

Peran *Content Creator* Media Sosial dalam Perspektif Sosiologi Komunikasi di Era Endemi Covid-19

Muna Khansa Mufidah

Universitas Islam Negeri Salatiga

munakhansa2000@gmail.com

Abstract

The use of social media has now become a necessity and even a priority for some Indonesian people, including the millennial generation. Moreover, since the Covid-19 outbreak in 2020, so many workers have switched professions to become content creators. On the other hand, we have seen a lot of various news in the mass media, ranging from the report of success obtained by using social media to information about kidnapping, fraud, prostitution, and so on. But from another point of view, the sociology of communication will provide an explanation that is relevant to the current situation of society, so that every individual, including content creators as members of society, can adapt to the development of various phenomena that arise in their society. The purpose of this study was to determine the role of social media content creators from the perspective of the sociology of communication in the Covid-19 endemic era. The research method uses a qualitative approach to phenomenology. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. Provisions on the number of informants selected based on purposive sampling technique, as many as 7 youths. The research findings were analyzed by qualitative descriptive analysis. The results showed that seven content creators created content with themes related to real life, such as culinary, da'wah, tahsin science, home design, typography, Canva design, and copywriting. From the perspective of the sociology of communication, content creators have a significant role in providing content that is informative, educative, inspiring, entertaining, and profitable for the audience.

Keywords: *Content Creator, Social Media, Sociology of Communication*

Abstrak

Penggunaan media sosial kini menjadi kebutuhan bahkan prioritas bagi sebagian kalangan masyarakat Indonesia, tak terkecuali generasi milenial. Terlebih lagi semenjak mewabahnya Covid-19 pada 2020 lalu, begitu banyak pekerja yang beralih profesi menjadi content creator. Di sisi lain, kita telah banyak menyaksikan beragam berita di media massa, mulai dari berita kesuksesan yang diperoleh karena memanfaatkan media sosial hingga berita tentang penculikan, penipuan, prostitusi, dan sebagainya. Namun dari sudut pandang lain, sosiologi komunikasi akan memberikan penjelasan yang relevan dengan situasi kekinian masyarakat, sehingga

setiap individu termasuk para content creator sebagai anggota masyarakat dapat beradaptasi dengan berkembangnya pelbagai fenomena yang muncul dalam masyarakatnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran content creator media sosial dalam perspektif sosiologi komunikasi di era endemi Covid-19. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketentuan jumlah informan diseleksi berdasarkan teknik purposive sampling, yaitu sebanyak 7 pemuda. Temuan penelitian dianalisis dengan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh content creator menciptakan konten dengan tema yang erat kaitannya dengan kehidupan nyata, seperti kuliner, dakwah, ilmu tahsin, desain rumah, tipografi, desain Canva, dan copywriting. Dari perspektif sosiologi komunikasi, maka content creator memiliki peran yang cukup besar dalam memberikan suatu konten yang bersifat informatif, edukatif, inspiratif, menghibur, dan profitabel bagi para-audience.

Kata Kunci: *Content Creator, Media Sosial, Sosiologi Komunikasi*

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, masyarakat tentu turut mengikuti laju perkembangannya. Perubahan zaman yang kian drastis ini perlu disaring dengan sebaik mungkin. Tak dapat dipungkiri, perkembangan teknologi memiliki imbas yang signifikan dalam representasi berbagai aspek, termasuk dalam penyebaran informasi massa melalui media sosial. Gema “Revolusi Industri 4.0” pun kian kerap terdengar di berbagai forum. Loncatan perkembangan internet dan teknologi merupakan sebuah keniscayaan yang akan senantiasa disambut oleh umat manusia (Yahya et al., 2020). Setelah era digital, di kala ini dunia telah bersiap memasuki revolusi industri 4.0 yang mensyaratkan kebutuhan manusia akan internet dan menjadikannya hidup di dua dunia, yakni dunia nyata dan dunia maya.

Penggunaan media sosial telah menjadi kebutuhan bahkan prioritas bagi sebagian kalangan masyarakat Indonesia seperti pebisnis, tak terkecuali generasi milenial. Selain digunakan untuk berkomunikasi sehari-hari, media sosial juga sebagai wadah berkeaktivitas dalam memproduksi konten-konten yang menarik perhatian para *user*-nya. Melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, orang-orang termasuk generasi muda sekarang lebih terpicak untuk menjadi pegiat *content creator*. Terlebih lagi sejak adanya kebijakan PSBB, *Work*

from Home (WFH), dan *social distancing* tatkala pandemi Covid-19 melanda negara khatulistiwa pada awal 2020, maka begitu banyak pekerja yang beralih menjadi *content creator* di rumahnya masing-masing. Di situ lahirlah ide bagi para *content creator* untuk membuat konten yang mana dapat menarik penghasilan dari konten-konten yang di-*upload*.

