

Keberhasilan *Content Creator* Ditentukan oleh Kreativitas Konten dan *Skill Mengedit Video*

A. SIGIT PRAMONO HADI¹, DYANDRA RAVERSA ALWIE² & YUNI FITRIA³

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kasih Bangsa, Indonesia

^{2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia

E-mail: sigitvt35@gmail.com

Abstrak

Salah satu fenomena menarik dalam dinamika bermedia sosial adalah warga internet (warganet) yang berlomba-lomba membuat dan mengunggah konten kreatif yang menarik perhatian dan menjadi perbincangan. Fenomena ini memunculkan terminologi baru yaitu pembuat konten (*content creator*) yang merujuk pada sebuah profesi baru yang tugasnya adalah menyusun dan membuat materi (konten) baik untuk tujuan edukasi, *marketing* maupun hiburan. Dilihat dari data yang ada, pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z diantaranya adalah mahasiswa. Mahasiswa sebagai agen perubahan turut memberi warna baru dalam aktivitas masyarakat, yaitu dengan komunikasi digital lewat media sosial. Penelitian ini fokus pada aspek-aspek penting dalam pembuatan konten yang berkualitas dan menarik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang kuat dan menarik biasanya berkisah tentang aktivitas keseharian atau sesuai *passion content creator*, seperti musik, ulasan kuliner atau memotivasi perihal kekurangan diri (*body positivity*). Keberhasilan *content creator* membuat konten kuat dan menarik sangat ditentukan oleh dua hal, yaitu kreativitas topik dan kemampuan melakukan *editing*. Konten yang kreatif biasanya berkisar tentang keseharian dengan sudut pandang yang unik dan tidak jarang *content creator* harus berpikir diluar kelaziman (*out of the box*). Sedangkan faktor lain yaitu pemahaman dan keterampilan *menggunakan* aplikasi *editing* diperlukan untuk menyempurnakan hasil produksi foto atau video baik dari sisi warna, suara, hingga efek tertentu yang diharapkan. Kesempatan untuk mendapatkan keuntungan finansial menarik minat mahasiswa untuk menekuni profesi *content creator* ini sambil menjalani hari-hari rutin perkuliahan di kampus.

Kata Kunci: Keberhasilan *Content Creator*, Kreativitas Konten, *SkillEdit* Video

Abstract

One interesting phenomenon in the dynamics of social media is that internet citizens (netizens) compete to create and upload creative content that attracts attention and becomes a topic of conversation. This phenomenon has given rise to a new terminology, namely content creator, which refers to a new profession whose job is to compile and create material (content) for educational, marketing and entertainment purposes. Based on existing data, social media users in Indonesia are dominated by the millennial generation and generation Z, including students. Students as agents of change also give new color to community activities, namely with their digital communication via social media. This research focuses on important aspects in creating quality and interesting content. This research uses a descriptive qualitative approach. The data collection technique was carried out using in-depth interviews. The results of this research show that strong and interesting content usually tells stories about daily activities or according to the content creator's passion, such as music, culinary reviews or motivation about personal shortcomings (*body positivity*). The success of a content creator in creating strong and interesting content is largely determined by two things, namely topic creativity and editing ability. Creative content usually revolves around everyday life with a unique perspective and it is not uncommon for content creators to have to think outside the box. Meanwhile, another factor, namely understanding and skills in using editing applications, is needed to perfect the results of photo or video production in terms of color, sound, and certain desired effects. The opportunity to gain financial benefits attracts students to pursue the content creator profession while going through their routine days studying on campus.

Keywords: The Success of Content Creators, Content Creativity, Video Editing Skills

CoverAge

Journal of Strategic
Communication

Vol. 15, No. 1, Hal.1-114
September 2024.

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Accepted November 24, 2023

Revised July 2, 2024

Approved September 10, 2024

PENDAHULUAN

Salah satu wajah modernitas masyarakat adalah kegiatannya yang bergantung pada internet. Meskipun sudah menjadi aktivitas sehari-hari namun penggunaan media sosial masih dilihat dengan berbagai sudut pandang. Namun secara prinsip media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Mahendra et al., 2022). Aktivitas berbagi informasi di media sosial kemudian memunculkan pengikut (*follower*) akun-akun tokoh populer. Berbagai konten informasi yang ditayangkan para tokoh populer ini di akunnya kemudian memancing reaksi dari para pengikutnya sehingga terbangunlah interaksi diantara mereka. Dalam konteks interaksi inilah kemudian para tokoh populer disebut memberikan pengaruh kepada para pengikutnya.

Para pemengaruh (*influencer*) di Indonesia makin berperan penting dalam tataran kehidupan masyarakat dalam aspek sosial, gaya hidup, budaya, hukum hingga politik. Dengan jumlah pengikut hingga jutaan (disebut mega *influencer*) mereka memberikan pengaruh kepada masyarakat lewat konten yang diunggah di akun media sosial mereka. Menurut data Accesstrade.co.id, beberapa nama yang masuk kategori mega *influencer* ini misalnya Raffi Ahmad (70 juta pengikut), Luna Maya (38 juta), Raditya Dika (21 juta) dan Atta Halilintar (29 juta). Unggahan konten mereka selalu memancing komentar, diskusi dan peniruan oleh para pengikutnya. Dengan jumlah pengikut yang demikian besar, maka para pembuat konten harus berhati-hati dalam memproduksi kontennya agar tidak menimbulkan kegaduhan sosial.

