-konten organik yang memuat tutorial edukatif tersebut tidak hanya memperluas jangkauan audiens secara alami, tetapi juga menunjukkan performa terbaik dalam hal interaksi, dengan jumlah *likes* dan tayangan (*views*) yang paling tinggi di antara unggahan lainnya pada akun @padukacapcut. Hal ini memperkuat bukti bahwa pendekatan konten berbasis edukasi aplikatif mampu membangun keterlibatan audiens dan meningkatkan kepercayaan terhadap nilai yang ditawarkan.

Lebih jauh, Syarif Hidayatullah membagi strateginya menjadi dua pendekatan utama, yakni konten organik dan konten iklan melalui Instagram Ads, yang masing-masing memiliki karakter dan fungsi yang berbeda. Konten organik difokuskan pada penyampaian nilai edukatif melalui tutorial-tutorial editing video, yang tidak hanya informatif tetapi juga mudah diaplikasikan oleh pengguna. Konten ini berperan penting dalam membangun kedekatan emosional serta kredibilitas akun sebagai sumber belajar yang terpercaya. Sementara itu, konten dalam Instagram Ads dirancang dengan pendekatan yang lebih promosi, berfokus pada penawaran langsung produk digital miliknya. Konten iklan ini menekankan pada keunggulan dan kebaruan materi pembelajaran yang ditawarkan, seperti pemanfaatan fitur terbaru dari CapCut yang belum tersedia di produk digital kompetitor lainnya. Penekanan pada *unique selling point* tersebut menjadi nilai pembeda yang memperkuat posisi produk digital miliknya di tengah persaingan pasar. Strategi segmentasi konten ini menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perilaku konsumsi konten digital yang beragam di setiap kanal. Dengan membedakan pendekatan antara konten edukatif dan konten komersial, Syarif mampu menghindari kejenuhan informasi (*information fatigue*) sekaligus menjaga keseimbangan antara membangun nilai dan mendorong konversi. Tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan dan partisipasi peserta kelas, strategi ini juga berhasil mengukuhkan posisi *personal brand* @padukacapcut sebagai penyedia layanan pembelajaran editing video yang relevan, aplikatif, dan dipercaya oleh komunitas digital.

## 6. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Syarif Hidayatullah berhasil memanfaatkan perannya sebagai *Insta Famous* untuk membangun ekosistem digital yang tidak hanya edukatif tetapi juga bernilai ekonomis. Melalui strategi konten yang konsisten, interaktif, dan berbasis *storytelling*, ia mampu mengubah audiens menjadi konsumen aktif produk digitalnya. Pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels*, *Story*, dan *Ads* menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang kolaboratif, sebagaimana dijelaskan dalam teori media baru Pierre Lévy. Interaksi dua arah yang dibangun secara responsif juga memperkuat loyalitas audiens serta meningkatkan efektivitas promosi produk digital.

Penggunaan pendekatan *soft selling* dalam konten edukatif mampu menarik minat pengikut secara halus, sementara *hard selling* melalui iklan berbayar ditujukan untuk menjangkau pengguna baru secara cepat. Keaktifan Syarif dalam merespons komentar dan pesan langsung menunjukkan penerapan komunikasi dua arah yang efektif dan menciptakan kedekatan dengan audiens.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran produk digital tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada kemampuan membangun interaksi dan kepercayaan melalui media sosial. Instagram berfungsi tidak sekadar sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang kolaboratif yang memungkinkan terbentuknya komunitas digital berbasis edukasi, sejalan dengan konsep *new media* yang menekankan partisipasi dan kolaborasi antar pengguna.

## Daftar Pustaka

- Afifah, N. N., Arianto, & Saeni, R. (2023). Influencer Sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan (Studi Kasus Pada Akun Instagram @visitsulsel. id). *KAREBA: Jurnal Ilmu ...*, 12(1), 42–61.  
<http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/28274%0Ahttp://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/download/28274/10225>
- Anindya, R. S., Khotimah, W. Q., & Agustini, V. D. (2023). *Rimba Shafa Anindya, Wininda Qusnul Khotimah, Vilya Dwi Agustini*. 6(2).
- Azzahra, J., & Christin, M. (2025). *Hiperealitas Virtual Influencer Lentari Pagi di Instagram*. 9(1), 65–78.
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11).

