



Strategi Konten Edukasi Perkembangan Anak di Instagram: Studi Kasus @bicasikecil

Content Strategy for Child Development Education on Instagram: A Case Study of @bicasikecil

Nabila Alysa Rahma Surya¹, Lelita Azaria Rahmadiva²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia
l100210086@student.ums.ac.id, lar342@ums.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah merubah cara orang tua mendapatkan informasi tentang pengasuhan anak. Akun Instagram @bicasikecil hadir sebagai inovasi media edukasi perkembangan anak yang mengedepankan dua pilar utama: edukasi dan engaging. Pilar edukasi menyampaikan informasi ilmiah dan praktis tentang tumbuh kembang anak, sedangkan pilar engaging membangun kedekatan emosional dengan audiens, khususnya ibu muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif dan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara semi-terstruktur, serta dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan pada @bicasikecil mampu memberikan informasi yang relevan dan praktis mengenai parenting, perkembangan anak, dan kesehatan anak. Konten yang disajikan menggabungkan *storytelling*, visual autentik, dan call to action (CTA) untuk mendorong interaksi serta komunikasi dua arah dengan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa @bicasikecil berhasil memanfaatkan Instagram sebagai sarana edukasi digital yang efektif dalam menyampaikan pesan perkembangan anak, menjadikan media sosial sebagai ruang edukasi yang inovatif dan relevan bagi orang tua muda.

Kata kunci: @bicasikecil; Konten Edukasi; Media Sosial; Perkembangan Anak; Strategi Konten Instagram

Abstract

The rapid development of digital technology, particularly social media, has transformed the way parents access information about child-rearing. The Instagram account @bicasikecil emerges as an innovative medium for child development education, emphasizing two main pillars: education and engagement. The educational pillar delivers scientific and practical information on child growth and development, while the engagement pillar fosters emotional connections with the audience, especially young mothers. This study employs a qualitative approach using qualitative content analysis, with data collected through observation, semi-structured interviews, and documentation. The findings indicate that the content strategy implemented by @bicasikecil effectively provides relevant and practical information related to parenting, child development, and child health. The content integrates storytelling, authentic visuals, and call-to-action (CTA) elements to encourage interaction and two-way communication with the audience. This study concludes that @bicasikecil successfully utilizes Instagram as an effective digital educational platform to deliver child development messages, positioning social media as an innovative and relevant educational space for young parents.

Keywords: @bicasikecil; Child Development; Content Strategy Instagram; Educational Content; Social Media

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam cara masyarakat memperoleh informasi, termasuk dalam konteks edukasi *parenting*. Media sosial, khususnya Instagram, tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang edukasi yang memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, fleksibel, dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan audiens (Siregar & Riyanto, 2025). Transformasi ini didukung oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Kelompok usia ini juga berada pada fase kehidupan yang banyak memasuki peran sebagai orang tua, sehingga kebutuhan terhadap informasi terkait tumbuh kembang anak menjadi semakin meningkat. Dalam kondisi tersebut, media sosial menjadi alternatif utama yang dinilai lebih praktis, mudah diakses, serta lebih responsif dibandingkan sumber konvensional seperti buku atau seminar tatap muka, karena mampu menyajikan informasi secara *real-time* dan sesuai dengan konteks pengalaman pengguna (Astaningrum et al., 2025).

Fenomena meningkatnya kebutuhan informasi *parenting* melalui media digital mendorong munculnya berbagai akun edukatif yang secara khusus membahas isu pengasuhan dan perkembangan anak. Salah satu akun yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah @bicarasikecil yang berfokus pada edukasi komunikasi anak, pola asuh positif, serta stimulasi perkembangan sesuai tahapan usia (Mertens et al., 2024). Dibandingkan dengan akun *parenting* lain seperti @parentalk.id, @haibunda, dan @dearmoms.id, akun ini memiliki karakteristik yang lebih menekankan pada penyampaian konten yang sederhana, kontekstual, serta dekat dengan pengalaman sehari-hari orang tua. Strategi penyajian konten yang menggabungkan *storytelling*, visual autentik, dan *call to action* (CTA) menjadikan pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan aplikatif, sehingga audiens tidak hanya memahami informasi, tetapi juga terdorong untuk mengimplementasikannya dalam praktik pengasuhan sehari-hari (Atmojo et al., 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi salah satu sumber utama informasi bagi orang tua dalam memahami perkembangan anak. Cochrane, (2020) menemukan bahwa ibu muda milenial cenderung menjadikan akun *parenting* sebagai sumber informasi praktis sekaligus ruang validasi emosional dalam menjalankan peran pengasuhan. Temuan ini diperkuat oleh Khosibah, (2024) yang menyatakan bahwa efektivitas konten edukasi di Instagram sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara kebutuhan informasi audiens dengan jenis konten yang disajikan, sehingga konten yang bersifat *relatable* dan kontekstual lebih mudah diterima dibandingkan dengan penyampaian formal berbasis teori semata. Selain itu, Siregar, (2025) menunjukkan bahwa keberadaan *parent influencer* tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai *role model* yang

