

Praktik Komunikasi *Content Creator* Pemula melalui Facebook *Professional Mode*

Ulfa Erfendy^{1*}, Dwianita²

¹ Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Jl. Almamater No. 1 Kampus USU Medan, Sumatera Utara

² MICE, Politeknik Negeri Medan, Jl. Almamater No. 1 Kampus USU Medan, Sumatera Utara
ulfaerfendy@polmed.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the communication practices of novice content creators in utilizing Facebook Professional Mode to build audiences and develop creative activities within the digital economy. The research employed a qualitative approach using netnography by observing the activities of novice content creators who consistently published content through Facebook Professional Mode. Data were analyzed descriptively to identify patterns of message production, digital identity construction, and interactions between creators and audiences. The findings reveal that communication practices are influenced by platform characteristics, algorithmic mechanisms, and the communication culture that evolves within digital communities. Novice creators tend to leverage local identity through the use of regional languages, local-themed content, and hashtags to foster audience engagement and expand content reach. However, most creators remain more focused on the quantity of uploads than on content quality in pursuit of monetization opportunities. The study also identifies the emergence of a distinctive communication culture, including the use of expressions such as "Salam Interaksi" and "Salam SKSD" as strategies to enhance engagement among creators. These findings indicate that the communication practices of novice content creators extend beyond content production to encompass digital identity construction, community interaction, and adaptation to the algorithm-driven ecosystem of social media.

Keywords: Facebook Professional Mode, Content Creators, Communication Practices, Netnography, Digital Identity.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik komunikasi *content creator* pemula dalam memanfaatkan Facebook *Professional Mode* sebagai media membangun audiens dan mengembangkan aktivitas kreatif di era ekonomi digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi melalui observasi terhadap aktivitas akun *content creator* pemula yang secara konsisten mempublikasikan konten di Facebook *Professional Mode*. Data dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola produksi pesan, pembentukan identitas digital, serta interaksi antara kreator dan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi kreator dipengaruhi oleh karakteristik platform, mekanisme algoritma, dan budaya komunikasi yang berkembang dalam komunitas digital. Kreator pemula cenderung memanfaatkan identitas lokal melalui penggunaan bahasa daerah, tema-tema lokal, dan hashtag sebagai strategi membangun kedekatan dengan audiens serta meningkatkan jangkauan konten. Di sisi lain, sebagian besar kreator masih berorientasi pada kuantitas unggahan dibandingkan kualitas konten demi memperoleh peluang monetisasi. Penelitian juga menemukan terbentuknya budaya komunikasi khas, seperti penggunaan ungkapan "Salam Interaksi" dan "Salam SKSD" sebagai strategi meningkatkan *engagement* antarkreator. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi *content creator* pemula tidak hanya berorientasi pada produksi konten, tetapi juga pada pembentukan identitas digital, interaksi komunitas, dan adaptasi terhadap ekosistem algoritmik media sosial.

Kata kunci: Facebook *Professional Mode*, *Content Creator*, Praktik Komunikasi, Netnografi, Identitas Digital.

Copyright (c) 2026 Ulfa Erfendy, Dwianita

✉Corresponding author: Ulfa Erfendy

Email Address: ulfaerfendy@polmed.ac.id (Jl. Almamater No. 1 Kampus USU Medan, Sumatera Utara)

Received 19 May 2026, Accepted 25 May 2026, Published 31 May 2026

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, media sosial telah mengalami perubahan fungsi yang sangat signifikan. Diawal munculnya media sosial lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi informasi, kini media sosial sebagai platform digital juga menjadi ruang untuk membangun

karier, memperluas jaringan, hingga memperoleh pendapatan. Fenomena tersebut melahirkan profesi baru yang dikenal sebagai *content creator*, individu yang secara konsisten memproduksi dan mendistribusikan konten digital kepada audiens melalui berbagai platform media sosial. Konten yang dihasilkan tidak hanya hiburan, tetapi juga mencakup edukasi, promosi bisnis, dan advokasi sosial (Putri et al., 2025). Profesi ini semakin berkembang seiring meningkatnya peluang monetisasi yang ditawarkan oleh berbagai platform, sehingga aktivitas membuat konten tidak lagi dipandang sebagai hobi semata, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas ekonomi digital.