Para pemengaruh ini juga sering berkolaborasi dengan produk-produk tertentu untuk membantu mempromosikannya. Menurut Putri (2022) penggunaan sejumlah *influencer* dalam satu kampanye pemasaran ternyata

memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran suatu merek. Namun, para *influencer* ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli namun pada akhirnya konsumen akan melihat aspek dan faktor lain dalam memutuskan membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Para pemengaruh sangat intens mengunggah konten karena makin sering dan menarik sebuah konten maka makin meningkat pula jumlah perhatian (*views*) dari pengikut. Oleh karena itu ada pandangan bahwa penting untuk menyajikan konten-konten yang berisi informasi menarik, jelas dan memenuhi kebutuhan pengguna media sosial (Ricko & Junaidi, 2019).

Unggahan konten di media sosial secara terus-menerus dari seorang idola dapat menciptakan rasa kedekatan bagi penggemarnya. Unggahan tersebut biasanya berisi aktivitas sehari-hari sang idola. Hal ini diperkuat dengan digunakannya bahasa oleh sang idola yang menggunakan bahasa komunikasi interpersonal. Unggahan seperti inilah yang kemudian meningkatkan hubungan parasosial pada penggemar (Sagita & Kadewardana, 2017).

Berbagai akun menampilkan konten-konten yang spesifik sebagai cermin preferensi pemilik akun. Ada yang rajin mengunggah konten tentang busana (*fashion*), kuliner, belanja, olahraga, hukum, politik dan sebagainya. Konten-konten tersebut diunggah dalam bentuk yang bervariasi mulai dari hanya teks, audio, foto maupun video. Konten berupa teks contohnya seperti cerita pendek, *e-book*, dan *blog* atau tulisan yang dipublikasikan di halaman internet. Konten berbentuk audio seperti lagu dan yang beberapa tahun belakangan muncul sebutan '*podcast*' yaitu konten audio yang menampilkan berita, musik, maupun cerita dan pengalaman sendiri layaknya siaran radio namun dapat diakses secara digital. Konten dalam bentuk video pastinya sudah tidak asing lagi, seperti video yang diunggah ke YouTube, Tik Tok maupun Instagram.

Antusias para pemilik akun untuk memperoleh perhatian dari warganet ini kemudian memicu mereka untuk berlomba membuat konten yang makin kreatif, menarik dan unik. Pada figur-figur tertentu, hal ini jelas bukan perkara mudah karena berarti mereka harus menyiapkan waktu, tenaga, biaya dan pikiran yang cukup. Guna untuk menjawab ini bahkan ada pula yang mempekerjakan tenaga khusus pembuat konten, ini terjadi pada akun-akun yang memiliki pengikut jutaan orang atau para pemilik akun yang sudah memperoleh keuntungan komersial dari konten-kontennya. Melihat fenomena ini kemudian muncullah istilah *content creator* yang merujuk pada sebuah profesi baru yang tugasnya adalah menyusun dan membuat materi (konten) dengan menambahkan nilai edukasi dan hiburan. Demam emas telah dimulai. Berinvestasi waktu ke saluran YouTube menjadi semakin populer karena orang-orang ingin menjadi bagian gerakan ini. Mendapatkan uang dengan membuat segala jenis video dan mengunggahnya ke internet sepertinya bukan ide yang buruk. Era baru kewirausahaan *online* telah dimulai untuk tumbuh (Holmbom, 2015).

Penyebaran konten model ini ini sangat dinamis karena penggemarnya adalah usia muda. Hal ini sesuai data bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia didominasi usia 18-34 tahun (54,1%) di mana mahasiswa menjadi salah satu motor utamanya (RRI.co.id, 2024). Menurut Saputra (2019) mahasiswa adalah pengguna terbanyak teknologi internet di Indonesia (89,7%), dengan mayoritas aktif menggunakan media sosial. *Platform* media sosial yang digunakan didominasi oleh Whatsapp, disusul Instagram dan Youtube. Tujuan menggunakan media sosial adalah untuk berkomunikasi, mencari informasi, pertemanan, bisnis *online*, *update* status, hiburan dan mengisi waktu luang. Konten-konten yang sangat menarik kemudian tersebarluaskan dengan sangat masif yang kemudian dikenal dengan istilah viral. Maka

mahasiswa menjadi salah satu penggerak dominan tersebarluaskannya konten-konten menarik di tengah masyarakat.

Penelitian Isroissholikah (2022) berhasil mencermati efektivitas penggunaan *content creator* dalam mempromosikan sebuah produk. Namun penelitian ini masih terbatas pada telaah tentang perlunya peran *influencer* karena memiliki banyak penggemar ataupun pengikut sehingga produk pasti akan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Maka dengan demikian, belum ada telaah mendalam tentang hal-hal apa saja yang perlu dicermati pembuat konten agar informasi yang disampaikan dapat efektif dan berpengaruh kepada pengikutnya.