memengaruhi pola pikir dan perilaku pengasuhan audiens. Penelitian lain oleh Pamungkas, (2024) menekankan bahwa aspek interaktivitas, seperti penggunaan fitur komentar dan pesan langsung, mampu meningkatkan keterlibatan serta membangun kepercayaan audiens terhadap sumber informasi. Sementara itu, Anisa, (2025) serta Fitri, (2025) menunjukkan bahwa kekuatan narasi, konsistensi pesan, serta kombinasi elemen visual dan rasional memiliki peran penting dalam meningkatkan daya persuasi konten digital dan mendorong perubahan perilaku audiens secara bertahap.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah memberikan kontribusi penting dalam memahami penggunaan media sosial dalam konteks *parenting*, sebagian besar kajian masih berfokus pada aspek yang terpisah, seperti perilaku audiens, tingkat keterlibatan (*engagement*), atau peran influencer secara individual. Penelitian yang secara komprehensif mengkaji strategi konten sebagai suatu kesatuan yang terintegrasi meliputi *storytelling*, visual, dan *call to action* sebagai inovasi media edukasi perkembangan anak masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks akun *parenting* di Indonesia. Selain itu, kajian yang secara mendalam menganalisis bagaimana strategi konten tersebut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi cara audiens memahami, memproses, dan menginternalisasi pesan edukatif secara simultan juga masih belum banyak dilakukan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang jelas, terutama dalam mengaitkan strategi konten dengan proses kognitif audiens dalam konteks komunikasi digital (Fety, 2025).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan dengan fokus pada akun @bicasikecil sebagai objek kajian utama. Pemilihan akun ini didasarkan pada karakteristik kontennya yang secara konsisten mengintegrasikan aspek edukatif dan *engaging*, serta menunjukkan pertumbuhan audiens yang signifikan dalam ekosistem media sosial *parenting* di Indonesia. Selain itu, akun ini merepresentasikan praktik strategi konten yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan pemahaman dan perilaku audiens melalui pendekatan yang aplikatif dan kontekstual, sehingga relevan untuk dikaji lebih mendalam dibandingkan akun lain yang cenderung berfokus pada informasi satu arah atau hiburan semata.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi konten Instagram @bicasikecil diimplementasikan sebagai media edukasi perkembangan anak, dan bagaimana audiens merespons strategi tersebut?” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten Instagram sebagai inovasi media edukasi perkembangan anak melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian komunikasi digital, serta kontribusi praktis bagi pengelola media sosial dalam merancang strategi konten yang lebih efektif, relevan, dan persuasif dalam menyampaikan pesan edukatif kepada audiens.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma *interpretatif* untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi konten edukatif dibentuk, disampaikan, dan dimaknai dalam konteks komunikasi digital. Paradigma *interpretatif* memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang bersifat subjektif dan dibentuk melalui interaksi sosial serta proses pemaknaan individu terhadap simbol dan pesan yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, paradigma tersebut memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengamati konten sebagai produk komunikasi, tetapi juga menafsirkan makna yang terkandung di dalamnya serta bagaimana makna tersebut dipahami oleh audiens. Pendekatan ini berimplikasi pada keseluruhan proses penelitian, mulai dari pengumpulan data yang bersifat eksploratif dan fleksibel, hingga analisis data yang menekankan pada interpretasi mendalam terhadap pola makna yang muncul dalam interaksi antara konten dan audiens (Sugiyono, 2013). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga pada proses konstruksi makna yang terjadi dalam praktik komunikasi digital.