Perkembangan tersebut turut mendorong Meta menghadirkan Facebook *Professional Mode*, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengembangkan akun pribadi menjadi akun profesional tanpa harus membuat halaman (*Facebook Page*). Melalui fitur ini, pengguna memperoleh akses terhadap berbagai fasilitas, seperti analitik performa konten, peningkatan jangkauan, serta peluang monetisasi. Kehadiran Facebook *Professional Mode* menunjukkan bahwa Facebook tidak lagi sekadar menjadi media jejaring sosial, tetapi juga berkembang sebagai ruang yang mendukung terbentuknya ekosistem *creator economy*. Kondisi ini membuka kesempatan yang lebih luas bagi masyarakat untuk menjadi *content creator*, termasuk mereka yang baru memulai membangun audiens. Fitur monetisasi mendorong *content creator* untuk menghasilkan konten yang lebih berorientasi pada peningkatan jangkauan dan potensi pendapatan (Kelejan et al., 2025).

Bagi *content creator* pemula, membangun audiens bukanlah pekerjaan yang sederhana. Pada tahap awal, mereka belum memiliki jumlah pengikut yang besar maupun tingkat kepercayaan yang kuat dari pengguna lain. Dalam situasi tersebut, komunikasi menjadi modal utama untuk memperkenalkan diri, membangun hubungan, dan mempertahankan perhatian audiens. Cara kreator membuka video, memilih bahasa, menyampaikan cerita, menampilkan identitas diri, hingga merespons komentar merupakan bagian dari praktik komunikasi yang secara perlahan membentuk kedekatan dengan pengikutnya. Praktik-praktik tersebut menjadi penting karena keputusan audiens untuk mengikuti, berinteraksi, bahkan mempercayai seorang kreator sering kali dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi tersebut dibangun melalui konten yang dipublikasikan.

Dalam konteks komunikasi digital, hubungan antara *content creator* dan audiens tidak lagi bersifat satu arah. Audiens memiliki ruang untuk memberikan tanggapan, menyampaikan pendapat, hingga berpartisipasi dalam percakapan melalui fitur komentar, reaksi, maupun berbagi konten. Interaksi tersebut membentuk dinamika komunikasi yang khas dalam komunitas digital. Oleh karena itu, memahami praktik komunikasi *content creator* tidak hanya sebatas melihat isi pesan yang disampaikan, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana pesan diproduksi, bagaimana identitas kreator ditampilkan, serta bagaimana interaksi dengan audiens berlangsung dalam lingkungan digital.

Dalam dimensi produksi pesan dan adaptasi algoritma, kreator pemula di FB Pro dihadapkan pada tantangan untuk memproduksi pesan yang tidak hanya menarik bagi audiens, tetapi juga ramah terhadap sistem mekanis algoritma platform. Selanjutnya, transisi dari akun personal menjadi akun profesional memaksa kreator pemula melakukan re-negosiasi terhadap identitas digital mereka melalui

presentasi diri. Akun yang dulunya digunakan untuk berbagi momen privat dengan lingkaran pertemanan terdekat kini bertransformasi menjadi ruang publik.

Aspek penting lainnya adalah manajemen interaksi dan pembentukan hubungan parasosial, mengingat komunikasi dua arah menjadi pembeda utama antara media arus utama dan media sosial. Bagi kreator pemula yang memanfaatkan FB Pro, fitur komentar dan pesan langsung bukan sekadar pelengkap, melainkan instrumen investasi sosial. Karena belum memiliki reputasi yang besar, praktik komunikasi interpersonal yang intensif menjadi kunci utama. Fenomena tersebut bisa dijelaskan dengan menggunakan pendekatan Praktik Komunikasi (*Communication as Practice*), yang menganggap komunikasi bukan hanya sekadar cara menyampaikan informasi, tetapi juga merupakan rangkaian tindakan sosial yang dilakukan terus-menerus dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pandangan ini, komunikasi terjadi karena tindakan-tindakan yang terus dilakukan seseorang ketika berhubungan dengan lingkungannya. Bagi *content creator* pemula, setiap tindakan seperti menggali ide konten, memutuskan cara menyampaikan pesan, memilih bahasa yang digunakan, membangun citra diri, sampai merespons komentar dari penonton, semuanya termasuk dalam kegiatan komunikasi. Kegiatan-kegiatan ini secara bersama-sama membentuk identitas, hubungan, dan makna dalam ruang digital. Oleh karena itu, komunikasi bukan hanya dianggap sebagai hasil akhir dalam bentuk konten yang sudah diterbitkan, tetapi juga sebagai suatu proses yang terjadi sebelum, selama, dan setelah konten tersebut diterima oleh para pembaca.