Penelitian ini fokus pada aspek-aspek penting dalam membuat konten yang akan menentukan kualitas konten, khususnya di kalangan mahasiswa. Maka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya aspek-aspek penting pembuatan konten di media sosial sehingga para pembuat konten (khususnya mahasiswa) dapat memanfaatkannya sebagai metode memperluas pilihan konten berkualitas serta mendapatkan respon positif dari pengikutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (Guha et al., 2021) adalah kelompok perangkat lunak atau aplikasi berdasar internet yang memfasilitasi produksi serta berbagi atau pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Ada beberapa alasan mengapa masyarakat menggunakan media sosial. Beberapa alasan di antaranya yaitu untuk mencari berita atau informasi yang diperlukan, mendapatkan hiburan yang biasanya dilakukan seseorang di kala sedih, stres, atau bosan, untuk melakukan komunikasi *online*, dan sebagai sarana berbagi yang cepat. Konten inilah yang mereka cari untuk membenuhi kebutuhan informasinya.

Konten

Konten dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia

(KBBI) memiliki arti sebagai informasi yang tersedia di dalam media atau produk elektronik. Jadi konten media sosial dapat diartikan sebagai informasi atau data yang dapat ditemukan atau diakses melalui media sosial, seperti WhatsApp, Youtube, Facebook, Instagram, Tik Tok dan lain-lain.

Terdapat beberapa jenis konten di antaranya yaitu konten informatif, konten pemasaran, konten edukasi, konten interaksi, dan konten cerita (Abdullah, 2021). Pada media sosial, konten-konten yang biasa kita temui sehari-hari di antaranya *breaking news*, *podcast*, *vlog*, *video live streaming*, *memes*, tutorial, video musik, dan masih banyak lagi. Konten-konten yang biasa kita jumpai di media sosial tersebut tentunya masuk ke dalam jenis konten yang berbeda-beda.

Sebuah konten jika ingin diminati oleh banyak orang tentunya harus menarik dan berkaitan dengan audiens. Konten yang menarik adalah konten yang mampu membawa audiens untuk membaca, menonton, atau mendengarkan dan tidak membuat audiens cepat bosan. Berikut lima poin menurut Ghulam (2022) yang harus diperhatikan dalam membuat konten yang baik dan menarik. *Pertama*, orisinal yaitu konten yang dibuat asli tanpa meniru atau menjiplak konten orang lain yang dapat menimbulkan kerugian bagi orang lain. *Kedua*, akurat yaitu memberitakan fakta dan bukan berisi *hoax* atau kebohongan. *Ketiga*, topik utama yang kuat, sehingga tidak membuat orang lain bingung. *Keempat*, visual yang sesuai dan menarik, hal ini menjadi sangat penting karena mata audiens berharap disugahi dengan visual yang menarik. *Kelima*, bahasa dua arah (interaktif), sehingga audiens tidak merasa bosan dan merasa dilibatkan dalam konten tersebut.

Blank (2013) menyebutkan tiga tipe konten. *Pertama*, *skilled content*, atau konten terampil yaitu diproduksi oleh orang-orang muda yang terampil secara teknis yang menggunakan banyak perangkat dengan proses yang cukup rumit karena terkait dengan

perangkat yang digunakan. *Kedua*, konten sosial dan hiburan, konten yang diproduksi oleh generasi muda yang terampil secara teknis dan menyampaikan informasi-informasi yang sifatnya menghibur. Konten ini lebih mungkin dibuat oleh masyarakat yang kategorinya non-elit. *Ketiga*, konten politik, diproduksi oleh orang-orang terpelajar yang menggunakan internet di tempat kerja. Mereka adalah elite yang berpendidikan tinggi dan memiliki akses informasi-informasi seputar politik dan terga-bung dalam komunitas-komunitas sejenis.

Content Creator

Informasi-informasi di media sosial disajikan oleh para pembuat konten (*content creator*). Mereka menyajikan informasi-informasi yang sangat variatif dan dalam kemasan yang menarik. Tugas dari para *content creator* ini adalah mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset sederhana serta membuat konsep untuk dapat menghasilkan suatu konten. Kemudian mereka menyesuaikan konten tersebut dengan *platform* yang dipilih dan akan mengevaluasi konten yang telah ditayangkan. Dalam hal ini, seorang *content creator* bisa menghasilkan karya yang dapat ditayangkan untuk media *multi-platform*. Seiring berjalannya waktu, kini para *content creator* perlu memiliki keahlian khusus agar kontennya lebih spesifik dan berbeda dengan orang lain. Terlebih lagi, kini para pengguna Instagram dan TikTok sudah menjadikan *platform* ini sebagai ladang berbisnis, pembentukan *product branding*, *personal branding* dan *corporate branding* (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Ada *content creator* yang melakukan *personal branding* karena keterkaitannya dengan bidang bisnis, motivator, *public speaker* dan politik. Namun bukan hanya dalam bidang *personal branding* saja, kini semakin banyak pula perusahaan yang membutuhkan *content creator* untuk merancang dan mempublikasikan konten-konten mengenai perusahaannya baik untuk kepentingan produk maupun korporasinya. Tak jarang pula beberapa lembaga pemerintahan meminta jasa para

content creator dalam negeri untuk berkolaborasi, contohnya untuk kegiatan promosi destinasi wisata di Indonesia (Yuri, 2022). Lowongan pekerjaan atas posisi *content creator* ini diminati oleh anak muda kaum milenial maupun gen Z.

