



Peran Followers dalam Mengawasi Aktivitas Content Creator pada Platform Media Sosial di Era Digital

Selly Nabilla Febriani¹, Rendra Widyatama²

^{1,2}Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

E-mail: selly2100030253@webmail.uad.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-04-15 Revised: 2025-05-21 Published: 2025-06-05 Keywords: <i>Content Creators;</i> <i>Digital Era;</i> <i>Followers;</i> <i>Public Scrutiny;</i> <i>Social Media.</i>	The rapid development of information and communication technologies has significantly transformed human interaction, particularly through digital platforms such as Instagram and TikTok. These platforms have become essential spaces where individuals, especially content creators, influence public discourse by producing entertaining, educational, and promotional content. This study aims to explore followers' responses to content creators' posts and to identify the communication model that emerges from their interactions. A qualitative approach was used, employing content analysis methods. Data were collected using crawling techniques via the website exportcomments.com , focusing on posts with high engagement between January and August 2024. The Stimulus-Response Theory was applied to examine the relationship between the content stimuli (posts) and audience responses such as likes, comments, and shares. This research focuses on two well-known content creators, Nadya Shavira and Ira Nandha, as case studies to understand how digital communication influences audience behavior and public opinion formation. The findings indicate that content relevance, message delivery, and the creators' personal branding significantly impact audience interaction patterns. Moreover, the nature of engagement reflects broader trends in digital culture and communication. This study provides valuable insights for individuals, content creators, and communication practitioners in designing effective digital strategies to foster meaningful engagement and strengthen online communities in the evolving digital landscape.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-04-15 Direvisi: 2025-05-21 Dipublikasi: 2025-06-05 Kata kunci: <i>Era Digital;</i> <i>Konten Kreator;</i> <i>Media Sosial;</i> <i>Pengikut;</i> <i>Pengawasan Publik.</i>	Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, terutama melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok. Platform ini kini menjadi ruang penting bagi individu, khususnya para kreator konten, dalam memengaruhi wacana publik melalui konten yang bersifat hiburan, edukatif, hingga promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi respons pengikut terhadap unggahan kreator konten serta mengidentifikasi model komunikasi yang terbentuk dari interaksi tersebut. Pendekatan kualitatif digunakan dengan metode analisis isi. Data dikumpulkan melalui teknik crawling menggunakan situs web exportcomments.com , dengan fokus pada unggahan berinteraksi tinggi selama Januari hingga Agustus 2024. Teori Stimulus-Respons diterapkan untuk menganalisis hubungan antara stimulus (konten) dan respons audiens seperti suka, komentar, dan bagikan. Penelitian ini mengambil studi kasus pada dua kreator konten ternama, Nadya Shavira dan Ira Nandha, guna memahami bagaimana komunikasi digital membentuk perilaku audiens dan opini publik. Temuan menunjukkan bahwa relevansi konten, cara penyampaian pesan, dan personal branding kreator memiliki pengaruh besar terhadap pola interaksi audiens. Selain itu, bentuk keterlibatan yang muncul mencerminkan tren budaya digital dan pola komunikasi masa kini. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi individu, kreator konten, serta praktisi komunikasi dalam merancang strategi digital yang efektif untuk membangun keterlibatan yang bermakna dan memperkuat komunitas daring di tengah lanskap digital yang terus berkembang.

I. PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi memiliki perkembangan secara cepat. Teknologi informasi dan komunikasi tentunya memiliki berbagai dampak bagi aktivitas manusia, baik dampak positif maupun negatif. Perkembangan teknologi digital dapat mengubah cara kerja

industri dan pasar, sehingga memunculkan beragam opini dari publik. Di era digital ini, teknologi tidak hanya memfasilitasi globalisasi dengan menghubungkan para pengguna media sosial di seluruh dunia. Akses informasi dan komunikasi yang mudah dapat memberikan peluang bagi pengguna media sosial dalam

kebebasan berpendapat di media sosial. Era digital adalah suatu periode di mana inovasi baru diterapkan, mengakibatkan perubahan signifikan dalam kehidupan individu dan masyarakat. Inovasi-inovasi ini menciptakan efek disruptif yang sangat kuat, sehingga mengubah struktur atau sistem yang sudah ada. Salah satu hal yang terlihat jelas adalah perkembangan dan pemanfaatan teknologi digital di berbagai sektor (Nada, 2021).