Selain itu, cara *content creator* berkomunikasi di media sosial juga bisa dijelaskan dengan menggunakan Teori Presentasi Diri (*Self-Presentation*) yang dipelopori oleh Erving Goffman. Goffman menyatakan bahwa seseorang biasanya berusaha mengelola kesan yang ingin ditunjukkan kepada orang lain dengan menggunakan berbagai cara dalam berbicara dan bertindak (Luky & Amin, 2022). Interaksi antara *content creator* dan audiens bisa dipahami lewat konsep hubungan parasosial (*parasocial relationship*), yaitu jenis hubungan psikologis yang terjadi ketika audiens merasa dekat dengan sosok di media, meskipun interaksi yang terjadi tidak seperti berbicara langsung satu sama lain. Fitur seperti komentar, reaksi, siaran langsung, dan pesan langsung di Facebook *Professional Mode* membuat hubungan lebih interaktif dibandingkan media biasa. Kreator yang merespons komentar, menyebut nama pengikut, atau membuat konten berdasarkan masukan dari audiens adalah cara berkomunikasi yang bisa mempererat hubungan, meningkatkan keterlibatan, serta membantu membentuk komunitas digital yang lebih aktif.

Dari sudut pandang teori tersebut, cara *content creator* pemula melakukan komunikasi di Facebook *Professional Mode* bisa dianggap sebagai proses yang mencakup membuat pesan, mengelola identitas digital, serta membangun hubungan dengan penonton, dalam lingkungan komunikasi yang didorong oleh teknologi dan dipengaruhi oleh cara kerja algoritma platform. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba memahami cara *content creator* pemula melakukan komunikasi dalam memanfaatkan Facebook *Professional Mode* sebagai sarana untuk membangun audiens serta meningkatkan karier mereka di masa kini yang berada dalam era ekonomi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk mengkaji praktik komunikasi *content creator* pemula dalam memanfaatkan Facebook *Professional Mode*. Metode netnografi dipilih karena sesuai untuk memahami aktivitas komunikasi yang berlangsung di lingkungan digital melalui pengamatan terhadap konten dan interaksi yang terjadi di media sosial (Kozinets & Gretzel, 2024). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran mengenai bagaimana kreator membangun komunikasi, menyajikan konten, serta berinteraksi dengan audiens dalam ruang digital. Objek penelitian adalah praktik komunikasi *content creator* pemula yang telah mengaktifkan fitur Facebook *Professional Mode*. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap beberapa akun kreator yang aktif mengunggah konten secara konsisten. Data yang diamati meliputi bentuk dan tema konten, penggunaan bahasa, *caption*, serta interaksi yang terjadi melalui fitur komentar dan reaksi. Seluruh data yang diperoleh didokumentasikan sebagai bahan analisis.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengidentifikasi pola-pola praktik komunikasi yang muncul pada aktivitas para *content creator*. Analisis difokuskan pada cara kreator memproduksi pesan, membangun identitas digital melalui konten yang dipublikasikan, serta menjalin interaksi dengan audiens. Selanjutnya, hasil analisis diinterpretasikan untuk memberikan gambaran mengenai praktik komunikasi *content creator* pemula dalam memanfaatkan Facebook *Professional Mode* sebagai media membangun audiens dan mengembangkan aktivitas kreatif di media sosial.

HASIL DAN DISKUSI

Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini mengamati aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh *content creator* pemula pada Facebook *Professional Mode* melalui konten yang dipublikasikan, interaksi pada kolom komentar, penggunaan simbol komunikasi, serta berbagai praktik digital yang berkembang di dalam komunitas tersebut. Berbeda dengan penelitian yang hanya berfokus pada isi pesan, pendekatan netnografi memungkinkan peneliti memahami bagaimana praktik komunikasi terbentuk secara alami melalui aktivitas yang dilakukan secara berulang oleh para kreator dalam lingkungan media sosial. Hasil observasi menunjukkan bahwa praktik komunikasi *content creator* pemula tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik individu, tetapi juga oleh mekanisme algoritma Facebook serta budaya komunikasi yang berkembang di antara sesama kreator. Kondisi ini menyebabkan sebagian kreator lebih mengutamakan jumlah produksi serta daya tarik komersial dibandingkan kualitas dan keaslian konten (Setiawan & Widyadari, 2025).