Peran *content creator* di media sosial dianggap sebagai fenomena besar dalam dunia pemasaran dan periklanan (Primawanti & Ali, 2022). Keterkaitan mereka dengan dunia pemasaran terjadi pada mereka yang akunnya memiliki banyak pengikut dan konten-kontennya banyak disukai, sering menjadi pusat perhatian, bahkan sering diperbincangkan. Pada akun-akun seperti ini para pengikut akan memberikan komentar yang beragam dengan segala pro dan kontra atas konten tersebut. Hal ini kemudian akan menarik perhatian masyarakat yang lebih luas lagi. Faktor situasi inilah yang akan membuat mereka menjadi pilihan diajak berkolaborasi oleh *brand-brand* dagang yang merasa cocok dengan kriteria produknya. Kerjasama ini berjalan dalam rangka pemasaran atau periklanan yang biasa kita kenal dengan istilah *endorse* atau promosi berbayar.

Menurut Gunadi (2020) ada tiga elemen kunci dalam profesi *content creator* yaitu kemampuan menyiapkan perangkat komunikasi, yaitu bisa menggunakan *smartphone*, laptop atau kamera. Kemudian mencari topik yang *audience centric*, atau konten-konten yang banyak memberi informasi dan solusi dari permasalahan yang ada di sekitar sehingga informasinya banyak dicari audiens. Terahir adalah kemampuan *story telling* yaitu kemampuan untuk memberikan narasi yang tepat atas informasi yang disampaikan sehingga mudah dimengerti dan menarik untuk diikuti audiens. Melalui penguasaan ketiga elemen ini maka para pembuat konten dapat melaksanakan kegiatannya dengan lancar.

Hadirnya profesi *content creator* ini akan membuka banyak peluang karier baru sehingga banyak individu yang tertarik mendalaminya, termasuk kalangan mahasiswa.

Bagi mahasiswa peluang untuk berkarir di bidang ini terbuka sangat lebar mengingat mahasiswa pasti memiliki banyak energi dan ide-ide kreatif yang dapat dituangkan menjadi konten menarik. Terlebih juga karena rangkaian proses pembuatan konten ini sejalan dengan aktivitas dan kegemaran mereka untuk bercerita dengan komunitasnya. Selain mengikuti hobi dan *passion*, mahasiswa yang tertarik untuk mencari tahu tentang profesi *content creator* pasti sudah mengetahui bahwa penghasilan yang bisa didapatkan dari kegiatan ini sangat menjanjikan. Contohnya *content creator* di Youtube dapat menghasilkan uang dari 0,01 dollar AS hingga 0,03 dollar AS per tampilan tayang di video yang diunggah (Hermawan et al., 2021). Bahkan dikutip dari ABC Net, lebih dari 100 pemilik akun YouTube yang berprofesi sebagai *content creator* menghasilkan hingga AUD 100.000 per tayangan video, artinya jika semakin banyak warganet yang menonton atau melihat konten di suatu *platform*, maka penghasilan yang didapatkan semakin menjanjikan.

Demi menekuni kegiatan sebagai pembuat konten ini maka mahasiswa juga menjalankan fungsinya sebagai agen perubahan sosial. Dijelaskan dalam Boestam dan Derivanti (2022) terdapat relasi antara komunikasi digital dan perubahan sosial. Komunikasi digital seperti media sosial mengubah interaksi sosial, ekonomi bahkan kebijakan pemerintahan. Komunikasi digital bukan lagi sekedar forum interaksi antar anggota masyarakat, namun memberikan perspektif yang lebih luas.

Konten yang Kuat dan Menarik

Demi mencapai situasi ideal di mana kontennya menjadi pusat perbincangan, para pembuat konten harus menerapkan cara-cara kreatif agar unggahannya menarik bagi para pengikutnya. Guna keperluan tersebut mereka mengumpulkan wawasan, data, dan melakukan riset sederhana serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten yang unik dan menarik. Konsep konten harus memenuhi tujuan tertentu misalnya edukasi, menghibur,

pemasaran, atau memberi informasi. Mereka kemudian akan menyesuaikan konten dengan *platform* yang dipilih. Melalui hal ini, seorang *content creator* juga bisa menghasilkan konten yang dapat dipublikasikan ke lebih dari satu *platform* (Arriagada & Ibáñez, 2020).

Salah satu *content creator* mahasiswa yang dikenal adalah Jerome Polin yang menjadikan kehidupan dan kegiatan kuliahnya di Jepang sebagai *highlight* dari konten-kontennya di Youtube. Sembari menjalani kuliah, ia mengunggah konten-konten seputar hal-hal yang dialaminya selama di Jepang sehingga menarik diikuti teman-teman dan pengikut akunnya seperti kesalahpahaman karena masalah bahasa, kebiasaan dan budaya yang berbeda, cuaca hingga destinasi wisata yang dikunjunginya. Melihat dari kutipan di Kompas.com, ada cukup banyak *content creator* di Indonesia yang konten-kontennya membahas keseharian sebagai mahasiswa di luar negeri, beberapa di antaranya sudah banyak di-*subscribe* oleh ratusan ribu orang, seperti Leonardo Edwin, Turah Parthayana, Nadhira Afifa, dan lainnya.