Pengguna media sosial di berbagai platform media sosial memberikan peluang bisnis baru di bidang industri kreatif. Salah satunya adalah melalui peran *content creator*, individu yang menyebarkan informasi melalui berbagai bentuk konten seperti gambar, video, dan tulisan. Konten-konten ini kemudian didistribusikan melalui berbagai platform, salah satunya adalah media sosial Instagram (Sundawa & Trigartanti, 2018). *Content creator* baik individu ataupun kelompok, menghasilkan konten untuk dibagikan di berbagai platform digital. Tujuan utama dari konten yang dihasilkan yaitu untuk menghibur, mendidik, menginformasikan, hingga mempromosikan produk atau jasa. *Content creator* bekerja di berbagai platform seperti Youtube, Instagram, Tiktok, X, Podcast, dan lainnya. *Content creator* mampu untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens sehingga memungkinkan untuk mendapatkan *feedback*, membangun komunitas, dan menyesuaikan konten berdasarkan preferensi *followers*.

Banyak *content creator* membagikan kehidupan sehari-hari mereka di media sosial sebagai bagian dari strategi membangun kedekatan dengan *followers*, misalnya seperti Nadya Shavira dan Ira Nandha. Nadya Shavira kerap membagikan kehidupan sehari-hari baik dalam platform media sosial Instagram maupun tiktok dalam akunnya @nadshavv. Melalui fitur Instagram Nadya secara konsisten memperlihatkan rutinitas, kegiatan pribadi, hingga momen-momen sederhana yang ia alami untuk menciptakan kedekatan dengan para *followers* mereka. Komunikasi digital seperti Instagram memiliki fungsi sebagai menerima atau menyampaikan pesan bagi individu atau komunitas sehingga membuat penggunaannya merakan nyaman saat berinteraksi melalui virtual (Noviani & Wijayanti, 2022). Konten yang dibagikan oleh Nadya mencakup berbagai aspek kehidupannya mulai dari kegiatan usaha, momen berbagi rezeki, hingga interaksi bersama keluarga dan anak. Sementara itu Ira Nandha, pemilik akun Instagram dan Tiktok @iranndha, juga dikenal aktif membagikan kehidupan

pribadinya termasuk aktivitas anak sulungnya, melalui Instagram dan Tiktok.

Unggahan-unggahan dari *content creator* tersebut mendapatkan beragam respon dari para *followers*, seperti *likes*, *repost*, dan komentar. *Likes* dan *repost* umumnya menunjukkan dukungan positif, sedangkan komentar dapat menunjukkan opini yang lebih beragam, mulai dari dukungan hingga kritik dan hujatan. (Putri, 2024) Interaksi online merupakan bentuk komunikasi yang berlangsung melalui teknologi, yang melibatkan hubungan timbal balik antara dua pihak atau lebih. Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi respon *followers* sebagai bentuk pengawasan publik terhadap unggahan yang diberikan oleh *content creator*.

Content creator merupakan individu atau kelompok yang secara aktif menciptakan dan mendistribusikan berbagai bentuk konten di platform digital dengan tujuan untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta memengaruhi audiens tertentu. Pada akun Instagram @nadshavv, Nadya secara konsisten membagikan aktivitas dan perkembangan anaknya, termasuk pengalaman menjadi ibu dari anak berkebutuhan khusus. Anak pertamanya yang akrab dipanggil "Bibu" diketahui mengalami Down Syndrome sejak lahir, salah satu unggahan yang mendapat perhatian *followers* adalah ketika Nadya menceritakan pengalaman Bibu yang mendapatkan perlakuan kurang menyenangkan saat cukur rambut di sebuah barbershop ternama. Nadya menyatakan bahwa karyawan barbershop tersebut bersikap terlalu kasar kepada Bibu. Alih-alih menyampaikan langsung keluhan kepada pihak bersangkutan, Nadya memilih untuk membagikan peristiwa tersebut melalui Instagram Story. Tindakan ini memicu berbagai reaksi dari para pengikutnya; sebagian memberikan dukungan terhadap keberanian Nadya dalam menyuarakan keresahan, sementara sebagian lainnya menyayangkan tindakan tersebut karena dinilai merugikan karyawan yang bersangkutan.