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*), yang bertujuan untuk mengkaji makna, pola, dan strategi komunikasi dalam konten digital secara sistematis (Lim, 2025). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola narasi, serta strategi persuasi yang digunakan dalam konten yang dipublikasikan oleh @bicasikecil. Analisis dilakukan terhadap berbagai bentuk konten, termasuk teks, gambar, dan video, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana pesan edukatif dikemas dan disampaikan kepada audiens dalam format digital yang bersifat multimodal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi sebagai bentuk triangulasi metode untuk meningkatkan validitas dan kedalaman data (Jacob, 2023). Observasi dilakukan terhadap konten yang diunggah pada akun @bicasikecil dalam rentang waktu Januari hingga Maret 2026, sehingga memberikan batasan yang jelas terhadap unit analisis penelitian. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai proses produksi konten, pertimbangan strategis dalam penyusunan pesan, serta respons dan persepsi audiens terhadap konten yang disajikan. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa arsip konten, tangkapan layar (*screenshot*), serta interaksi audiens sebagai bukti empiris yang mendukung hasil observasi dan wawancara.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Haryoko et al., 2020). Informan yang dipilih berjumlah tiga orang yang mewakili perspektif berbeda, yaitu: (1) admin media sosial yang terlibat langsung dalam perencanaan dan produksi konten, sehingga mampu memberikan informasi terkait strategi dan proses kreatif; (2) pengikut aktif yang secara konsisten berinteraksi dengan konten, sehingga dapat

merepresentasikan perspektif audiens dalam memaknai pesan; serta (3) akademisi atau praktisi di bidang komunikasi digital yang memiliki kompetensi dalam menganalisis strategi komunikasi persuasif. Pemilihan ketiga informan ini didasarkan pada prinsip *information-rich cases*, yaitu individu yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan untuk memberikan data yang mendalam. Meskipun jumlah informan relatif terbatas, data yang diperoleh telah mencapai tingkat *data saturation*, yaitu kondisi di mana informasi yang diperoleh menunjukkan pola yang berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan baru yang signifikan, sehingga dianggap cukup untuk menjawab fokus penelitian secara mendalam.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*), yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan pola atau tema dalam data secara sistematis (Evelyn, 2026). Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah familiarisasi data, yaitu peneliti membaca dan memahami seluruh data hasil observasi dan wawancara secara menyeluruh. Tahap kedua adalah proses *coding*, yaitu pemberian kode pada bagian-bagian data yang relevan dengan fokus penelitian, seperti elemen *storytelling*, *visual*, *call to action*, serta bentuk interaktivitas. Tahap ketiga adalah pengelompokan kode menjadi tema-tema awal yang mencerminkan pola strategi konten yang digunakan. Tahap keempat adalah peninjauan dan pemurnian tema untuk memastikan konsistensi dan relevansi dengan tujuan penelitian. Tahap kelima adalah interpretasi tema, yaitu mengaitkan temuan dengan kerangka teori yang digunakan, dalam hal ini *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, untuk memahami bagaimana jalur *central route* dan *peripheral route* digunakan dalam penyampaian pesan edukatif. Tahap akhir adalah penyajian hasil analisis dalam bentuk deskriptif naratif yang didukung oleh kutipan data untuk memperkuat validitas interpretasi.

Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang secara sistematis untuk memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap strategi konten sebagai praktik komunikasi digital, serta memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana pesan edukatif tidak hanya disampaikan, tetapi juga dimaknai dan direspons oleh audiens.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

III.1 Strategi Pesan Melalui *Central Route*

Dalam perspektif Elaboration Likelihood Model, *central route* terjadi ketika audiens memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses pesan secara mendalam, sehingga perubahan sikap yang dihasilkan cenderung lebih tahan lama. Berdasarkan temuan penelitian, akun Instagram @bicasikecil secara strategis membangun kondisi tersebut melalui penyusunan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan secara personal dengan pengalaman audiens, khususnya ibu muda.