Kreativitas merupakan kunci utama dalam pembuatan konten sehingga konsep konten yang berbeda terus diupayakan oleh para *content creator*. Sadar atau tidak sadar, ketika ada satu konten kreatif disukai banyak orang, pasti dalam waktu singkat akan banyak orang yang membuat konten yang menyerupai. Konten yang kreatif biasanya akan lebih banyak mendapatkan respon dari masyarakat. Salah satunya adalah konsep *prank* yaitu tindakan jahil yang berupa jebakan (Cecariyani & Sukendro, 2019).

Kemampuan Mengedit Foto dan Video

Namun kualitas konten yang diproduksi tidak selalu sesuai dengan jalan cerita yang sudah disiapkan. Terhadap konten seperti ini perlu dilakukan olah kualitas pasca produksi konten yang disebut *editing*, khususnya konten foto dan video. Kemampuan untuk melakukan *editing* ini sangat diperlukan pada tahap pasca produksi video untuk menutupi kekurangan-

kekurangan yang terjadi saat proses memproduksi konten. Menurut Murodi et al., (2023) *editing* video merupakan sebuah proses penyusunan dan menata hasil rekaman video menjadi satu keutuhan berdasarkan naskah sehingga sebuah video memiliki satu kesinambungan dalam menyampaikan sebuah pesan.

Proses mengedit foto atau video dilakukan dengan tujuan memperbaiki kesalahan-kesalahan atau kekurangan-kekurangan pada saat produksi konten. Hal-hal tersebut bisa terjadi karena adanya keterbatasan di lapangan, misalnya masalah cuaca, kekurangan cahaya matahari, lokasi yang sempit, bising atau kendala-kendala lain yang kadang sulit diprediksi sebelumnya.

Editing foto dan video ini berhubungan dengan kemampuan memperbaiki hasil produksi konten dengan mempergunakan beberapa jenis aplikasi untuk tujuan-tujuan tertentu seperti memperbaiki komposisi warna, suara, memberikan efek tertentu hingga menambahkan elemen-elemen baru agar sesuai dengan konsep awal. Untuk melakukan *editing* ini dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi-aplikasi yang tersedia bebas seperti Capcut, Picsart, atau Lightroom atau pun fitur-fitur yang tersedia pada masing-masing *platform* media sosial.

METODE

Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Menurut Sugiono (2016), penelitian kualitatif adalah penelitian di mana peneliti ditempatkan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif (Sugiyono, 2016). Penggabungan dilakukan dari hasil *interview* beberapa informan terpilih dan analisis induktif dilakukan dengan mengumpulkan kata-kata kunci untuk membangun sebuah pemahaman baru atas masalah yang dikaji. Menurut Syahrizal & Jailani (2023), penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara

fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya.

Sampel dalam penelitian adalah tiga orang mahasiswa sebagai informan dan seorang *content creator* sebagai informan tambahan. Keempat informan tersebut adalah Suci Rahmawati (mahasiswa, 22 Tahun), Arghentia Sintyana Bawengan (mahasiswa, 21 Tahun), Della Renata Alwie (mahasiswa, 21 Tahun), dan Ali Hasanah (Content creator, 28 Tahun). Kriteria informan adalah mahasiswa yang memiliki akun media sosial, rutin mengunggah konten selama tiga bulan terakhir, dan rutin memberikan komentar atas unggahan orang lain selama tiga bulan terakhir.

Teknik untuk mengumpulkan data dipergunakan cara wawancara mendalam (*in-depth interview*). Analisis data yang digunakan yaitu metode reduksi data dan proses koding. Reduksi data dilakukan untuk menyaring data agar data siap untuk dianalisis. Sedangkan proses koding dilakukan dengan cara *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* di mana dari data mentah dapat diperoleh hubungan antar data sehingga diperoleh kesimpulan yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melihat kesehariannya, contohnya dalam berkegiatan di rumah, di kampus, bahkan di tempat kerja, mahasiswa paling banyak menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mencari informasi hingga *update* status (menyampaikan opini pribadinya). Menceritakan keseharian melalui tulisan, menyampaikan opini dalam bentuk *posting* gambar mau pun video, dan menyebarkannya melalui status di media sosial, adalah merupakan aktivitas sehari-hari mahasiswa dalam menggunakan media sosial. Pada kaitan ini mereka menggunakan *smartphone* atau *gadget* yang bisa ditenteng kesana kemari. Namun demikian, mahasiswa yang berkegiatan menjadi seorang *content creator* memiliki dinamika yang agak

berbeda karena tuntutan kualitas konten yang akan diunggahnya. Hal tersebut terlihat dalam penelitian ini yang melibatkan tiga mahasiswa sebagai informan dan seorang *content creator*.