Ira Nandha pemilik akun Instagram dan Tiktok @iranndha juga aktif membagikan kehidupan pribadinya melalui media sosial. Ira merupakan istri dari seorang pilot salah satu maskapai ternama di Indonesia dan telah dikaruniai seorang putra bernama Kavi. Sebelum menjadi *content creator*, Ira dikenal sebagai mantan pramugari, dan kini dikenal luas dengan sapaan "Ibu Kavi". Dalam unggahan-unggahan Instagram Story-nya, Ira sering membagikan konten seputar endorsement, aktivitas keseharian bersama anak dan keluarga, serta

dinamika kehidupan pribadinya. Pada awal tahun 2024, Ibu Kavi menjadi sorotan publik setelah secara terbuka membagikan kisah perselingkuhan yang dilakukan oleh suaminya, Elmer Syaherman, yang juga berprofesi sebagai pilot di maskapai yang sama. Elmer diketahui berselingkuh dengan rekan kerjanya yang merupakan pramugari, dan informasi tersebut disampaikan langsung oleh Ira melalui media sosial. Unggahan tersebut sontak menjadi viral dan tersebar luas ke berbagai platform media sosial lainnya, memicu beragam reaksi dari warganet. Banyak followers yang menyampaikan empati dan dukungan moral kepada Ira, bahkan mendorongnya untuk mengakhiri hubungan rumah tangganya dengan Elmer. Keberanian Ira dalam membagikan kisah pribadi tersebut membuatnya semakin dikenal luas, sehingga secara tidak langsung menaikkan popularitas dan eksistensinya sebagai *content creator*.

Namun, belakangan muncul respons negatif dari sebagian netizen yang merasa dikecewakan setelah mengetahui bahwa Ira memutuskan untuk kembali tinggal satu atap dengan Elmer, meskipun sebelumnya telah membagikan kisah pengkhianatan tersebut secara publik. Fenomena ini mencerminkan dinamika komunikasi digital dan peran *content creator* dalam membentuk opini publik melalui media sosial. Mengacu pada teori Stimulus-Respon, unggahan *content creator* sebagai stimulus telah memicu beragam bentuk respon, mulai dari dukungan emosional hingga kritik sosial. Data berupa komentar, *likes*, dan *repost* mencerminkan adanya keterlibatan aktif *followers* dalam proses komunikasi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merumuskan masalah yaitu: bagaimana bentuk-bentuk respon *followers* terhadap isi unggahan *content creator* dan bagaimana model komunikasi yang terjadi antara *followers* dan *content creator*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk respon *followers* dalam isi unggahan *content creator* dan untuk mendeskripsikan model komunikasi yang terjadi antara *followers* dan *content creator*. Penelitian ini akan memberikan manfaat pengetahuan terkait komunikasi melalui media sosial diantara *followers* dan *content creator*, memberikan pengetahuan terkait model komunikasi yang terjadi antara *followers* dan *content creator*. Manfaat praktik pada penelitian ini sebagai masukan kepada publik bagaimana melakukan komunikasi di media sosial.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi dan mengumpulkan data menggunakan teknik *crawling* data. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dan makna yang dihasilkan daripada angka-angka dan statistik (Sugiyono, 2013). Analisis isi adalah teknik yang digunakan untuk menarik kesimpulan yang dapat diulang dan keakuratan data dengan mempertimbangkan konteksnya, metode ini berhubungan dengan isi dari suatu komunikasi (Burhan Bungin, 2007). *Crawling data* adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan perangkat lunak atau situs web untuk menjelajahi secara sistematis dan mengumpulkan informasi dari media sosial (Kafi, 2021). Pada penelitian ini menggunakan Website Export Comment yang diakses melalui exportcomments.com. Website Export Comment merupakan website yang berfungsi untuk mengumpulkan data dari sosial media secara akurat.

Penelitian ini dilakukan secara online berlokasi di Bantul Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan respon *followers* melalui komentar, like, share, dan *feedback* lainnya. Untuk mendukung penelitian ini, teknik analisis data penulis menggunakan teori Stimulus dan respon, merupakan teori yang menjelaskan hubungan antara stimulus yang diterima dan respons yang dihasilkan oleh organisme atau individu. Teori ini berlandaskan pada konsep bahwa perilaku seseorang merupakan hasil dari stimulus yang diterima serta respons yang muncul sebagai reaksi terhadap stimulus tersebut. Teori S-R menitikberatkan pada bagaimana stimulus dari lingkungan memicu respons dari individu, dan bagaimana respons tersebut dapat diprediksi serta dikendalikan oleh stimulus. Dalam teori S-R, stimulus dianggap sebagai faktor utama yang menyebabkan munculnya respons (Kafi, 2021).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyajikan data yang telah peneliti peroleh, kemudian akan dijelaskan berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan yaitu mengidentifikasi respon *followers* melalui unggahan *content creator* serta model komunikasi yang terjadi diantara keduanya. Teknik pengumpulan data melalui *crawling* data dengan menggunakan [website exportcomments.com](https://exportcomments.com) untuk menggunakannya

peneliti mengutip link atau tautan dari postingan instagram @nadshavv dan @iranndha kemudian tautan tersebut diempelkan ke website tersebut yang nantinya akan mengolah tautan dari instagram.