Gambar 2. Contoh konten edukatif berbasis informasi faktual pada akun @bicasasikecil

Temuan pada Gambar 2 tidak berdiri sebagai bentuk penyajian informasi semata, melainkan mencerminkan strategi penyusunan pesan yang secara sistematis mendorong terjadinya *elaboration* pada audiens. Konten yang disajikan secara konsisten mengangkat permasalahan nyata yang dihadapi audiens, seperti kesulitan dalam pemberian MPASI, pola makan anak, hingga dinamika perilaku anak dalam fase perkembangan tertentu. Permasalahan tersebut kemudian diolah menjadi argumen berbasis pengetahuan medis yang dikontekstualisasikan ke dalam situasi sehari-hari, sehingga memudahkan audiens untuk memahami sekaligus mengaplikasikan informasi yang diterima.

Strategi konten yang diterapkan tidak berdiri sebagai gambaran umum semata, melainkan terintegrasi langsung dalam konstruksi pesan edukatif yang mendorong elaborasi kognitif. Konten yang disajikan secara konsisten mengangkat permasalahan nyata yang dihadapi audiens, seperti kesulitan dalam pemberian MPASI, pola makan anak, hingga dinamika perilaku anak dalam fase perkembangan tertentu. Permasalahan tersebut kemudian diolah menjadi

argumen berbasis pengetahuan medis yang dikontekstualisasikan ke dalam situasi sehari-hari, sehingga memudahkan audiens untuk memahami sekaligus mengaplikasikan informasi yang diterima.

Sebagaimana disampaikan oleh Admin @bicarasikecil:

“Ketika ada ibu yang belum mampu membeli salmon tetapi tetap ingin kebutuhan nutrisi anaknya terpenuhi... maka di situlah peran edukasi menjadi penting. Kita bisa memberikan informasi bahwa ada pilihan ikan lain yang lebih terjangkau, gizinya tetap baik...”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan pesan tidak hanya terletak pada validitas informasi, tetapi juga pada kemampuan menghubungkan antara konsep ilmiah dan realitas ekonomi audiens. Dalam kerangka ELM, kondisi ini memicu proses *elaboration*, di mana audiens tidak sekadar menerima informasi, tetapi melakukan evaluasi kognitif terhadap relevansi dan logika pesan.

Proses internalisasi ini semakin terlihat dari respons audiens yang menunjukkan adanya refleksi dan pembentukan pemahaman baru, seperti:

“Oh iya, bener juga ya...”

“Aku juga ngalamin hal yang sama.”

Respons tersebut mengindikasikan bahwa audiens mengalami proses identifikasi masalah, evaluasi solusi, hingga pembentukan sikap baru berdasarkan informasi yang diterima. Dengan kata lain, audiens tidak hanya memahami pesan secara kognitif, tetapi juga mengintegrasikannya ke dalam pengalaman personal mereka.

Lebih lanjut, internalisasi pesan tidak berhenti pada tahap pemahaman, tetapi berlanjut pada implementasi dalam praktik pengasuhan sehari-hari. Hal ini tercermin dari pengalaman salah satu informan:

“Waktu masa MPASI anak saya susah makan. Setelah melihat konten tersebut saya mencoba menyesuaikan tekstur makanan sesuai yang anak mau, dan akhirnya anak saya mulai mau makan.” (*Follower 1, Ibu, 28 tahun*)

Temuan ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui *central route* tidak hanya menghasilkan perubahan sikap, tetapi juga perubahan perilaku (*behavioral change*), yang merupakan indikator kuat dari efektivitas persuasi dalam ELM.

Selain itu, struktur penyampaian pesan juga memainkan peran penting dalam mendorong elaborasi. Konten disusun dengan pola sistematis berupa *hook* → permasalahan → validasi pengalaman audiens → solusi → penjelasan praktis. Meskipun menggunakan pendekatan *storytelling*, struktur ini tetap mempertahankan logika argumentatif yang memandu audiens untuk mengikuti alur berpikir secara bertahap. Dengan demikian, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai pendekatan emosional, tetapi juga sebagai mekanisme penyederhanaan argumen kompleks agar lebih mudah diproses secara kognitif.