Berdasar tiga elemen kunci *content creator* menurut Gunadi (2020) elemen pertama adalah terkait perangkat komunikasi. Perangkat komunikasi yang dimaksud adalah perangkat yang digunakan dalam kegiatannya membuat konten. Seluruh informan mengatakan bahwa mereka menggunakan alat *smartphone* sebagai alat utama membuat konten, mengunggah konten dan memonitor respon netizen. Jika mengutamakan stabilitas gambar dan video saat mengambil foto sambil bergerak maka mereka menggunakan *smartphone* berbasis iOS, karena *gadget* yang berbasis iOS didukung oleh *stabilizer* yang lebih mumpuni. Menurut Kompas.com iOS adalah *iPhone Operating System* atau sistem operasi yang digunakan *smartphone* merek iPhone (tekno.kompas.com). Sedangkan jika mengutamakan kualitas foto bisa menggunakan *smartphone* berbasis Android. Menurut UtopiComputers, Android adalah sebuah sistem operasi khusus yang dirancang untuk perangkat *mobile* layar sentuh (*smartphone*) yang merupakan pengembangan dari sistem operasi Linux.

Adapun perangkat tambahan yang bisa digunakan adalah *ringlight*, *phone holder* atau tripod. Alat-alat bantu ini dipergunakan untuk membangun suasana lingkungan (*ambience*) yang lebih baik saat dilakukan pemotretan atau perekaman video baik dari sisi pencahayaan, sudut pengambilan gambar (*angle*) maupun stabilitas. Para informan lebih mengutamakan menggunakan *handphone* untuk membuat konten karena praktis dan kualitas fotonya sudah baik. Alat-alat tambahan digunakan jika membuat konten yang menggunakan *setting* suasana statis di sebuah lokasi. Terkadang juga dipergunakan dua unit *smartphone* yang kemampuannya saling melengkapi.

Elemen kedua terkait topik yang berpusat pada keinginan audiens (*audience centric*). Semua informan sepakat bahwa seorang *content creator* dituntut untuk bisa menggali ide kreatifnya sekaligus menyesuaikan konten apa yang kira-kira sesuai atau *relate* dengan audiensnya, sehingga mudah disukai dan mendapat respon positif. Konten yang paling realistis dan mudah dibuat tentu adalah berdasar aktivitas sehari-hari. Topik yang ditayangkan bisa berubah-ubah dan akan berhenti pada fokus tertentu jika diyakini hal tersebutlah yang paling disukai warganet pengikutnya. Topik yang *audience centric* ini berkisar cerita saat berangkat kuliah, beraktivitas bersama teman-teman, jalan-jalan, atau foto pemandangan. Meski demikian ada juga informan yang membangun *personal branding* dengan fokus mengunggah konten yang sesuai *passion*-nya, seperti musik, menyanyi, ulasan (*review*) kuliner hingga memotivasi tentang kekurangan pada tubuh (*body positivity*). Inspirasi topik diperoleh dari tayangan sesama *content creator* di Instagram maupun TikTok atau dari buku-buku populer. Topik andalan berproses dari topik-topik yang awalnya direspon minim oleh *followers* hingga kemudian diperoleh topik tertentu yang direspon maksimal bahkan viral. Kadang pula topik dikaitkan dengan isu-isu terkini yang sedang tren di masyarakat luas atau disebut menunggang gelombang berita (*riding the wave*) untuk memperkuat keterlibatan audiens.

Elemen ketiga adalah terkait dengan kemampuan bercerita (*story telling*). Foto yang istimewa tentu adalah foto yang tidak membutuhkan keterangan (*caption*) karena sudah bercerita sendiri sebanyak ribuan kata. Namun hal ini langka terjadi. Prakteknya, semua informan tidak bisa membuat foto yang istimewa karena berbagai kendala. Oleh karenanya selalu diperlukan *caption* untuk menambah kualitasnya. *Caption* ditambahkan mulai dari sekedar emotikon hingga kutipan (*quote*) memotivasi yang diambil dari sumber-sumber di internet. Jika berbentuk narasi,

caption disusun secara berhati-hati agar tepat guna dan tidak berdampak negatif, baik bernuansa cerita atau ajakan. Jika konten berbentuk video, maka narasi ditambahkan dengan teknik pengisian suara (*voice over*). Khusus untuk pengisian suara ini terkadang dilakukan secara cepat yaitu langsung diisi di tempat pengambilan video sehingga tidak dilakukan *editing* terlebih dahulu (*on the spot*). Biasanya hal ini dilakukan untuk konten yang bersifat ulasan tempat nongkrong.

Semua informan memproduksi konten dengan perencanaan yang cukup baik seperti yang disebutkan oleh Ghulam (2022). *Pertama*, agar konten menarik informan menyusun konten yang merupakan ide asli (*genuine*). Demi mengantisipasi peniruan, terkadang diberikan penanda (*watermark*) agar tidak mudah ditiru orang lain. Orisinalitas ini dimungkinkan saat *content creator* mengembangkan ide sendiri meskipun terinspirasi dari konten orang lain.