Content creator adalah orang yang membuat materi atau konten yang mengandung nilai edukasi ataupun hiburan di dalam kontennya (Hidayah et al., 2022). Nantinya, materi tersebut akan disesuaikan dengan *passion* penciptanya dan juga keinginan serta ketertarikan dari masing-masing *audience*-nya atau disesuaikan dengan problem-problem yang sedang viral dan hangat di tengah-tengah masyarakat. Maka dari itu, saat ini media sosial menjadi alat komunikasi massa karena adanya perubahan kondisi sosial yang diciptakan oleh interaksi antara *content creator* dengan *audience*. Penggunaan media sosial yang amat massif oleh *content creator* ataupun masyarakat pada umumnya, melukiskan pola hubungan sosial telah bertransformasi secara langsung menuju arah digital. Hal ini didukung pula oleh penelitian Yusti Amelia Sundawa & Wulan Trigartanti (2017) yang berjudul, "Fenomena *Content Creator* di Era Digital". Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa ketika para informan memasuki dunia *content creator*, mereka menyaksikan jika ternyata menjadi *content creator* memberikan 'udara' baru bagi prospek bisnis, sebab *content creator* dapat dijadikan sebagai media promosi baru yang bisa mendatangkan *income* besar bagi perusahaan-perusahaan (Sundawa & Trigartanti, 2018).



Gambar 1. 9 Tips menjadi *Content Creator* Terbaik di Sebuah Industri

Sumber: <https://www.kompasiana.com>

Menurut Saefulloh (2019), pada tahun 2018 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengeluarkan data statistik terkait pengguna internet di Indonesia. Hasilnya, di Indonesia pengguna internet melambung hingga mencapai 143,26 juta jiwa pada 2018 atau setara dengan 54,7% populasi masyarakat Indonesia keseluruhan. Lebih dari itu, pada 2019 diprediksi pengguna internet menembus angka 175 juta atau 65,3% dari total 268 juta penduduk Indonesia. Menurut berita Kompas pada 1 Maret 2018, bahwa aplikasi yang paling banyak di-download berasal dari perusahaan di bawah Mark Zuckerberg, secara berturut-turut adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, dan selanjutnya Line. Berpijak pada riset yang dijalankan oleh *We Are Social*, YouTube menduduki urutan pertama media sosial yang paling banyak diakses dengan persentase 43%. Berikutnya diikuti Facebook dengan 41%, WhatsApp 40%, dan Instagram 38%. Setidaknya pengguna media sosial di Indonesia mencapai 130 juta orang atau 49% dari total keseluruhan rakyat (Yahya et al., 2020).



Gambar 2. Presentase Pengguna Media Sosial di Indonesia Per-Februari 2022

Sumber: <https://gaungmedia.com>

Namun di sisi lain, telah banyak kita saksikan berita-berita di media massa yang memuat tentang efek yang dirasakan dari media sosial. Mulai dari berita kesuksesan yang diperoleh karena memanfaatkan media sosial sampai berita tentang penculikan, penipuan, prostitusi, dan lain-lain (Ainiyah, 2018). Selain itu pula, akibat terlalu sering menatap gadget lantaran disibukkan dengan media sosial, seseorang menjadi cenderung menyendiri dan kurang peka terhadap situasi di

sekelilingnya. Sehingga sikap individual mulai terbangun pada diri seseorang. Semua itu hanyalah sebagian kecil saja, efek-efek tersebut telah memberikan kesan sugesti terhadap masyarakat agar bagaimana lebih bijak dalam mempergunakan media sosial.

Pada sudut pandang lain, sosiologi komunikasi akan memberikan penjelasan yang relevan dengan situasi kekinian masyarakat, sehingga tiap-tiap individu termasuk para *content creator* sebagai anggota masyarakat dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan pelbagai fenomena yang muncul dalam masyarakatnya. Melalui media sosial, *content creator* mampu bersosialisasi dan mengedukasi para *followers*-nya di fitur *comment* ataupun *direct message*. Bila diamati dengan saksama, hal tersebut sangat berkorelasi dengan ilmu sosiologi, yaitu ilmu tentang bagaimana kita berinteraksi, berteman, dan bermasyarakat. Dalam pendekatan sosiologi komunikasi, media sosial tidak merombak konstruksi komunikasi, tetapi memberi ruang yang lebih terbuka dalam interaksi sosial. Oleh karenanya, masyarakat dapat dengan mudah dalam menuangkan gagasan secara digital tidak terbatas pada esensi komunikasi saja di media sosial (Fuqoha & Firdausi, 2020).

Perkembangan media teknologi informasi dan komunikasi mutakhir memotivasi ilmu sosiologi komunikasi menelaah berbagai ranah kehidupan sosial. Kemajuan media terutama *new media* telah mengendalikan arah perkembangan sosiologi komunikasi yang memengaruhi proses komunikasi sosial dalam lingkup kehidupan bermasyarakat seiring dengan laju pertumbuhan teknologi komunikasi (Mahyuddin, 2019). Untuk menjadi seorang *content creator*, seseorang dituntut meleak akan kebutuhan khalayak publik sehingga konten yang dihasilkan menyimpan *value* bagi masyarakat luas (Wulandani, 2021).

Dari belakang di atas, peneliti tertarik untuk membahas mengenai peran *content creator* media sosial bagi para *audience* dengan rumusan masalah, "Bagaimana peran *content creator* media sosial dalam perspektif sosiologi komunikasi di era endemi Covid-19?". Problematika seseorang ketika bermedia sosial adalah kurang selektif dalam memilah dan memilih konten-konten yang dilihat. Oleh sebab itu, seorang *content creator* harus pandai-pandai dalam menciptakan konten yang

berkualitas dan bermanfaat agar masyarakat tidak candu atau terlena dalam menyaksikan maupun membaca konten-konten yang kurang berfaedah.

Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi. Fenomenologi diartikan sebagai suatu metode pendekatan yang dapat digunakan peneliti dalam mengungkap suatu peristiwa dan fakta yang terdapat pada pengalaman manusia di kehidupannya (Barnawi & Darajat, 2018). Penelitian fenomenologi dimulai dengan memahami fokus fenomena yang hendak diteliti. Pemahaman yang mendalam serta berupaya menelaah arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam kondisi tertentu adalah tujuan dari penelitian ini.

Peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi karena masalah yang hendak diteliti merupakan kegiatan interaktif manusia yang mana di dalamnya ada pengalaman kesadaran individu (Sundawa & Trigartanti, 2018). Individu di sini adalah informan yang menjadi subjek penelitian di mana mereka mengontruksi dan memahami kegiatan mereka sebagai *content creator* yang berusaha membangun komunikasi terhadap masyarakat. Sehingga dengan pendekatan fenomenologi, pada penelitian ini berupaya untuk menjabarkan makna pengalaman hidup dari sejumlah *content creator* media sosial sebagai subjek penelitian.

Kemudian, untuk teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mencari *content creator* media sosial yang membuat konten di Instagram, Tiktok, dan YouTube dengan jumlah minimal 10k atau 10 ribu *followers*. Pada proses wawancara, di sini peneliti menggunakan wawancara terbuka yang dilakukan via Instagram. Yang ketiga, menggunakan dokumentasi. Dokumentasi ialah catatan peristiwa yang telah berlalu (Sugiyono, 2019). Dokumentasi dilakukan dengan mencari data-data berupa gambar, diagram atau bagan yang relevan dengan *content creator* dan media sosial. Untuk jumlah informan pada penelitian ini sebanyak 7

orang yang diseleksi berdasarkan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: informan merupakan pemuda yang lahir di antara tahun 1991-2005, aktif mem-*posting* konten di media sosial, dan memiliki *followers* minimal 10k (10 ribu).

Teknik analisis data penelitian ini yakni dengan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif ialah teknik atau metode yang digunakan untuk menggambarkan sifat dan karakteristik dari suatu hal secara objektif (Kemp et al., 2018). Tahapannya yaitu melalui penyajian data dan penarikan kesimpulan, caranya dengan merangkum hasil wawancara dari tujuh informan menjadi sebuah narasi dan mengumpulkan hasil dokumentasi. Proses ini dimaksudkan untuk menggali pengalaman informan, lalu dimaknai hingga memberikan beberapa penjelasan serta masukan atas fakta yang telah didapatkan. Pada akhirnya, ditarik menjadi sebuah kesimpulan penelitian dengan merujuk pada literatur yang berkorelasi dengan masalah penelitian.

Hasil dan Pembahasan

A. *Content Creator* Media Sosial sebagai Agen Penyebaran Informasi

Sobur (2006) menjelaskan bahwa media informasi adalah alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual (Prasanti, 2017). Sekarang ini masyarakat telah mengikuti perubahan media terutama media *online*, yaitu media sosial yang membuat mereka memperoleh beragam informasi melalui akun-akun yang terdapat di media sosial. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan ketika penelitian, diketahui jika sebanyak tujuh *content creator* menciptakan konten yang temanya berbeda-beda.

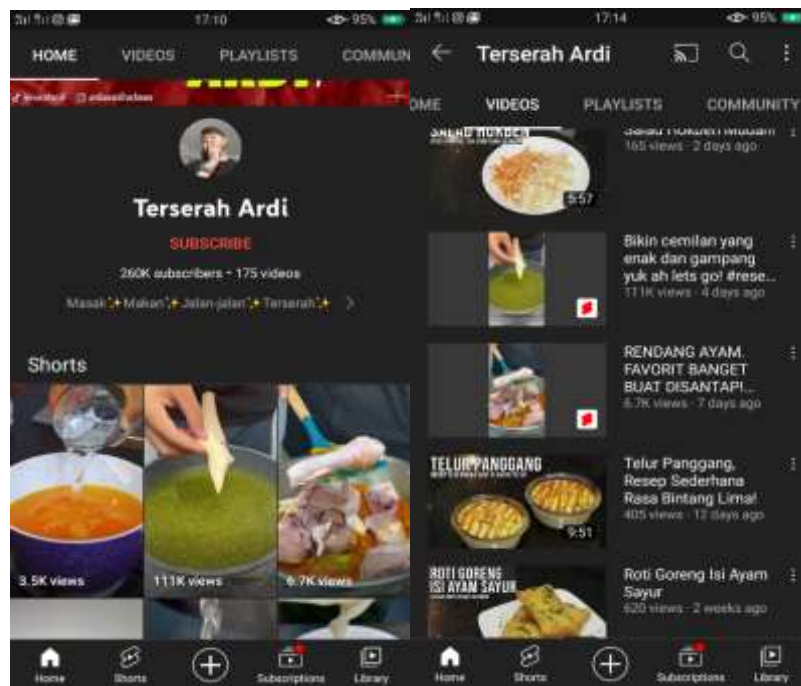
1. Ardian Arif Rachman. Pemuda berusia 21 tahun yang memulai membuat konten pada 2021 lalu. Tema konten yang ia buat mengenai *food content* atau kuliner. Menurutnya, ide untuk kontennya muncul karena dia pernah bersekolah di jurusan tata boga dan mempunyai pengalaman sebagai RnD

atau tim kreatif dari media *food content creator* yang mana bertugas untuk meriset dan membuat ide masakan.