Dari postingan instagram @nadshavv dan @iranndha peneliti memberikan bentuk dan tema dalam setiap postingan. Peneliti juga mencantumkan jumlah respon di setiap postingan di instagram @nadshavv dan @iranndha. Respon *followers* di Instagram terdiri atas tiga bentuk: like, komentar dan share. Platform media sosial Instagram memiliki beberapa fitur yaitu postingan, video dan reels.

Pada akun instagram @iranndha peneliti mengamati beberapa postingan yang populer dan banyak interaksi dalam kurun waktu bulan Januari-Agustus tahun 2024. Berikut data yang peneliti temukan.

Tabel 1. Bentuk dan tema postingan pada akun instagram @iranndha, kurun waktu bulan Januari-Agustus tahun 2024

No	Tgl/Bln	Jenis	Tema postingan	Komentar	Like	Share
1.	03/01	Foto	Keluarga	3.085	573.000	-
2.	07/01	Foto	Teman	5.211	715.000	-
3.	13/01	Foto	Teman	3.187	612.000	-
4.	15/01	Foto	Keluarga	585	318.000	-
5.	20/01	Video	Vlog	7.444	1.000.000	4.599
6.	04/03	Foto	Keluarga	5.292	627.000	-
7.	09/03	Video	Vlog	765	205.000	7.879
8.	20/03	Foto	Endorse	1.907	143.000	-
9.	06/04	Video	Vlog	2.240	561.000	666
10.	15/04	Foto	Keluarga	343	148.000	-
11.	02/05	Video	Video Trend	2.958	179.000	1.905
12.	09/05	Foto	Keluarga	4.050	85.000	-
13.	09/05	Video	Video Trend	2.055	136.000	791
14.	10/05	Video	Endorse	1.764	24.000	968
15.	12/05	Video	Vlog	6.419	62.100	1.646
16.	27/05	Video	Vlog	914	77.300	129
17.	30/05	Foto	Keluarga	725	175.000	-
18.	03/06	Foto	Keluarga	336	135.000	-
19.	12/06	Video	Video Trend	333	73.500	107
20.	17/06	Foto	keluarga	968	295.000	-
21.	19/06	Video	Keluarga	277	79.600	191
22.	28/06	Foto	Teman	548	140.000	-
23.	16/07	Video	Endorse	414	7.687	225
24.	19/07	Video	Vlog	1.168	124.000	934
25.	24/07	Video	Vlog	2.619	107.000	373
26.	25/07	Foto	Keluarga	19.600	329.000	-
27.	08/08	Foto	Teman	255	102.000	-
		Total		73.698	7.033.187	20.413

Pada akun instagram @nadshavv peneliti mengamati beberapa postingan yang populer dan banyak interaksi dalam kurun waktu bulan Januari-Agustus tahun 2024. Berikut data yang peneliti temukan.

Tabel 2. Bentuk dan tema postingan pada akun instagram @nadshavv, kurun waktu bulan Januari -Agustus tahun 2024

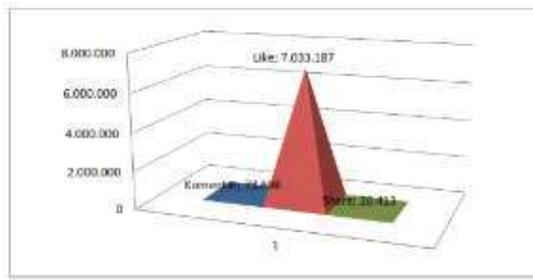
No	Tgl/Bln	Jenis	Tema postingan	Komentar	Like	Share
1.	13/01	Video	Keluarga	2.133	179.000	558
2.	02/03	Video	Keluarga	2.813	344.000	997
3.	08/03	Video	Keluarga	2.330	399.000	778
4.	21/03	Video	Keluarga	2.194	247.000	918
5.	10/04	Video	Keluarga	1.954	292.000	456
6.	25/04	Foto	Keluarga	9.219	578.000	1.048
7.	04/05	Video	Bisnis	2.920	148.000	582
8.	24/05	Video	Keluarga	2.067	208.000	425
9.	19/06	Video	Keluarga	8.411	360.000	2.418
10.	06/06	Foto	Bisnis	584	102.000	162
11.	20/06	Foto	Keluarga	1.194	279.000	212
12.	30/06	Video	Keluarga	1.154	115.000	357
13.	11/07	Foto	Keluarga	1.516	348.000	-
14.	06/08	Foto	Bisnis	1.803	188.000	-
15.	13/08	Foto	Keluarga	453	275.000	117
16.	30/08	Video	Keluarga	1.503	268.000	1.011
		Total		42.248	4.330.000	10.039