<https://doi.org/10.3390/su12114392>

- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. In *Information, Communication & Society* (Vol. 0, Issue 0). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII\_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *Jurnal Inovasi*.
- Hidayatullah, F., Farid, M., & Nur Afifah, N. (2022). Pemanfaatan Influencer Sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan Pada Akun Instagram @Visitsulsel.Id. *Avant Garde*, 10(2), 272. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.2086>
- Lestari, R. D. (2020). *Jurnalisme Digital dan Etika Jurnalisme Media Sosial : Studi pada Akun Instagram @ tempodotco dan @ tribunjogja Digital Journalism and The Ethics of Social Media Journalism : Study in the Instagram Account @ tempodotco and @ tribunjogja*. 22(2), 159–174.
- MARWICK, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*.
- Meyliana, A., Andriani, A., Safitri, L. A., & Rapiyanta, P. T. (2024). *Pelatihan dan pendampingan digital marketing di PT . Dwi Elang Perkasa*. 4(2), 231–242.
- Nisrina, S., Wiryany, D., & Ramdan, A. T. M. (2024). *Media Sosial Instagram Influencer Adnan Abdillah sebagai Media*. 56–60.
- Nurul Islah Watajdid, Ari Lathifah, D. S. A., & Fitroh. (2021). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, XX(2), 163–179.
- Octaviana, Eva, Z. Z., Ponirin, & Farid. (2024). PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP \_ PLW JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). *Jurnal, Jimea Mea, Ilmiah*, 1–17.
- Philips Pangestu, Faturahman, T. (2023). Instagram, Pengaruh Iklan Hidup, Gaya Awareness, Brand Minat, Terhadap Produk, Beli. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Putri, T. C., & Santoso, H. (2025). *Implementasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram Deustchkursebildung*. 4(2020).

- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). *PERAN MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK FASHION DOLLIES*. 73–90.
- Rahma, D. R., Putri, R. F., & Hermawan, A. (2023). *Pelatihan Strategi Manajemen untuk Perkembangan UMKM di Era Digital dengan Memanfaatkan Pemasaran di Media Sosial secara Hard Selling dan Soft Selling*. 01(02), 93–98.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 316–329.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Rohim, S., & Putra, G. K. (2024). *Pelatihan Public Speaking Bagi Siswa Binaan LazisMU Pimpinan Cabang Muhammadiyah Kebayoran Baru*. 4(1).
- Senft, T. M. (2013). *Microcelebrity and the Branded Self Introduction : Identity Crisis*.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., & Kania, D. (2020). *Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital*. 2(1), 15–23.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). *Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions* *Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence pur. May*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stephen W. Littlejohn, K. A. F. (2014). *Teori Komunikasi ( Theories of Human Communication)* (R. Oktafiani (ed.); 9th ed.). Salemba Humanika.
- Syahrani, T. K., & Azizah, N. (2024). *Pengaruh Strategi Content Marketing Instagram Terhadap Point Of Purchase Kruv Studio The Influence Of Instagram Content Marketing Strategy On Kruv Studio ' s Point Of Purchase*. 3(1), 245–253.
- Tauhid, K., & Pratami, A. P. (2023). *SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI INSTAGRAM TERHADAP*. 2, 2693–2710.
- Wardah, & Pandjaitan, R. H. (2023). Digital Promotion Media for the Ornamental Plants Trader During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 11(1), 85–97. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v11i1.432>

We Are Social. (2025). *Most Used Social Media Platfroms*. We Are Social.

<https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>

Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ ivoree . id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 135–141.

Yunus, U. (2022). *Digital Branding Teori dan Praktek*.