2. Sandy Syafrudin Nina. Pemuda berusia 23 tahun ini mulai menjadi *content creator* sejak tahun 2016. Tema kontennya tentang dakwah dan cinta, Untuk ide dari kontennya 50% berasal dari buku, 25% dari diskusi, dan 25% dari refleksi.
3. Muhammad Fieraldy. Pemuda berusia 24 tahun yang memulai menciptakan konten pada tahun 2021. Tema dari kontennya adalah tahsin dan murottal Al-Quran. Ia memperoleh ide-ide untuk konten berdasarkan materi ajar yang telah ia pelajari, dari pertanyaan *audience*, dan dari materi *content creator* tahsin lainnya.
4. Aji Kurniawan. Pemuda berumur 26 tahun ini mengawali pembuatan konten sejak 2021 lalu. Tema kontennya tentang desain & pembangunan rumah. Ide-ide kontennya bersumber dari hasil belajar desain dan sesuatu yang berkaitan dengan rumah. Selain itu, ia juga praktik membuat konten sejak bertahun-tahun lampau.
5. Ivantara Suranto. Pemuda ini berumur 25 tahun. Ia menjadi seorang *content creator* sejak 2019 lalu. Tema yang dijadikan sebagai kontennya yaitu tentang tipografi (desain), *quotes*, dan edukasi. Ia memperoleh ide-ide untuk ontennya berasal dari *content creator* lain, keresahan yang terlihat dari khalayak publik, dan hasil dari brainstorming.
6. Dina Nur. Pemuda ini berusia 31 tahun. Ia mulai membuat konten-konten di media sosial pada tahun 2021. Tema konten dari Dina ialah mengenai pembuatan desain Canva (poster, *banner*, *twibbon*, dan sebagainya) dan ilustrasi. Untuk ide kontennya ia peroleh melalui eksplor Instagram dan aplikasi Pinterest.
7. Siauw Andreas Putra Wijaya. Pemuda yang berusia 28 tahun ini mengawali karir menjadi *content creator* pada tahun 2020 lalu. Konten yang dibuat bertemakan *Copywriting*. Kemudian untuk ide-ide kontennya berasal dari

apa yang menjadi pertanyaan bagi target pasar, kreativitas, dan mengikuti tren.

Di bawah ini peneliti mencantumkan tiga dokumen akun *content creator* (YouTube, Instagram, dan TikTok) berupa gambar dari hasil tangkapan layar *smartphone*.



Gambar 3. Akun YouTube Ardian Arif Rachman

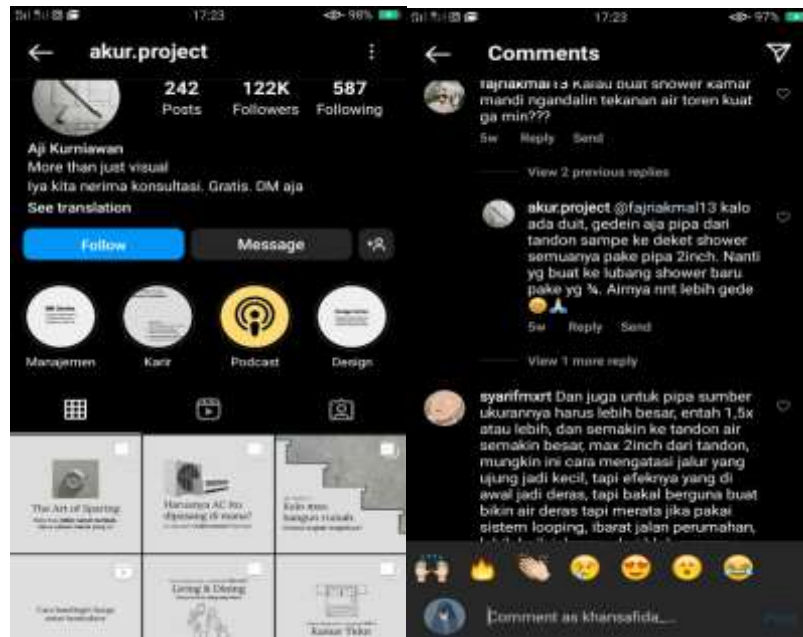
Sumber: <https://youtube.com/terserahardi>