Berdasarkan dua tabel di atas, terlihat bahwa baik @iranndha maupun @nadshavv aktif membagikan konten dalam berbagai bentuk dan tema sepanjang Januari hingga Agustus 2024. Dari segi jenis konten, Ira Nandha lebih banyak membagikan konten dalam format video, terutama dengan tema vlog, yang cenderung mendatangkan engagement tinggi, seperti terlihat pada unggahan bertanggal 20 Januari dan 12 Mei. Sementara Nadya Shavira menunjukkan kecenderungan kuat pada tema keluarga dalam format video dan foto, dengan beberapa unggahan mendapatkan interaksi yang sangat tinggi, seperti pada tanggal 25 April dan 19 Juni. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang bersifat personal dan emosional, khususnya yang menampilkan kehidupan keluarga dan dinamika sehari-hari, memiliki daya tarik yang besar bagi audiens. Interaksi yang tinggi pada konten semacam ini mengindikasikan adanya ikatan emosional antara content creator dan followers, serta menunjukkan bagaimana narasi personal dapat membentuk keterlibatan aktif di ruang digital.

1. Temuan Respon Followers

Hasil temuan respon publik dalam postingan @iranndha terbagi menjadi 3 yaitu: like, share, dan komentar. Hasil tersebut peneliti dapatkan dengan mencatat seluruh respon yang berada di bagian bawah postingan Instagram.

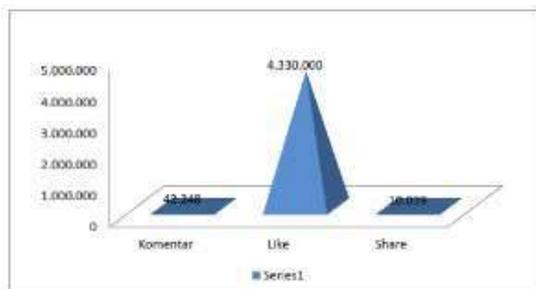
Tabel 3. Temuan Respon Followers @irandnda



Dilihat dari grafik tersebut respon likes atau suka yaitu 7.033.187, kemudian dilanjutkan dengan komentar 73.698, dan share sebanyak 20.413.. Tingginya jumlah like menunjukkan adanya dukungan pasif dan apresiasi emosional dari *followers* terhadap konten yang dibagikan. Ini merupakan bentuk respons yang mudah dan cepat, namun menunjukkan kesan yang positif. Sementara jumlah komentar dan share yang lebih rendah mengindikasikan bahwa meskipun *followers* menyukai konten tersebut, tidak semua terdorong untuk terlibat jauh dalam diskusi atau menyebarluaskan konten tersebut. dalam perspektif teori Stimulus-Respons, konten yang diunggah @irandnda berfungsi sebagai stimulus yang berhasil memunculkan *respon emosional* positif berupa likes, namun hanya sebagian kecil memunculkan respon kognitif atau sosial berupa komentar atau share.

Pada akun Instagram @nadshavv, data respon berupa angka tersebut selanjutnya di jumlahkan seluruhnya dari 27 postingan yang memiliki interaksi tertinggi agar diketahui jumlah akhirnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Temuan Respon Followers @nadshavv

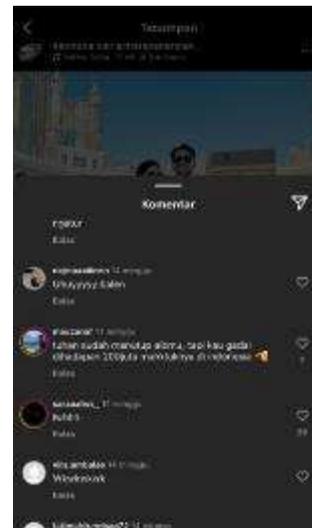


Dilihat dari grafik tersebut respon like atau suka yaitu 4.330.000, kemudian dilanjutkan dengan komentar 42.248, dan share sebanyak 10.039. jadi dapat disimpulkan bahwa *followers* yang memberikan respon di akun Instagram @nadshavv selama kurun waktu Januari-Agustus 2024 lebih banyak menyukai

