

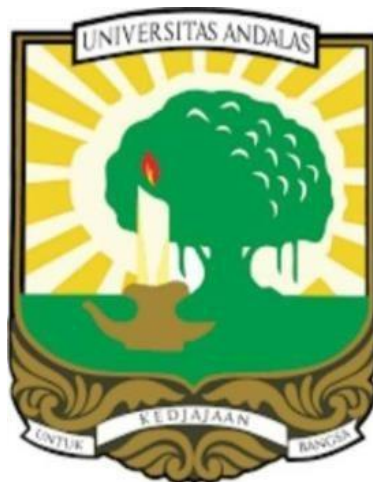
**KECERDASAN KREATIF KONTEN DALAM
PENGELOLAAN KOMUNIKASI DIGITAL AKUN
INSTAGRAM @WARDAHBEAUTY_PADANG MELALUI
PERSPEKTIF KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas

Disusun Oleh:

**RAHMA PUTRI GUSMAN INDRA
2210863006**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
2026**

ABSTRAK
KECERDASAN KREATIF KONTEN DALAM PENGELOLAAN
KOMUNIKASI DIGITAL AKUN INSTAGRAM
@WARDAHBEAUTY_PADANG MELALUI PERSPEKTIF KONSUMEN

Oleh :
Rahma Putri Gusman Indra
2210863006

Dosen Pembimbing :
Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si
Dr. Yuliandre Darwis, S.Sos, M. Mass Comm., Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk kecerdasan kreatif konten pada dimensi intelektual, emosional, dan kultural, menganalisis pengelolaannya dalam komunikasi digital akun Instagram @wardahbeauty_padang melalui empat aspek Circular Model of SoMe berdasarkan perspektif konsumen, serta menganalisis kaitan antara kehadiran konsumen pada event brand dan kedalaman penilaian mereka atas pengelolaan konten tersebut. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena semakin strategisnya peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform komunikasi brand kecantikan lokal dalam menjangkau dan melibatkan konsumen. Akun @wardahbeauty_padang, sebagai representasi lokal Wardah Beauty di Kota Padang, menjadi objek kajian yang relevan karena menerapkan pendekatan kreatif yang mengintegrasikan nilai-nilai budaya Minangkabau dalam setiap kontennya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi konten Instagram @wardahbeauty_padang dan wawancara mendalam terhadap tujuh informan yang merupakan konsumen aktif akun tersebut dari berbagai latar belakang usia dan domisili. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, kecerdasan kreatif dalam komunikasi digital @wardahbeauty_padang terwujud dalam tiga dimensi: dimensi intelektual yang tercermin dari konsistensi visual, penggunaan hashtag strategis, dan pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels* dan *Highlights* yang terkategori ke dalam 20 kelompok tematik; dimensi emosional yang tampak pada narasi inspiratif, konten berbasis komunitas, dan promosi terbatas waktu yang menciptakan urgensi; serta dimensi kultural yang terwujud melalui integrasi nilai halal dan budaya Minangkabau, termasuk kehadiran brand di event budaya lokal seperti SISSCA. Kedua, pengelolaan kecerdasan kreatif tersebut dinilai konsumen secara keseluruhan sudah berjalan positif. Dari perspektif Circular Model of SoMe, aspek *engage* dinilai sebagai aspek terkuat, diikuti oleh *manage* dan *share*, sementara aspek *optimize* diidentifikasi sebagai area yang masih memerlukan peningkatan, khususnya dalam hal konsistensi merespons interaksi konsumen dan ketepatan waktu publikasi informasi promo. Ketiga, kehadiran konsumen pada event yang

diselenggarakan brand berkaitan dengan kedalaman penilaian mereka, namun tidak secara seragam: konten digital dapat menjadi pemicu kehadiran, pengalaman luring dapat menguatkan kesan yang telah terbentuk, dan penilaian yang mendalam tetap dapat terbentuk tanpa kehadiran luring sama sekali.

Kata Kunci: kecerdasan kreatif konten, pengelolaan komunikasi digital, Instagram, perspektif konsumen, Circular Model of SoMe.



ABSTRACT
CREATIVE INTELLIGENCE OF CONTENT IN THE DIGITAL
COMMUNICATION MANAGEMENT OF THE
@WARDAHBEAUTY_PADANG INSTAGRAM ACCOUNT THROUGH
CONSUMER PERSPECTIVES

By:
Rahma Putri Gusman Indra
2210863006

Supervisor:
Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si
Dr. Yuliandre Darwis, S.Sos, M. Mass Comm., Ph.D

This study aims to identify the forms of creative intelligence in content across intellectual, emotional, and cultural dimensions, to analyse how such content is managed in the digital communication of the Instagram account @wardahbeauty_padang through the four aspects of the Circular Model of SoMe from the perspective of consumers, and to examine how consumers' attendance at the brand's events relates to the depth of their assessment of that content management. The study is grounded in the growing strategic role of social media, particularly Instagram, as a communication platform for local beauty brands. The @wardahbeauty_padang account, as a local representative of Wardah Beauty in Padang City, serves as a relevant object of study due to its creative approach that integrates Minangkabau cultural values into its content. This research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through content observation of the @wardahbeauty_padang Instagram account and in-depth interviews with seven informants who are active consumers from various age groups and residences. Data were analysed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings present two main conclusions. First, creative intelligence in @wardahbeauty_padang's digital communication manifests in three dimensions: the intellectual dimension, reflected in visual consistency, strategic hashtag use, and the use of Instagram features such as Reels and Highlights organized into 20 thematic categories; the emotional dimension, formed through inspirational narratives, community-based content, and time-limited promotions that generate urgency; and the cultural dimension, expressed through the integration of halal values and Minangkabau culture, including the brand's presence at local cultural events such as SISSCA. Second, consumers assess the management of this creative intelligence as generally positive. From the perspective of the Circular Model of SoMe, the engage aspect is assessed as the strongest, followed by manage and share, while the optimize aspect is identified as an area requiring further improvement, particularly in terms of consistency in responding to consumer interactions and the timeliness of promotional content publication. Third, consumers' attendance at the brand's events relates to the depth

of their assessment, though not uniformly: digital content may trigger attendance, offline experience may reinforce impressions already formed, and a deep assessment may still develop without any offline attendance at all.

Keywords: *creative intelligence of content, digital communication management, Instagram, consumer perspectives, Circular Model of SoMe*