Jurnal Dinamika

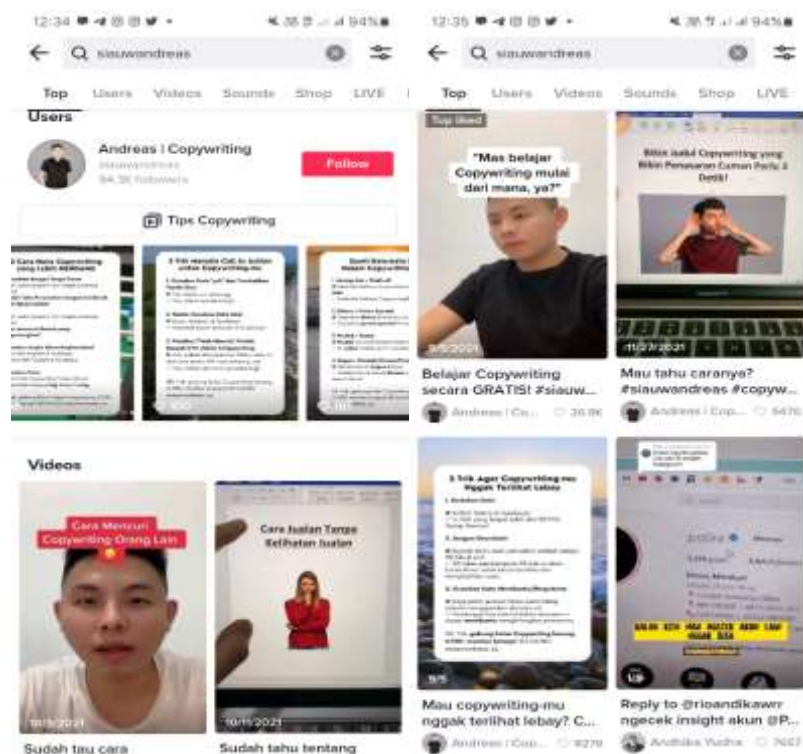
Volume 4 No. 1 (2023)

E-ISSN: 2723-1410

Website: <https://jurnal.iainsalatiga.ac.id/index.php/dinamika/index>



Gambar 4. Akun Instagram Aji Kurniawan
Sumber: <https://www.instagram.com/akur.project>



Gambar 5. Akun TikTok Siauw Andreas
Sumber: <https://www.tiktok.com/@siauwandreas>

Dari penjabaran di atas, telah diketahui bahwa para *content creator* menciptakan kontennya masing-masing berdasarkan keahlian yang dimiliki dan kebutuhan khalayak publik. Dilihat dari hasil survei penelitian Putu Karin Pradnya Larasati et al (2021), menunjukkan bahwa responden menyukai *content creator* yang informatif, pembawaannya menarik, dan jujur. Maka dengan keterlibatan *content creator* mampu memengaruhi masyarakat dalam memutuskan untuk pembelian suatu produk. Dari sinilah beraneka macam konten yang mereka ciptakan dapat berdampak positif bagi masyarakat pada umumnya dan para pengguna media sosial khususnya.

B. Peluang dan Tantangan *Content Creator* Media Sosial di Masa Kini

Media sosial kini menjadi bagian dari gaya hidup dan juga literasi digital bagi mayoritas remaja. Mereka cenderung lebih suka belajar secara otodidak melalui beragam konten di internet dan media sosial daripada belajar secara langsung melalui pendidikan formal di bangku sekolah maupun informal di berbagai kursus dan pelatihan. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi *content creator* untuk menciptakan konten yang berfaedah dan semenarik mungkin. Sejumlah pengakses media sosial menggunakannya tidak hanya untuk mencari hiburan, tetapi juga untuk belajar dan mempelajari informasi baru. Tak heran, jika pemuda milenial lebih akrab dengan konten dan kreator di YouTube, Instagram, TikTok, dan media sosial lain dibandingkan para artis di televisi. Hal ini pula yang menjadikan mereka banyak menggemari para *content creator* media sosial, seperti Nessie Judge, Jerome Polin, Gita Savitri Devi, dan masih banyak lagi.

1. Peluang *Content Creator* Media Sosial

a. Pengantar literasi digital

Di kala ini literasi digital amat diperlukan dalam mempergunakan teknologi. Implementasi literasi digital dapat membuat masyarakat lebih bijak dalam mengakses teknologi. Kemampuan dalam menggunakan teknologi sebijak mungkin bertujuan untuk melahirkan interaksi dan

komunikasi yang lebih positif. Dalam masyarakat saat ini, budaya digital tidak hanya mengacu pada nilai, kesepakatan, dan pemikiran, namun juga bagaimana orang berkomunikasi dalam masyarakat tersebut. Perihal ini juga dijelaskan oleh salah satu informan (@akur.project) pada saat wawancara, bahwa ia menyatakan apabila konten hanya sekadar menarik, sebenarnya apapun yang berkaitan dengan *audience* bisa menarik. Misal, hanya meng-*share* konten lelucon atau *clickbait*, pasti yang menyaksikan juga akan banyak. Namun, menarik itu belum tentu bagus. Konten bagus itu yang benar-benar dapat mencurahkan *value* dan memiliki *impact* yang positif. Kalau viral tapi viralnya malah menjadikan banjir hujatan, maka akibatnya tidak bagus juga.

b. *Content creator* memiliki peluang bisnis yang besar

Peran seorang *content creator* dalam industri *creativepreneurship* dapat menjadi bisnis yang menjanjikan. Biasanya *content creator* berkolaborasi dengan tim marketing guna mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan media sosial sebagai wadah usaha. Di saat konten tidak menarik, konten biasa saja, *feeds* berantakan, konsep warna tidak jelas, gambar blur, dan media sosial kurang aktif, maka membuat konsumen tidak ingin memandang produk atau layanan kita. Dengan problematika digital marketing itulah, *content creator* hadir sebagai profesi yang bertugas menyelesaikan persoalan tersebut.