postingan dari pada berkomentar. Interaksi dalam bentuk komentar dan share tetap menandakan bahwa konten Nadya Shavira memiliki daya tarik emosional dan sosial di mata *followers*-nya. Hal ini menguatkan argumen bahwa dalam komunikasi digital, bentuk pengawasan sosial tidak selalu diungkapkan dalam bentuk eksplisit seperti komentar, tetapi juga dapat tersirat melalui jumlah interaksi pasif yang tinggi (likes).

2. Temuan Komentar Followers

Setelah mendapat respon followers pada akun Instagram @irandnda berupa komentar dalam kurun waktu Januari-Agustus 2024, tidak semua komentar dipakai untuk data penelitian. Peneliti tidak memakai komentar balasan, peneliti hanya menggunakan komentar langsung.



Berikut contoh tampilan data mentah yang peneliti dapat dari hasil crawling data Instagram @irandnda:

No	Avatar	Username	Waktu	Teks Komentar
1	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 10:00	halo
2	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 10:05	halo
3	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 10:10	halo
4	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 10:15	halo
5	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 10:20	halo
6	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 10:25	halo
7	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 10:30	halo
8	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 10:35	halo
9	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 10:40	halo
10	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 10:45	halo
11	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 10:50	halo
12	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 10:55	halo
13	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 11:00	halo
14	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 11:05	halo
15	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 11:10	halo
16	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 11:15	halo
17	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 11:20	halo
18	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 11:25	halo
19	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 11:30	halo
20	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 11:35	halo
21	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 11:40	halo
22	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 11:45	halo
23	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 11:50	halo
24	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 11:55	halo
25	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 12:00	halo
26	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 12:05	halo
27	[Avatar]	@irandnda	2024-01-01 12:10	halo

Setelah mendapat respon followers pada akun Instagram @nadshavv berupa komentar dalam kurun waktu Januari-Agustus 2024, tidak semua komentar dipakai untuk data penelitian. Peneliti tidak memakai komentar balasan, peneliti hanya menggunakan komentar langsung.



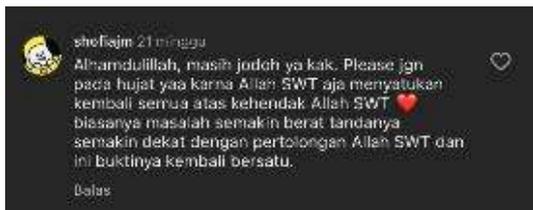
Berikut contoh tampilan data mentah yang peneliti dapat dari hasil crawling data Instagram @nadshavv:

No	Username	Text	Time
1	marsyachan1557	Kenapa anak selucu ini jadi korban mereka yg gabisa jaga perkataannya. 😡😡😡 kalian knapa sih, sehat² anak² cantik dan ganteng 🍷🍷🍷	32 minggu
2	irrandha	Semangat ka nad aku tau ini berat... pengen banget bisa kaya ka nad yg tetep kuat."	32 minggu
3	halosayamalika	Saya ni tim mbk Ira. Saya cuma GK mau Kavi kena imbas..."	32 minggu
4	halosayamalika	Semangat kak nad 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷	32 minggu
5	halosayamalika	@halosayamalika gapapa kak... Dia akan jd laki2 yg sayang dengan pasangannya dan ibunya 🍷	32 minggu

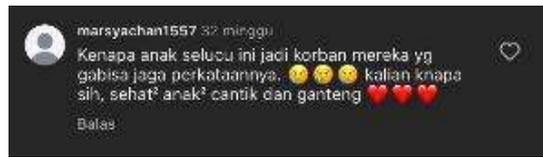
Komentar yang terjadi dalam unggahan Instagram @irrandha dan @nadshavv di identifikasi-kan terdapat 2 jenis yaitu positif dan negatif.

a) Komentar/Tanggapan positif adalah respons baik yang diberikan oleh penerima pesan terhadap informasi yang diterimanya. Respons ini dapat berdampak pada komunikator, misalnya dengan memotivasi mereka untuk lebih meningkatkan kualitas komunikasi. selain itu, tanggapan positif juga bisa menjadi bahan evaluasi yang berharga secara bijaksana.

