

**STRATEGI PENGEMBANGAN KONTEN DIGITAL
KREATOR PEMULA PADA MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Dalam Ilmu Dakwah



OLEH:

YOSIE ZAHRA FADILLA

NIM 21521048

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2025

SURAT PENGAJUAN SKRIPSI

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah (IAIN) Curup
Di-
Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan pembimbingan serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Yosie Zahra Fadilla
Nim : 21521048
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Judul : "Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Pada Media Sosial".

Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian surat permohonan pengajuan skripsi ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan dengan semestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Curup, Februari 2025

Pembimbing I



Savri Yansah, M.Ag
NIP. 199010082019081001

Pembimbing II



Femalia Valentine, M.A
NIP. 198801042020122002

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang Bertanda tangan Di bawah Ini:

Nama : Yosie Zahra Fadilla
Nomor Induk Mahasiswa : 21521048
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran islam
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator
Pemula Pada Media Sosial

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Curup, 11 Juni 2025



Yosie Zahra Fadilla
NIM. 21521048



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. AK Gani N0. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 253 /In.34/FU/PP.00.9/07 /2025

Nama : Yosie Zahra Fadilla
NIM : 21521048
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Pada Media Sosial

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri Curup, pada:

Hari/Tanggal : Senin, 23 Juni 2025
Pukul : 07.30 s/d 09.00 WIB
Tempat : Aula Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

TIM PENGUJI

Ketua,

Savri Yansah, S.Th.I.M.Ag
NIP. 199010082019081001

Sekretaris,

Femalia Valentine, M.A
NIP. 198801042020122002

Penguji I,

Dr. Robby Aditya Putra, M.A
NIP. 199212232018011002

Penguji II,

Intan Kurnia Syaputri, M.A
NIP. 199208312020122001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas
Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197501122006041009

MOTTO

“Santai Boleh, Lalai Jangan..”



ترجو النجاح ولم تسلك مسالكها إن السفينة لا تجر على اليبس

“ Kau Mengharapkan Keberhasilan, Tapi Kau Tidak Mau Menempuh Jalan-Jalan Untuk Mencapainya (Maka Itu Mustahil) Karena Perahu Pun Tidak Akan Berlayar

Ditengah Padang Tandus.”

(شعر أبو العتاهية)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan Allhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ***“Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Pada Media Sosial”*** sampai dengan selesai. Shalawat beriring salam juga tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, Semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir nanti, Aamiin Ya Robbal Alamin.

Adapun penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Komunikasi Dan Penyiaran Islam di IAIN Curup. Dan dengan ini penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan Terima-kasih kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini, yakni kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I, selaku Rektor IAIN Curup
2. Dr.Yusefri, M.Ag, Selaku Wakil Rektor IAIN Curup
3. Dr.Muhammad Istan,SE,.M.Pd., Selaku Wakil Rektor II IAIN Curup
4. Dr. Nelson,S.Ag.,M.Pd., Selaku Wakil Rektor III IAIN Curup
5. Dr.Fakhrudin, S.Ag., M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah IAIN Curup

6. Dr. Robby Aditya Putra, M.A selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Curup
7. Bpk Savri Yansah, M.Ag selaku pembimbing I dan Bunda Femalia Valentine, M.A selaku Pembimbing II
8. Seluruh Dosen Dan Staf IAIN Curup yang telah membantu dalam proses persiapan dan pemberkasan dalam menyusun persyaratan skripsi

Dengan ini penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini di masa yang akan datang. Demikian skripsi ini penulis buat, Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat sebagaimana mestinya.

Terima Kasih, Wassalamu'alikum Wr.Wb

Curup, 11 Juni 2025

Penulis,

Yosie Zahra Fadilla

NIM. 21521048

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, tiada hentinya saya ucapkan kepada Allah SWT. Yang senantiasa menyertai saya, dalam segala keberkahan, keridhoan, dan kemudahannya di setiap urusan saya. Untuk segala rencana baik darinya, saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang diberkahi oleh-Nya, Orang-orang terpilih yang ditujukan untuk menemani proses saya dalam penyusunan skripsi ini, mereka adalah:

1. Kedua orang tua ku (**Wahyono, dan Nur Kasih**) yang namanya akan ku abadikan dalam skripsi ini. Terima kasih telah meyakinkan ku untuk menghadapi segala ketidakmungkinan, menguatkan ku untuk segala hal yang sempat tertunda, serta terima kasih untuk seluruh pengorbanan yang diberikan dalam setiap jeri payah, usaha dan doa yang selalu dihaturkan untuk ku, terima kasih karena telah menjadi orang tua terbaikku. Ribuan ucapan terimakasih rasanya tak cukup, maka dengan ini harapkan ku disetiap sujud dan penghujung sholat, doa yang kulangkitkan untuk kesehatan, keberkahan hidup dan usia kalian senantiasa Allah balas berkali lipat, dan berharap kelak aku bisa mengangkat derajat kalian serta menjadi perantara kalian dalam membangun rumah kita di surga.
2. Saudara Perempuan ku, **Yesi**, satu-satunya adik yang saat itu ku pinta kahadirannya dalam rahim ibuku. Siapa sangka, kau kini telah beranjak menjadi remaja dewasa, yang di sibuki oleh urusan sekolah dan duniamu. Terima Kasih, untuk hadirmu yang senantiasa

mengajarkanku arti kesabaran, keikhlasan, dan pengorbanan. Mungkin aku belum bisa menjadi kakak seperti yang ada dalam bayanganmu, namun aku akan berusaha lebih baik untuk itu, semoga masa depan ku dan dirimu dipenuhi banyak rencana baik dari Allah, yang menjadikan kita anak perempuan yang bermanfaat bagi kedua orang tua kita.

3. **ARUNIKA**, bagaimana aku bisa mendefinisikan kalian? keluarga terbaik selama di tanah rantau, terima kasih untuk Angkatan Merah Terakhir! terima kasih untuk pengalaman dan suka duka yang kita lalui selama 4 tahun lamanya, terima kasih untuk segala moment indah yang kita habiskan di setiap perjalanan bangku kuliah dan setiap masa dipenghujung semester, dan terima kasih telah menjadikanku Amerta mu. Layaknya mentari yang terbit di pagi hari, aku harap Arunika senantiasa menjadi secercah harapan untuk masa depan, dan hari baik yang akan datang untuk kita semua.
4. **Kelompok 47 KKN Kampung Melayu**, meski pertemuan kita setelah Kkn selalu menjadi wacana. Tapi kenangan bersama kalian berhasil terukir dengan hebat. Momen 43 hari menjadi saksi kisah kita dalam merajut kasih di Bumi Melayu. Terima Kasih untuk setiap perjalanan yang pernah kita lalui bersama, dengan waktu yang singkat. Aku harap hubungan ini dapat terus terikat. *'Aksara Berlabuh Di Bumi Melayu'* menjadi sebuah cerita yang akan selalu ku abadikan dalam bait tulisan ku.

5. Teman seperjuangan Niochili (Nisa Safira & Siti Nurkholizah) dan sodiqotun jannah Feni Terima kasih telah menemani proses belajar selama di bangku kuliah. Terima kasih untuk segala cerita dan kebersamaan yang kita habiskan di sela kesibukan dan tugas yang menumpuk. Terimakasih telah berbagi keluh kesah, hidup, romansa, dan akademik kalian. Setidaknya masa kuliahku berhasil dipenuhi dengan bermacam-macam warna dan pernak-pernik unik dari setiap orang yang kutemui. Semoga jalan kesuksesan menanti kita di depan sana. Semangat dalam berproses dan jadikan impian mu sebagai pijakan dalam mencapai masa depan yang kau inginkan.
6. Pembimbing Skripsiku, bunda Femalia Valentine, terima kasih untuk bimbingan dan arahan dalam proses ku meraih gelar sarjana, terima kasih untuk waktu dan kesempatan yang diberikan. Dan terima kasih untuk setiap kata ‘semangat’ dan ‘sukses’ yang tiap kali diucapkan kala waktu bimbingan selesai. Kata-kata bunda, menjadi motivasi yosie, Dan mungkin yosie menjadi salah satu dari orang yang berbahagia saat kata itu diucapkan. Dengan penuh tekad dan usaha, kata semangat dan sukses inilah yang mengiringi yosie dalam mengerjakan setiap lembaran skripsi yang ditulis. Karena yosie percaya, bahwa setiap kata yang diucapkan adalah doa. Begitupun pak Savri Yansah, terima kasih telah menjadi pendorong dan penasihat dikala yosie bimbang dalam menentukan langkah yang akan di ambil dalam proses penelitian skripsi ini. Terimakasih untuk canda tawa

yang selalu bapak selipkan kala mengikuti bimbingan bersama bapak. Memiliki kalian sebagai pembimbing yosie, merupakan suatu keberkahan yang Allah turunkan, sebagaimana Allah memudahkan yosie dalam proses pengerjaan skripsi ini. Semoga kesehatan, keberkahan umur dan kelancaran urusan juga senantiasa menyertai bunda fema dan bapak savri yansah. Aamiin..

7. Sponsor terbaik Fotocopy 'KITO' serta partner kerja teristimewa, Ana. Terima kasih untuk kesempatan dan pengalaman yang diberikan dalam menghabiskan sisa-sisa waktu di penghujung masa akhir kuliah. Mari bertemu kembali di versi terbaik diri kita!
8. **Penulis.** Hai diriku! Terima kasih telah berjuang sejauh ini. Terima kasih karena selalu melibatkan Allah dalam proses mu. Memang tak mudah, tapi kau berhasil melalui nya. Terima kasih karena telah berhasil menjadi pribadi ikhlas, dan memberanikan diri untuk mengikhlaskan segala rasa, segala ketentuan dan rencana yang sempat Allah tunda. Dari diriku sekarang, untuk diriku di masa depan. Semoga setelah ini banyak rencana baik yang Allah takdirkan, termasuk bertemu seseorang yang sesuai dengan apa yang kau diskusikan bersama Rabb mu. Semoga lelah mu menjadi lillah, Semoga jeripayah mu bernilai syurga, Semoga semua harapan dan tujuan mu senantiasa diberkahi Allah, dan Semoga hari-hari baik itu segera datang menghampirimu! Berbahagia lah yosie!

ABSTRAK

Yosie Zahra Fadilla NIM 21521048 “ Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Pada Media Sosial. ” Skripsi, Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI)

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya kreator konten di berbagai platform media sosial, termasuk Facebook. Fitur Facebook Mode Profesional (Facebook Pro) menjadi salah satu sarana yang diminati oleh kreator pemula untuk memproduksi dan memonetisasi konten mereka. Namun, di balik peluang tersebut, para kreator pemula menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan ide, waktu, motivasi, hingga tekanan dari algoritma dan ekspektasi audiens. Fenomena ini menunjukkan pentingnya memahami strategi pengembangan konten yang mereka terapkan serta bagaimana mereka menghadapi hambatan dalam proses tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan konten digital kreator pemula pada media sosial Facebook, serta mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang mereka hadapi.

Pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologis digunakan dalam penelitian ini, dengan menggali pengalaman subjektif kreator pemula secara mendalam untuk memahami makna, motivasi, dan persepsi mereka terhadap proses pembuatan konten digital. Dua teori digunakan sebagai landasan yakni teori strategi konten *Joe Pulizzi*, yang menekankan pentingnya perencanaan, konsistensi, dan distribusi konten bernilai, serta teori tantangan kreator dari *Gary Vaynerchuk*, yang menyoroti hambatan psikologis, teknis, dan sosial yang umum dialami oleh kreator pemula. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreator pemula menerapkan berbagai strategi seperti membuat konten hiburan yang relevan, melakukan siaran langsung, dan memanfaatkan komunitas serta penggunaan hashtag. Adapun tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan ide, waktu, motivasi, serta tekanan dari algoritma. Penelitian ini juga menemukan adanya kesenjangan antara strategi konten ideal dan kenyataan di lapangan yang dihadapi oleh kreator pemula.

Kata Kunci: *Strategi Konten, Kreator Digital, Media Sosial, Facebook, Kreator Pemula.*

ABSTRACT

Yosie Zahra Fadilla NIM 21521048 “Digital Content Development Strategy for Beginner Creators on Social Media.” Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program (KPI)

The development of digital technology has encouraged the emergence of content creators on various social media platforms, including Facebook. The Facebook Professional Mode (Facebook Pro) feature is one of the means of interest for beginner creators to produce and monetize their content. However, behind these opportunities, beginner creators face various challenges, ranging from limited ideas, time, motivation, to pressure from algorithms and audience expectations. This phenomenon shows the importance of understanding the content development strategies they implement and how they face obstacles in the process. This study aims to analyze the digital content development strategies of beginner creators on Facebook social media, as well as identify the challenges and obstacles they face.

A qualitative approach with a phenomenological method is used in this study, by exploring the subjective experiences of beginner creators in depth to understand their meaning, motivation, and perceptions of the digital content creation process. Two theories are used as a basis, namely Joe Pulizzi's content strategy theory, which emphasizes the importance of planning, consistency, and distribution of valuable content, and Gary Vaynerchuk's creator challenge theory, which highlights the psychological, technical, and social barriers commonly experienced by novice creators. The results of the study show that novice creators implement various strategies such as creating relevant entertainment content, conducting live broadcasts, and utilizing communities and hashtags. The challenges faced include limited ideas, time, motivation, and pressure from algorithms. This study also found a gap between the ideal content strategy and the reality on the ground faced by novice creators.

Keywords: *Content Strategy, Digital Creators, Social Media, Facebook, Novice Creators.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. KajianTerdahulu.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Definisi Konten Digital.....	16
1. Jenis-Jenis Konten.....	16
2. Konten Berdasarkan Tujuan.....	18
3. Konten Berdasarkan Bentuknya.....	20
B. Strategi Pengembangan Konten	23
1. Definisi Strategi Pengembangan	23
2. Langkah Menyusun Strategi	25
3. Teori Strategi Konten <i>Joe Pulizzi</i>	27

C. Media Sosial.....	32
1. Definisi Media Sosial.....	32
2. Fungsi Media Sosial.....	33
3. Kategori Media Sosial.....	34
4. Ciri-Ciri Media Sosial.....	36
D. Sejarah Berdirinya Facebook.....	37
1. Awal Mula Facebook.....	37
2. Syarat Monetasi Konten Di Facebook.....	43
3. Kelebihan Facebook.....	46
4. Komponen Facebook.....	47
5. Ciri-Ciri Facebook.....	51
E. Kreator Digital.....	52
1. Definisi Konten Kreator.....	52
2. Skill Konten Kreator.....	53
3. Kriteria Konten Kreator.....	55
4. Tugas Seorang Kreator.....	56
5. Langkah Menjadi Kreator.....	57
6. Tips Menjadi Kreator.....	58
7. Keuntungan Menjadi Kreator.....	60
8. Teori Tantangan Kreator <i>Gary Vaynerchuk</i>	62
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	66
A. Jenis Penelitian.....	66
B. Pendekatan Penelitian.....	67
C. Lokasi Penelitian.....	68
D. Objek Dan Subjek Penelitian.....	69
E. Sumber Data.....	70
F. Teknik Pengumpulan Data.....	71
G. Analisis Data.....	77
H. Keabsahan Data.....	80

BAB IV HASIL PENELITIAN	82
A. Gambaran Umum Kreator Pemula.....	82
B. Profil Informan.....	83
C. Hasil Pembahasan Dan Penelitian.....	85
1. Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula.....	85
2. Tantangan Dan Hambatan Konten Kreator Pemula.....	109
BAB V PENUTUP	123
A. Kesimpulan	123
B. Saran.....	126

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

A. Tabel 4.1	84
--------------------	----

DAFTAR GAMBAR

A. Gambar 4.2.....	88
B. Gambar 4.3.....	91
C. Gambar 4.4.....	93
D. Gambar 4.5.....	95
E. Gambar 4.6.....	99
F. Gambar 4.7.....	101
G. Gambar 4.8.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mengalami perkembangan yang sangat cepat hingga saat ini. Jarak dan waktu seolah tidak lagi menjadi penghalang untuk saling berkomunikasi. Orang-orang yang berada di pulau yang berbeda atau bahkan di negara yang berbeda kini dapat berkomunikasi, bahkan dengan kemampuan untuk menampilkan secara visual. Maka dengan ini muncul lah berbagai media dan *platform* yang dijadikan sebagai penghubung di antara kedua nya dalam berinteraksi sosial, media penghubung ini dikenal sebagai media sosial.

Di zaman digital saat ini, media sosial memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial berfungsi sebagai sarana yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan menjalin hubungan sosial dengan cara yang mudah dan efisien. Komunikasi sendiri merupakan aktivitas dasar manusia. Melalui komunikasi, individu dapat terhubung dengan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari mereka, di mana pun mereka berada.¹ Terlebih lagi, di era digital saat ini, komunikasi bisa dilakukan dari jarak jauh menggunakan perangkat media sosial. Dengan kemajuan teknologi informasi, cara

¹ Roro Irene, Ayu Cahyaning, and Chontina Siahaan, "Penggunaan Media Sosial Dalam Hubungan Pertemanan," JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik vol. 11, no. 1 (2022): hal. 1-7.

hidup masyarakat telah berubah, dan media sosial menjadi salah satu perubahan paling penting yang terjadi dalam masyarakat.

Menurut data *We Are Social Hootsuite*, penggunaan aktif media sosial di Indonesia saat ini telah mencapai hingga 64% dari total penduduk Indonesia sebanyak 272,1 juta, yakni sekitar 175,4 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet. Sedangkan analisis yang dilakukan oleh tim *Kepios* menunjukkan bahwa pada tahun 2024, tercatat sebanyak 5,04 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, yakni setara dengan 62,3 persen dari total populasi global.

Jumlah pengguna media sosial juga terus bertambah selama 12 bulan terakhir meningkat dengan rata-rata 9,4 pengguna pada oktober 2023 dan Januari 2024². Jika dilansir dari data *We Are Social Hootsuite*, menyatakan bahwa terdapat 10 pengguna media sosial terbanyak di tahun 2024, diantaranya pengguna WhatsApp di Indonesia yang mencapai angka 90,9% dari total penduduk, 85,3% pengguna Instagram, 81,6% pengguna Facebook, 73,5% pengguna TikTok, 61,3% pengguna Telegram, 57,5% pengguna Twitter, 47,9% pengguna Facebook Messenger, 47,9% Pinterest, 32,4% Snack Video, dan 25% pengguna LinkedIn.

We Are Social Hootsuite, juga mencatat, sekitar 49,9 persen atau lebih kurang 139 juta orang dari keseluruhan populasi Indonesia aktif berpartisipasi dalam media sosial per Januari 2024. Dan kelompok usia yang paling banyak

² <https://datareportal.com/social-media-users> (Diakses pada Selasa, 22 April 2024 pukul 16.27 WIB)

menggunakan media sosial adalah generasi milenial dan generasi Z, yakni individu yang berumur 25 hingga 34 tahun.

Secara rata-rata, mereka menghabiskan waktu hingga 7 jam dan 38 menit setiap hari untuk menjelajahi internet. Adapun beberapa alasan mengapa masyarakat Indonesia cenderung aktif di media sosial, yaitu untuk mengisi waktu luang sebanyak (58,9 persen), berinteraksi dengan teman dan keluarga sebesar (57,1 persen), serta mendapatkan dan membaca konten yang sedang populer di dunia maya mencapai (48,8 persen).³

Berdasarkan data di atas, generasi saat ini, terutama generasi Z dan milenial, dikenal sebagai individu yang tumbuh dengan teknologi. Mereka menggunakan media sosial bukan hanya sekedar sarana komunikasi, melainkan juga merupakan bagian dari jati diri, cara berekspresi, dan cara hidup mereka. Media sosial berfungsi sebagai platform utama bagi generasi ini, dalam mencari hiburan, mendapatkan informasi, menjalin hubungan, dan membangun karir.

Generasi ini cenderung memberi perhatian lebih pada kreativitas serta cara mereka mengekspresikan diri. Mereka secara aktif membuat dan menonton konten visual, seperti video singkat, foto, dan meme, yang sedang populer di berbagai platform media sosial seperti youtube, instagram, facebook, dan tiktok. Generasi ini juga memiliki kebiasaan yang khas dalam mengonsumsi konten, seperti rentang perhatian yang lebih pendek, kecenderungan menyukai konten interaktif, serta ketertarikan mengikuti tren yang viral.