Praktik komunikasi yang muncul akhirnya berbentuk adaptasi teknis, di mana kreator pemula cenderung memanfaatkan format *Facebook Reels* yang memiliki jangkauan organik lebih luas bagi akun-akun baru. Dalam proses produksinya, taktik komunikasi verbal dan visual dikemas secara padat melalui penempatan *hook* atau daya tarik utama pada beberapa detik pertama video. Pemilihan bahasa yang kasual, penggunaan musik latar yang sedang tren, serta penulisan *caption* yang memicu

pertanyaan merupakan bentuk strategi penyusunan pesan yang bertujuan memanipulasi metrik retensi penonton. Pada titik ini, pesan tidak lagi diproduksi semata-mata berdasarkan idealisme kreator, melainkan dikompromikan dengan preferensi algoritma demi mengejar jam tayang dan pemenuhan syarat monetisasi.

Kreator pemula umumnya memilih salah satu dari dua strategi identitas, yaitu sebagai kreator otentik-spontan yang menampilkan kehidupan sehari-hari apa adanya untuk membangun kedekatan dengan audiens, atau sebagai kreator berbasis keahlian yang menampilkan identitas terkurasi sebagai edukator dalam bidang tertentu seperti kuliner, teknologi, atau keuangan. Pilihan identitas ini tecermin dari konsistensi gaya bicara, intonasi, hingga estetika visual konten yang disajikan secara berulang demi membangun *personal branding*. Kreator pemula yang adaptif cenderung menerapkan komunikasi yang responsif dengan membalas komentar audiens secara personal, memberikan reaksi, hingga membuat konten video balasan khusus untuk menjawab pertanyaan pengikutnya. Interaksi yang konsisten ini secara perlahan menumbuhkan hubungan parasosial yang membuat audiens merasa memiliki hubungan pertemanan yang nyata dengan kreator, yang pada akhirnya mengubah penonton kasual menjadi pengikut setia. Dalam dunia media sosial, *content creator* secara sadar membangun identitas digital mereka dengan memilih topik konten, cara berbicara, gaya bahasa, ekspresi visual, hingga konsistensi dalam menyampaikan pesan. Proses itu adalah bagian dari cara berkomunikasi untuk meningkatkan kredibilitas, mendapatkan kepercayaan dari audiens, serta membentuk identitas pribadi yang membedakan dirinya dari orang lain yang membuat konten.

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah kecenderungan *content creator* pemula memanfaatkan identitas lokal sebagai strategi komunikasi. Kreator yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia cenderung mengangkat tema-tema yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat di daerah asalnya. Hal ini merupakan strategi awal untuk mendapatkan atensi pada audiens lokal terlebih dahulu. Konten yang dipublikasikan umumnya berupa rekomendasi kuliner lokal, destinasi wisata, budaya, tradisi, aktivitas masyarakat, maupun berbagai fenomena yang sedang berkembang di wilayah tersebut. Pemilihan tema tersebut menunjukkan bahwa kreator berusaha membangun kedekatan dengan audiens melalui pengalaman yang memiliki kesamaan latar belakang sosial dan budaya. Alih-alih langsung menargetkan audiens dengan jangkauan yang lebih luas, sebagian besar kreator memilih membangun basis pengikut dari komunitas lokal terlebih dahulu karena dianggap lebih mudah menjalin kedekatan dan memperoleh interaksi.

Strategi tersebut semakin terlihat melalui penggunaan bahasa daerah dalam proses komunikasi. Hasil observasi menunjukkan bahwa bahasa daerah digunakan tidak hanya dalam narasi video, tetapi juga pada *caption* dan percakapan di kolom komentar. Penggunaan bahasa lokal menciptakan suasana komunikasi yang lebih akrab sehingga mendorong audiens untuk ikut berpartisipasi menggunakan bahasa yang sama. Dengan demikian, bahasa daerah tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga menjadi simbol identitas budaya yang memperkuat hubungan emosional antara

kreator dan audiens. Salah satu penelitian yang dilakukan Wahidah dkk, juga menyebutkan bahwa bahasa daerah menjadi salah satu bahasa yang digunakan oleh kreator Facebook (Wahidah et al., 2025)

Dalam konteks Facebook *Professional Mode*, penggunaan bahasa daerah, logat, gaya berbicara, serta tema-tema lokal merupakan bentuk presentasi diri yang digunakan kreator untuk membangun identitas digital yang autentik. Identitas tersebut menjadi pembeda di tengah banyaknya konten yang beredar di media sosial sekaligus menjadi strategi membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori *self-presentation* yang dikemukakan oleh Goffman. Menurut Goffman, individu berupaya mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada orang lain melalui berbagai bentuk ekspresi (Teng, 2025).