Tingginya tingkat elaborasi audiens juga dipengaruhi oleh relevansi personal terhadap topik yang dibahas. Mayoritas audiens akun @bicarasikecil

merupakan ibu muda yang berada pada fase aktif mencari informasi terkait tumbuh kembang anak. Kondisi ini meningkatkan motivasi untuk memproses pesan secara mendalam, sebagaimana dijelaskan dalam teori ELM bahwa relevansi personal merupakan determinan utama dalam pemilihan jalur persuasi. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan:

“Saya mengikuti akun ini sejak anak saya lahir karena tips dan informasinya sangat relate dengan kondisi saya sebagai new mom.” (*Follower 2, Ibu, 26 tahun*)

Selain indikator kualitatif, tingkat elaborasi juga tercermin dalam perilaku digital audiens, seperti tingginya aktivitas *save* dan *share*. Aktivitas *save* menunjukkan adanya intensi untuk mengolah kembali informasi di kemudian hari, sementara *share* mencerminkan bahwa pesan dianggap relevan tidak hanya secara personal, tetapi juga secara sosial. Dengan demikian, kedua indikator tersebut dapat dipahami sebagai manifestasi dari pemrosesan pesan melalui *central route* yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi konten @bicasikecil dalam membangun persuasi tidak hanya terletak pada penyampaian informasi, tetapi pada kemampuannya menciptakan proses kognitif yang aktif, di mana audiens memahami, mengevaluasi, dan menginternalisasi pesan hingga pada tahap penerapan dalam kehidupan nyata

III.2 Strategi Pesan Melalui *Peripheral Route*

Selain melalui jalur *central route*, temuan penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @bicasikecil juga secara strategis memanfaatkan *peripheral route* sebagai pintu masuk awal dalam proses persuasi. Dalam kerangka Elaboration Likelihood Model, *peripheral route* berperan dalam memengaruhi sikap audiens melalui isyarat-isyarat sederhana (*peripheral cues*) tanpa memerlukan pemrosesan kognitif yang mendalam pada tahap awal.



Gambar 2. Contoh *hook* emosional pada konten @bicarasikecil sebagai *peripheral cue*

Konten pada Gambar 1 menunjukkan penggunaan *hook* berupa pertanyaan reflektif “Pusing kan mom kalau si kecil udah GTM?” yang secara langsung menyasar pengalaman emosional audiens. Penggunaan bahasa informal dan kontekstual tersebut berfungsi sebagai *peripheral cue* yang mampu menarik perhatian secara cepat tanpa memerlukan pemrosesan kognitif yang kompleks. Dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model*, pendekatan ini efektif sebagai pemicu awal (*attention trigger*) yang mendorong audiens untuk menghentikan aktivitas scrolling dan mulai terlibat dengan konten.

Lebih lanjut, temuan penelitian menunjukkan bahwa *peripheral cues* yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai penarik perhatian semata, tetapi juga berperan sebagai mekanisme awal yang mengarahkan audiens menuju proses elaborasi yang lebih mendalam. Dengan demikian, *peripheral route* dalam konteks ini tidak berhenti pada persuasi dangkal, melainkan berfungsi sebagai *entry point* yang membuka kemungkinan bagi audiens untuk berpindah ke *central route* dalam memproses pesan secara lebih kritis.

Visual Autentik sebagai Pemicu Atensi Awal

Salah satu temuan utama adalah penggunaan visual autentik yang menampilkan sosok nyata, seperti dokter atau situasi keseharian orang tua, dibandingkan ilustrasi generik. Visual ini tidak semata berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi sebagai stimulus awal yang meningkatkan visibilitas dan kedekatan dengan audiens.

Sebagaimana disampaikan oleh Admin @bicasikecil:

“Fokus utamanya adalah visibilitas, gimana konten tersebut mudah terlihat, terbaca, dan menarik perhatian target audiens.”

Penggunaan visual nyata juga memperkuat persepsi keaslian (*authenticity*), yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan awal audiens sebelum mereka memproses isi pesan lebih lanjut. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan:

“Visual sangat berpengaruh karena kalau tampilannya menarik dan relevan, saya jadi tertarik untuk membaca kontennya.” (*Follower 3, Ibu, 30 tahun*)

Dalam perspektif ELM, kondisi ini menunjukkan bahwa visual berfungsi sebagai *peripheral cue* yang meningkatkan kemungkinan audiens untuk berhenti melakukan *scrolling* dan mulai berinteraksi dengan konten. Tanpa adanya stimulus awal ini, peluang terjadinya elaborasi melalui *central route* menjadi lebih kecil.

Kredibilitas Sumber sebagai Isyarat Otoritas

Selain visual, kredibilitas komunikator juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi penerimaan pesan. Dalam konteks akun @bicasikecil, penggunaan figur dokter sebagai penyampai informasi memberikan legitimasi ilmiah yang kuat.