³ <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia> (Diakses pada Rabu, 11 Desember 2024 pukul 23.10)

Dapat disimpulkan bahwa generasi saat ini adalah generasi yang lahir di era digital (*digital-native*) yang menjadikan media digital sebagai alat utama untuk bersenang-senang, belajar, dan mengekspresikan diri. Menurut laporan Digital 2023 yang disusun oleh *We Are Social*, rata-rata individu di Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 18 menit setiap hari di platform media sosial, di mana video pendek adalah jenis konten yang paling banyak disukai. Dalam hal ini, para generasi muda tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pembuat konten yang aktif.⁴ Kemajuan teknologi internet dan alat digital telah mempercepat pertumbuhan media sosial. Situs-situs seperti Facebook, Instagram, dan Youtube telah menjadi alat penting untuk berbagi kegiatan digital, termasuk pemasaran, pendidikan, dan hiburan. Generasi Z dan milenial, yang berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi, menjadi pengguna dominan platform media sosial.

Salah satu fenomena menarik yang muncul di zaman digital adalah keberadaan konten kreator. Menurut *Coach B.* (2020) “*Content creator* adalah sebuah profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital seperti Youtube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dan Website.”⁵ Dengan demikian, Konten kreator merujuk

⁴ <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
(Diakses pada Sabtu, 4 Januari 2025 pukul 14.18)

⁵ Coach B. (2020). Pengertian Content Creator dalam Era Digital. Diakses tahun 2020.
Diakses pada Minggu, 29 Juni 2025 pukul 19.01
<http://repository.stikomvyogyakarta.ac.id/226/2/BAB%20II%20perpus.pdf>

pada individu atau kelompok yang menghasilkan konten kreatif untuk dibagikan di platform digital.

Konten kreator merupakan salah satu dari peluang fenomena bisnis baru dalam bidang industri kreatif.⁶ Menjadi seorang pembuat konten sering dianggap sebagai pekerjaan yang ideal karena menawarkan fleksibilitas, potensi penghasilan, dan nilai sosial yang tinggi. Meski ada banyak peluang, menjadi seorang konten kreator juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang ketat dalam media sosial. Pemilihan media serta elemen seperti algoritma, keharusan untuk konsisten, dan tekanan untuk tetap relevan menjadikan perjalanan bagi kreator semakin sulit, terutama bagi seorang kreator pemula yang baru merasakan menjadi seorang kreator digital.⁷

Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul ini untuk mencari tahu bagaimana strategi pengembangan sebuah konten yang relevan. Peneliti memusatkan penelitian ini pada strategi yang dapat mendukung para kreator pemula untuk bersaing di tengah perubahan tren yang terus menerus. Strategi pengembangan konten sendiri dapat digambarkan sebagai suatu proses perencanaan dimana adanya tahap pembuatan, produksi, serta tata kelola konten. *Rachel Lovinger* mengatakan bahwa tujuan dari strategi konten sebagai penggunaan "kata-kata dan data untuk membuat konten yang tidak ambigu yang mendukung pengalaman interaktif dan bermakna". Yang dalam hal ini strategi

⁶ Bahri, Halida, Masriadi Masriadi, Kamaruddin Kamaruddin, and Cut Andyna. 2023. "Pelatihan Konten Kreator Untuk Meningkatkan Pendapatan Generasi Milineal Di Desa Lancang Garam, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe." *Academica: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1 (1)

⁷ Gary Vaynerchuk, *Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too* (New York: HarperBusiness, 2018).

sebuah konten dibutuhkan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan jelas, dapat dipahami, dan relevan bagi audiensnya. Dengan menggunakan kata-kata yang tepat dan data yang akurat, strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna dan memberikan pengalaman yang bermakna terhadap konten yang disajikan.⁸

Bagi seorang kreator pemula, strategi pengembangan konten tentunya sangat dibutuhkan, karena dengan hal ini secara tidak sengaja mereka dapat berlatih dalam meningkatkan keterampilan mereka baik dalam segi menulis, editing, fotografi serta desain grafis dalam membuat sebuah konten. Melalui proses pembuatan konten ini juga, kreator digital pemula dapat belajar lebih banyak tentang topik yang mereka minati, memperdalam pengetahuan mereka, dan juga meningkatkan kesadaran tentang tren dan perkembangan terbaru dalam industri mereka. Kesuksesan dalam pengembangan konten dapat membuka pintu untuk peluang karir baru dalam bidang seperti pemasaran digital, kreatif, atau media sosial.

Tentunya, Profesi konten kreator menjadi satu dari sekian banyak profesi baru yang diciptakan oleh media sosial. Para konten kreator bersaing dalam pemanfaatan tren ini, terutama para konten kreator pemula yang enggan menyiapkan kesempatan tersebut. Bagi mereka, ini merupakan sebuah kompetisi dalam memanfaatkan tren dan kesempatan dalam peluang finansial mereka. Hal inilah yang membuat mereka merasa tertarik dan enggan merasa tertinggal.

⁸ Lovinger, Rachel. *"Content Strategy: The Philosophy of Data"* <https://boxesandarrows.com/content-strategy-the-philosophy-of-data/> (Diakses pada Kamis, 02 Mei 2024, Pukul 13.56 WIB)

Namun sebelum terjun menjadi seorang konten kreator, calon kreator cenderung memilih media yang tepat untuk mereka gunakan dalam membagikan konten mereka, baik berupa teks, video, foto, audio dan sebagainya. Dari data *GWI* mengungkapkan, bahwa rata-rata 6,7 pengguna media sosial aktif menggunakan atau mengunjungi platform sosial yang berbeda setiap bulannya, Sebanyak 266 juta pengguna baru bergabung dengan media sosial sejak tahun lalu. Dan dari sekian media sosial yang ditawarkan, tercatat sebanyak 2,9 miliar pengguna aktif platform facebook menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak Per januari 2023. Bahkan angka ini tembus hingga lebih dari 3 miliar pengguna facebook di seluruh dunia pada per oktober 2023. *Napoleon Cat* juga mengungkapkan, bahwa tercatat jumlah pengguna facebook Maret 2024 meningkat 1,1% , dengan angka 174 juta, dibanding pada bulan sebelumnya. Dengan demikian facebook berhasil menyandang peringkat pertama media sosial paling ‘aktif’ di dunia platform.⁹

Berdasarkan data yang dipaparkan, maka dengan ini peneliti memilih facebook sebagai platform utama untuk mengimplementasikan strategi pengembangan konten digital, pemilihan ini juga didasari oleh fenomena didasari sehari-hari yang dihadapi oleh peneliti tentang maraknya pengguna terutama kreator digital pemula yang baru yang memanfaatkan fitur terbaru dari sebuah platform media sosial yakni Facebook Pro. yang diklaim bisa menghasilkan uang hanya dengan mengunggah sebuah konten pada platform Facebook.

⁹ <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-facebook-di-indonesia-hingga-maret-2024> (Diakses pada Selasa, 22 April 2024 pukul 16.32)

Seperti yang diketahui pada awal tahun 2024 platform Facebook berhasil meluncurkan fitur terbaru mereka yang dikenal dengan Facebook Profesional atau FB Pro, yang mana fitur ini diluncurkan oleh perusahaan induk Facebook itu sendiri yakni Meta. Fitur ini memungkinkan pengguna Facebook menjadi seorang konten kreator digital hanya dengan beralih ke akun profesional mereka dan mendapatkan penghasilan dari sebuah konten yang mereka bagikan. Dan Untuk mengalihkan akun ke Fb Pro, pengguna tentunya harus memiliki akun Facebook yang mana sudah terverifikasi serta memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh Meta, seperti jumlah pengikut, frekuensi postingan, dan kualitas konten.

Jika semua kriteria sudah terpenuhi maka pengguna bisa mengikuti langkah-langkah selanjutnya dalam pengaktifan akun Fb Pro. Fitur ini juga dilengkapi dengan dashboard profesional yang memungkinkan para kreator digital dalam memantau aktivitas akun atau konten yang mereka bagikan. Dan untuk menghasilkan uang, pengguna harus memenuhi syarat-syarat kelayakan, seperti jumlah pengikut, jam tayang, dan kepatuhan terhadap pedoman. Namun terdapat beberapa akun kreator yang belum termonetasi, walaupun beberapa dari mereka tak sedikit yang sering mengunggah konten mereka di facebook.¹⁰ Akan tetapi juga terdapat kreator dengan pengikut tidak banyak namun telah berhasil mendapat penghasilan dari konten yang mereka bagikan.

¹⁰<https://jurnalfaktual.id/teknologi/cara-mengaktifkan-fb-pro-dan-hasilkan-uang-dari-kontenanda> (Diakses pada Rabu, 17 April 2024 pukul 23:02 WIB)

Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul ini untuk mencari tahu bagaimana strategi pengembangan sebuah konten yang relevan agar terlihat menarik bagi audiens dan pengunjung akun, untuk bisa mendapatkan timbal balik atau keuntungan tersendiri bagi para kreator pemula untuk bisa menghasilkan pendapatan dari konten-konten yang mereka bagikan pada platform facebook. Yang dalam hal ini menempatkan bagaimana posisi seorang kreator digital pemula dalam mengunggah sebuah konten yang berpeluang menghasilkan pendapatan dari konten yang ia bagikan. Peneliti merasa tertarik untuk mengetahui serta meneliti lebih mendalam bagaimana strategi dalam pengembangan konten serta tantangan atau hambatan yang sering mereka temui dalam mengunggah konten terutama pada platform Facebook.

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Pada Media Sosial?
2. Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh kreator digital pemula dalam mengembangkan konten pada media sosial?

C. Batasan Masalah

Penelitian akan membatasi definisi digital creator pemula pada individu yang memiliki pengalaman terbatas dalam menciptakan konten digital di platform Facebook. Penelitian ini juga menfokuskan secara khusus pada platform Facebook sebagai lingkungan utama di mana digital creator pemula beroperasi dan

membagikan konten mereka. Dan batasan penelitian ini juga merujuk pada analisis dan strategi pengembangan konten yang digunakan oleh digital kreator pemula, seperti jenis konten yang diproduksi, frekuensi posting, penggunaan fitur-fitur platform, serta interaksi dengan pengikut.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka adanya penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Pada Media Sosial
2. Untuk mengetahui Apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh kreator digital pemula dalam mengembangkan konten pada media sosial

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis tentang dinamika pembuatan konten digital di media sosial, khususnya di platform Facebook. Pengembangan teori-teori baru atau pembaruan terhadap teori-teori yang sudah ada dalam bidang pembuatan konten digital dan pemasaran di media sosial. Menyediakan landasan teoritis bagi penelitian lanjutan yang dapat

digunakan untuk mengkaji dan memahami fenomena serupa di masa depan.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti dalam bidang pembuatan konten digital khususnya di platform Facebook. Serta menambah pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik terbaik dalam pengembangan konten digital di media sosial khususnya di platform Facebook.

b. Bagi Civitas Akademika

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dengan hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi untuk studi-studi selanjutnya dalam topik yang sama atau terkait. Menambah pemahaman tentang tren dan dinamika terbaru dalam ekosistem media sosial, serta memberikan wawasan bagi civitas akademik untuk mengembangkan kurikulum pendidikan yang relevan.

c. Bagi Kreator Digital Pemula

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pencipta konten pemula memahami strategi yang efektif untuk memperkuat kehadiran mereka di platform Facebook. Serta mampu memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada pencipta konten pemula untuk

mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan di platform Facebook.

F. Kajian Literatur

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti terkait dengan topik yang diangkat oleh peneliti saat ini, yaitu:

- a. Penelitian yang berjudul “ *Strategi Kreatif Konten Kreator Dalam Memproduksi Video Di Akun Youtube Angr* ”. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait penggunaan Facebook sebagai media promosi *Idh Sewa Kamera*. Proses analisis data menggunakan teknik analisis data interaktif oleh *Miles* dan *Huberman*. Hasil penelitian menunjukkan, konten kreator menggunakan berbagai strategi kreatif, seperti menonton video dari channel luar negeri untuk mendapatkan inspirasi, menciptakan video cosplay karakter anime, membangun interaksi dengan subscriber, memilih platform distribusi konten, dan mengunggah video pada waktu yang tepat. Membangun interaksi dan menerima masukan dari subscriber merupakan faktor penting dalam pertumbuhan channel. Hal ini membantu konten kreator untuk terus berkembang dan meningkatkan jumlah penonton.¹¹
- b. Penelitian yang berjudul “*Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital*”. Peneliti menggunakan metode

¹¹ Mhammad Rizka Priatna, *Strategi Kreatif Konten Kreator Dalam Memproduksi Video Di Akun YouTube ANGR* (Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau., 2023).

kuantitatif teknik *snowballing* dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui survei dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan, Content creator memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap suatu produk. Konten promosi yang kreatif dan ide-ide inovatif dari content creator dapat meningkatkan penjualan produk. Konsumsi masyarakat terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer media sosial berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi digital. Tingkat kepercayaan terhadap media sosial juga memainkan peran penting dalam hal ini.¹²

- c. Penelitian yang berjudul “*Strategi Penggunaan Facebook sebagai media promosi, dengan studi kasus Idh_Sewa Kamera di Desa Coper Kecamatan Jetis*”. Yang dilakukan Khafidhotul Munawaro, Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. menganalisis gambaran umum terkait penggunaan Facebook sebagai media promosi Idh Sewa Kamera. Penelitian ini juga mempertimbangkan aspek-aspek keabsahan data, seperti *dependability* (keterandalan), *credibility* (kepercayaan), *transferability* (keberlakuannya), dan *confirmability* (keabsahan

¹² Putu Karin et al., “Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital,” SANDI: Seminar Nasional Desain vol. 1, (2021). hal. 1–8.

data). Hasil penelitian menunjukkan, strategi pemasaran dengan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terbukti efektif dalam mempromosikan jasa Idh Sewa Kamera melalui media Facebook. Respons konsumen terhadap promosi melalui Facebook juga menjadi indikator keberhasilan strategi promosi.¹³

¹³ Khafidhotul Munawaroh. "*Strategi Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Idh_Sewa Kamera Di Desa Coper Kecamatan Jetis)*." Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Konten Digital

Menurut *Pulizzi*, konten adalah “*content is any word, image, or pixel that can be engaged with by another human being, content is compelling content that informs, engages, or amuses*” yang artinya “Konten adalah kata, gambar, atau piksel apa pun yang dapat membuat orang lain tertarik, konten adalah konten menarik yang memberikan informasi, menarik, atau menghibur”¹⁴

Menurut Ikapi dalam kutipan yang ditulis *Finy F. Basarah* dan *Gustina* juga menjelaskan pengertian konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media¹⁵

Digital content adalah konten yang di kemas dalam beragam format baik berupa teks atau tulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya yang diubah dalam bentuk digital, sehingga konten yang diciptakan tersebut dapat dibaca dan mudah dibagi melalui platform media digital seperti laptop, tablet bahkan smartphone.

¹⁴ J Pulizzi, *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.* (McGraw Hill LLC, 2013), <https://books.google.co.id/books?id=8dprAAAAQBAJ>.

¹⁵ Gustina Romaria Finy F. Basarah, “Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial,” *JAM: Jurnal Abdi Masyarakat* vol. 5, no. 2 (2020). hal. 24.

1. Adapun jenis-jenis konten diantaranya:

- a) Text, Konten ini berfokus pada pembuatan dan pengurutan kata terstruktur yang dimulai dengan pendahuluan, isi, dan kesimpulan, sehingga secara tidak sadar jelas bagi pembaca bahwa mereka sedang membaca konten iklan.
- b) Artikel, adalah suatu jenis konten yang terdiri dari rangkaian kata-kata yang menjelaskan, mendeskripsikan, atau menjelaskan suatu topik tertentu. Misalnya artikel tentang teknologi, memasak, kesehatan, dll. Artikel bisa menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan traffic website. Menulis artikel informatif dan berkualitas tinggi akan mendatangkan lebih banyak pengunjung ke situs Anda.
- c) Infografis/Gambar, adalah jenis konten yang terdiri dari banyak gambar. Dengan menghadirkan konten infografis, pembaca (calon pelanggan) Anda tidak akan bosan saat membaca konten Anda. Selain itu, beberapa website ternama juga menyajikan kontennya dalam bentuk konten infografis, seperti Pinterest .
- d) Video, Konten video merupakan strategi pemasaran yang menggunakan video sebagai format konten. Misalnya saja video berisi tutorial, review, tips dan trik mengenai produk atau jasa yang Anda tawarkan
- e) Audio, Audio adalah konten berupa rekaman yang mencakup berbagai macam topik dan dapat didengarkan oleh banyak orang. Konten audio memungkinkan calon pelanggan mendengarkan konten Anda sambil

melakukan tugas lain. Konten audio juga bebas dari iklan yang mungkin mengganggu calon pelanggan saat mendengarkan.

- f) Desain, Proses perencanaan atau perancangan suatu gambar, caption dan ornament yang menjadi satu kesatuan sehingga memiliki fungsi, memiliki nilai keindahan, dan berguna bagi manusia.¹⁶

2. Konten Berdasarkan Tujuan

Tentunya seiring dengan perkembangan teknologi dan zaman, banyak sekali berbagai jenis konten-konten yang dibuat dan dibagikan dengan maksud dan tujuan tertentu. Adapun jenis konten berdasarkan tujuan tersebut yakni terbagi dalam:

a) Konten Edukasi

Konten ini berisi tentang pengetahuan yang bermanfaat. Craven dan Hirnle dalam Nurbaiti (2018) menyatakan bahwa, “konten edukasi adalah penambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang maupun kelompok melalui praktek belajar ataupun yang disajikan dalam bentuk data, desain, fakta ataupun bentuk observasi lainnya berdasarkan pengalaman atau hasil pemikiran manusia¹⁷”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konten edukasi adalah serangkaian metode yang dilakukan

¹⁶ Vega Karina Andira Putri, “Media Sosial Terintegrasi Dalam Komunikasi Pemasaran Brand : Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High Dan Low Involvement Decision Brand,” Jurnal Komunikasi Indonesia. vol. 4, no. 2 (2015). hal. 110-111.

¹⁷ Dewi Nurbaiti, Siti Nurjanah. *Pengaruh Konten Edukasi Dan Konten Rekreasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, Oktober 2018 : 233 - 242

suatu badan atau organisasi guna menambah pengetahuan dan kemampuan seseorang maupun kelompok melalui praktek belajar ataupun yang disajikan dalam bentuk data, desain, fakta ataupun bentuk observasi lainnya berdasarkan pengalaman atau hasil pemikiran manusia

b) Konten Informatif

Bertujuan sebagai penyampai informasi dari suatu hal, kejadian maupun peristiwa. Baik disajikan dalam bentuk tulisan, foto, maupun video. Adapun informasi yang disampaikan dapat bersifat penting. Seperti Informasi toko terkait nama produk, deksripsi produk, harga dan sebagainya.

c) Konten Review

Adalah konten yang mengulas suatu produk atau jasa. Guna menarik minat konsumen atau calon pembeli. Adanya konten ini dapat meyakinkan masyarakat terkait jasa atau produknya layak dan unggul untuk digunakan.

d) Konten Interaksi

Sebuah konten yang bertujuan dalam membangun interaksi maupun *engagement* dengan pengguna akun media sosial. Adapun konten interaksi dapat berupa *QnA* (tanya jawab), Kuis, sesi, curhat dan sebagainya.

3. Jenis Konten Berdasarkan Bentuknya Terbagi Menjadi:

1. Status/*Tweet*/*Quote*

Kutipan atau status merupakan format teks singkat yang mudah dimengerti. Biasanya, konten ini mencakup pembaruan kegiatan, pandangan pribadi, atau kutipan yang menginspirasi. Konten yang dibagikan dalam bentuk status facebook, *tweet*, ataupun *quote*. Dengan tujuan membuat audience merasakan koneksi emosional ketika menyampaikan informasi dengan singkat, atau memulai diskusi. Adapun strategi yang digunakan yakni dapat dengan memakai bahasa yang sesuai dengan audiens yang dituju, Dan sertakan hashtag untuk memperluas jangkauan.

2. Artikel (Blog)

Konten yang dibagikan dalam bentuk tulisan panjang. Biasanya dibagikan dalam sebuah blog. Artikel adalah konten yang lebih panjang, sering kali menawarkan penjelasan mendalam atau panduan mengenai suatu topik. Dengan tujuan meningkatkan pengetahuan audience, membangun kredibilitas dalam bidang tertentu, dan menarik pengunjung ke blog atau situs web.