Menjadi *content creator* menjadi salah satu profesi alternatif bagi masyarakat, terutama tatkala wabah Covid-19 menyerang Indonesia pada 2020 lalu. Akibat pandemi Covid-19, jumlah pengangguran dan PHK meningkat. Untuk itu, informasi digital kini diandalkan dalam setiap ranah kehidupan masyarakat urban. Disebabkan kondisi tersebut, sejumlah perusahaan besar hingga UMKM pun harus beradaptasi supaya dapat bertahan hidup. Salah satu langkah adaptasinya yaitu dengan mempromosikan produk mereka

secara digital. Dari sini, perusahaan mencari para *content creator* untuk membantu menumbuhkan usaha mereka.

2. Tantangan

a. Menjaga idealisme

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh *content creator* adalah menjaga idealisme ketika membuat sebuah karya. Tak bisa dielak, saat ini banyak *content creator* yang bimbang antara tetap menjaga idealisme mereka dalam mencipta karya atau menjadi lebih komersial. Padahal sebenarnya seorang *content creator* perlu menjaga keseimbangan kedua hal tersebut. Kemampuan *content creator* untuk mempertahankan idealismenya sangatlah penting karena dapat membuat mereka memiliki ciri khas dan keunikan tertentu yang membedakan dirinya dengan kreator lainnya.

b. *Writer's block*

Content creator pun bisa merasakan *writer's block* layaknya seorang penulis. Kemungkinan besar setiap harinya *content creator* harus merancang alur tema dan menulis konten. Bahkan, konten yang ditulis bisa saja tidak terlalu berbeda di setiap waktu. Jadi wajar apabila suatu hari tim konten tidak dapat menulis sama sekali (Maulana, 2021).

c. Memalsukan konten promosi produk

Di dalam mempromosikan produk untuk menarik perhatian konsumen, pembuatan *content marketing* suatu perusahaan banyak yang dilakukan oleh *content creator*. Tetapi, masih saja ada pelaku usaha maupun *content creator* yang nakal dengan memberikan informasi yang salah atau tidak akurat tentang suatu produk kepada konsumen. Dengan begitu, konsumen merasakan efek kerugian ketika membeli produk yang tidak sesuai dengan tayangan iklan (Floreny, 2021).

d. Kurang *update*

Content creator juga perlu mengikuti tren dan *hype* yang sedang berkembang di tengah masyarakat. Dengan seperti itu, nantinya *audience*

akan selalu menonton konten kita dengan sendirinya sebab tertarik pada beragam konten yang kita *posting* sesuai tren, kepopuleran, peristiwa yang lagi *booming*, dan lain-lain.

Untuk mengatasi beraneka ragam tantangan yang dialami oleh *content creator*, maka ia hendaknya harus melihat referensi dari konten-konten di media sosial lainnya, membaca hasil riset tentang konten yang dipublikasikan oleh lembaga atau perusahaan, maupun mengikuti webinar atau kelas *online content creator* guna menambah ilmu dan wawasan yang memadai untuk menjadi seorang *content creator* yang profesional.

C. Kontribusi *Content Creator* Media Sosial dalam Kacamata Sosiologi Komunikasi Pasca Pandemi Covid-19

Content creator merupakan seorang pencipta konten dengan jumlah pengikut banyak di media sosialnya. Melalui konten yang menginspirasi, menghibur, ataupun memberikan informasi yang bisa menyatukan mereka dengan para pengikut, maka *content creator* dapat membangun *engagement* secara lebih optimal dengan pengikutnya (Larasati et al., 2021). *Content creator* memilih untuk menjadi lebih aktif dalam komunitas tertentu dengan dua cara: (1) terlibat dalam interaksi yang mereka lakukan melalui fitur komentar, dan (2) mengumpulkan konten untuk digunakan di masa mendatang yang mana mereka "menyukai" sesuatu (konten) yang diciptakan oleh anggota komunitas lain (Harlan et al., 2012).

Berdasarkan hasil wawancara dari tujuh *content creator*, tujuan memproduksi konten atau materi di media sosial menurut mereka yaitu:

1. Menurut Ardian Arif Rachman, tujuan ia membuat konten adalah agar video tutorial masak yang ia lakukan dapat dipraktikkan oleh orang-orang yang menyaksikan ataupun menambah wawasan mengenai masakan atau rekomendasi UMKM dalam bidang kuliner. Selain itu, bisa juga menjadi hiburan yang bernilai bagi *audience*.