Selain penggunaan bahasa daerah, hasil observasi menunjukkan bahwa hampir seluruh kreator memanfaatkan *hashtag* sebagai strategi meningkatkan keterlihatan (*visibility*) konten. *Hashtag* yang paling sering digunakan antara lain #FBPro, #JangkauanLuas, #Sorotan, serta berbagai *hashtag* lain yang berkaitan dengan daerah asal maupun tema konten. Menariknya, penggunaan *hashtag* tersebut tidak selalu berkaitan langsung dengan isi unggahan. Pada banyak konten, *hashtag* lebih dimanfaatkan sebagai strategi untuk memperluas distribusi konten melalui algoritma Facebook dibandingkan sebagai penanda topik. Praktik ini menunjukkan bahwa kreator telah memahami fungsi teknis *hashtag* sebagai salah satu upaya meningkatkan peluang konten muncul pada beranda pengguna lain.

Dari beberapa data yang ditemukan pada media sosial Facebook, memperlihatkan bahwa sebagian besar *content creator* pemula masih lebih berorientasi pada kuantitas unggahan dibandingkan kualitas konten. Hal tersebut terlihat dari intensitas publikasi yang relatif tinggi, tetapi isi kontennya masih didominasi oleh dokumentasi aktivitas sehari-hari seperti swafoto, kegiatan memasak, aktivitas keluarga, perjalanan singkat, maupun rutinitas pribadi lainnya. Sebagian unggahan hanya berupa foto atau video sederhana tanpa narasi yang jelas, tanpa alur cerita, serta minim informasi yang memberikan nilai tambah bagi audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian kreator masih memandang Facebook *Professional Mode* sebagai ruang untuk mendokumentasikan aktivitas pribadi, yang kemudian dipublikasikan secara rutin dengan harapan memperoleh jangkauan yang lebih luas. Sesuai dengan hasil penelitian Hamson dkk, etika digital kreator tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran individu, tetapi juga dibentuk melalui interaksi antara nilai-nilai sosial, mekanisme platform digital, dan tuntutan ekonomi dalam ekosistem media sosial. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa berbagai faktor eksternal, seperti perubahan kebijakan platform dan dorongan untuk memperoleh jangkauan yang lebih luas atau viralitas, dapat memengaruhi pertimbangan etis kreator dalam memproduksi konten (Hamson et al., 2025)

Orientasi pada kuantitas tersebut berkaitan erat dengan peluang monetisasi yang ditawarkan Facebook Professional Mode. Banyak kreator beranggapan bahwa semakin sering mengunggah konten, semakin besar peluang memperoleh tayangan, meningkatkan jumlah pengikut, dan memenuhi persyaratan monetisasi. Akibatnya, perhatian lebih banyak diarahkan pada konsistensi unggahan daripada kualitas pesan yang disampaikan. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang

memiliki konsep yang jelas, mengangkat tema tertentu, dan memberikan manfaat bagi audiens cenderung memperoleh interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya mendokumentasikan aktivitas sehari-hari.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian *content creator* pemula mulai menunjukkan perkembangan dalam strategi komunikasi yang digunakan. Kreator tidak lagi hanya mengunggah aktivitas pribadi, tetapi mulai membangun konsep konten yang lebih terarah dengan memanfaatkan potensi daerah sebagai identitas utama akun mereka. Konten yang mengangkat kuliner khas, bahasa daerah, tempat wisata, budaya lokal, hingga fenomena sosial di lingkungan sekitar terlihat memperoleh respons yang lebih baik dibandingkan konten yang bersifat umum. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian kreator mulai memahami pentingnya diferensiasi konten sebagai strategi membangun identitas digital sekaligus memperkuat kedekatan dengan audiens lokal.