3. Foto

Sebuah konten yang dibagikan dalam bentuk visual/gambar. Yang dibagikan di media sosial. Bertujuan menarik perhatian, memberikan nilai visual, dan memperkuat identitas merek.

4. Gif

GIF (Graphics Interchange Format) adalah sebuah konten yang dibagikan dalam bentuk gambar bergerak atau animasi. Animasi pendek yang berulang, sering digunakan untuk hiburan atau menyampaikan perasaan. *GIF* biasanya dijadikan sebagai konten utama atau pendukung dalam sebuah konten. Hal ini dapat membuat konten lebih interaktif, menyampaikan emosi, atau menambah elemen humor.

5. Meme

Konten visual yang menggabungkan teks dan gambar dengan tujuan untuk menghibur, melakukan kritik sosial, atau sindiran. Sebuah konten yang dibagikan dalam bentuk tulisan dan gambar, biasanya mengikuti yang sedang trending. Beberapa meme biasanya bernuansa komedi, yang nantinya dimanfaatkan sebagai bahan hiburan.

6. Infografik

Information dan Graphics, sebuah konten yang memadukan tulisan/teks dengan gambar/desain. Konten visual yang menyampaikan data atau informasi dengan cara yang ringkas dan menarik. Bertujuan membantu audiens memahami informasi yang rumit dengan lebih mudah dan meningkatkan kemungkinan untuk dibagikan.

7. Video/Vlog

Merupakan konten yang dibagikan dalam format video terkait hal keseharian, hobi atau hal yang sedang hangat atau trending. Konten audio-visual yang bisa berupa cerita, tutorial, atau dokumentasi kegiatan tertentu, bertujuan menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan yang lebih kompleks, dan meningkatkan keterlibatan.

8. Podcast

Konten audio dalam bentuk diskusi, wawancara, atau monolog yang membahas topik tertentu. Konten yang dibagikan dalam bentuk rekaman suara, yang nantinya akan melewati proses rekaman serta editing. Podcast juga dapat dipadupadankan dengan video. Hal ini cocok untuk menjangkau audiens yang lebih suka mendengarkan dibanding membaca atau menonton.

9. Live streaming

Konten yang dilakukan secara live/siaran langsung biasanya diluncurkan dalam berbagai media sosial seperti instagram, facebook, youtube dsb. Siaran langsung yang memungkinkan interaksi langsung dengan audience. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat hubungan, dan membangun kepercayaan.¹⁸

¹⁸ Lathifah Edib, *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*. (Yogyakarta: DIVA PRESS, 2021), hal. 23. <https://books.google.co.id/books?id=E15zEAAAQBAJ>.

B. Strategi Pengembangan Konten

1. Definisi Strategi Pengembangan

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* yang berarti militer, dan berarti memimpin), Strategi dapat diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa dikatakan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah - daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.¹⁹

Strategi merupakan serangkaian tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk menggunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan dalam bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana dapat diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, yang merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru, lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.²⁰

Kenneth Andrew, mengatakan bahwa Strategi merupakan pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai suatu tujuan itu, yang dapat dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.²¹

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), h.3.

²⁰ Hitt Michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997) , h.137.

²¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), cet. ke-3, hlm.

Armstrong juga merumuskan bahwa strategi merupakan penetapan tujuan (tujuan strategi) dan dialokasikan sesuai sumber daya di kesempatan (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kelayakan yang efektif dan penerapan strategi tergantung pada kapabilitas strategi organisasi yang akan memasukkan kemampuan, selain untuk merencanakan tujuan strategi, tetapi juga untuk mengembangkan dan menerapkan rencana strategi melalui proses manajemen strategi.²²

Sedangkan arti pengembangan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (*KBBI*), pengembangan diartikan sebagai proses, cara, perbuatan mengembangkan²³. Dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan adalah suatu cara atau strategi yang digunakan sebagai wadah atau tempat guna memproses suatu perubahan berencana yang memerlukan dukungan semua pihak, antara lain pengelola dan karyawan dengan perubahan-perubahan ini diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan suatu perusahaan, yang memerlukan usaha jangka pendek, menengah, dan panjang guna menghadapi perubahan yang akan terjadi pada masa mendatang. Dengan demikian strategi pengembangan konten adalah dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konten adalah materi, substansi, atau informasi yang terkandung dalam karya tertulis, file audio, gambar, atau video. Konten dapat

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, Terj. Wihelmus W. Bakowatun, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1996) h.42.

²³ Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, 2014), hal. 201

berupa teks, audio, atau visual. Itu dapat memberi informasi, menghibur, mendidik, membujuk, mengubah, atau mengajar.

- 2) Strategi adalah sebuah rencana tindakan yang dirancang untuk memelopori pencapaian tujuan atau sasaran jangka panjang.

Singkatnya, strategi pengembangan konten adalah rencana tindakan yang ingin diambil atau taktik, rangkaian/langkah yang ingin digunakan atau dirancang guna membuat konten yang mencapai tujuan yang ditetapkan. Ini mencakup perencanaan, pembuatan, peninjauan, tata kelola, dan penerbitan.²⁴

2. Langkah Menyusun Strategi

Fred R. David menyatakan bahwa proses strategis tidak hanya mencakup penyusunan ide, hingga pelaksanaan, tetapi juga melibatkan evaluasi untuk menentukan seberapa baik strategi itu dilaksanakan. Berdasarkan pemikiran *Fred R. David* mengenai strategi, terdapat beberapa langkah yang perlu diambil untuk mencapai tujuan yang diinginkan, antara lain:

a) Penyusunan strategi

Penyusunan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang serta ancaman dari luar organisasi, pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan di dalam penetapan tujuan jangka panjang, pencarian alternatif strategi, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai sasaran. Penulis mencatat bahwa di fase awal proses strategi,

²⁴ <https://zenbrief.com/blog/what-is-content-strategy/> (Diakses pada Senin, 22 April 2024 pukul 23.00)

pengembangan ide atau konsepsi merupakan langkah yang sangat krusial dalam menentukan langkah dan rencana strategi berikutnya dalam pengembangan konten. Pada fase ini, sebuah organisasi atau individu perlu menyadari kekuatan dan kelemahan yang ada untuk merumuskan strategi yang efektif demi mencapai tujuan melalui program yang dirancang.

b) Pelaksanaan Strategi

Tahapan ini berfungsi sebagai realisasi dari strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Pelaksanaan strategi sering disebut sebagai "tahap aksi". Dalam proses penerapan strategi, diperlukan disiplin, komitmen, dan pengorbanan.²⁵ Tahap pelaksanaan ini menuntut adanya otoritas untuk mengambil keputusan, merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan, dan mendistribusikan sumber daya agar strategi yang sudah dirumuskan dapat terlaksana. Strategi yang telah disusun akan berjalan dengan optimal jika didukung oleh kerja keras, kedisiplinan, serta komitmen.

c) Penilaian Strategi

Tahapan ini merupakan langkah penting dan terakhir dalam proses manajemen strategi. Penilaian strategi mencakup tiga kegiatan utama, yakni meninjau faktor-faktor internal dan eksternal yang mendasari strategi yang ada, menilai kinerja, dan melakukan tindakan perbaikan.²⁶

²⁵ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat.2012), 6

²⁶ Muhammad Gafur Kadar, dkk, *Manajemen Strategik Dan Kepemimpinan*, (Jakarta: yayasan kita menulis, 2021), hal.26

3. Teori Strategi Konten Joe Pulizzi

Joe Pulizzi adalah tokoh terkenal dalam pemasaran konten dan orang yang mendirikan *Content Marketing Institute*. Dalam bukunya *Epic Content Marketing (2014)*, Pulizzi mengatakan bahwa strategi konten adalah cara Anda merencanakan, membuat, dan membagikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten. Tujuannya adalah untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu, membangun hubungan, dan membuat mereka melakukan hal-hal yang menguntungkan.

Adapun *Pulizzi*, mengemukakan beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pembuatan konten, yakni:

1) Fokus pada *Audience-First Approach*

Pulizzi menyoroti pentingnya untuk memahami audiens sebelum mulai memproduksi konten. Konten yang berhasil tidak hanya berfokus pada produk atau pesan merek, tetapi lebih kepada apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh audiens. Kreator perlu menyadari permasalahan atau tantangan yang dihadapi oleh audiens mereka dan memberikan solusi lewat konten yang berkualitas dan relevan.

2) Konsistensi dalam Penyampaian Konten

Menjadi seorang konten kreator harus menjaga konsistensi dalam pengunggahan konten, untuk membangun pengenalan merek dan loyalitas dari audiens. *Pulizzi* menyatakan bahwa konsistensi adalah elemen penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang

dengan audiens. Ini meliputi pengelolaan frekuensi dan kualitas konten yang disajikan, yakni dengan menetapkan jadwal publikasi yang teratur dan jelas, dengan Memastikan kualitas konten tetap tinggi meskipun dengan frekuensi posting yang tinggi, Mengelola berbagai jenis konten (artikel, video, infografis, dll.) secara terstruktur.

3) Fokus pada Tujuan Bisnis yang Jelas

Setiap konten yang dihasilkan harus memiliki tujuan yang jelas dan relevan dengan sasaran bisnis kreator itu sendiri. *Pulizzi* merekomendasikan agar kreator memiliki target yang bisa di ukur seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau membangun komunitas yang aktif. Ini membantu kreator mengarahkan upaya dan sumber daya mereka dengan lebih efisien, dengan Tentukan tujuan jangka panjang dan jangka pendek, Gunakan analisis untuk memantau dan mengevaluasi kinerja konten, Sesuaikan konten dengan tujuan spesifik, seperti konversi atau keterlibatan audiens.

4) Diversifikasi Saluran Distribusi Konten

Pulizzi juga menekankan pentingnya mendistribusikan konten melalui berbagai saluran, baik yang dimiliki (*owned media*), diperoleh (*earned media*), maupun dibayar (*paid media*). Kreator perlu memanfaatkan platform yang tepat untuk menjangkau audiens mereka dengan efisien, apakah itu blog, media sosial, email, atau saluran lainnya. Dengan memilih platform yang sesuai dengan audiens

(misalnya Instagram, Youtube, atau, TikTok). Diversifikasi cara distribusi konten untuk menjangkau lebih banyak audiens, Serta memanfaatkan strategi *SEO* dan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan konten.

5) Bangun Hubungan yang Berkelanjutan dengan Audiens

Konten harus lebih dari sekadar alat promosi; konten harus menjadi cara untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. *Pulizzi* menyarankan untuk menciptakan komunitas di sekitar merek atau persona kreator, serta memastikan audiens merasa terhubung secara emosional. Dengan Stimulus interaksi dan partisipasi audiens melalui komentar, diskusi, atau konten yang interaktif, Produksi konten yang menumbuhkan loyalitas audiens, seperti konten eksklusif atau berharga bagi mereka, Pertahankan komunikasi dua arah dengan audiens.

Adapun menurut penelitian oleh Putra et al. (2024) menyatakan bahwa penggunaan media digital dalam pelatihan da'i konservatif berhasil mendorong pendekatan dakwah yang lebih moderat dan kontekstual. Dengan demikian, strategi konten yang mengandung nilai moral dan religius dapat menjadi alternatif yang konstruktif bagi

kreator pemula dalam membangun keterlibatan audiens secara bermakna.²⁷

6) *Repurposing* Konten untuk Efisiensi

Repurposing pada dasarnya adalah mengambil konten yang sudah ada dan mengubahnya menjadi bentuk konten baru yang berbeda. Bagi kreator pemula yang menghadapi keterbatasan waktu dan sumber daya, *Pulizzi* merekomendasikan untuk menerapkan strategi penggunaan kembali konten yang berarti mengubah satu bentuk konten menjadi beberapa format untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Contohnya, sebuah artikel blog bisa diubah menjadi video singkat, infografis, atau posting di media sosial. Dengan memanfaatkan kembali konten lama yang masih relevan untuk meningkatkan jangkauan tanpa harus memproduksi konten baru setiap kali, Sesuaikan konten untuk berbagai platform, misalnya dengan menyesuaikan panjang dan format.²⁸

Dengan demikian, Bagi kreator pemula, strategi konten menurut *Joe Pulizzi* menekankan pentingnya memahami audiens, konsistensi dalam konten, pengelolaan tujuan yang jelas, serta pemanfaatan berbagai saluran distribusi dan penggunaan kembali

²⁷ Robby Aditya Putra et al., "*Training Model Development: Transforming a Conservative Da'i to a Moderate by Leveraging Digital Tools*," *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah* 6, no. 1 (2024): 93–108.

²⁸ Joe Pulizzi, "*Epic Content Marketing*", (McGraw-Hill Education, 2013), hlm. 121

konten. Hal ini memastikan kreator dapat membangun audiens setia dan mencapai tujuan jangka panjang mereka. Strategi pengembangan konten digital untuk pemula ini juga mengacu pada cara dan tindakan yang dibuat untuk mendukung pencipta dalam membangun, mengelola, dan memperbaiki kualitas serta jangkauan konten mereka di platform digital. Strategi ini bertujuan agar kreator pemula dapat bersaing di lingkungan yang sangat kompetitif dan memenuhi harapan audiens.

Adapun Standar konten ditentukan oleh seberapa khas, inovatif, dan menarik materi itu, sehingga dapat memenuhi harapan audience dan memicu ketertarikan untuk berlangganan lebih lanjut. Secara keseluruhan, materi yang unik dan menarik akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan langganan.

Dalam konteks pengembangan konten digital, kreator pemula tidak hanya berorientasi pada hiburan, tetapi juga memiliki potensi untuk menyampaikan nilai-nilai edukatif dan dakwah. Seperti yang diungkapkan oleh jurnal Putra, Yusuf, dan Fitri (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi dakwah yang melibatkan partisipasi anak dapat menjadi pendekatan efektif dalam membina karakter

melalui media. Pendekatan serupa dapat diadopsi oleh kreator pemula dalam menyampaikan nilai-nilai moral secara halus dan kontekstual.²⁹

C. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Istilah media sosial terdiri dari dua kata, yaitu “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai sarana komunikasi. Sementara itu, “sosial” berarti kenyataan bahwa setiap orang melakukan tindakan yang berkontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa sejatinya, media dan semua perangkat lunak bersifat “sosial” atau dalam pengertian bahwa keduanya adalah hasil dari proses sosial³⁰.

Media Sosial (*Social media*) merupakan platform daring yang memfasilitasi interaksi sosial. Media sosial memanfaatkan teknologi berbasis web yang mengubah cara berkomunikasi menjadi dialog yang interaktif. Beberapa contoh platform media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah: Whatsapp, BBM, Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, Blog, dan lainnya. Penjelasan lain mengenai media sosial disampaikan oleh *Antony Mayfield*, yang menyatakan bahwa media sosial adalah sarana di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi dan membuat pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya dan termasuk *virtual worlds*.

²⁹ Robby Aditya Putra, Mochamad Aris Yusuf, dan Maulida Fitri, "*Dakwah Communication: An Alternative Way For Children Caused By Broken Home*," KOMUNIKA 6, no. 1 (2023): 1–13

³⁰ Mulawarman, *Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*, Buletin Psikologi, Vol. 25, No. 1, (2017), 23

2. Fungsi Media Sosial

Media sosial saat ini telah menciptakan pengaruh besar dalam cara manusia berperilaku dan berbagai aspek kehidupan. Ini menunjukkan peranan penting media sosial. Berikut adalah beberapa fungsi media sosial:

- 1) Media sosial merupakan platform yang dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial antar manusia melalui internet dan teknologi web.
- 2) Media sosial telah mengubah cara komunikasi dari model satu arah media siaran ke komunikasi dua arah antara banyak orang.
- 3) Media sosial memfasilitasi penyebaran pengetahuan dan informasi secara lebih terbuka, mengubah peran manusia dari sekadar konsumen informasi menjadi pencipta pesan.
- 4) Media sosial juga dapat dipakai sebagai sumber pendapatan, karena penggunaannya memungkinkan untuk menampilkan berbagai iklan, mendapatkan sponsor, menjual produk, dan menciptakan konten kreatif, dan masih banyak lagi.

3. Kategori Media Sosial

Begitu banyak platform media sosial yang digunakan dalam masyarakat saat ini. *Kaplan* dan *Haenlein* membagi media sosial menjadi 6 kategori, yaitu³¹:

³¹ Andreas M Kaplan and Michael Haenlein, “Users of the World , Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons* vol. 53, no. 1 (2017. hal. 11–12.

1) Blog dan *Mikroblog*

Blog adalah singkatan dari web log yang berbentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan yang ditampilkan sebagai posting di sebuah halaman web umum. *Mikroblog* adalah versi kecil dari blog. Perbedaan antara blog dan mikroblog adalah bahwa pengguna blog dapat memposting tulisan tanpa batasan karakter, sementara pengguna mikroblog hanya dapat mengirimkan tulisan dengan maksimum 200 karakter. Contohnya adalah Facebook dan Twitter.

2) Proyek Kolaborasi

Dalam proyek kolaborasi, situs web memungkinkan penggunanya untuk mengedit, menambah, atau menghapus konten yang terdapat di situs tersebut, contohnya adalah Wikipedia.

3) *Content Communities* (Konten)

Fungsi utama *dari content communities* adalah untuk saling berbagi konten media antara pengguna, contohnya: Youtube dan Tiktok.

4) *Social Networking Sites* (Situs Jejaring Sosial)

Situs jejaring sosial merupakan aplikasi yang memfasilitasi pengguna dalam menghubungkan diri dengan

orang lain melalui data pribadi. Data ini bisa berupa foto atau video, misalnya: Instagram dan Facebook.

5) *Virtual Game World* (Dunia Permainan Virtual)

Dunia permainan virtual adalah simulasi lingkungan 3D (tiga dimensi), di mana pengguna bisa menciptakan avatar sesuai keinginan dan berinteraksi dengan pengguna lain layaknya di dunia nyata, seperti dalam permainan daring.

6) *Virtual Social World* (Dunia Sosial Virtual)

Dunia sosial virtual merupakan tempat di mana penggunanya seolah-olah hidup dalam dunia maya, serupa dengan dunia permainan virtual yang berinteraksi dengan pengguna lain. Namun, dunia sosial virtual memiliki sifat yang lebih bebas dan tidak terikat serta lebih mendekati kehidupan nyata atau realita, contohnya second life.

4. Ciri-Ciri Media Sosial

Adapun Ciri-ciri media sosial menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam buku panduan optimalisasi media sosial sebagai berikut:³²

- 1) Siapa saja yang memiliki perangkat terhubung internet dapat dengan mudah mengakses media sosial.
- 2) Konten media sosial terdiri dari beberapa aspek fungsional, seperti identitas, interaksi, relasi, berbagi, reputasi, kelompok, dan keberadaan.
- 3) Konten dapat dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas hanya pada individu tertentu.
- 4) Isi konten disampaikan secara online dan langsung.
- 5) Konten dapat diterima secara online dengan cepat atau bisa juga tertunda, tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan oleh pengguna.
- 6) Media sosial menjadikan penggunanya sebagai pencipta dan pelaku yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri.

Dalam zaman digital sekarang, media sosial berfungsi sebagai sarana yang efisien untuk menyebarluaskan informasi kepada publik dalam berbagai bentuk konten seperti tulisan, video, gambar, suara, dan

³² Siti Makhmudah, *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja* (Nganjuk: GUEPEDIA, 2019), hal. 25. <https://books.google.co.id/books?id=TXkWEAAQBAJ>.

lain-lain. Tentunya hal ini berkaitan dengan prinsip dasar komunikasi digital yang memiliki peran vital dalam penciptaan konten di platform media sosial seperti Facebook. Berdasarkan teori *Media Richness*, pembuat konten baru dapat meningkatkan daya tarik karya mereka dengan menggunakan media yang kaya, seperti video singkat atau gambar yang menarik.