2. Menurut Sandy Syafrudin Nina, tujuan ia membuat konten adalah untuk menyebarkan kebaikan dengan cara kasih sayang.
3. Menurut Muhammad Fieraldy, tujuan membuat konten tentang tahsin yakni untuk mencari ridha Allah SWT dan sebagai sarana untuk mendapatkan pahala jariyah.
4. Menurut Aji Kurniawan, konten yang ia ciptakan tujuannya komersial, yaitu supaya dapat menghasilkan pendapatan. Dengan catatan, agar bisa memperoleh profit, seorang *content creator* hendaknya bisa memberikan value yang bagus ke dalam konten-kontennya.
5. Menurut Iwantara Suranto, tujuan memproduksi konten di media sosial ialah sebagai dakwah, memberi kebermanfaatan dan membantu bagi orang lain, menyalurkan hobi, serta mencari pekerjaan/freelance
6. Menurut Dina Nur, tujuan dari konten pembuatan desain Canva dan ilustrasi adalah untuk berbagi tutorial mendesain poster, *banner*, ilustrasi dan lain-lain agar bermanfaat bagi orang-orang yang membutuhkannya.
7. Menurut Siauw Andreas Putra Wijaya, konten yang ia posting di media sosial bertujuan untuk mendukung UMKM dan belajar cara copywriting. Sedangkan dari sisi komersial, dapat membangun branding di media sosial.

Dari hasil jawaban tujuh *content creator* di atas, dapat dilihat bila mereka menciptakan konten dengan tema yang erat kaitannya dengan kehidupan nyata, seperti kuliner, dakwah, ilmu tahsin, desain rumah, tipografi, desain Canva (poster, *banner*, ilustrasi), dan *copywriting*, yang mana tujuannya untuk membagikan informasi, edukasi, inspirasi maupun promosi. Melalui konten yang diunggah di media sosial, maka *viewers* (penonton) dapat melihat, membaca sekaligus berdiskusi dengan *content creator* atau *viewer* lainnya di kolom komentar mengenai topik konten tersebut. Sehingga hal ini menjadikan peluang bagi *content creator* untuk berlatih berinteraksi sosial secara daring. Ditambah lagi pada 2017 silam, YouTube pernah meluncurkan gerakan *content creating*, salah satunya adalah gerakan tanda pagar (tagar/#)

CreatorforChange. Gerakan tersebut merupakan gerakan global di seluruh penjuru dunia untuk menyuarakan perubahan-perubahan sosial. Di Indonesia, gerakan ini bekerja sama dengan dua organisasi non pemerintah (NGO), Ma'arif Institut, dan Habibie Center (Yahya et al., 2020). Karena gerakan ini, banyak *content creator* yang ikut serta membuat konten dengan mencantumkan tagar tersebut.

Tabel 1. Hasil Analisis Wawancara

No.	Nama	Akun	Total Followers	Tema Konten	Aspek
1.	Ardian Arif Rachman	Instagram: ardianarifrachman YouTube: Terserah Ardi TikTok: terserahardi	1.7M	<i>Food content</i>	Informasi, edukasi, hiburan
2.	Sandy Syafudin Nina	Instagram: sanjuun_	11.8k	Dakwah dan cinta	Informasi, edukasi, inspirasi
3.	Muh. Fieraldy	Instagram: fieraldy TikTok: fieraldy	65.3k	Tahsin & murottal Al- Qur'an	Informasi, edukasi
4.	Aji Kirniawan	Instagram: akur.project	122k	Desain & pembangunan rumah	Informasi, profitabel
5.	Ivantara Suranto	Instagram, TikTok, & YouTube: ivantarasuranto	28.7k	Tipografi, <i>quotes</i> , & edukasi	Edukasi, motivasi, inspirasi

6.	Dina Nur Indah Sari	Instagram & TikTok: coretan.dina YouTube: Dina Nur Indah Sari	17.6k	Desain Canva & ilustrasi	Informasi, edukasi
7.	Siauw Andreas	Instagram, TikTok, & YouTube: siauwandreas	165k	Copywriting	Edukasi, informasi, profitabel

Dari pemaparan-pemaparan yang disampaikan di atas, terdapat keterkaitan antara komunikasi *content creator* dengan para *audience* di fitur komentar media sosial dan sosiologi. Sosiologi adalah ilmu pengetahuan yang sudah sejak lama berkembang, sementara komunikasi ialah proses interaksi yang dipelajari dalam kajian sosiologi (Budiarto, 2020). Sosiologi komunikasi merupakan cabang ilmu sosiologi dan komunikasi yang berkembang bersamaan dengan perkembangan teknologi media (Mahyuddin, 2019). Sosiologi termasuk ke dalam ruang lingkup bidang sosial humaniora. Ilmu sosial humaniora terus berevolusi seiring dengan kemajuan teknologi. Jadi sosiologi komunikasi secara umum membahas hubungan antara proses sosial dan proses komunikasi yang berlangsung dalam sistem sosial.