“Akun ini dapat dipercaya karena yang menyampaikan adalah dokter spesialis anak...” (*Follower 1, Ibu, 28 tahun*)

Kredibilitas ini berfungsi sebagai *authority cue*, di mana audiens cenderung menerima pesan tanpa harus mengevaluasi secara mendalam pada tahap awal. Namun yang menarik, dalam penelitian ini kredibilitas tidak berhenti pada penerimaan pasif, tetapi menjadi jembatan menuju kepercayaan yang mendorong audiens untuk memproses pesan lebih lanjut.

Dengan demikian, kredibilitas tidak hanya mempercepat penerimaan pesan, tetapi juga meningkatkan kesiapan audiens untuk memasuki jalur *central route*.

Storytelling dan Validasi Emosional

Elemen *storytelling* yang digunakan dalam konten *engaging* terbukti mampu membangun koneksi emosional antara akun dan audiens. Narasi yang mengangkat pengalaman sehari-hari, seperti kelelahan ibu, kurang tidur, atau dinamika hubungan keluarga, menciptakan rasa kedekatan dan relevansi emosional.

“Kontennya dikemas dalam bentuk cerita sehari-hari, jadi terasa relate dan tidak seperti dinasihati.” (*Follower 2, Ibu, 26 tahun*)

Respons spontan seperti “aku juga ngalamin” yang sering muncul di kolom komentar menunjukkan adanya proses *emotional validation*, di mana audiens merasa pengalaman mereka diakui dan dipahami.

Dalam konteks ELM, validasi emosional ini berfungsi sebagai *affective cue* yang mempercepat penerimaan pesan. Audiens tidak lagi berada dalam posisi defensif, melainkan lebih terbuka terhadap informasi yang disampaikan. Kondisi ini menjadi penting karena emosi yang terbangun dapat menurunkan resistensi terhadap pesan dan meningkatkan efektivitas persuasi.

Call to Action sebagai Stimulus Kognitif Awal

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan *call to action* (CTA) dalam konten tidak bersifat instruktif secara langsung, melainkan lebih kepada pemicu rasa penasaran melalui pertanyaan reflektif. Sebagaimana dijelaskan oleh Admin @bicasikecil:

“Biasanya kita gunakan call to action yang memancing rasa penasaran... kayak ‘udah pernah coba ini belum?’”

CTA dalam bentuk ini berfungsi sebagai stimulus kognitif awal yang mendorong audiens untuk terlibat lebih jauh dengan konten. Rasa penasaran yang muncul memicu audiens untuk melanjutkan interaksi, baik dengan membaca keseluruhan konten maupun mengakses informasi tambahan.

Dalam perspektif ELM, CTA ini menjadi jembatan antara *peripheral route* dan *central route*, karena mampu mengubah perhatian pasif menjadi keterlibatan aktif.

Peran Peripheral Route dalam Mendorong Elaborasi

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *peripheral route* pada akun @bicasikecil tidak berfungsi sebagai jalur persuasi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai tahap awal yang dirancang untuk mengarahkan audiens menuju pemrosesan pesan yang lebih mendalam.

Visual menarik, kredibilitas sumber, validasi emosional, dan CTA bekerja secara simultan untuk:

1. Menarik perhatian audiens
2. Membangun kepercayaan awal
3. Menciptakan keterlibatan emosional
4. Mendorong rasa ingin tahu

Keempat proses tersebut kemudian meningkatkan kemungkinan audiens untuk berpindah dari pemrosesan dangkal menuju elaborasi kognitif yang lebih kompleks melalui *central route*. Dengan demikian, efektivitas strategi konten tidak hanya terletak pada kekuatan argumen, tetapi juga pada kemampuan mengelola isyarat-isyarat sederhana yang secara strategis mengarahkan audiens ke dalam proses persuasi yang lebih dalam.

III.3 Integrasi *Central Route* dan *Peripheral Route*

Berdasarkan temuan penelitian, strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun Instagram @bicasikecil tidak hanya mengandalkan satu jalur persuasi, tetapi menunjukkan adanya integrasi yang dinamis antara *central route* dan *peripheral route*. Dalam kerangka Elaboration Likelihood Model, kombinasi kedua jalur ini mencerminkan mekanisme *dual-process persuasion*, di mana proses persuasi tidak berlangsung secara linear, melainkan saling melengkapi dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens.