D. Sejarah Berdirinya Facebook

1. Awal Mula Facebook

Facebook (FB) diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook pertama kali diperkenalkan kepada publik oleh *Mark Zuckerberg* sebagai pendiri bersama beberapa rekan sebagai pendiri bersama di antaranya *Dustin Moskovitz*, *Chris Hughes* dan *Eduardo Saverin* mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid *Ardsley High School*. Pada awalnya, Facebook digunakan sebagai sarana komunikasi di *Harvard University*, namun seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, Facebook pun meluas hingga ke seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Pada 4 Februari 2004, merupakan hari penting bagi Facebook karena pada tanggal itu, platform tersebut diluncurkan oleh penciptanya, *Mark Zuckerberg* yang saat itu dikenal dengan *The Facebook*. Seiring berkembangnya *Facebook* tampak memberikan dampak luar biasa, di akhir tahun 2004, dengan jumlah pengguna Facebook telah mendekati 1 juta orang,

sebuah angka yang sangat luar biasa untuk sebuah situs jejaring sosial yang baru beroperasi kurang dari satu tahun.³³

Facebook kemudian menjadi situs internasional yang memberi kesempatan kepada para pengguna untuk menukar informasi, foto, dan berinteraksi secara digital. Setelah facebook (situs) meraih keberhasilan awal perusahaan resmi yang bernama *Facebook inc.* Yang didirikan untuk mengelola operasional bisnis platform tersebut. Perusahaan ini terdaftar dengan *Mark Zuckerberg* menjabat sebagai CEO dan memiliki markas di *Palo Alto, California.*

Hingga pada 29 Oktober 2021 *Facebook Inc.* Juga berganti nama menjadi *Meta Platforms Inc. Meta Platforms Inc.*, pertama kali dikenal dengan *Facebook Inc.*, yang merupakan salah satu perusahaan teknologi raksasa yang cukup berpengaruh pada aspek kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Kata "*Meta*" berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti "melampaui batas" dan kata "*Verse*" yang diambil dari kata Universe. *Meta Platforms Inc. (META)* merupakan perusahaan teknologi yang berfokus pada bidang media sosial, periklanan, dan teknologi komunikasi.

CEO Meta, *Mark Zuckerberg*, mengumumkan perubahan nama ini di konferensi tahunan Facebook *Connect*. Menurut *Mark Zuckerberg*, nama "*Meta*" dipilih untuk mencerminkan visi Facebook tentang masa depan yang dapat dibangun oleh siapapun. Visi ini melampaui kemampuan internet saat ini, seperti melewati batasan layar ponsel, jarak, waktu, serta perbedaan antara

³³ Taufik Hidayat, *Lebih Dekat Dengan Facebook*, (Jakarta: PT. ELEX Media Komputindo, 2009), h. 15

duni maya dan dunia nyata. Dalam konsep *Metaverse*, *Zuckerberg* menekankan bahwa masih banyak hal yang dapat dibangun dan dijelajahi.³⁴

Meta menciptakan teknologi yang memungkinkan orang untuk berinteraksi, menemukan kelompok, dan mengembangkan usaha. Ketika Facebook diperkenalkan pada tahun 2004, cara orang berkomunikasi mengalami perubahan. Platform seperti Messenger, Instagram, dan WhatsApp semakin memberikan kekuatan kepada miliaran orang di seluruh dunia. Saat ini, Meta beralih dari tampilan 2D menuju pengalaman mendalam seperti *augmented reality* dan *virtual reality* untuk mendukung perkembangan selanjutnya dalam teknologi sosial.

Metaverse adalah dunia digital yang memungkinkan penggunanya untuk tidak hanya mengakses satu ruang virtual, tetapi juga keseluruhan internet. Secara ringkas, *metaverse* adalah jembatan antara kehidupan nyata dan dunia digital. Di dalamnya, orang-orang dapat melakukan aktivitas yang biasa mereka lakukan di kehidupan sehari-hari.

Mark Zuckerberg, dalam konferensi pers, menjelaskan bahwa terdapat beberapa alasan yang mendorong *Facebook Inc* untuk mengganti namanya menjadi Meta, yakni:

³⁴ <https://rectmedia.com/perkenalkan-meta-nama-baru-dari-facebook-inc/> (Diakses pada Minggu, 8 Desember 2024, pukul 11.00)

1) Menciptakan Identitas Baru

Meta Facebook ingin memiliki identitas merek baru yang diakui oleh publik, dan sesuai dengan visi serta misi masa depan mereka, yaitu membangun metaverse. Menurut *Mark Zuckerberg*, metaverse akan menjadi platform masa depan yang sekaligus menghadirkan pengalaman sosial bagi para penggunanya.

2) Berlari dari Citra Jejaring Sosial

Sejak lebih dari 15 tahun berdiri, perusahaan ini dikenal sebagai jejaring sosial yang mendukung banyak aplikasi media sosial di seluruh dunia. Beberapa aplikasi media sosial di bawah naungan perusahaan ini termasuk WhatsApp, Instagram, Messenger, dan lain-lain. Mark ingin mengubah citra tersebut menjadi perusahaan yang lebih dari sekadar jejaring sosial, melainkan perusahaan metaverse. Hal ini memberikan sesuatu yang lebih menjanjikan dari visi perusahaan yang ingin dicapai di masa depan.

3) Memisahkan Nama Perusahaan dan Produk

Selama ini, masyarakat seringkali bingung saat akan masuk ke produk dari Facebook Inc dan "Facebook" itu sendiri. Oleh karena itu *Mark* mengubah nama perusahaan induk menjadi nama aplikasi.

Dapat disimpulkan bahwa Facebook adalah platform jejaring sosial atau media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menambahkan profil beserta foto, kontak, atau informasi lainnya. Pengguna dapat masuk ke dalam komunitas untuk terhubung dan berinteraksi dengan pengguna lain. Berbagai fitur yang disediakan oleh Facebook sebagai situs jejaring sosial atau media sosial menarik banyak orang untuk menggunakannya.

Facebook sendiri merupakan sebuah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Yang mana mereka bisa menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya³⁵

Melalui platform ini, kita dapat menemukan sahabat lama yang mungkin sudah lama tidak berjumpa dan kehilangan informasi tentang mereka. Kita bisa mencari teman berdasarkan sekolah yang mereka masuki, tempat asal, serta berbagai kesamaan lainnya seperti jenis pekerjaan, hobi, atau minat tertentu seperti: film, buku, musik, tokoh favorit, dan lain-lain.

Facebook memungkinkan kita untuk memperkenalkan diri, berbagi pengalaman dan cerita, serta memberikan komentar satu sama lain. Menghubungkan kembali tali silaturahmi, dan cerita, serta memberikan komentar pada satu sama lain. Ini adalah cara untuk menghubungkan kembali silaturahmi dan menambah jumlah teman sebanyak mungkin.

³⁵ Muhammad Hanafi, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Siswa FISIP Universitas Riau,” JOM FISIP vol. 3, no. 2 (2016), hal. 3.

Perubahan nama *Facebook Inc* menjadi Meta tidak mempengaruhi platform media sosial yang disebut Meta Facebook saat ini. Nama “*Facebook*” tetap akan menjadi salah satu platform media sosial di bawah Meta. Hal ini juga berlaku untuk aplikasi lain seperti Instagram, Whatsapp, dan lainnya. Biasanya, ketika Anda membuka aplikasi Whatsapp atau Instagram, akan muncul tulisan di bawah yang bertuliskan by Meta.

Zuckerberg menjelaskan bahwa sebelum berubah nama menjadi Meta, merek perusahaan hanya terkait dengan satu produk, sehingga tidak bisa merepresentasikan semua yang dikerjakan saat ini, apalagi di masa depan. Selain menyampaikan hal itu, *Zuckerberg* juga memastikan bahwa struktur perusahaan saat ini akan tetap sama dan tidak akan mengalami perubahan.

Dalam halaman resmi yang dirilis, Meta Facebook juga menyatakan bahwa logo ini sebenarnya dirancang agar dapat “hidup” dan “bergerak dalam 3D”. Selain itu, logo ini juga dibuat khusus untuk dapat berfungsi secara dinamis di *metaverse*. Adapun beberapa produk *Meta Platforms Inc*. Yang sudah dikenal masyarakat luas yakni:

1. Facebook, Platform media sosial yang menghubungkan miliaran pengguna di seluruh dunia. Pengguna dapat berbagi foto, video, berita, dan mengikuti halaman serta kelompok yang mereka minati.
2. Instagram, Aplikasi berbagi foto dan video yang populer, memungkinkan pengguna untuk mengedit dan membagikan konten visual dengan pengguna lainnya.

3. WhatsApp, Aplikasi pesan instan yang menyediakan layanan pengiriman teks, suara, gambar, dan video, serta panggilan suara dan video ke seluruh dunia.
4. Messenger, Aplikasi perpesanan yang terintegrasi dengan Facebook, memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, video, dan melakukan panggilan suara serta video.
5. Oculus VR, Produk-produk teknologi realitas virtual yang mencakup perangkat keras (seperti headset Oculus Rift) dan perangkat lunak yang mendukung pengalaman virtual yang imersif.³⁶

2. Syarat Monetasi Konten Di facebook

Adapun beberapa syarat agar sebuah konten berpeluang monetasi di facebook yakni:

1. Konten Harus Di Akun *Fanspage*, Bukan Personal

Facebook menetapkan bahwa monetisasi konten harus melalui akun Fanspage, karena fitur ini ditujukan untuk entitas profesional seperti kreator, bisnis, atau organisasi. Fanspage memberikan akses ke berbagai alat manajemen profesional, termasuk analitik, monetisasi, dan promosi konten. Akun pribadi tidak menyediakan fitur ini.

Para kreator pemula yang baru mulai harus merumuskan rencana konten yang sejalan dengan minat audiens yang dituju agar

³⁶ <https://www.nanovest.io/saham-amerika/meta/> (Diakses pada Rabu, 13 November 2024 pukul 14.51 WIB)

dapat mengembangkan jumlah pengikut dan memenuhi kriteria untuk monetisasi.

2. Memiliki Minimal 10.000 Pengikut

Ketentuan ini bertujuan agar hanya kreator dengan komunitas yang cukup besar yang dapat menggunakan fitur monetisasi. Jumlah pengikut ini mencerminkan kredibilitas kreator dan kemampuan mereka untuk menjangkau audiens yang luas.

3. Memiliki Minimal 3 Menit Durasi Video

Video yang berdurasi 3 menit atau lebih dapat memenuhi syarat untuk iklan in-stream (iklan yang disisipkan ke dalam video). Ini memberi kesempatan bagi Facebook untuk menampilkan iklan pada video dan membagi pendapatan dengan kreator. Kreator perlu menjamin video mereka mampu menarik perhatian audiens hingga akhir untuk mendapatkan hasil maksimal.

4. Mendapatkan Sedikitnya 30.000 View Dari Total Seluruh Konten

Agar memenuhi syarat untuk monetisasi, kreator harus meraih jumlah tayangan minimal 30.000, dari total keseluruhan konten yang di unggah. Hal ini mendorong konsistensi dalam pembuatan konten dan memastikan bahwa kreator tetap aktif dan relevan dengan audiens. Dengan demikian, Kreator pemula perlu memahami bahwa video yang lebih panjang memberikan kesempatan untuk iklan in-stream, yang dapat menghasilkan penghasilan.

5. Konten Layak Dan Sesuai Standar Facebook

Facebook menerapkan kebijakan ketat terkait kelayakan konten. Konten yang mengandung informasi palsu, ujaran kebencian, pelanggaran hak cipta, atau materi dewasa dilarang. Kreator harus memastikan bahwa konten yang mereka buat sejalan dengan pedoman komunitas dan aturan monetisasi Facebook.

6. Cek Kelayakan Konten Di *Fanspage Facebook For Creators*

Facebook menawarkan alat untuk memeriksa kelayakan monetisasi *fanspage*, untuk memeriksa apakah halaman penggemar dan konten memenuhi syarat untuk dimonetisasi. Dengan fitur ini, kreator dapat melacak status kelayakan konten mereka, melihat potensi pelanggaran, dan memperbaiki isu-isu sebelum mengaktifkan monetisasi..

7. Kelola Konten Di *Tool Creator Facebook*

Alat kreator facebook seperti *Creator Studio*, membantu kreator dalam mengelola konten mereka. Kreator dapat menjadwalkan postingan, memantau performa video, dan berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar. Pengelolaan yang efektif mendukung terciptanya konsistensi dan keberlanjutan konten.

8. Aktifkan Monetasi Pada Setiap Konten Video

Setelah memenuhi syarat monetisasi, kreator perlu mengaktifkan fitur monetisasi pada semua video yang memenuhi syarat. Ini memastikan bahwa setiap konten memiliki potensi untuk

menghasilkan pendapatan. Monetisasi juga memberi kesempatan bagi kreator untuk menghasilkan pendapatan dari iklan yang muncul di video mereka. Dengan mengaktifkannya melalui fitur *ad breaks* di editor video³⁷

3. Kelebihan Facebook

Di halaman Facebook sendiri kita, kita bisa mengunggah gambar atau foto, video, serta saling berkiriman pesan. Maka dengan ini Facebook memiliki berbagai kelebihan diantaranya:

- 1) Kemampuan membangun jaringan suatu kelompok lebih cepat dan informatif.
- 2) Layanan jaringan/network yang bisa disorting sesuai dengan posisi kita. Dari start awal pembuatan account disesuaikan berdasarkan negara. Sehingga lebih mempermudah menemukan teman.
- 3) Layanan grup di facebook lebih terfokus. Dimana membentuk suatu komunitas online seperti testimonial *wall to wall*, foto, forum diskusi dan lain sebagainya.
- 4) Layanan selling, artinya sebagai tempat menawarkan barang kepada user facebook.
- 5) Layanan status update, kapan saja dan dimana saja yang terpenting dalam keadaan online.

³⁷ Lathifah Edib, *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2021) hal. 75

- 6) Layanan *mobile access* yaitu layanan untuk mobile dengan feature untuk mengirim sebuah pesan/informasi.

4. **Komponen Facebook**

Di dalam facebook setiap orang dapat menjalin pertemanan dan berinteraksi satu sama lain, dan yang terpenting saat memasuki facebook adalah berbagai komponen yang ada di dalamnya, antara lain:

1) Menu Beranda

Halaman ini adalah halaman pertama yang akan terlihat saat berhasil login ke dalam facebook, di mana pengguna dapat melihat aliran berita/kabar yang menampilkan pembaruan status, gambar, video, dan kegiatan/aktivitas dari teman atau halaman yang mereka ikuti.

2) Menu Profil

Menu ini akan membawa pengguna ke halaman profil. Halaman ini juga menyimpan informasi pengguna, catatan, dan foto-foto yang dapat dilihat dimenu profil. Profil berfungsi sebagai “representasi” dari kreator di Facebook. Kreator pemula perlu mengoptimalkan foto profil, gambar sampul, serta deskripsi bio yang menarik dan profesional untuk meninggalkan kesan yang positif.

3) Menu Teman

Menu ini digunakan untuk menampilkan foto-foto teman yang sudah terhubung dalam daftar pertemanan. Pengguna juga

dapat melihat daftar teman, menerima atau menolak permintaan pertemanan, dan menemukan teman baru. Dengan demikian, kreator bisa memperluas jaringan dengan menambah teman yang relevan, termasuk sesama kreator, audiens yang mungkin tertarik, atau kelompok tertentu yang mendukung pengembangan konten.

4) Menu Pesan Masuk

Fitur yang memungkinkan pengiriman data penerimaan pesan pribadi antara teman atau pengguna lainnya. Biasanya terhubung dengan Messenger. Menu ini berisi pesan yang dikirimkan oleh teman, mirip dengan email, namun berbeda karena pengirim di facebook tidak perlu mengetahui alamat tujuan seperti dalam email

5) Menu Pengaturan

Ruang untuk mengelola beragam pengaturan akun seperti keamanan, privasi, pemberitahuan, preferensi iklan, dan pengaturan lainnya. Menu pengaturan memberikan kemudahan untuk mengubah informasi pribadi, jaringan, pengaturan, nomor telepon, atau aplikasi facebook mobile, serta pilihan bahasa. Kreator dapat mengatur privasi, mengelola akses konten, serta menyesuaikan pengaturan notifikasi untuk meningkatkan efektivitas manajemen akun.

6) Kotak Pencarian

Fitur yang digunakan untuk mencari teman, halaman, grup, atau konten tertentu di platform Facebook. Kotak pencarian diperuntukkan untuk mencari teman berdasarkan kata yang dimasukkan. Dan dapat digunakan juga untuk mengeksplorasi tren, ide konten, atau menemukan grup dan halaman yang relevan untuk inspirasi dan kolaborasi.

7) Aplikasi

Memuat daftar aplikasi Facebook yang sudah terdaftar dan terpasang, serta dapat diakses secara langsung. Di dalamnya terdapat koleksi gambar, klip, video, grup, catatan, acara, dan hadiah.

8) Koleksi Foto

Tempat untuk menyimpan dan mengatur semua foto yang diunggah oleh pengguna. Pengguna dapat membuat album foto dan menandai teman-teman mereka. Dengan mengklik ikon ini, pengguna dapat melihat foto-foto yang telah diunggah.

9) Video

Tempat untuk menonton dan meng-upload video. Termasuk Facebook Watch, yang memungkinkan pengguna melihat konten video dari berbagai kreator. Melalui ikon ini, pengguna dapat mengunggah video dan mengelolanya sebagai bagian dari akun facebook.

10) Grup

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk bergabung atau membuat komunitas berdasarkan minat, hobi, atau topik tertentu. Pengguna dapat berdiskusi, berbagi konten, atau mengelola grup yang ada. Digunakan untuk bergabung dengan grup yang sudah ada di facebook atau membuat grup baru sesuai minat. Bergabung dalam grup yang sesuai dengan niche konten dapat membantu kreator membangun komunitas, memahami audiens, dan mempromosikan konten dengan lebih efektif.

11) Catatan

Fitur yang memberikan pengguna kemampuan untuk menulis dan membagikan artikel atau tulisan panjang. Catatan sering digunakan untuk menyampaikan informasi yang lebih mendetail. Kreator dapat menggunakan fitur ini untuk menulis konten yang lebih panjang, seperti artikel atau narasi mendalam, yang berhubungan dengan topik utama mereka.

12) Tautan

Fitur untuk membagikan URL yang mengarah ke artikel, situs web, atau konten eksternal lainnya yang dapat diakses oleh pengguna lain. Berfungsi untuk membuat alamat internet (link) yang diperlukan. Menyebarkan tautan ke sumber luar, seperti blog atau platform lainnya, dapat meningkatkan trafik dan memberikan manfaat tambahan bagi audiens.

13) Pemberitahuan

Notifikasi terkait aktivitas terkini seperti reaksi, komentar, permintaan pertemanan, atau pengingat acara yang relevan. Menyediakan informasi, dengan angka tertentu yang menunjukkan adanya notifikasi yang belum dibaca. Dengan ini, Kreator perlu secara aktif memantau pemberitahuan untuk menanggapi komentar, pesan, atau interaksi lainnya dengan cepat, guna meningkatkan partisipasi audience.

14) Obrolan

Fitur untuk berkomunikasi secara langsung dengan teman melalui Messenger, dilengkapi dengan stiker, GIF, panggilan video, dan panggilan suara. Di dalamnya terdapat fungsi untuk menghidupkan atau mematikan chatting. Juga ada menu pengaturan untuk mengelola tampilan dalam fungsi chatting.³⁸

5. Ciri-Ciri Facebook

Adapun Media sosial *facebook* dalam menyampaikan atau mempublikasikan informasi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Informasi yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun menjangkau banyak orang.
- 2) Informasi yang disampaikan itu bebas tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*

³⁸ Ninja Team, *Facebook Untuk Semua Orang, Untuk Semua Urusan*, (jakarta: PT Jasakom, 2009), h.16

- 3) Informasi yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media yang lain.
- 4) Informasi yang dipublikasikan dapat diakses dengan cepat oleh pengguna facebook.
- 5) Informasi yang telah dipublikasikan dapat disunting sesuai dengan kebutuhan (tidak permanen).³⁹

E. Kreator Digital

1. Definisi Konten Kreator

Menurut *Coach B.* definisi *Content creator* adalah profesi yang menghasilkan konten dalam bentuk tulisan, gambar, video, suara, atau kombinasi dari dua atau lebih jenis materi. Konten-konten ini dirancang untuk platform, terutama platform digital seperti, Youtube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dan Website

Menurut *State of Digital Publishing*, *content creator* adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk setiap informasi yang ada di media, terutama media digital. Content creator biasanya memiliki target audiens tertentu.⁴⁰ Menurut *HubSpot*, *content creator* adalah orang-orang yang membuat materi (konten) yang memiliki nilai edukasi dan hiburan. Materi ini juga kelak disesuaikan dengan keinginan atau ketertarikan dari audiens.