Kemudian *kedua*, konten yang menarik juga perlu didukung dengan riset sederhana agar dapat menyajikan data yang akurat. Keerluan ini bisa dilakukan dengan berselancar di dunia maya atau mendatangi langsung ke lokasi yang akan diulas. Jika terkait poduk, maka *content creator* juga harus pernah mencoba produk tersebut sehingga mengetahui secara langsung fakta-fakta yang ada.

Ketiga, konten yang menarik juga harus memiliki topik yang kuat. Disepakati bahwa topik yang kuat dapat diketahui indikatornya dari respon audiens di media sosial. Terutama dilihat jumlah orang yang melihat konten tersebut (*viewers*), mengklik *love* di Instagram, *comment* dan respon balik (*feedback*) secara langsung dari audiens. Diperlukan kreativitas untuk dapat menemukan ide topik yang menarik ini, yang kadang harus sama sekali berbeda dengan kelaziman (*out of the box*) dan mengundang rasa penasaran.

Kemudian *keempat*, konten yang menarik biasanya juga didukung visual yang menarik. Untuk mendapatkan dukungan visual

yang menarik ini *content creator* sengaja mencari lokasi yang unik dan enak dipandang, menjadi nilai tambah jika lokasi tersebut belum banyak diliput oleh orang lain, kemudian dilakukan *editing* menggunakan aplikasi yang sesuai untuk meningkatkan resolusi foto dan mempertajam *detail* foto.

Kelima, pengisian suara juga berperan menentukan. Gaya bahasa memberi dukungan penting dalam rangka membuat konten yang menarik. Agar terjadi ikatan emosi dengan audiens maka gaya bahasa ini harus memancing keterlibatan audiens dengan gaya bercanda atau humor dan dengan melemarkan pertanyaan.

Seluruh kegiatan pengambilan video atau foto berujung pada proses *edit* menggunakan aplikasi yang sesuai. Semua aspek dalam proses pengambilan video atau foto akhirnya akan diedit untuk mendapatkan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan konsep yang sudah disusun baik dari sisi warna, suara, hingga efek tertentu yang diharapkan. Pengetahuan dan keterampilan menggunakan aplikasi *editing* ini sangat menentukan hasil akhir yang diperoleh.

Meskipun ada yang menyukai konten yang apa adanya, namun biasanya mereka melakukan *editing* hasil pengambilan foto atau video agar hasilnya lebih baik. Minimal ditambahkan musik latar (*background*), atau *filter-filter* bawaan yang disediakan oleh masing-masing media sosial, dengan tujuan mempercantik foto maupun video. Oleh karena itu, para informan memilih beberapa aplikasi *editor* (*software*) yang sering dipergunakan, yaitu Capcut, Picsart, dan Lightroom. Masing-masing aplikasi mempunyai manfaat dan kelebihan sendiri, di antaranya yaitu ada yang diperuntukkan untuk menambah efek, mengatur *contrast* dan *brightness*, dan ada aplikasi yang menyediakan *template-template* gratis yang dapat disesuaikan dengan selera serta tema konten.

Kemampuan para *content creator* dalam menggunakan berbagai aplikasi *editing* ini

tergambar dalam konten yang diunggah ke media sosial. Untuk foto yang agak blur bisa ditingkatkan resolusinya menggunakan aplikasi Lightroom. Aplikasi ini juga sering digunakan untuk menambah efek tertentu dalam pencahayaan dan pewarnaan hasil foto. Sedangkan untuk memperbaiki kualitas video, digunakan aplikasi Inshot atau Capcut yang relatif mudah, seperti memotong durasi video, memperlambat gerak, menambah efek atau menambahkan narasi yang sesuai.

Kegiatan mahasiswa sebagai *content creator* memberikan sudut pandang baru dalam rutinitas mereka. Kegiatan yang awalnya dilakukan untuk kepentingan *update status* kini sudah berkembang menjadi kegiatan yang serius dan melibatkan banyak warganet. Untuk akun yang jumlah *followers* nya di atas 10 ribu, maka diperlukan keseriusan menyiapkan konten yang akan diunggah. Konten kuat dan menarik yang secara kontinyu diunggah tentu akan memperoleh respon yang makin banyak dari audiens. Jika jumlah *followers* makin meningkat, maka ada peluang konten-konten tersebut akan mendatangkan keuntungan komersial dari pihak *platform operator* maupun dari dukungan sponsor. Hal ini sudah dijalani oleh *content creator* Ali Hasanah yang memiliki 36 ribu followers di Instagram, di mana dia wajib mengunggah tiga video bertema keluarga (*family topics*) dengan topik-topik yang disetujui oleh pihak sponsor. Informan ini sudah menikmati keuntungan finansial dari konten-konten yang diunggah sehingga memberanikan diri berpaling dari pekerjaan kantornya untuk menjadi *content creator*. Peluang mendapatkan keuntungan finansial seperti inilah yang memancing minat mahasiswa untuk menekuni profesi baru ini sambil menjalani hari-hari rutin perkuliahan di kampus. Sesuai yang dikemukakan oleh Blank (2013) berdasar jenis informasi yang rata-rata diunggah oleh para mahasiswa, maka jenis konten yang diproduksi oleh para mahasiswa ini adalah konten hiburan yang bercerita tentang interaksi sosial mereka dengan ling-

kungannya baik di kampus, rumah maupun tempat nongkrong.