Gambar 3. Contoh integrasi *peripheral cue* dan *central route* dalam satu konten

Pada Gambar 3 terlihat integrasi antara elemen visual yang menarik (*peripheral cue*) dengan informasi edukatif yang bersifat rasional (*central route*). Visual makanan yang berwarna cerah dan komposisi desain yang menarik berfungsi untuk menarik perhatian awal audiens, sementara informasi terkait kandungan nutrisi dan klasifikasi makanan memberikan dasar argumentatif yang mendorong *elaboration* kognitif. Kombinasi ini menunjukkan bahwa dalam satu konten, proses persuasi tidak berjalan secara terpisah, melainkan simultan, di

mana *peripheral cues* berfungsi sebagai pintu masuk menuju pemrosesan pesan yang lebih mendalam.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam satu konten, kedua jalur tersebut hadir secara simultan dan saling memperkuat. *Peripheral cues* seperti visual autentik, kredibilitas dokter, serta *hook* emosional berperan sebagai pemicu awal untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens. Setelah perhatian berhasil diperoleh, konten kemudian diarahkan pada penyampaian argumen rasional yang berbasis pada pengetahuan medis dan solusi praktis, sehingga mendorong audiens untuk memproses pesan melalui *central route*.

Sebagai contoh, pada konten edukasi mengenai alternatif nutrisi anak, audiens pertama kali tertarik melalui visual dokter dan *headline* yang memancing rasa penasaran. Setelah itu, audiens diarahkan pada penjelasan rasional mengenai pilihan makanan yang lebih terjangkau namun tetap bergizi. Dalam proses ini, *peripheral cues* berfungsi sebagai *trigger*, sementara argumen logis menjadi inti persuasi yang membentuk pemahaman dan sikap audiens.

Integrasi ini menunjukkan bahwa *peripheral route* tidak berhenti pada tahap persuasi dangkal, tetapi berperan sebagai jembatan menuju proses *elaboration* yang lebih dalam. Dengan demikian, efektivitas pesan tidak hanya bergantung pada kekuatan argumen, tetapi juga pada kemampuan menarik perhatian dan membangun keterlibatan awal audiens.

Lebih lanjut, interaksi antara kedua jalur ini juga terlihat dalam proses internalisasi pesan oleh audiens. Audiens yang awalnya tertarik karena elemen visual atau emosional, kemudian mulai mengaitkan informasi dengan pengalaman personal mereka, mengevaluasi relevansi solusi yang diberikan, hingga akhirnya menerapkan informasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Proses ini menunjukkan adanya perpindahan dari pemrosesan perifer menuju pemrosesan sentral yang menghasilkan perubahan sikap yang lebih stabil.

Hal ini diperkuat oleh respons audiens yang tidak hanya menunjukkan ketertarikan, tetapi juga refleksi dan tindakan nyata, seperti mencoba solusi yang diberikan dalam konten (Hilmi, 2026). Dengan demikian, integrasi kedua jalur persuasi ini tidak hanya menghasilkan perhatian (*attention*), tetapi juga pemahaman (*comprehension*), penerimaan (*acceptance*), hingga perubahan perilaku (*behavioral change*).

Secara konseptual, temuan ini memperkaya pemahaman mengenai penerapan teori ELM dalam konteks media sosial, khususnya Instagram. Jika dalam model klasik ELM kedua jalur sering diposisikan sebagai alternatif yang terpisah, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam praktik digital, kedua jalur justru bekerja secara simultan dan saling menguatkan dalam satu kesatuan strategi komunikasi.

Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada penegasan bahwa keberhasilan persuasi dalam konten digital tidak hanya ditentukan oleh kedalaman pesan (*central route*), tetapi juga oleh efektivitas pengelolaan