³⁹ Ardiana Wati & A. R Rizky, *5 Jam Belajar Cepat Menggunakan Facebook*, Bandung: Yrama Widya, 2009, h. 3

⁴⁰ <https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>
(Diakses pada Senin, 22 April 2024 pukul 23.04 WIB)

Selain social media seperti Facebook, Instagram, atau YouTube, mereka juga memakai blog, infografik, maupun ebook untuk menyebarkan konten.⁴¹

Konten kreator merupakan sebutan bagi orang yang menciptakan/membuat konten. Kegiatan mereka adalah membagikan atau menyebarkan suatu konten baik dalam bentuk gambar, video, tulisan ataupun suara yang dikombinasikan atau berisi sebuah materi. Konten yang dibuat seorang kreator biasanya akan dibagikan atau diunggah dalam sebuah media sosial seperti facebook, instagram, youtube, tiktok dan lain sebagainya.⁴²

Seorang konten kreator sendiri adalah orang yang memiliki beberapa ide atau materi menarik yang menurut mereka layak untuk dibagikan, adapun materi yang diproduksi bisa berupa nilai-nilai pengetahuan atau hiburan, yang menyesuaikan minat atau tren yang sedang berkembang. Jadi dapat disimpulkan bahwa konten kreator adalah orang yang menciptakan informasi atau karya untuk didistribusikan melalui media sosial.

⁴¹ <https://blog.hubspot.com/marketing/5-habits-of-highly-successful-content-creators-list>
(Diakses pada Senin, 22 April 2024 pukul 23.06 WIB)

⁴² Yusti Amelia Sundawa Dan Wulan Trigartanti, "Fenomena Content Creator Di Era Digital". Vol. 4 No. 2 Tahun 2017, H. 438

2. Skil Konten Kreator

Sebagai seorang Konten Kreator harus mempunyai beberapa skill yang mendukung dalam menciptakan sebuah konten, diantaranya:

1) Punya keterampilan fotografi dan videografi

Foto atau video akan membuat konten menjadi menarik minat audiens. Pembuat konten harus mengetahui foto atau video terbaik yang akan digunakan dalam konten.

2) Memiliki kemampuan *copywriting*

Dengan *copywriting* dapat menjual produk lewat tulisan dan membujuk audiens untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

3) Menguasai tools pendukung

Untuk hasil konten maksimal, diperlukan tools pendukung baik yang sifatnya perangkat/aplikasi lainnya. Contohnya dalam membuat vlog diperlukan penguasaan peralatan yang digunakan seperti kamera, tripod, microphone, hingga aplikasi edit video.

4) Memahami strategi *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM)

SEO adalah penggunaan teknik tertentu agar konten muncul di halaman pertama hasil pencarian. Sedangkan, SEM adalah

penggunaan paid ads supaya konten dapat menjangkau audiens secara instan. Skill ini juga mendukung strategi content marketing yang dilakukan berjalan maksimal.⁴³

3. Kriteria Konten Kreator

Adapun beberapa kriteria konten kreator yakni diharuskan:

1) Dapat mengembangkan ide kreatif

Dalam pembuatan konten seringkali diperlukan inspirasi untuk memancing ide-ide kreatif, salah satunya dengan rajin membaca. Jika ide yang kreatif dan variatif maka konten yang dihasilkan akan lebih segar dan sesuai target market dan diinginkan pasar sehingga akan lebih mudah diterima.

2) Memiliki kemampuan riset

Riset diperlukan untuk mengumpulkan informasi pendukung yang lengkap sehingga bisa memahami kondisi pasar, tren, dan kebutuhan audiens.

3) Memahami target audiens

Content Creator yang baik, akan mengetahui audiensnya dengan baik, meliputi usia, gender, lokasi tinggal, keluarga, pekerjaan dan gaji. Konten yang dibuat harus sesuai kebutuhan audiens sehingga

⁴³ Hesanty, A. N. 2022. *Mengenal Lebih Dekat Apa Itu Content Creator*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/content-creator-adalah/> diakses pada Senin, 22 April 2024 pukul 23.11 WIB

bisa memahami kesulitan audiens dan dapat menaikkan engagement dan *traffic*.

4) Mampu berkomunikasi dengan baik

Kemampuan komunikasi yang baik akan menunjang dalam membangun jejaring. Dengan jejaring, bisa menjalin kolaborasi dalam pembuatan konten dan tempat diskusi. Selain itu, bisa mendapatkan banyak teman, dan belajar untuk mendapatkan ide-ide dari orang-orang yang berbeda-beda.

5) Mempunyai manajemen waktu yang baik

Kemampuan manajemen waktu diperlukan untuk menyelesaikan semua pekerjaan dengan tepat waktu, sehingga bisa membuat prioritas pekerjaan.

4. Tugas Seorang Kreator

Sedangkan tugas yang perlu dilakukan seorang Konten Kreator di antaranya adalah:

- 1) Mengumpulkan ide, melakukan penelitian, dan menyusun konsep untuk menghasilkan konten untuk publik.
- 2) Membuat konten yang benar-benar sesuai dengan identitas dan merek yang diinginkan.

- 3) Selalu berusaha untuk mencapai tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Contohnya, tujuan promosi, pendidikan, hiburan, atau memberikan informasi.
- 4) Sesuaikan konten dengan platform yang dipilih. Dalam hal ini, creator karya untuk berbagai platform.
- 5) Tindak lanjuti dengan evaluasi konten yang telah ditayangkan.

5. Langkah Menjadi Kreator

Menurut *Senft, M.T.* untuk menjadi seorang pembuat konten bukanlah hal yang mudah. Ada beberapa langkah yang perlu diambil, yaitu:

- a) Seorang pembuat konten harus memilih tema yang selaras dengan minatnya, karena segala sesuatu yang dikerjakan dengan semangat akan menghasilkan karya yang dapat memotivasi banyak orang.
- b) Setiap pembuat konten memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Namun, penting untuk menghasilkan karya yang asli. Intinya adalah menjadi diri sendiri, dengan ciri khas dan daya tarik dalam karya yang diciptakan yang berbeda dari pembuat konten lainnya.
- c) Selalu perlu mengikuti perkembangan tren yang ada.
- d) Seorang pembuat konten harus mampu melakukan banyak tugas bersamaan. Ini mencakup keterampilan teknis dan juga keterampilan interpersonal, mulai dari menulis, mengedit

video yang menarik, hingga membuat thumbnail yang eye-catching.

- e) Salah satu tantangan terbesar yang harus dihadapi oleh pembuat konten adalah menjaga konsistensi dalam berkarya.⁴⁴

6. Tips Menjadi Kreator

Adapun Tips Menjadi Kreator Konten Di Facebook, dirangkum dari buku "*Menjadi Kreator Konten di Era Digital*", diantaranya:

1) Membuat Fanspage

Membuat Fanspage dinilai efektif dalam menjangkau audience dibanding hanya dengan akun personal, dikarenakan akun personal cenderung memiliki jangkauan audience yang terbatas.

2) Berfokus Pada Satu Topik

Seperti konten yang berfokus pada pendidikan, Vlog/keseharian, traveling, Fotografi, kuliner maupun budaya

3) Konten Orisinal dan Tidak Hoax

Konten yang dinilai hoaks, tentunya akan menurunkan tingkat kepercayaan audience terkait konten yang di unggah.

4) Terjadwal dan Konsisten

⁴⁴ M. T. Senft. *Cangirls: Celebrity Dan Community In The Age Of Social Networks* New York, (USA: Peterlang Publishing, 2008), hal. 272.

Buatlah konten secara rutin dan terjadwal, untuk meningkatkan jangkauan audience

5) Tautkan Konten Dengan Instagram

Menautkan konten atau postingan instagram dengan Facebook dinilai dapat meningkatkan engagement.

6) Lakukan LiveStreaming

Melakukan *Live streaming* di *fanspage* dinilai dapat membantu meningkatkan promosi konten, dengan berinteraksi aktif terhadap *followers*⁴⁵

Menjadi seorang kreator adalah profesi yang sedang tumbuh di dunia. Bentuknya beragam, tetapi pada intinya adalah layanan pembuatan konten, baik sebagai pesanan atau sebagai karya pribadi yang nantinya akan memperoleh pendapatan dari iklan. Kontennya dapat berupa berbagai jenis, seperti tulisan, foto, atau yang paling populer saat ini ialah video.

Penghasilan kreator video diperoleh dengan menjual layanan konten kepada perusahaan atau mendapatkan uang dari iklan pada konten yang kita buat. Modal utama creator video adalah pengetahuan tentang semua teknik konten yang ingin dibuat. Jika berfokus pada foto, harus memahami teknik fotografi, begitu pula dengan tulisan atau video.

Oleh karena itu strategi pengembangan konten sangat penting bagi kreator khususnya pemula, karena beberapa dari mereka menghadapi

⁴⁵ Lathifah Edib, *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2021) hal. 72.

banyak kesulitan, dan tantangan memiliki peluang untuk berkembang yang besar, dan memerlukan panduan yang lebih terarah untuk sukses di dunia digital. Tantangan yang dihadapi meliputi kebutuhan untuk terus berkreasi dalam menghasilkan karya yang menarik, dan ini jelas bukan hal yang mudah. Menyediakan dukungan bagi mereka melalui metode yang efisien tidak hanya menguntungkan pencipta tersebut, tetapi juga memperkuat ekosistem digital secara keseluruhan.⁴⁶

7. Keuntungan Menjadi Kreator

Adapun Keuntungan Menjadi Konten Kreator, diantaranya:

- 1) Menjadi lebih terkenal.

Saat konten yang kita buat menjadi terkenal dan dilihat oleh banyak orang, kita akan semakin dikenal.

- 2) Mendapatkan penghasilan.

Saat kita menjadi terkenal dan memiliki banyak pengikut, banyak pihak ingin bermitra dengan kita. Sebagai pembuat konten, dapat berpotensi mendapatkan tawaran kolaborasi dari berbagai perusahaan. Biasanya, kerjasama ini berupa endorsement. Pembuat konten akan dibayar untuk mempromosikan atau menunjukkan suatu produk atau layanan. Jumlah bayaran biasanya berdasarkan nilai dan popularitas pembuat konten.

⁴⁶ Arif Rahman, *Creator.inc* (Yogyakarta: PT Bentang Pustaka, 2017), hal. 75

Kegiatan endorsement ini dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti video di YouTube, konten di Instagram, dan masih banyak lagi. Selain dari endorsement, pembuat konten juga bisa mengeksplorasi cara lain seperti program afiliasi di YouTube dan berbagai alternatif lainnya.

3) Membuka banyak peluang usaha.

Dengan popularitas dan jangkauan yang dimiliki para pembuat konten, mereka akan memiliki akses ke berbagai peluang atau tawaran bisnis.

4) Menyalurkan hobi.

Beberapa dari individu mungkin memiliki hobi dalam bercerita, berbagi, menciptakan sesuatu, atau ingin tampil. Semua kegiatan ini dapat dilakukan jika menjadi seorang konten kreator. Dalam dunia pembuatan konten, kita akan dituntut untuk rutin dan terus berkarya. Jika kita memiliki hobi menciptakan sesuatu, misalnya konten, menjadi pembuat konten bisa jadi pilihan yang tepat.

5) Mendukung pengembangan merek pribadi.

Jika menjadi seorang pembuat konten dengan fokus pada satu tema, kita juga bisa mengembangkan merek pribadi di bidang tersebut. Contohnya, jika kita fokus membuat konten tentang game online, seperti Mobile Legends, maka kita akan dikenal sebagai seseorang

yang ahli atau memiliki pengetahuan di bidang itu. Begitu pula, jika kita membuat konten tentang investasi, seiring waktu kita juga akan dikenal sebagai seorang yang paham atau berpengalaman dalam dunia investasi.

Sedangkan kekurangan menjadi seorang konten kreator adalah harus menghadapi banyak rintangan dan kesulitan. Selain itu, karir sebagai pembuat konten juga cenderung tidak tetap dan penuh masalah. Jika seseorang ingin fokus pada bidang ini, mereka harus siap menghadapi berbagai tantangan. Selain dituntut untuk selalu produktif dalam membuat konten, masih ada banyak tantangan lainnya, seperti tingkat keterlibatan di saluran media sosial, kinerja konten, persaingan dengan pembuat konten lain atau platform media, dan masih banyak lainnya.⁴⁷

8. Teori Tantangan Kreator Digital Gary Vaynerchuk

Gary Vaynerchuk, seorang entrepreneur dan pakar branding digital, melalui berbagai bukunya *Crushing It!* (2018) dan *AskGaryVee* (2016), menjelaskan bahwa menjadi seorang konten kreator bukan hanya tentang kemampuan teknis dalam membuat video atau menulis caption. Lebih dari itu, ada tantangan-tantangan psikologis, emosional, dan strategis yang justru lebih sering menghambat kreator untuk berkembang, terutama pada tahap awal (pemula).

⁴⁷ Jefferly Helianthusonfri, *Jadi Content Creator? Siapa Takut*, (Jakarta: PT. Elex media Komputindo, 2024),hlm.3

Tantangan dan rintangan bagi pembuat konten digital adalah berbagai masalah atau kesulitan yang dihadapi oleh mereka saat merancang, menciptakan, dan menyebarkan konten di platform digital. Rintangan ini dapat berasal dari faktor yang bersifat internal (seperti kurangnya keterampilan atau waktu) maupun faktor eksternal (seperti adanya kompetisi atau perubahan dalam platform).

Adapun tantangan menurut Menurut *Gary Vaynerchuk*, seorang pakar pemasaran digital dan entrepreneur yang terkenal, terdapat lima masalah utama yang dihadapi oleh kreator pemula diantaranya:

a. Konsistensi Dalam Produksi Konten

Kreator baru/pemula sering kali mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsistensi dalam menghasilkan dan membagikan konten. Hal ini terjadi karena berbagai alasan, seperti kekurangan ide baru, waktu yang terbatas atau ketidakseimbangan antara pekerjaan utama dan aktivitas kreator . Konsistensi dinilai penting, karena algoritma dari beberapa media sosial mengutamakan kreator yang aktif.

Menurut Gary, konsistensi jauh lebih penting daripada satu konten yang viral. Kreator yang sukses adalah mereka yang membangun kehadiran digital secara terus-menerus dalam jangka panjang.

b. Ketakutan Terhadap Penilaian Orang Lain

Banyak kreator merasa ragu untuk memulai karena takut akan penilaian, komentar negatif, atau ejekan dari orang lain. Rasa takut ini sering kali menjadi halangan utama, terutama di zaman media sosial yang kaya akan berbagai pendapat publik.

Gary menyebut bahwa salah satu jebakan yang menghentikan kreator adalah terlalu banyak berpikir dan terlalu menuntut kesempurnaan. Banyak orang merasa bahwa kontennya belum cukup bagus untuk diposting, padahal kenyataannya, mereka hanya perlu mulai.

Gary mendorong kreator untuk lebih fokus mendokumentasikan proses dan kehidupan nyata dibanding memaksakan kreasi yang terlalu ‘rapih’ atau sempurna. Ia percaya bahwa keaslian lebih disukai daripada pencitraan.

c. Kesulitan Dalam Menemukan Target Audiens Yang Sesuai

Kreator pemula sering tidak memahami dengan baik siapakah audiens mereka. Akibatnya, konten yang dihasilkan menjadi terlalu umum atau tidak sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini akan mengarah pada rendahnya interaksi dan kesulitan dalam membangun audience/komunitas.

d. Tekanan Untuk Segera Menghasilkan Uang (Monetasi)

Banyak kreator merasa tertekan untuk segera mendapatkan uang dari konten yang mereka bagikan. Hal ini sering membuat mereka

lebih fokus pada aspek komersial/bisnis, seperti mencari sponsor atau membuat produk, sehingga kualitas konten dan hubungan dengan audiens sering kali terabaikan. *Gary* sangat menekankan pentingnya kesabaran dan memberi nilai sebelum menuntut hasil. *Gary* sangat menekankan pentingnya kesabaran dan memberi nilai sebelum menuntut hasil.

e. Menghadapi Persaingan Yang Ketat

Lingkungan digital dipenuhi dengan kreator berbakat yang bersaing untuk menarik audience. Tentunya, hal ini menjadi tantangan besar bagi kreator pemula yang belum memiliki ciri khas konten atau pengalaman.⁴⁸

Untuk mengatasi kesulitan dalam membagi audiens dan perubahan dalam cara kerja media social, Kreator pemula harus mengubah konten mereka agar lebih relevan dan mampu beradaptasi . Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Putra et al. (2024) , yang menunjukkan bahwa pelatihan tentang cara menggunakan media digital membantu para da'I konservatif ,yang mendorong pendekatan dakwah yang lebih moderat .

⁴⁸ Gary Vaynerchuk, *Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too* (New York: HarperBusiness, 2018).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Melalui penelitian ini dan keingintahuan peneliti terhadap suatu peristiwa, tidak akan terjawab tanpa adanya penelitian. Penelitian merupakan suatu kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.⁴⁹

Pada penelitian ini penulis memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut *Bogdan dan Taylor* yang dirujuk oleh *Lexy.J. Moleong*, metode kualitatif merupakan cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata yang ditulis atau diucapkan oleh individu serta tindakan yang diamati.⁵⁰ Pendekatan kualitatif merupakan cara yang bertujuan untuk memahami fenomena mengenai pengalaman subjek penelitian, seperti perilaku, pandangan, ketertarikan, motivasi, dan tindakan, melalui deskripsi menggunakan kata-kata dan bahasa. Tujuan dari pendekatan kualitatif ini adalah untuk mengumpulkan informasi secara menyeluruh terkait “Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Di Media Sosial”

Penelitian kualitatif deskriptif ini lebih lanjut menggunakan desain fenomenologis. *Creswell* menjelaskan bahwa penelitian fenomenologis

⁴⁹ Depdiknas RI, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*” (Jakarta: Balai Pustaka 2008), hal. 653

⁵⁰ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 4

adalah desain pertanyaan yang berasal dari filsafat dan psikologi dimana peneliti menggambarkan pengalaman hidup individu tentang suatu fenomena yang dijelaskan oleh subjek atau narasumber itu sendiri.⁵¹

B. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan peneliti merupakan penelitian lapangan. Peneliti menggunakan desain kualitatif deskriptif dengan berdasar fenomena yang berada di keseharian peneliti, Penelitian kualitatif adalah jenis studi yang hasil-hasilnya tidak diperoleh melalui metode statistik atau perhitungan lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap gejala yang bersifat holistik dan kontekstual dengan mengumpulkan data dari lingkungan yang alami, menggunakan peneliti itu sendiri sebagai alat utama. Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang jelas dan dapat dipastikan. Data yang jelas adalah informasi yang benar-benar terjadi sebagaimana adanya, bukan hanya apa yang tampak dan diucapkan, melainkan juga informasi yang memiliki makna di balik apa yang terlihat dan dikatakan.⁵²

Pada pendekatan ini peneliti melihat pengalaman subyektif dari kreator pemula di facebook dengan menggali bagaimana kreator pemula merasakan tantangan atau peluang di facebook,serta menjelajahi makna yang mereka berikan pada strategi atau keputusan yang mereka ambil, juga bertujuan untuk

⁵¹ John W Creswell. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014).

⁵² Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis* (Yogyakarta: Suaka Media, 2015), hal. 8

mengidentifikasi dan mengembangkan strategi bagi kreator pemula dalam menciptakan konten digital di platform media sosial, khususnya Facebook.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penjabaran metode dan langkah-langkah yang dilakukan dengan merincikan secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti memilih menggunakan metode ini dengan bahan pertimbangan bahwa fenomena yang diteliti termasuk fenomena yang membutuhkan penggunaan pengamatan serta observasi lebih dalam. Dengan metode kualitatif deskriptif juga dapat memungkinkan peneliti dalam menggambarkan suatu fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman dan sudut pandang kreator pemula

C. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang digunakan peneliti adalah di Kota Lubuklinggau. Alasan peneliti memilih Kota Lubuklinggau sebagai lokasi penelitian, dikarenakan fenomena kreator pemula di kota ini sedang berkembang, namun belum banyak dikaji dalam penelitian akademik. Banyak individu dari berbagai latar belakang mencoba membangun personal branding melalui konten di media sosial, terutama Facebook.