Hasil penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu Isroissholikhah (2022) yang hanya menjelaskan perlunya *content creator* untuk kegiatan promosi dalam konteks komunikasi persuasif. Sedangkan dalam penelitian ini diperoleh hasil yang lebih detail tentang hal-hal yang harus dipahami, dicermati, dan diimplementasikan para *content creator* dalam menjalankan kegiatannya sehingga hasil unggahan kontennya mendapatkan interaksi positif dari pengikutnya.

SIMPULAN

Content creator menjadi kegiatan menantang bagi mahasiswa yang sudah bergeser dari sekadar *update status* kini menjadi profesi yang menjanjikan keuntungan secara finansial. Kegiatan ini menuntut keseriusan untuk menyajikan konten yang kuat dan menarik. Dengan menggunakan *smartphone* dilengkapi alat pendukung pencahayaan, penahan guncangan serta aplikasi *editing*, maka upaya membuat konten kuat dan menarik sudah dapat dilakukan.

Konten yang kuat dan menarik ini biasanya berkisah tentang aktivitas keseharian atau sesuai *passion content creator*, seperti musik, ulasan kuliner atau memotivasi perihat kekurangan diri (*body positivity*). Konten-konten ini kemudian diperkuat dengan narasi yang bernuansa cerita atau ajakan. Konten yang kuat dan menarik juga harus merupakan ide asli, akurat, topik yang kuat, visual menarik dan gaya bahasa yang interaktif.

Keberhasilan *content creator* membuat konten kuat dan menarik sangat ditentukan oleh dua hal, yaitu kreativitas topik dan kemampuan melakukan *editing*. Konten yang kreatif biasanya berkisar tentang keseharian dengan sudut pandang yang unik dan tidak jarang *content creator* harus berpikir di luar kelaziman (*out of the box*). Sedangkan faktor lainnya yaitu pemahaman dan keterampilan menggunakan aplikasi *editing* yang diperlukan

untuk menyempurnakan hasil produksi foto atau video baik dari sisi warna, suara, hingga efek tertentu yang diharapkan.

Kegiatan sebagai *content creator* yang awalnya dilakukan untuk kepentingan *up-date status* kini sudah berkembang menjadi kegiatan yang serius dan melibatkan banyak war-ganet dan mendatangkan keuntungan finansial. Peluang mendapatkan *keuntungan* finansial seperti inilah yang memancing minat mahasiswa untuk menekuni profesi baru ini sambil menjalani hari-hari rutin perkuliahan di kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2021). Jenis-jenis Digital Content Pada Akun Instagram Kreativ_id. *Jenis-Jenis Digital Content Pada Akun Instagram*. <http://repository.untag-sby.ac.id/12456/1/ETS-technopreneurship.pdf>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media and Society*. 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Blank, G. (2013). Who Creates Content? *Information, Communication & Society*, 16(4), 590-612. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2013.777758>
- Boestam, A. B., & Derivanti, A. (2022). Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2829–2834. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4032/http>
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495–502. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>

- Ghulam. (2022). *Cara Membuat Konten yang Menarik di Instagram dan YouTube*.
<https://sasanadigital.com/cara-membuat-konten-yang-menarik/>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364.
<https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Gunadi, A. P. (2020). *The Black Book For Content Creator to Build Personal Brand in Social Media*.
- Hermawan, S., Rochmaniah, A., & Yani, D. M. (2021). Peningkatan Keterampilan Content Creator Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Membangun Negeri*, 5(1), 301–309.
- Holmbom, M. (2015). Institutionen för informatik Digital medie produktion Examensarbete på kandidatnivå, 15 hp The YouTuber A Qualitative Study of Popular Content Creators. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*, 41.
<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A825044&dswid=2875>
- Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi. *Sibatik Journal*, 2(1), 121–128.
<https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/507>
- Mahendra, R., Perssela, R. P., & Rahmadianti, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (Jimakukerta)*, 2(3), 650–656.
<https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- Murodi, A., Barnabas, R. A., & Antika, Y. (2023). Peningkatan Kemampuan Videografi dan Editing Video untuk Medsos di Majelis FORSIMMA Pondok Melati. *Mitra Teras: Jurnal Terapan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 35–40.
<https://doi.org/10.58797/teras.0201.05>
- Primawanti, E. P., & Ali, H. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Informasi Berbasis Web Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Executive Support Sistem (Ess) for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 267–285., 3(3).
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.818>
- Putri, S. (2022). Impact of Electronic Word of Mouth Using Influencers on Brand Awareness and Purchase Intention Santika Vania Putri. *Journal of Strategic Communication*, 13(1), 11–25.
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/3913>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia* 3(1), 231–237.
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017). Hubungan parasosial di media sosial: Studi pada fandom Army di Twitter. *CoverAge*, 8(1), 45–58.
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/582>
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses And Gratifications. *Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2).
<https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era. *Prosiding Hubungan Masyarakat*.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*,

1(1), 13–23.

<https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>

- Yuri, H. P. (2022). Penerimaan Audiens atas Konten Pariwisata dari Virtual Youtuber Andi Adinata. *Coverage*, 13(1), 39-49. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/3336>