Sosiologi menjadi landasan atas kelahiran dan perkembangan ilmu komunikasi modern untuk mengkaji kualitas interaksi sosial masyarakat, terutama ketika pasca pandemi Covid-19 ini. Kini penduduk dunia menjadikan media sosial sebagai perangkat utama guna menunjang aktivitas atau pekerjaan sehari-hari. Keberadaan media sosial telah memengaruhi kehidupan sosial masyarakat. Berdasarkan dari sisi sosiologi komunikasi dengan merujuk pada tabel 1 di atas, maka seorang *content creator* memiliki peran yang cukup besar dalam memberikan suatu konten yang bersifat informatif, edukatif, inspiratif, menghibur, dan profitabel. *Content creator*

dituntut agar bisa memanfaatkan media sosial untuk hal-hal positif. Sehingga efek yang dihasilkan pun akan baik untuk kehidupan sehari-hari. Caranya ialah dengan menjadi *content creator* yang baik dan bertanggung jawab, yang memanfaatkan sosial media untuk kemaslahatan umat manusia.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap tujuh informan yang berprofesi sebagai *content creator*, dapat diketahui bila mereka menciptakan konten dengan tema yang erat kaitannya dengan kehidupan nyata, seperti kuliner, dakwah, ilmu tahsin, desain rumah, tipografi, desain Canva (poster, banner, ilustrasi), dan *copywriting*. Hal tersebut tujuannya untuk membagikan informasi, edukasi, inspirasi maupun promosi. Proses komunikasi dan interaksi sosial yang berlangsung antara *content creator* dengan para *audience* di media sosial termasuk kajian sosiologi komunikasi. Dalam perkembangan ilmu komunikasi digital seperti media sosial, sosiologi menjadi landasan atas kelahiran dan perkembangannya untuk mengkaji kualitas interaksi sosial masyarakat, baik itu di dunia nyata ataupun dunia maya.

Berdasarkan dari perspektif sosiologi komunikasi, maka seorang *content creator* memiliki peran yang cukup besar dalam memberikan suatu konten yang bersifat informatif, edukatif, inspiratif, menghibur, dan profitabel. *Content creator* dituntut agar bisa memanfaatkan media sosial untuk hal-hal positif. Sehingga efek yang dihasilkan pun akan berkualitas baik untuk kehidupan sehari-hari, baik bagi para pengguna media sosial khususnya maupun masyarakat pada umumnya, terutama ketika pasca pandemi Covid-19 ini. Caranya ialah dengan menjadi *content creator* yang baik dan bertanggungjawab, yang memanfaatkan sosial media untuk kemaslahatan umat manusia.

Jurnal Dinamika

Volume 4 No. 1 (2023)

E-ISSN: 2723-1410

Website: <https://jurnal.iainsalatiga.ac.id/index.php/dinamika/index>

Daftar Pustaka

- Ainiyah, Nur. 2018. Remaja Millennial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2): 221-236.
- Barnawi, & Jajat Darajat. 2018. *Penelitian Fenomenologi Pendidikan: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Budiarto, Raihan Razin. 2020. *Komunikasi Sosiologi dan Media Sosial pada Masa Sekarang*, (Online), (<https://m.kumparan.com/sultancilacap6/komunikasi-sosiologi-dan-media-sosial-pada-masa-sekarang-1usPfn92q3y/4>, diakses 25 September 2022).
- Floency, Debora Wibi, 2021. *Tanggung Jawab Content Creator terhadap Kesalahan Informasi dalam Endorsement di Media Sosial*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Fuqoha & Indrianti Azhar Firdausi. 2020. Kebijakan Pemerintah dalam Aktualisasi Pancasila melalui Media Sosial Ditinjau dari Perspektif Sosiologi Komunikasi. *JDKP : Jurnal Desentralisasi Dan Kebijakan Publik*, 1(1): 14-26.
- Harlan, Mary Ann, Christine Bruce, & Mandy Lupton. 2012. Teen content creators: Experiences of using information to learn. *Library Trends*, 60(3): 569-587.
- Hidayah, Hikmatul, et al. 2022. Pelatihan Conten Creator Sukses PSB (Penerimaan Siswa/I Baru) Menggunakan Adobe Photoshop Di Yayasan Hidayatullah Batam. *AlMuharrrik*, 2(1): 13-17.
- Kemp, Sarah E., Joanne Hort, & Tracey Hollowood. (Eds.). 2018. *Descriptive Analysis in Sensory Evaluation*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Larasati, Putu K. P., et al. 2021. Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1: 1-8.
- Mahyuddin. 2019. *Sosiologi Komunikasi*. Makassar: Penerbit Shofia.
- Maulana, Risvi. 2021. *Tak Semudah yang Dibayangkan, ini 4 Tantangan Berkarier di Bidang Content Marketing*, (Online), (<https://glints.com/id/lowongan/tantangan-content-marketing/#.Y1qlZFMxc0N>, diakses 30 September 2022).
- Prasanti, Ditha. 2017. Potret Media Informasi Kesehatan Bagi Masyarakat Urban di Era Digital. *IPTEK-KOM*, 19(2): 149-162.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundawa, Yusti Amelia, & Wulan Trigartanti. 2018. Fenomena Content Creator di

Jurnal Dinamika

Volume 4 No. 1 (2023)

E-ISSN: 2723-1410

Website: <https://jurnal.iainsalatiga.ac.id/index.php/dinamika/index>

Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2): 438-443.

Wulandani, Hesti Rochmat. 2021. *Eksistensi Content Creator dalam Proses Produksi Konten TECHNOPRENEURSHIP A*. skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Yahya, Yuangga Kurnia, Syamsul Hadi Untung, & Indra Ari Fajari. 2020. Da'wah di Youtube: Upaya Representasi Nilai Islam oleh Para Content-Creator. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 20(1): 1-22.