Peneliti juga berdomisili di Lubuklinggau, sehingga proses observasi dan wawancara dapat dilakukan secara langsung dan intensif. Hal ini meningkatkan validitas data dan memungkinkan penggalian informasi yang lebih mendalam. Facebook sebagai platform yang dominan digunakan di daerah ini juga menjadikan kota ini relevan untuk fokus penelitian.

Kota Lubuklinggau dipilih sebagai lokasi penelitian karena fenomena maraknya kreator digital pemula yang memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, sebagai platform untuk mengembangkan konten kreatif. Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk mengkaji strategi yang digunakan oleh para kreator dalam mengembangkan konten mereka. Peneliti juga melihat munculnya banyak kreator digital pemula yang mencoba membangun audiens di media sosial Facebook, menjadi alasan utama pemilihan lokasi penelitian ini.

D. Objek & Subjek Penelitian

Adapun Objek yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu konten kreator digital pemula di media sosial, Khususnya pada platform facebook. Pemilihan objek konten kreator pemula dikarenakan Kreator digital pemula merupakan segmen yang sedang berkembang pesat di era digital saat ini. Banyak individu yang baru memulai karier mereka sebagai kreator, namun menghadapi berbagai tantangan. Platform seperti Facebook mendukung kreator pemula melalui fitur seperti Reels, Pages, dan Groups, Facebook memberikan alat bagi pemula untuk memulai dan berkembang. Kreator pemula membutuhkan panduan strategi yang praktis untuk Menemukan audiens mereka, Mengelola konten dengan sumber daya yang terbatas, Mengoptimalkan penggunaan fitur platform seperti Facebook. Dengan fokus pada kreator pemula, penelitian ini dapat memberikan hasil yang aplikatif dan bermanfaat bagi segmen ini. Dan dengan adanya penelitian

ini dapat membantu mereka mengatasi hambatan dan memberikan panduan strategis.

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini meliputi strategi-strategi yang digunakan oleh kreator digital pemula untuk mengembangkan konten digital mereka di platform Facebook. Karena Kreator pemula memainkan peran penting dalam menciptakan konten yang beragam dan inovatif di media sosial, terutama di platform seperti Facebook.

E. Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari suatu data penelitian diperoleh. Jenis sumber data dalam penelitian ini dibagai menjadi dua yaitu, data primer dan sumber data sekunder:

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yaitu berupa wawancara dengan kreator konten digital pemula, survei kepada pengguna Facebook, observasi langsung terhadap konten yang dibuat oleh kreator pemula, serta analisis konten yang dibagikan oleh mereka di platform Facebook.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap pada sumber data primer. Sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku, skripsi, jurnal maupun web yang berkaitan terhadap topik pembahasan yang diteliti oleh

peneliti yakni Strategi Pengembangan Konten Digital kreator pemula di Media Sosial terkait Platform Facebook.

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut *Arikunto* dalam bukunya *Hardiansyah*, teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mendapatkan data saat melakukan penelitian. Dalam pandangan *Hardiansyah*, penelitian kualitatif memiliki berbagai teknik pengumpulan data yang sering dipakai. Beberapa teknik tersebut meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, dan diskusi kelompok terfokus. Namun, dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik observasi berpartisipasi, wawancara, dan dokumentasi.⁵³ Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yakni:

a. Study Literatur

Penelitian kepustakaan atau penelitian literatur merupakan jenis penelitian yang fokusnya adalah pada pustaka atau literatur. Dalam penelitian ini, penelitian dilaksanakan dengan memanfaatkan kajian-kajian yang memiliki kesamaan atau relevansi.⁵⁴

Penelitian kepustakaan atau studi literatur dilakukan peneliti dengan mengandalkan berbagai literatur untuk memperoleh data penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif karena data yang dihasilkan berupa kata atau deskripsi. Peneliti mengumpulkan data

⁵³ *Hardiansyah*, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2010). Hal. 131

⁵⁴ *Purwanto*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 168

sekunder dari studi dan penelitian terdahulu, serta literatur terkait tentang strategi pengembangan konten digital dan praktik terbaik di media sosial, khususnya di platform Facebook.

b. Observasi

Metode Observasi, Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas kreator konten pemula di Facebook, baik itu dalam pembuatan konten, berinteraksi dengan pengguna, atau merespons feedback. Dalam hal ini, peneliti juga mengamati atau memeriksa konten tertentu yang berkaitan dengan lingkup yang sedang diteliti.

c. Wawancara/Interview

Wawancara atau *Interview* ini juga dapat diartikan sebagai proses untuk mendapatkan keterangan dengan tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, secara tatap muka antara penanya dengan yang ditanya. Peneliti melakukan wawancara dengan kreator konten digital pemula di Facebook untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang

pengalaman, strategi, dan tantangan yang mereka hadapi dalam mengembangkan konten di platform tersebut.

Menurut *Esterberg* yang dikutip dari buku Sugiyono, menjelaskan berbagai jenis wawancara yaitu:

1) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data ketika peneliti sudah yakin tentang informasi yang ingin didapat.

2) Wawancara Semiterstruktur

Tipe wawancara ini termasuk dalam kategori wawancara mendalam, di mana pelaksanaannya lebih fleksibel dibandingkan wawancara terstruktur.

3) Wawancara Tak Terstruktur

Ini adalah wawancara yang bersifat bebas, di mana peneliti tidak mengikuti panduan wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data.

Pada penelitian ini, peneliti memilih wawancara semi-terstruktur dengan menggunakan panduan wawancara yang mencakup daftar pertanyaan atau topik penting, sambil memberikan kebebasan kepada peneliti untuk menyelidiki informasi lebih lanjut berdasarkan jawaban informan. Alasan peneliti memilih

wawancara semi-struktur yakni peneliti memberikan kesempatan bagi kreator pemula untuk membagikan pengalaman mereka secara mendetail, tanpa terikat pada format yang terlalu ketat serta peneliti dapat menjaga wawancara tetap fokus pada strategi pengembangan konten, tetapi juga dapat menyelidiki aspek-aspek baru yang muncul selama wawancara.

Adapun Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*, Menurut Sugiyono “*Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding lama-lama menjadi besar.”⁵⁵

Teknik *Sampling Snowball (Snowball Sampling)* adalah salah satu cara untuk mengambil sampel dari sebuah populasi. Tujuan dari pengambilan sampel adalah untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai ciri-ciri unit yang diobservasi dalam sampel, serta untuk melakukan generalisasi dan memperkirakan parameter dari populasi. Ini diperlukan karena peneliti tidak dapat mengamati semua unit analisis atau individu dalam populasi yang sedang diteliti secara langsung. Peneliti mengumpulkan data dari sebagian populasi yang dikenal sebagai sampel untuk mewakili keseluruhan populasi. Selanjutnya dari sampel yang telah ditunjuk dapat menentukan sampel penelitian selanjutnya untuk diminta mengajak subyek yang lain untuk diikutsertakan sebagai sampel penelitian

⁵⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.hlm.68

Kombinasi dari berbagai metode pengambilan sampel biasanya diadopsi dalam penelitian untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dan untuk memastikan hasil penelitian yang berkualitas, akurat, memenuhi standar, serta dapat dipercaya dan diandalkan.⁵⁶ Dengan kata lain, *snowball sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan secara berantai (*multi level*) yang dilakukan peneliti dengan meminta informan awal untuk merekomendasikan orang lain yang memenuhi kriteria penelitian. Metode *snowball sampling* diterapkan untuk menemukan dan merekrut pembuat konten digital yang baru di platform media sosial Facebook sebagai peserta. Pendekatan ini dipilih karena populasi pembuat baru sulit dijangkau secara langsung dan tidak memiliki daftar resmi.

Penelitian dimulai dengan menghubungi pembuat baru yang sudah dikenali, lalu meminta mereka merekomendasikan pembuat lain yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau informan yang relevan, meningkatkan efisiensi pengumpulan data, serta membangun hubungan saling percaya selama proses wawancara.

Dalam dunia media sosial, kreator digital dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikut yang mereka miliki. Salah satu kategori yang relevan dengan penelitian ini adalah *Micro Key Opinion Leader (micro KOL)*. Micro KOL merujuk pada individu yang memiliki jumlah pengikut berkisar antara 1.000 hingga 100.000, dan dikenal memiliki interaksi yang tinggi dan hubungan yang erat dengan pengikutnya. Meskipun jangkauan mereka tidak sebesar selebriti

⁵⁶ Agus Ria Kumara, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan 2018) hlm.19

atau macro influencer, micro KOL cenderung lebih dipercaya dan lebih personal dalam menyampaikan pesan atau konten.⁵⁷

Dalam konteks penelitian ini, kreator pemula yang menjadi subjek penelitian dapat dikategorikan sebagai micro KOL karena rata-rata jumlah pengikut mereka masih berada dalam kisaran tersebut. Strategi konten yang digunakan oleh micro KOL pun cenderung menekankan pada keaslian, konsistensi, dan interaksi dua arah dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa dalam tahap awal pengembangan, kualitas hubungan dan relevansi konten lebih diutamakan daripada popularitas semata. Oleh karena itu, pemahaman tentang karakteristik micro KOL penting untuk melihat dinamika strategi pengembangan konten yang diterapkan oleh kreator pemula di media sosial.

Adapun pengambilan sampel dilakukan di Kota Lubuklinggau. Meskipun tidak tersedia data statistik resmi terkait jumlah kreator pemula di Lubuklinggau, peneliti melakukan observasi awal terhadap aktivitas pengguna Facebook di wilayah ini. Ditemukan bahwa sejumlah individu mulai memanfaatkan platform tersebut untuk membangun konten secara konsisten dan terbuka kepada publik. Fenomena ini menjadi dasar pemilihan lokasi dan informan penelitian secara kontekstual.

⁵⁷ Handayani, "Analisis Pengaruh Mikro Influencer dalam KOL Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Skincare Lokal," *Jurnal Komunikasi dan Digital Marketing*, vol. 5, no. 2 (2023): 117.

Peneliti juga berdomisili di Lubuklinggau, sehingga proses observasi dan wawancara dapat dilakukan secara langsung dan intensif. Hal ini meningkatkan validitas data dan memungkinkan penggalian informasi yang lebih mendalam. Facebook sebagai platform yang dominan digunakan di daerah ini juga menjadikan kota ini relevan untuk fokus penelitian.

d. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan data terkait hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, agenda, dan lain-lain. Metode ini digunakan sebagai tambahan untuk mendapatkan data yang berfungsi sebagai informasi, seperti berupa profil media sosial, portofolio kreator, atau riwayat konten dan unggahan di media sosial facebook.

G. Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, (catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang dialami. Catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

b. Reduksi Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi data, guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya. Semua data yang dikumpulkan dari penelitian, termasuk hasil wawancara, survei, dan analisis konten digital. Membaca seluruh transkrip wawancara atau catatan observasi. Menentukan informasi penting yang berkaitan dengan strategi pengembangan konten (seperti cara membuat konten, mengelola audiens, atau memanfaatkan fitur Facebook).

Mengidentifikasi data yang paling relevan dengan topik penelitian tentang strategi pengembangan konten digital kreator pemula di media sosial Facebook. Memisahkan data berdasarkan tema atau topik tertentu yang muncul dari penelitian. Ini dapat mencakup tema seperti jenis konten yang paling efektif, strategi pertumbuhan pengikut, atau tantangan yang dihadapi oleh kreator pemula. Evaluasi kembali semua data dan identifikasi data yang tidak mendukung temuan utama atau tujuan penelitian.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu proses yang dapat dilakukan dengan cara menampilkan dan membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian. Dengan menyusun data yang telah direduksi dalam bentuk yang mudah dipahami. Peneliti menyajikan profil responden yang terlibat dalam penelitian, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pengalaman dalam menggunakan media sosial Facebook sebagai kreator pemula seperti langkah-langkah kreator dalam membuat konten, Teknik pemasaran atau promosi konten dan tantangan yang dihadapi kreator pemula. Hasil analisis data baik wawancara ataupun observasi yang telah dilakukan peneliti akan disajikan baik dalam bentuk tabel maupun narasi. Setelahnya peneliti memfokuskan pada temuan utama dari penelitian. Mengidentifikasi dan menjelaskan temuan kunci yang muncul dari analisis data.

d. Menarik Kesimpulan

Langkah terakhir ialah membuat deskripsi gabungan dari fenomena tersebut. Gabungan ini berasal dari deskripsi tekstual dan struktural. Hasil gabungan ini ini menjadi esensi dari pengalaman subjek dan menggambarkan aspek dari penelitian fenomenolog. Tahap ini merupakan akhir dari proses analisis. Pada bagian ini penulis mengutarakan kesimpulan dari data yang telah diperoleh saat observasi, wawancara, dan

dokumentasi. Tahapan ini juga bertujuan untuk mencari data yang didapat dengan mencari persamaan maupun perbedaan sehingga dapat ditarik kesimpulan dari permasalahan yang ada.

H. Keabsahan Data

Keabsahan informasi dapat diperoleh melalui metode pengumpulan data dengan pendekatan triangulasi. Menurut *Sugiyono*, triangulasi merupakan metode yang mengintegrasikan berbagai informasi dan sumber yang tersedia. Sementara itu, *Wijaya* menyatakan bahwa triangulasi adalah cara untuk memverifikasi data dengan mengumpulkan informasi dari beragam sumber menggunakan berbagai metode dan dalam periode yang berbeda.⁵⁸ Dalam hal ini, terdapat tiga jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang memiliki sudut pandang yang berbeda atau relevan dengan topik yang sedang dikaji.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik bertujuan untuk mengecek keandalan suatu data dengan melakukan pengecekan terhadap data yang diperoleh dari sumber yang sama melalui metode yang berbeda.

⁵⁸ Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*,. (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018), 120-121, hal. 8

Contohnya, data yang diambil dari observasi kemudian diverifikasi melalui wawancara.

3) Triangulasi Waktu

Waktu berpengaruh terhadap keandalan suatu informasi. Peneliti mengumpulkan data pada beberapa titik waktu berbeda, atau mengamati konten yang diposting. Oleh karena itu, untuk memverifikasi keandalan data, perlu dilakukan pemeriksaan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di waktu atau situasi yang berbeda sampai diperoleh data yang dapat dipercaya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kreator Pemula

Kreator pemula merupakan orang atau kelompok yang sedang memulai perjalanan mereka dalam menciptakan konten di platform digital, contohnya media sosial, blog, atau situs streaming video. Pada umumnya mereka berada di fase awal dalam mengembangkan identitas, menarik audiens, dan merancang strategi konten. Adapun dalam hal ini beberapa ciri yang menunjukkan seorang kreator pemula di platform media sosial:

Pengalaman Terbatas, yakni baru mulai beraktivitas sebagai kreator, biasanya kurang dari dua tahun, masih berada di fase belajar dalam membuat, mengelola, dan mempromosikan konten, memiliki audiens yang cenderung kecil, memiliki jumlah pengikut atau pelanggan yang masih sedikit, tingkat keterlibatan (like, komentar, share) rendah atau belum konsisten, Eksplorasi konten yang Masih Awal, belum menemukan topik atau niche tertentu, sehingga mencoba berbagai jenis konten, melakukan eksperimen dengan berbagai bentuk, seperti video singkat, posting gambar, atau siaran langsung, peralatan dan Sumber Daya masih sederhana dan mengandalkan perangkat dasar seperti ponsel atau aplikasi gratis untuk pengeditan, Investasi dalam alat profesional (kamera, mikrofon, perangkat lunak) masih sangat minim, konsistensi seorang kreator pemula cenderung masih rendah dan belum memiliki jadwal posting yang tetap, terkadang tidak konsisten dalam tema

atau kualitas konten, pemahaman Strategi Digital yang Kurang, motivasi awal yang masih sederhana dan belum sepenuhnya berorientasi pada monetisasi atau membangun karier sebagai kreator profesional, serta memiliki rasa percaya diri yang rendah dalam menyampaikan ide, memiliki jumlah komentar, likes, atau shares yang minim, dan belum menghasilkan pendapatan yang stabil. Tanda-tanda ini mencerminkan posisi mereka di tahap awal perjalanan sebagai kreator, yang memerlukan strategi dan dukungan untuk maju lebih jauh.

B. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih kreator pemula untuk menjadi objek penelitian ini dengan ketentuan berdasar micro KOL (*Micro Key Opinion Leader*) yakni, seorang kreator pemula Facebook yang memiliki Jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000 followers, memiliki domisili di kota Lubuklinggau, serta telah memproduksi beberapa konten. Disamping itu, untuk memperluas perspektif dan memberikan konteks perbandingan, peneliti menambahkan informan pembanding sebagai referensi tambahan dalam menganalisis strategi yang diterapkan oleh kreator yang sudah melewati tahap awal dan berhasil mencapai monetisasi. Berikut peneliti sajikan nama-nama informan penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Nama-Nama Informan

No.	Nama	Umur	Akun FB	Aktif Facebook	Jenis Konten	Pengikut
1.	Mahera Agustin	36 th	@Mahera Agustina	3 Tahun	Hiburan	18 rb
2.	Siska Haryani	33 Th	@Shisca Luphly	2 Tahun	Mini Vlog	17 rb
3.	Yuliani	34 Th	@Yulia Darira (Anie)	1 Tahun	Keseharian Random/acak	6,8 rb
4.	Eka Pegria Puspita	26 th	@MakZyo Ozora	1 Tahun	Aktivitas Sehari-hari dan Realita (Relatable)	6 rb
5.	Sepi Sevira	22 th	@Syevi Syapira	6 Bulan	Vlog Edukasi dan Hiburan	5,2 rb

Sumber: diolah dari data penelitian

Dari tabel 4.1 yang disajikan di atas terdapat beberapa informan dengan masing-masing dari mereka merupakan salah satu konten kreator yang memanfaatkan peluang monetasi di platform facebook profesional. Adapun informan pertama yakni Mahera Agustin, dengan akun facebook @Mahera Agustina, yang juga merupakan seorang ibu rumah tangga, yang saat ini berusia 36 tahun, memiliki jumlah pengikut sebanyak 18 ribu, dan telah aktif selama 3

tahun. Informan kedua yakni Siska Haryani, pemilik akun Facebook @Shisca Lumphly seorang ibu rumah tangga yang berusia 33 tahun, beralamat di jalan nanas, kelurahan pasar satelit. Beliau aktif mengunggah konten di akun facebook nya dengan frekuensi postingan sebanyak tiga kali dalam seminggu, dengan berisi beraneka macam postingan berupa mini vlog keseharian foto, dan video. Berikutnya ada informan ketiga yakni Yuliani dengan akun facebook @Yulia Darira (Anie), ibu rumah tangga yang berusia 34 tahun, beralamat di jalan Tapai, kelurahan Batu Urip, memiliki 6,8 ribu jumlah pengikut Adapun informan keempat yakni Eka Pegrria Puspita, pemilik akun @MakZyo Ozora, beliau saat ini berusia 26 tahun, seorang ibu rumah tangga yang ikut bergabung dalam aktifitas facebook pro sejak 1 tahun, dengan jumlah pengikut sebanyak 6 ribu pengikut. Serta ada pemilik akun kelima, @Syevi Syapira dengan usia termuda yakni 22 tahun, dan baru saja menjadi kreator selama 6 bulan, dengan banyaknya jumlah pengikut 5,2 ribu.