elemen-elemen permukaan (*peripheral cues*) yang mampu mengarahkan audiens menuju proses *elaboration* yang lebih mendalam.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi konten Instagram pada akun @bicasikecil tidak hanya dikelola secara terencana, tetapi juga mencerminkan penerapan komunikasi persuasif melalui integrasi central route dan peripheral route dalam kerangka Elaboration Likelihood Model. Strategi ini diwujudkan melalui pilar edukasi dan engaging, yang tidak hanya menyampaikan informasi berbasis pengetahuan ilmiah, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Temuan menunjukkan bahwa efektivitas konten tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi, tetapi juga oleh kemampuan mengemas pesan melalui visual, storytelling, dan interaksi digital yang mampu mendorong audiens untuk memahami, menerima, hingga menerapkan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Secara teoritis, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks media sosial, kedua jalur persuasi dalam ELM dapat bekerja secara simultan dan saling melengkapi dalam satu konten. Secara praktis, hasil ini memberikan implikasi bahwa strategi konten edukasi parenting yang efektif perlu mengintegrasikan daya tarik emosional dan kekuatan argumen rasional secara seimbang. Oleh karena itu, pengelola akun disarankan untuk mempertahankan konsistensi strategi serta mengembangkan inovasi konten yang lebih interaktif dan berbasis kebutuhan audiens. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji secara kuantitatif pengaruh masing-masing jalur persuasi atau memperluas objek penelitian pada platform media sosial lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa. (2025). Moji TV's Strategy to Attract Young Audiences Through Content Diversification in the Digital Era in Indonesia. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 4(2), 586–600. <https://doi.org/10.59713/jipik.v4i2.1346>
- Astaningrum, M. D., Safitri, R., & Oktaviani, F. H. (2025). Persuasion Over Time: A Longitudinal Analysis of Message Strategy and Engagement in B2B Instagram using ELM. *HABITAT*, 36(2), 181–194. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2025.036.2.15>
- Atmojo, A. M., Sakina, R. L., & Wantini, W. (2021). Permasalahan Pola Asuh dalam Mendidik Anak di Era Digital. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(3), 1965–1975. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i3.1721>
- Evelyn. (2026). The Correlation of Discount Promotion Content and the Decision to Download BRImo, MyBCA, and Livin' Mobile Banking Application. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 5(1 SE-Articles), 1–12. <https://doi.org/10.59713/jipik.v5i1.1427>
- Fereday, J., & Eimear Muir - Cochrane. (2020). Demonstrating Rigor Using

- Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods*.
- Fety. (2025). Mobile Legends Influencer Personal Branding Content Analysis: Bang Bang (MLBB) @JonathanLiandi on TikTok Media: Digital Discourse Approach. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 5(1), 87–96. <https://doi.org/10.59713/jipik.v4i1.1174>
- Fitri. (2025). Persuasive Social Media Communication Strategies in the 2024 West Sumatra Regional Elections. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 4(2), 433–443. <https://doi.org/10.59713/jipik.v4i2.1282>
- Hapsari, R., & Pamungkas, Y. B. (2024). Audience Cognition Through Elaboration Likelihood Model Process: Instagram Content Of Indonesian Health Ministry On Stunting Phenomenon. *Interdisciplinary Journal of Communication* p-ISSN, 9(1), 85–104. <http://inject.iainsalatiga.ac.id/index.php/INJECT/index>
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi Fajar. (2020). *ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Hilmi. (2026). Content Analysis of Ziko Harnadi's Personal Branding Strategy as an Automotive Content Creator and Drifter on Instagram Account @zikoi. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 5(1), 100–113. <https://doi.org/10.59713/jipik.v5i1.1526>
- Jacob, J. (2023). Introducing Research Methodology: Thinking Your Way through Your Research Project. In *Qualitative Sociology Review* (Vol. 19, Issue 2, pp. 114–116). Uniwersytet Lodzki (University of Lodz). <https://doi.org/10.18778/1733-8077.19.2.06>
- Khosibah, S. A. (2024). Peran Parent Influencers Media Sosial pada Pola Asuh Orang Tua Milenial. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 8(5), 926–935. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v8i5.6025>
- Lim, W. M. (2025). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199–229. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Merry Hendrawatie, N., & Siregar, B. Y. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mengasuh Anak Oleh Ibu Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 3(1), 181–193.
- Mertens, E., Ye, G., Beuckels, E., & Hudders, L. (2024). Parenting Information on Social Media: Systematic Literature Review. In *JMIR Pediatrics and Parenting* (Vol. 7). JMIR Publications Inc. <https://doi.org/10.2196/55372>
- Siregar, D. oktavani, & Riyanto, S. (2025). Analisis Konten Akun Instagram @Dearmoms.id dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Parenting. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 8(03), 16–27. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v8i03.1248>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (19th ed.).