Berikut komentar positif dalam unggahan akun @irrandha dan @nadshavv:



Sumber: Instagram @irrandha
https://www.instagram.com/p/C92Wq8ryl2r/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA



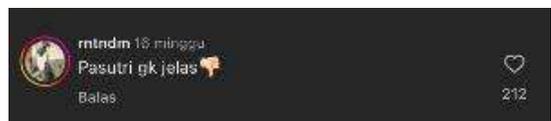
Sumber: Instagram @nadshavv
https://www.instagram.com/p/C6MOQxxJgXE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA

Dalam komentar positif tersebut followers setuju dan memberikan dukungan atas postingan yang di unggah oleh content creator. Komentar positif mencerminkan respon afektif yang memperkuat hubungan interpersonal digital, followers tidak hanya menyukai konten tetapi juga memberikan penguatan sosial (social reinforcement) melalui kata-kata afirmatif. Dalam model komunikasi S-O-R, respons ini memperkuat identitas digital content creator dan mendorong loyalitas pengikut, contoh komentar:

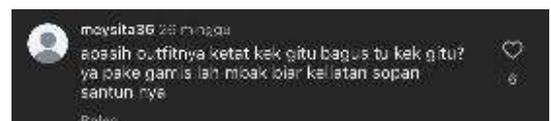
- 1) "Semangat ka nad aku tau ini berat... pengen banget bisa kaya ka nad yg tetep kuat."
- 2) "Saya ni tim mbk Ira. Saya cuma GK mau Kavi kena imbas..."
- 3) "Semangat kak nad 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷"
- 4) "@halosayamalika gapapa kak... Dia akan jd laki2 yg sayang dengan pasangannya dan ibunya 🍷"

b) Komentar/Tanggapan negatif adalah respon yang dapat melemahkan semangat dan menghambat kreativitas komunikator. Hal ini terjadi ketika penerima pesan memberikan reaksi yang kurang mendukung atau menunjukkan ketidaksetujuan terhadap isi pesan yang disampaikan.

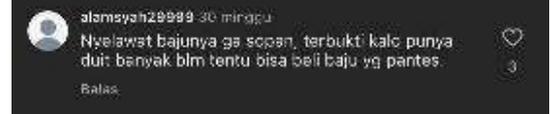
Berikut komentar negatif dalam unggahan akun @irrandha dan @nadshavv



Sumber: Instagram @irrandha
https://www.instagram.com/p/C92Wq8ryl2r/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA



Sumber: Instagram @nadshavv



Sumber: Instagram @nadshavv
https://www.instagram.com/p/C6MOQxxJgXE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA

Komentar negatif menandakan adanya fungsi pengawasan sosial dalam ruang digital. Followers menyuarakan ketidaksetujuan terhadap tindakan content creator secara langsung, seringkali dalam bentuk sarkasme, sindiran, atau kritik sosial. Contoh komentar:

- 1) "terus bangga juga gitu nebar dosa?"
- 2) "elmer : kali ini jgn sampe ketahuan lagi"
- 3) "settingan doang, biar viral"
- 4) "lebay banget sih ini, ngapain diumbar-umbar?"
- 5) "bohong pasti ini mah, nyari simpati"

Komentar semacam ini menunjukkan bahwa followers berperan sebagai "penjaga etika daring" yang tidak segan mengkritik konten yang dianggap melanggar norma atau mengecewakan ekspektasi mereka.

Temuan ini menguatkan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), bahwa konten (stimulus) mampu memicu reaksi emosional, kognitif, dan sosial dari followers (respons), tergantung pada persepsi pribadi mereka (organism).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi antara content creator dan followers di media sosial bukanlah hubungan satu arah, melainkan berlangsung secara dinamis dan partisipatif. Melalui pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), ditemukan bahwa unggahan content creator berfungsi sebagai stimulus yang mampu memicu berbagai bentuk respon dari followers, baik yang bersifat afektif (likes), kognitif (komentar), maupun sosial (share).

Hasil analisis data dari akun @iranndha dan @nadshavv memperlihatkan bahwa:

Konten personal dan emosional, seperti cerita keluarga atau pengalaman pribadi, lebih banyak memicu respon positif berupa dukungan, empati, dan penguatan moral.

Sebaliknya, konten yang menyentuh isu sensitif atau kontroversial, seperti konflik rumah tangga atau tindakan yang dianggap menyimpang dari norma sosial, cenderung memicu komentar negatif yang berfungsi sebagai bentuk pengawasan sosial digital.