C. Hasil Penelitian

1. Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Di Media Sosial

Seperti yang diungkapkan *Joe Pulizzi*, terkait strategi konten kreator yakni menekankan pentingnya memahami audiens, konsistensi dalam pembuatan konten, pengelolaan tujuan yang jelas, serta pemanfaatan berbagai saluran distribusi dan penggunaan kembali konten. Dan adapun proses perancangan sebelum pembuatan konten diantaranya yakni, tahap awal dengan pemilihan tema atau ide, Seorang pembuat konten harus memilih tema yang

selaras dengan minatnya, Membuat konten dan menampilkannya dengan ciri khas tersendiri dan orisinal, Selalu mengikuti perkembangan tren yang ada, serta mampu menguasai beberapa skil yang mencakup keterampilan teknis dan juga keterampilan interpersonal, mulai dari menulis, mengedit video yang menarik, dan terakhir adalah menjaga konsistensi dalam berkarya.⁵⁹

Berbicara mengenai strategi awal dalam pembuatan konten yakni menentukan ide atau memilih tema konten yang akan dibuat, Dalam wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa informan, terkait strategi awal ini, peneliti menjabarkan hasil wawancara sebagai berikut:

a. Informan Pertama @Shisca Lughly

“Awal membuat konten itu sebenarnya iseng, gak terlalu niat, dan gak terlalu memikirkan konten seperti apa. Saya iseng aja upload kegiatan sehari-hari, dan beberapa foto/video disertai kata-kata (caption). Lalu, ada pernah saya upload ulang video lucu yang sebelumnya sudah saya edit, itu cukup banyak yang menonton. Dan ya seterusnya saya upload video demikian, mau video atau review film. Tapi kebanyakan konten saya keseharian, karena ini yang paling mudah dibuat”⁶⁰

b. Informan Kedua @Yulia Darira (Anie)

“Untuk pemilihan ide konten sebenarnya saya tidak terlalu memfokuskan mau ide konten seperti apa, karena saya mengunggah konten secara random dan apa adanya. Ya,, kalau misal lagi melakukan pekerjaan rumah, atau lagi aktivitas diluar rumah, itu saya videokan nanti di edit dan upload untuk dijadikan bahan konten”⁶¹

c. Informan Ketiga @Mahera Agustina

“Untuk mengawali ide membuat konten itu, sebenar awalnya masih biasa saja, muncul ide konten itu berawal dari saya memposting

⁵⁹ Senft, M. T. (2008). *Cangirls: Celebrity dan community in the age of social networks* New York, USA: Peterlang Publishing. Hlm.272

⁶⁰ Wawancara informan Siska Haryani , Pada 27 Desember 2024

⁶¹ Wawancara informan Yuliani Pada 29 Desember 2024

ulang video lucu yang sebelumnya sudah saya edit, yang mana pada saat konten tersebut di upload itu masih belum ramai. Hinggalah setelah 3 bulan, konten tersebut fyp atau banyak yang menonton. Dan akhirnya saya berpikir, netizen ini kayaknya kebanyakan suka konten saya yang lucu. Dari sanalah saya tertarik untuk mengupload ide konten lucu”⁶²

d. Informan Keempat @MakZyo Ozora

“ Yaa,, untuk ide konten sebenarnya beberapa banyak random, seperti keseharian, masak-masak dan sebagainya. Tapi ada beberapa konten saya itu yang ramai bila berhubungan dengan realitas atau mengaitkan sesuatu dengan realita sesungguhnya. Nah, itu lumayan banyak dapat tanggapan dari netizen, mulai dari caption saya disertai foto, ataupun video sebagai pemanis. Mulai dari inilah saya berpikir membuat ide konten yang serupa.”⁶³

e. Informan Kelima @Syevi Syapira

“ Untuk ide buat konten itu, kalau misal lagi ada waktu buat konten aja kayak apa yang ada di depan mata, atau apa yang terpikir saat itu, itulah yang dikontenin”⁶⁴

Dari beberapa pernyataan hasil wawancara di atas terkait pemilihan ide konten, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa beberapa dari informan cenderung memilih ide random dan tidak memfokuskan pada suatu ide yang berbentuk terencana. Mereka lebih cenderung memilih ide konten sepintas atau hanya berkaitan dengan hal-hal yang mereka temui atau alami di hari itu. Sedangkan informan ketiga dan keempat, cenderung memfokuskan ide pada konten yang berhubungan dengan konten manakah yang berhasil menjangkau khalayak luas. Dan dari beberapa konten yang mereka sajikan tersebut, mereka menemukan beberapa konten yang menurut mereka menarik banyak peminat dan jangkauan

⁶² Wawancara informan Mahera Agustina Pada 3 Januari 2025

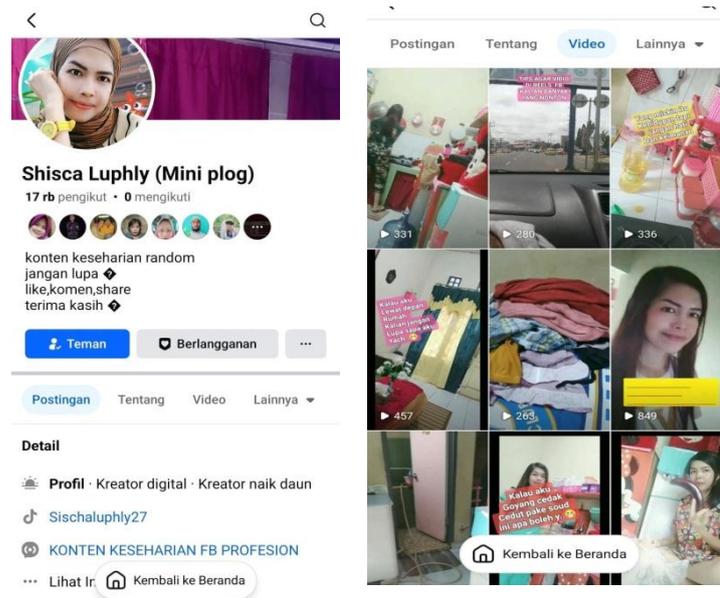
⁶³ Wawancara informan Eka Pegria Puspita Pada 3 Januari 2025

⁶⁴ Wawancara informan Sepi Sevira Pada 4 Januari 2025

tontonan, yang hingga pada akhirnya mereka terfokus untuk menciptakan atau membuat konten yang serupa. Hal ini terlihat dari postingan mereka, yang mana peneliti jabarkan dalam bentuk gambar sebagai berikut:

a. Informan 1

Gambar 4.2
Akun Facebook Informan 1



Sumber: Akun Facebook @Shisca Luphly

Informan dengan pemilik nama akun @Shisca Luphly merupakan seorang kreator konten yang telah mengunggah lebih dari 100 postingan. Siska berkecimpung di dunia perkontenan selama dua tahun di platform facebook. Siska aktif membagikan kontennya yang berisi keseharian yang dikemas dalam bentuk mini vlog, disamping itu siska juga sering membagikan atau memposting ulang video yang ia dapat dari platform lain, untuk dijadikan bahan sebagai postingan reel pada akunnya. Menurut siska, walaupun ia sering mengunggah banyak konten keseharian, tetapi semua itu belumlah cukup. Siska menganggap bahwa mungkin

netizen yang menonton kontennya di facebook cenderung bosan, jika postingan yang muncul di beranda selalu hal yang sama.

“Sejak ada salah satu konten saya yang ramai tayangannya, saat itu saya sudah berhasil membuka fitur monetasi di facebook, termasuk fitur tantangan harian. Maka dari itu, dan seterusnya saya variasikan mengupload konten itu selain video reel, saya juga upload foto dan teks. Yang mana penguploadan ini juga berhubungan dengan salah satu tantangan harian facebook pro. Dari sini saja kita sudah bisa menghasilkan sedikit-demi sedikit \$”⁶⁵

Dalam hal mengunggah konten siska juga memikirkan hal yang demikian, terkait ide konten yang tidak selalu sama setiap harinya. Dengan pertimbangan ini, siska banyak memvariasikan postingannya baik itu video reels, memposting ulang video, atau konten foto yang disertai tulisan (*caption*).

Siska juga menambahkan bahwa dari beberapa konten yang ia bagikan, konten gambar adalah konten yang memiliki jangkauan yang paling luas. Berbeda dengan konten berupa video, menurutnya konten foto itu selalu muncul sekalipun kita mengscroll postingan lain di beranda.

“ Setelah saya tinjau bahwa yang paling banyak jangkauan postingan saya itu yang berupa gambar disertai teks, akhirnya saya terus posting itu. Karena tau dari postingan seperti itu juga terhitung bisa menghasilkan uang. Dan juga memang gambar/foto itu juga sebenarnya berbeda dengan video, kalo video kan lebih banyak memakan kuota, jadi terkadang orang itu malas untuk melihat, sedangkan foto tidak terlalu memakan kuota, Dan sekalipun kita scroll pun postingan foto itupun masih terlihat”⁶⁶

Dari penjelasan informan siska di atas, penulis menyimpulkan bahwasanya strategi siska dalam mengembangkan konten yakni fokus pada tantangan yang berasal dari facebook pro, yang mana mengharuskan untuk selalu aktif

⁶⁵ Wawancara informan Siska Haryani , Pada 27 Desember 2024 (awal mula monetasi konten)

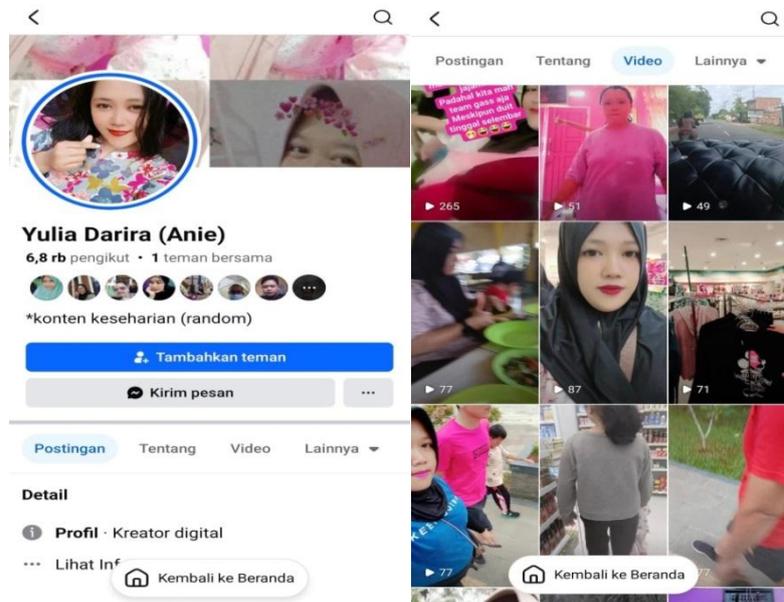
⁶⁶ Wawancara informan Siska Haryani , Pada 27 Desember 2024 (Strategi Konten)

mengunggah konten, dengan tujuan agar terbaca oleh sistem, dan nantinya akan mendapatkan penghasilan dari konten yang dibagikan. Hal ini juga sekaligus menjadi tantangan tersendiri bagi siska, untuk selalu aktif mengunggah sekalipun konten tersebut berdurasi singkat. Di sisi lain siska juga meninjau kembali konten dengan melihat jangkauan audience/penonton yang paling banyak menonton kontennya. Hal ini dilakukan siska sebagai evaluasi, terkait konten hari ini dan sebagai bahan rancangan terkait konten apa yang akan siska buat lagi kedepannya.

Selain itu, penulis juga mendapati informasi dari informan yang bersangkutan, bahwasanya dari beberapa konten yang siska bagikan selama dua tahun menjadi seorang konten kreator, siska sudah berhasil meraih penghasilan. Adapun penghasilan pertama yang ia dapati yakni sebesar Rp. 1.500.000-, pada awal tahun 2024 lalu. Namun, saat peneliti bertanya perihal jadwal waktu unggah konten, siska mengatakan bahwa untuk sekarang sudah sangat jarang mengupload konten, dikarenakan banyaknya aktivitas dan suasana hati yang tak menentu, membuat siska tidak terlalu sering dalam mengunggah konten. Tentunya hal ini menjadi hambatan tersendiri bagi siska dalam mengembangkan konten nya.

b. Informan Kedua

Gambar 4.3
Akun Facebook Informan 2



Sumber: Akun Facebook @Yulia Darira (Anie)

Gambar 4.3 menunjukkan akun informan kedua, yakni Yuliani dengan pemilik akun @Yulia Darira (Anie), yang baru saja menjadi seorang konten kreator facebook pada awal tahun 2024 lalu. Yuliani aktif membagikan konten keseharian nya, dapat dilihat dari gambar 4.3 sebelah kanan. Ratusan postingan telah berhasil ia unggah dalam akunnya. Selama menjadi kreator, yuliani mengaku belum banyak menguasai strategi khusus dalam mengembangkan konten, akan tetapi ia kerap aktif mempelajari beberapa tips dalam mengembangkan konten di platform facebook. Yuliani biasanya mengakses youtube atau tiktok untuk mencari strategi maupun ide konten yang sedang viral atau hangat. Termasuk konten hiburan yang sering diperagakan di beberapa siaran langsung tiktok.

“ Saya tidak terlalu memfokuskan mau membuat konten seperti apa, yang penting rajin upload, mau itu video lagi masak, makan diluar, jogging atau hal

lainnya itu pasti saya videokan untuk dijadikan konten. Kadang-kadang juga saya langsung upload video mentah langsung, kadang juga ada tambahan editan di bagian pengisi suara. Untuk interaksi sesama pengikut, sebenarnya like, dan koment itu tidak terlalu berpengaruh, yang penting kejaran jam tayang kita”⁶⁷

Yuliani juga menambahkan bahwasanya, interaksi antar pengikut melalui balasan di kolom komentar itu tidak dianjurkan untuk terlalu sering dilakukan. Minimal balasan atau sapaan terkait komentar di suatu postingan itu dilakukan hanya sekali, atau sekali balasan yang mewakili seluruh komentar atau pertanyaan pengikut/audience.

“ Saya dapat sedikit pengetahuan dari searching di internet dan beberapa kreator yang berpengalaman, bahwasanya, melakukan interaksi berupa balasan di kolom komentar itu jangan terlalu sering, nanti kena pelanggaran. Makanya para konten kreator yang profesional itu kebanyakan tidak membalas satu-persatu komentar netizen/pengikut di kolom komentar, bukan karena dia sombong, tapi memang tidak diperbolehkan”⁶⁸

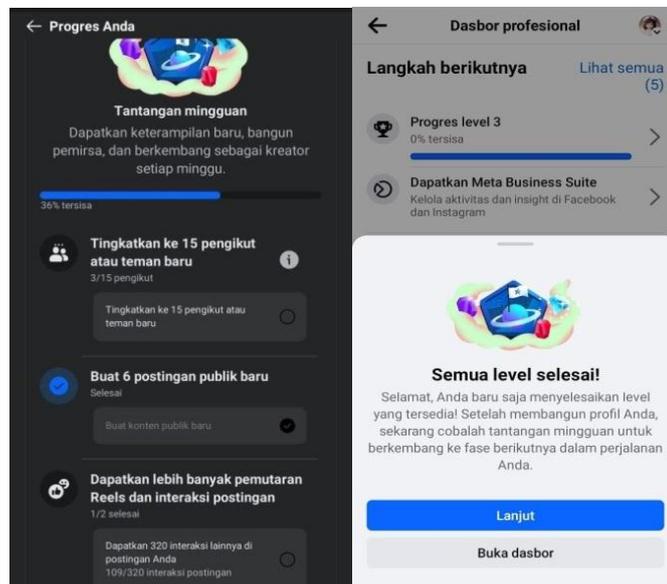
Disisi lain yuliani juga berkeinginan untuk bergabung di suatu privat, yang mempelajari beberapa teknik khusus terkait strategi konten kreator di facebook pro ini. Tapi sejauh ini, yuliani mengaku belum memiliki modal untuk mengikuti privat, dikarenakan memakan cukup biaya untuk membayar privat. Untuk saat ini yuliani hanya tergabung dalam grup kreator pemula yang ada di facebook. Sedangkan untuk tantangan tersendiri, yuliani mengaku hanya menjalankan tantangan dari platform facebook itu sendiri. Terkait dashboard yang

⁶⁷ Wawancara informan Yuliani Pada 29 Desember 2024 (ide konten)

⁶⁸ Wawancara informan Yuliani Pada 29 Desember 2024 (Strateegi konten)

menampilkan beberapa tantangan yang belum terselesaikan. Adapun gambaran tantangan tersebut, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.4
Tampilan Dashboard Profesional



Sumber: Facebook Informan

Pada gambar 4.4 sebelah kiri, merupakan bentuk tantangan harian yang didapati pada sebuah akun facebook profesional, sedangkan gambar sebelah kanan memperlihatkan tampilan progres dari sebuah tantangan yang telah diselesaikan. Dan perlu diketahui bahwasanya, tantangan ini ditemukan pada setiap akun facebook profesional, dan setiap akun facebook profesional memiliki tantangan yang berbeda-beda. Sedangkan untuk jadwal pengunggahan konten, yuliani mengaku, tidak ada jadwal khusus, bisa dilakukan pada saat pengambilan konten atau ketika video yang di edit telah selesai.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan hal yang tidak jauh berbeda dari informan pertama sebelumnya. Informan ini cenderung mengupload konten video,

dibanding konten foto atau siaran langsung. Karena menurut Yuliani, konten video lebih cepat jangkauan penontonnya dibanding yang lain. Informan ini hanya memfokuskan pada jumlah tayangan/viewers pada kontennya, dan juga fokus memenuhi tantangan Facebook Pro. Hal baru yang ditemui peneliti terkait hasil wawancara yang dilakukan yakni interaksi yang dilakukan di kolom komentar untuk sesama pengikut atau kreator hanya dilakukan sewajarnya, dan tidak dianjurkan terlalu sering, terutama memberikan balasan satu-persatu komentar yang masuk pada konten. Hal ini dapat menimbulkan pelanggaran dari sistem Facebook Pro, yang mana berpengaruh terhadap dashboard dan juga pendapatan.

Sedangkan untuk hambatan tersendiri, Yuliani mengaku sering kehabisan ide untuk membuat konten. Hal yang dirasakan Yuliani juga sama dengan apa yang dirasakan kreator sebelumnya, yakni khawatir tingkat jangkauan konten/viewers menurun, disebabkan konten yang diunggah selalu dengan topik/hal yang sama.

c. Informan Ketiga @Mahera Agustina

Gambar 4.5
Akun Facebook Informan 2



Sumber: Akun Facebook @Mahera Agustina,

Terlihat dari gambar yang dipaparkan pemilik akun @Mahera Agustina, seorang kreator yang rutin membagikan konten yang beragam, tapi beberapa dari kontennya cenderung memfokuskan ke satu tema yakni hiburan. Berpengalaman sudah hampir tiga tahun, Mahera Agustina mengaku sudah menghasilkan pendapatan dari fitur Facebook Profesional. Dan tentunya hal ini tidak langsung berhasil dalam waktu singkat.

“Awal mula saya ngonten itu pas pandemi, dan saat itu pekerjaan saya masih sebagai multilevel marketing kerumah-rumah. Karena dilihat masa pandemi ini semakin sulit menjangkau area luar, maka dari itu kerjaan saya hanya kotak-katik Hp, dan mendapati informasi bahwasanya Facebook bisa menghasilkan pendapatan jika akun Facebook dirubah ke akun profesional.

Awalnya masih belum paham mau buat apa, tapi setelah sekian lama akhirnya sudah terbiasa dengan facebook pro, dan mengunggah beberapa konten.”⁶⁹

Dari penjelasan yang disampaikan mahera bahwasanya, pada awal mula memakai akun facebook pro, beliau belum terbiasa dan belum mengetahui apa saja hal yang harus dilakukan agar kontennya berpotensi mendapat monetasi dari facebook pro. Namun seiring berjalannya waktu, mahera terus memposting konten. Salah satu konten yang ia posting yakni konten lucu yang ia ambil dari suatu platform lain, dengan sedikit sentuhan editan. Namun tidak menyangka, bahwasanya konten yang mahera upload itu, justru mengundang banyak jumlah tayangan setelah tiga bulan lamanya. Dan sejak saat itu, fitur monetasi dari facebook pro seketika terbuka. Dari konten inilah, mahera berfikir untuk mengembangkan kontennya dalam bentuk hiburan, karena mahera menilai, konten yang bersifat lucu atau mengundang banyak tawa ialah konten yang paling banyak dijangkau khalayak. Hal ini menjadi salah satu strategi mahera dalam mengembangkan kontennya.

“ Saya coba-coba upload konten lucu berupa video yang saya buat sendiri, awalnya saya masih ragu dan malu dalam mengunggah konten, hingga pada akhirnya saya terima gaji pertama saya di facebook, karena konten saya yang viral tadi. Jadi lama kelamaan saya pun makin bersemangat dalam mengunggah konten, dan dari postingan saya ini, saya sudah cukup banyak dikenal orang, dan beberapa endors pun terkadang kerap menghampiri saya untuk dibantu dalam mempromosikan produk/jasa mereka ”⁷⁰

Dari penjelasan informan (mahera) di atas, penulis melihat proses dari menjadi seorang kreator bagi mahera bukanlah hal yang sukar dilalui, selain harus

⁶⁹ Wawancara informan Mahera Agustina Pada 3 Januari 2025 (awal mula menjadi Kreator)

⁷⁰ Wawancara informan Mahera Agustina Pada 3 Januari 2025 (Strategi Konten)

sering dalam mengupload konten, seorang kreator juga dituntut konsisten dalam mengunggah konten. Dan dalam hal ini, informan juga menyampaikan bahwasanya, sebelum memutuskan menjadi seorang kreator, kita harus memantapkan niat dan tujuan kita. Jika benar-benar berkeinginan menjadi seorang kreator, maka kita harus konsisten dengan niat kita. Namun jika hanya berfokus pada pendapatan maka, tidak ada yang menjamin sejauh mana kita dapat bertahan.