Melalui perspektif *Communication as Practice* yang dikemukakan oleh Couldry, praktik komunikasi yang dilakukan kreator tidak hanya dipahami sebagai proses menyampaikan informasi, tetapi sebagai aktivitas sosial yang dilakukan secara berulang dan membentuk kebiasaan komunikasi tertentu (Postill & Brauchler, 2009). Aktivitas seperti memilih tema lokal, menggunakan bahasa daerah, menentukan *hashtag*, menyusun *caption*, hingga merespons komentar merupakan praktik komunikasi yang secara terus-menerus direproduksi dalam kehidupan digital para kreator. Praktik tersebut pada akhirnya membentuk pola komunikasi yang menjadi karakteristik komunitas Facebook *Professional Mode*.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa perkembangan Facebook *Professional Mode* memunculkan fenomena lain yang menjadi perhatian publik. Dalam beberapa waktu terakhir, berbagai konten dari kreator Facebook *Professional Mode* ramai diperbincangkan di media sosial maupun media daring karena dinilai lebih mengedepankan sensasi daripada substansi. Peneliti menemukan sejumlah konten yang dibuat semata-mata untuk menarik perhatian, misalnya tindakan menggunakan bahan makanan secara berlebihan atau aktivitas lain yang memicu kontroversi. Meskipun konten seperti ini tidak mewakili seluruh kreator Facebook *Professional Mode*, kemunculannya memberikan citra tertentu terhadap komunitas kreator pemula dan memicu berbagai tanggapan dari masyarakat. Fenomena tersebut memperlihatkan bagaimana sebagian kreator berusaha memperoleh perhatian publik melalui konten yang memiliki potensi viral sebagai bentuk adaptasi terhadap budaya algoritmik yang mengutamakan perhatian (*attention*) dan interaksi.

Selain pola produksi konten, penelitian ini juga menemukan adanya budaya komunikasi yang khas di dalam komunitas Facebook *Professional Mode*. Hampir pada setiap unggahan ditemukan komentar yang berisi ungkapan "Salam Interaksi" atau "Salam SKSD". Berdasarkan hasil observasi, ungkapan tersebut digunakan sebagai ajakan untuk saling mengunjungi akun, memberikan komentar, memberikan tanda suka, serta membangun interaksi timbal balik antarkreator. Praktik ini tidak sekadar menjadi bentuk sapaan, tetapi telah berkembang menjadi norma komunikasi yang dipahami bersama sebagai strategi meningkatkan *engagement* akun masing-masing. Dengan kata lain, interaksi dibangun

bukan hanya untuk menjalin hubungan sosial, tetapi juga sebagai bagian dari strategi kolektif dalam menghadapi mekanisme algoritma Facebook yang mempertimbangkan tingkat interaksi sebagai salah satu indikator distribusi konten.

Dari perspektif netnografi, penggunaan istilah "Salam Interaksi" dan "Salam SKSD" dapat dipahami sebagai artefak budaya digital, yaitu simbol komunikasi yang lahir dan berkembang dari praktik sehari-hari komunitas kreator Facebook *Professional Mode*. Simbol tersebut kemudian menjadi identitas yang membedakan komunitas ini dari komunitas digital lainnya. Tidak mengherankan apabila istilah tersebut kemudian banyak dikenal oleh masyarakat luas, bahkan menjadi bahan diskusi, parodi, dan imitasi (*impersonation*) di berbagai platform media sosial. Gaya komunikasi, pola komentar, penggunaan *hashtag*, hingga karakteristik konten kreator Facebook *Professional Mode* mulai ditiru maupun dipelesetkan oleh pengguna lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunitas Facebook *Professional Mode* telah membentuk budaya komunikasi yang memiliki ciri khas tersendiri dan cukup kuat untuk dikenali di luar komunitasnya.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *participatory culture* dari Jenkins yang menjelaskan bahwa pengguna media digital tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen budaya yang secara aktif menciptakan, mereproduksi, dan menyebarkan praktik-praktik komunikasi baru (Jenkins, 2014). Dalam konteks Facebook *Professional Mode*, budaya saling berinteraksi, penggunaan istilah tertentu, pemanfaatan *hashtag*, hingga gaya penyajian konten merupakan hasil partisipasi kolektif para kreator yang kemudian membentuk identitas komunitas digital. Praktik komunikasi tersebut terus berkembang melalui proses imitasi, adaptasi, dan reproduksi oleh anggota komunitas maupun pengguna media sosial lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi *content creator* pemula pada Facebook *Professional Mode* merupakan hasil interaksi antara identitas lokal, strategi presentasi diri, budaya komunitas digital, dan mekanisme algoritma platform. Sebagian kreator masih berorientasi pada peningkatan kuantitas unggahan untuk memperoleh jangkauan dan peluang monetisasi, sementara sebagian lainnya mulai membangun diferensiasi melalui konten berbasis lokal, penggunaan bahasa daerah, dan penyajian konten yang lebih terkonsep. Di sisi lain, munculnya praktik penggunaan *hashtag*, budaya "Salam Interaksi" dan "Salam SKSD", serta fenomena viral yang melahirkan imitasi di berbagai media menunjukkan bahwa Facebook *Professional Mode* tidak hanya menjadi ruang produksi konten, tetapi juga telah membentuk budaya komunikasi baru yang berkembang secara dinamis dalam ekosistem media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi *content creator* pemula pada Facebook *Professional Mode* dipengaruhi oleh karakteristik platform, algoritma, dan budaya komunikasi yang berkembang di komunitas digital. Hasil netnografi menunjukkan bahwa sebagian kreator memanfaatkan identitas lokal melalui penggunaan bahasa daerah, tema-tema yang relevan dengan