Followers dalam hal ini tidak lagi hanya bertindak sebagai konsumen konten, melainkan juga sebagai aktor sosial yang aktif dalam menilai, merespons, bahkan memberikan

kontrol terhadap perilaku content creator di ruang publik digital. Kehadiran komentar positif maupun negatif menunjukkan bahwa netizen memegang peran penting dalam membentuk wacana dan norma di media sosial.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya ruang untuk berbagi, tetapi juga arena interaksi sosial yang penuh makna, di mana reputasi dan legitimasi content creator sangat bergantung pada persepsi kolektif para pengikutnya.

B. Saran

Berdasarkan dari simpulan tersebut, disarankan agar content creator lebih bijak dalam membagikan konten, terutama yang bersifat personal atau menyangkut isu sensitif, dengan mempertimbangkan potensi respon dari audiens yang tidak hanya konsumtif tetapi juga kritis dan normatif. Penting bagi para kreator untuk memahami bahwa interaksi dengan followers merupakan proses timbal balik yang membentuk citra dan legitimasi mereka di ruang digital. Selain itu, platform media sosial sebaiknya terus mendorong literasi digital yang menekankan etika berkomunikasi, guna menjaga kualitas interaksi antara pengguna serta mengurangi potensi konflik atau mispersepsi di ruang publik online.

DAFTAR RUJUKAN

- Ade Noviani, & Sri Wijayanti. (2022). Instagram Sebagai Medium Pesan Komunitas Ibu Tunggal di Indonesia (Studi Netnografi di Akun Instagram @singlemomindonesia). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i1.1>
- Azhari, ¹muhammad. (2020). Analisis Resepsi Followers Akuns Instagram @Maknews Pada Konten Religi #JumatBerkah. *Kaganga Komunika Journal Of Communication*. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/KAGANGA>
- Burhan Bungin. (2007). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Putra Grafika.
- Erli Alifah Natasya Putri, A. W. (2024). Keterlibatan Audiens dalam Mendukung Karya Influencer di Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(1), 17-33.

- Fauzi, M., Desfiana, R., & Karsa, S. I. (2021). Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 1, 16–22.
- Girsang, C. N. (2020). *Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi*. 12(2).
- Indriyanti Subarzah. (2024). *Respon Netizen Terhadap Penafsiran Ayat-ayat Tentang Khilafah di Akun Twitter @na_dirs*.
- Kafi, A. Al. (2021). Bab 1: Pendahuluan. *Profil Kesehatan Kab.Semarang*, 41(1), 1–9.
- Mahdia, A. (2018). Pengaruh Konten Influencer Di Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 172–179. <https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.262>
- Maulidina, R. (2020). Pola Perilaku Pengguna Internet Dalam Mengonsumsi dan Menyebarkan Berita dan Informasi Pada Generasi X, Y, dan Z, 2020. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/51919/1/RIZKA MAULIDINA-FDK.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/51919/1/RIZKA%20MAULIDINA-FDK.pdf)
- Multidisiplin, J. I. (2024). *Pengaruh Konten Berbagi Pada Akun Tiktok @Williesalim*. 1(5), 361–366.
- Nabila Azzahra. (2024). “Bentuk Kontrol Sosial Pada Postingan Akun Tiktok Influencer (Studi Kasus Akun Tiktok @Oklinfia Official).” *Ayaa*, 15(1), 37–48.
- Nada, I. W. (2021). Kompetensi Pustakawan Di Era Disrupsi Digital. *Msip*, 1(1), 59–65.
- Perfectedleale, F., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2024). Analisis Efektivitas Social Media Presence dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Babah Kacamata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 193–208. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/15700>
- Pratiwi Dwi Jayani Br Purba. (2020). *Respons Pengikut (Followers) Terhadap Foto (Feed) Media Sosial Sebagai Referensi Fesyen (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Konten Akun Instagram Fashion Stylist @Arkhooy)*.
- Puspita, S. S., & Mulyana, D. (2022). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Gaya Komunikasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*.
- Rachman, A. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram @tmiiofficial Terhadap Minat Berkunjung ke TMII*. 1(5), 344–352.
- Sigit Surahman, Annisarizki, R. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy. *Nyimak Journal of Communication*. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>
- Sugiyono, Dr, P. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 1–6. [https://www.youthmanual.com/profesi/m](https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan-)edia-dan-
- Yeldy, T., Putra, H. A., Yuliana, N., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2023). Peran Influencer Kontroversial Dalam Membentuk Gaya Komunikasi Pengikutnya. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 2023–2054.