wilayah asal, serta hashtag sebagai strategi membangun kedekatan dengan audiens dan meningkatkan jangkauan konten.

Di sisi lain, sebagian besar *content creator* pemula masih berorientasi pada kuantitas unggahan dibandingkan kualitas konten. Konten yang dipublikasikan umumnya berupa aktivitas sehari-hari dengan nilai informasi yang terbatas. Namun, kreator yang mulai mengembangkan konsep konten berbasis potensi lokal terlihat mampu membangun interaksi yang lebih baik dengan audiens.

Penelitian ini juga menemukan terbentuknya budaya komunikasi khas pada komunitas Facebook Professional Mode, seperti penggunaan hashtag tertentu serta ungkapan "Salam Interaksi" dan "Salam SKSD" sebagai bentuk dukungan antarkreator untuk meningkatkan *engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi *content creator* pemula tidak hanya berorientasi pada produksi konten, tetapi juga pada pembentukan identitas digital, interaksi komunitas, dan adaptasi terhadap mekanisme algoritma dalam ekosistem media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada Politeknik Negeri Medan atas dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, masukan, serta fasilitas sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, terutama kajian komunikasi digital, media baru, dan komunikasi bisnis.

REFERENSI

- Hamson, Z., Akbar, M., & Aziz, S. (2025). Etika Media Digital Kreator Konten Berbasis Kearifan Lokal Bugis-Makassar Dipengaruhi Hirarki Digital. *Journal of Communication Sciences*, 7(2), 91–101.
- Jenkins, H. (2014). Participatory Culture: From Co-Creating Brand Meaning to Changing the World. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), 34–39. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0096>
- Kelejan, D. F., Lidya, P., Rantung, R., Mintardjo, C. M. O., Soegoto, A. S., & Ogi, I. W. J. (2025). Kajian Historis Media Sosial: Dari Pengguna Media Sosial Biasa Menjadi Konten Kreator Sukses di Era Digital. *Tangkoko Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 1–10. <https://ejournal.stiepetrabitung.ac.id/index.php/JT>
- Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2024). Netnography Evolved: New Contexts, Scope, Procedures and Sensibilities. *Annals of Tourism Research*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103693>
- Luky, A., & Amin, S. (2022). Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 173–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619>
- Postill, J., & Brauchler, B. (2009). *Theorising Media and Practice*. UK: Berghahn Books.

- Putri, N. Q., Fauzia, P., Pu'asturi, W. A., & Permana, E. (2025). Analisis Bisnis Konten Kreator Sebagai Alternative Karir Di Era Digital Pada Gen Z Di Platform Tiktok 1. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2441–2451. <https://doi.org/10.31604/jips.v12i6.2025>
- Setiawan, T., & Widyadari, V. S. (2025). Monetisasi Konten dan Perubahan Kualitas di Facebook: Studi Atas Dampak Facebook Pro. *Visioner : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Konten Kreator*, 12(1), 60–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.65873/bm516q43>
- Teng, X. (2025). Analyze Self-Presentation On Social Media By Applying Goffman's Dramaturgical Theory. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(6).
- Wahidah, B. Y. K., Putra, A. D., & Mahsusi, J. (2025). Variasi Bahasa para Konten Kreator di Media Sosial Facebook. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 18(2), 489–496. <https://doi.org/10.30651/st.v18i2.26709>