Mahera juga mengaku bahwasanya, beberapa unggahan dari kontennya orisinal asli, tanpa membeli iklan, ataupun membayar pengikut lain untuk bisa meramalkan jangkauan kontennya. Di sisi lain, selain menjadi seorang konten kreator di platform facebook pro, mahera juga bergabung dalam program *affiliate* di platform *tiktok shop*.

“ Jadi selain di facebook pro, saya juga tergabung sebagai affiliator di tiktok shop. Berbeda dengan facebook pro saya, yang kebanyakan mengupload konten hiburan. Di tiktok shop saya hanya membagikan video produk disertai link keranjang. Jika dibandingkan dengan kedua platform ini sebenarnya sama-sama untung atau bermanfaat. Cuma facebook pro lebih banyak bonusnya, seperti bonus reels, foto, bintang, langganan, ins-stream dsb, tapi semuanya tergantung dengan rezeki kita ”⁷¹

Dalam perkontenan sendiri, mahera juga mengungkapkan ada begitu banyak strategi kreator guna menjangkau khalayak. Termasuk salah satunya arisan bintang di grup facebook pro. Yang dalam hal ini para kreator, mengirim bintang secara bergantian kepada kreator lain guna menambah interaksi dan jangkauan. Bintang yang dimaksud ini adalah salah satu dari fitur facebook pro yang berupa hadiah/*gift* sebagai bentuk dukungan, yang juga memiliki nilai rupiah.

⁷¹ Wawancara informan Mahera Agustina Pada 3 Januari 2025 (*Strategi Konten*)

Di samping itu mahera juga menyampaikan bahwasanya ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan seperti evaluasi konten dan jenis musik yang kita pakai dalam mengunggah sebuah konten.

“ Jadi strategi nya itu, selain kita dituntut sering-sering upload konten, kita juga harus evaluasi konten, interaksi secukupnya, dan tidak lupa memperhatikan sound-sound musik yang viral, demi menghindari pelanggaran hak cipta, jangan lupa adakan sesekali live agar terdeteksi oleh meta. Buatlah konten terkait hobi yang disukai, jadi bisa fokus ke satu topik konten tanpa perlu mencari ide lain. Misal punya hobi masak, upload konten masak, atau hobi traveling, unggahlah konten seputar traveling”⁷²

Untuk hambatan sendiri mahera mengaku tidak terlalu banyak mengalami kesulitan. Tetapi ada suatu masa, mahera bingung dalam memikirkan ide kreatif lain, termasuk memikirkan question untuk setiap postingan. Mahera juga menyampaikan bahwa dirinya tidak terlalu sering dalam mengunggah konten keseharian. Dikarenakan mahera khawatir akan menimbulkan pro dan kontra jika memposting sesuatu.

Sedangkan untuk tantangan sendiri mahera menyampaikan, selain tantangan yang diberikan oleh platform facebook pro, mahera juga ditantang untuk selalu konsisten dan tidak memikirkan pendapat orang lain terhadap konten yang ia bagikan. Karena ada beberapa dari sebagian orang yang merasa tidak suka atau iri terhadap pencapaian yang mahera dapatkan.

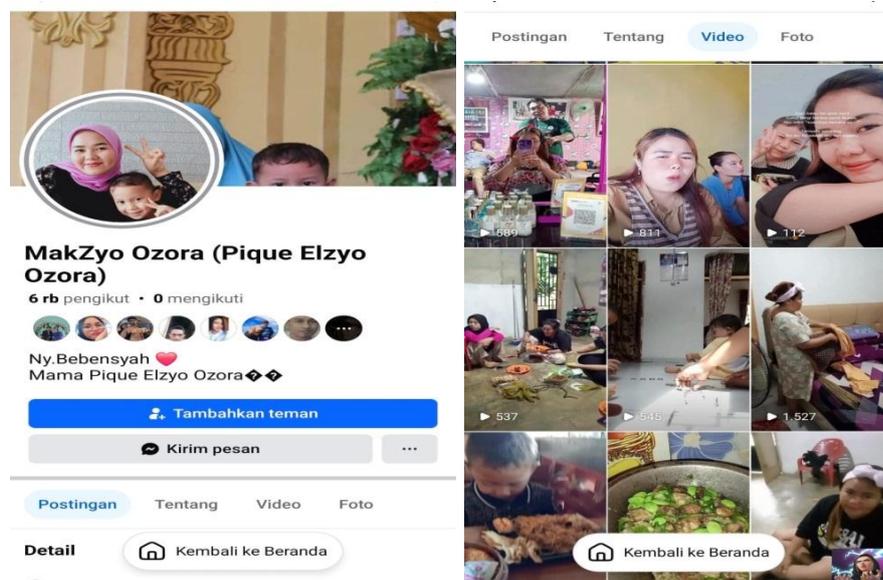
Dalam hal ini, peneliti dapat simpulkan bahwasanya. Konten yang mahera upload merupakan konten yang memiliki nilai dan keuntungan sendiri bagi mahera. Di sisi lain, mahera juga mahir dalam berkecimpung di dunia

⁷² Wawancara informan Mahera Agustina Pada 3 Januari 2025 (strategi Konten)

perkontenan. Hal ini dibuktikan dengan mahera yang banyak memanfaatkan keuntungan dari dunia digital, termasuk diantaranya konten Facebook pro dan program Affiliate dari platform tiktok. Hal ini berhasil membuktikan bahwa mahera sukses dalam membentuk *personal branding* nya, hingga meraup banyak keuntungan dari menjadi seorang kreator di media sosial.

d. Informan Keempat @MakZyo Ozora

Gambar 4.6
Akun Facebook Informan 4



Sumber: Akun Facebook @MakZyo Ozora

Pemilik nama asli Eka Pegria Puspita, merupakan salah satu kreator yang baru-baru ini mendapat monetasi dari facebook. Meskipun baru satu tahun menjadi kreator konten. Pemilik akun @MakZyo Ozora ini kerap aktif dalam mengunggah konten kesehariannya. Eka mengatakan, awal mula dirinya menjadi seorang kreator konten yakni melihat dari beberapa postingan publik, yang menampilkan beberapa pengguna memakai akun facebook profesional. Dengan

ini eka mencoba mengalihkan akun nya ke mode profesional. Awal mula mengupload konten eka mengatakan masih belum paham apa-apa terkait dunia perkontenan. Tapi, seiring berjalannya waktu, eka ikut tergabung dalam suatu privat yang berisi para kreator pemula, serta info seputar *sharing-sharing* terkait tips khusus menjadi seorang kreator.

“ Memang ada beberapa yang rela membayar privat agar jangkauan konten nya luas. Saya juga ikut privat, yang tergabung di suatu grup whatsapp, bedanya privat disini gratis, dalam artian kita belajar sama-sama antar sesama kreator, baik yang pemula maupun yang berpengalaman. Sistem nya ya seperti timbal balik, misalnya mereka upload reels, nah kita diajak untuk meramaikan konten nya, seperti ikut menonton, like, ataupun berbagi komentar.”⁷³

Eka juga mengatakan, bahwasanya sebelum tergabung di suatu privat, konten yang dirinya hasilkan masih biasa-biasa saja, dalam artian masih belum banyak menjangkau publik untuk bisa meraih viewers yang cukup, serta interaksi yang dimiliki pun masih sedikit. Berbeda dengan dirinya yang sudah tergabung dalam grup privat dua minggu lalu, dirinya mengaku konten nya sudah cukup ramai dikunjungi banyak orang, baik penonton, ataupun sekedar berinteraksi di kolom komentar.

Adapun informan eka, juga mengatakan bahwasanya dirinya tidak memiliki waktu dan jadwal khusus dalam mengupload konten. Jika ada waktu luang dan ide yang muncul pada saat itu dirinya akan langsung membuat konten. Di sisi lain eka juga menambahkan, bahwasanya dirinya kerap mengunggah konten yang berhubungan dengan realitas atau mengaitkan sesuatu dengan realita

⁷³ Wawancara informan Eka Pegria Puspita Pada 3 Januari 2025 (Strategi Konten)

sesungguhnya. Konten yang diunggah pun dapat berupa foto yang disertai caption atau video yang disertai tulisan. Untuk contoh postingan tersebut dapat dilihat dari gambar di bawah ini:

Gambar 4.7
Postingan Facebook Informan 4



Sumber: Akun Facebook @MakZyo Ozora

Dilihat dari postingan di atas, dapat penulis simpulkan bahwa konten yang diunggah @MakZyo Ozora yang kerap dihubungkan dengan konten yang berhubungan dengan realitas atau semacam humor lucu yang berisikan sindiran dapat dilihat dari gambar di atas. Pada gambar sebelah kiri menampilkan sebuah unggahan foto dengan caption tulisan sebagai keterangan dari foto. Adapun caption pada foto tersebut mengatakan “*Sedang sibuk menjadi ABG di usia 25 th, karena di usia 17th, sudah berani berumah tangga*”. Jika dihubungkan dengan

realitas yang kebanyakan terjadi di kehidupan nyata, kalimat ini mengacu pada seorang yang berusia 25 tahun masih menikmati gaya hidup remaja, sedangkan di usia 17th sudah berani berumah tangga. Menyampaikan makna bahwa kebanyakan remaja di bawah umur sekarang sudah memutuskan untuk menikah muda tanpa berpikir dengan matang. Sedangkan dirinya (yang berusia 25 tahun masih menikmati gaya hidup remaja ABG). Yang dengan demikian, pesan konten yang diunggah informan ditujukan bagi para remaja zaman sekarang.

Adapun postingan kedua, yang memperlihatkan seorang pegawai PLN yang sedang bertugas. Informan menambahkan caption pada foto yang di unggahnya dengan kalimat *“oyy wat hekak masalah a lampu lah nak 24 jam padam ne..kire ku meletup gardu ape tiang patah..petugas kak kalo dilaporkan mati lampu alangkah susah respon a..masalah dak berat tapi lampu hampir 24 jam mati.”*. Jika diartikan, kalimat ini mengungkapkan rasa resah akan masalah listrik yang hampir 24 jam mati. Informan mencoba membagikan rasa resahnya dengan mengunggah sebuah konten yang menyindir pihak PLN. Hal ini didukung dengan tambahan tagar yang ditujukan kepada pihak #PLN.

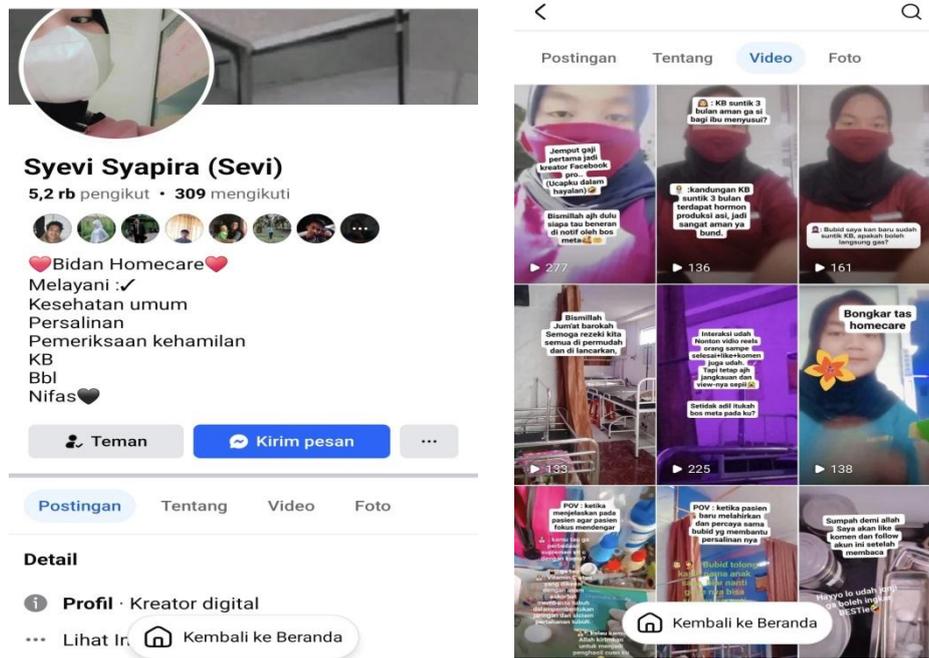
Menurut informan Eka, konten yang seperti ini paling banyak dijangkau audience, mereka cenderung berinteraksi jika hal tersebut berkaitan dengan kehidupan mereka atau pengalaman netizen itu sendiri. Oleh karena itu, informan selalu memvariasikan kontennya dengan konten yang serupa. Ini merupakan salah satu strategi eka dalam menarik audience untuk berinteraksi melalui kontennya, selain dari berbagi reel, dan aktivitas siaran langsung.

Sedangkan untuk hambatan dan tantangan sendiri Eka mengungkapkan masih kurang percaya diri jika membuat konten dengan menampilkan wajah, terutama pada penguploadan video. Sedangkan untuk tantangan, eka lebih mengutamakan menjalankan tantangan yang diberikan facebook, karena menurutnya dengan banyak mengunggah konten, dirinya dapat lebih cepat menghasilkan uang.

Seperti yang diketahui penulis, bahwasanya selama menjadi kreator, informan belum pernah menarik uang dari hasil kontennya. Namun, jumlah uang dalam hitungan dolar itu, sudah sedikit terkumpul, dan menunggu waktu nya untuk bisa diuangkan. Karena diketahui, untuk bisa menarik uang tersebut, seorang kreator harus mengumpulkan \$100 atau setara dengan satu juta rupiah. Dikarenakan hal ini, informan cukup kesulitan dalam menarik uang dari hasil perkontenan di facebook pro. Kecuali para kreator menarik uang dengan menggunakan aplikasi paypal.

e. Informan Kelima @Syevi Syapira

Gambar 4.8
Postingan Facebook Informan 4



Sumber: Akun Facebook @Syevi Syapira (Sevi)

Gambar 4.8 menunjukkan postingan informan kelima, dengan pemilik akun @Syevi Syapira (Sevi). Yang mana diketahui sevi merupakan seorang kreator pemula yang baru saja bergabung dengan facebook pro pada bulan juli lalu. Dengan jumlah pengikut yang belum terlalu banyak seperti kreator pemula lainnya, sevi hanya memiliki jumlah pengikut sebanyak 5,2 ribu. Hal ini tak membuat semangat sevi turun, dirinya bahkan sering mengunggah konten terkait edukasi. Karena diketahui, saat ini profesi sevi adalah seorang bidan.

Selain mengunggah konten edukasi, sevi juga aktif dalam beberapa kali melakukan siaran langsung. Menurut wawancara yang dilakukan peneliti, informan mengaku mulai tertarik dalam menggunakan facebook pro yakni dari

beberapa konten yang sering muncul di beranda nya. Sepi berfikir bahwa menjadi seorang konten kreator seperti nya ide yang bagus, selain dikenal di dunia nyata, sepi juga berharap orang lain bisa mengenal nya di dunia maya, walaupun motif sebenarnya informan bukan untuk menjadi terkenal, melainkan mencari pendapatan dari konten yang dihasilkan.

“ Saya awalnya melihat banyak sekali konten seliweran di akun saya,akhirnya saya tertarik untuk mencoba menjadi kreator, karena saya dengar-dengar bisa menghasilkan cuan dari itu. Bukan hanya di facebook, saya juga mencoba menjadi kreator di tiktok”⁷⁴

Sepi juga mengatakan awal mula dirinya menjadi seorang kreator di facebook itu diawali dengan mengunggah konten edukasi kesehatan, adapun ketika peneliti bertanya konten edukasi seperti apa yang informan unggah. Informan tersebut menjawab, bahwa dirinya mengunggah konten terkait kesehatan, dan konten pertama yang dirinya buat itu berkaitan tentang KB (Keluarga Berencana). Namun seiring berjalannya waktu,sepi juga kerap memposting konten hiburan lucu, karena dianggap lebih banyak menjangkau viewers dibanding konten edukasi yang pernah dirinya unggah.

Di satu sisi nforman juga menambahkan, bahwa dirinya juga aktif dalam mengunggah konten di tiktok, tapi konten yang informan unggah di facebook lebih cepat terbaca oleh sistem, atau dapat dikatakan lebih cepat menjangkau tayangan. Hal inilah yang membuat konten nya berhasil terbaca oleh sistem meta dari platform Facebook pro, dan berhasil menghasilkan beberapa nominal angka penghasilan.

⁷⁴ Wawancara informan Sepi Sevira Pada 4 Januari 2025 (awal mula menjad creator)

“Kalau cuan itu sudah dapat, tapi kalau di tiktok belum ada, untuk di facebook itu sudah ada. Tapi belum bisa ditarik, karena menggunakan rekening. Dan itupun harus \$100 dulu baru bisa ditarik. Karena berhubung \$ yang saya hasilkan belum sampai segitu, jadi belum bisa ditarik.”⁷⁵

Saat peneliti bertanya terkait jadwal unggahan konten, informan menjawab bahwa untuk sekarang masih belum ada jadwal spesifik. Dikarenakan waktu yang dibutuhkan untuk membuat konten tersebut masih mengganggu waktu kerja informan. Jadi, untuk saat ini informan sudah jarang aktif dalam mengunggah konten.

Untuk hambatan sendiri, informan mengaku bahwa dalam pembuatan konten itu masih sangat terbatas dengan waktu, belum lagi memikirkan ide dan proses editing yang tidak memakan waktu sedikit, di sela-sela pekerjaan informan sebagai seorang bidan di suatu klinik. Akan tetapi, informan juga menambahkan bahwa dirinya bisa saja menghasilkan konten sebanyak 4-5 konten jika sedang luang atau sedang dalam suasana hati yang baik.

“ Ya tantangan itu pastinya berperang dengan waktu, dapat diibaratkan sudah merasa kalah sebelum berperang. Kadang juga dibuat iri lagi oleh kreator-creator lain yang berhasil, yang mana mereka mulai dari 0 hingga menjadi kreator sukses. Sebenarnya prinsip saya, kalo orang lain bisa saya juga harus bisa. Cuma ya itu tadi, masih sangat terbatas oleh waktu, jadi konsisten nya kurang”⁷⁶

Dari penjelasan informan diatas, peneliti menyimpulkan bahwasanya awal mula menjadi kreator, informan sangat aktif dalam mengunggah konten, termasuk diantaranya konten edukasi hingga hiburan. Tentunya dalam hal ini informan juga

⁷⁵ Wawancara informan Sepi Sevira Pada 4 Januari 2025 (sistem pembayaran)

⁷⁶ Wawancara informan Sepi Sevira Pada 4 Januari 2025 (Hambatan Kreator)

kerap berinteraksi dengan pengikutnya dengan berbagi gift, sapaan, ataupun melalui aktivitas siaran langsung.

Satu hal yang peneliti dapatkan, yakni saat informan masih baru menjadi seorang kreator, informan pernah beberapa kali melakukan sesi siaran langsung, yakni uniknya dalam sesi siaran langsung ini, informan membagikan tantangan atau kuis yang menarik bagi para penonton nya, bagi siapa saja yang dapat menjawab kuis dan aktif dalam berinteraksi di dalam live nya, informan akan memberikan hadiah. Adapun hadiah yang informan berikan yakni berupa voucher pulsa, kuota, ataupun nominal uang yang biasa disebut dengan (saweran).

Dari aktivitas ini, informan berhasil menjangkau cukup banyak audience dan terdapat beberapa dari mereka yang antusias agar diadakannya kembali tantangan yang serupa dengan hadiah yang menarik. Namun sayangnya, informan terkendala dengan waktu, yang mengharuskan nya untuk fokus pada suatu pekerjaan, tanpa ada gangguan lainnya.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan dari hasil pembahasan dan wawancara informan terkait strategi konten kreator pemula pada media sosial, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat empat dari lima informan belum sepenuhnya menerapkan teori strategi konten yang sesuai dengan yang dikembangkan oleh *Joe Pulizzi*.

Walaupun *Joe Pulizzi* menggarisbawahi pentingnya konsistensi, pemahaman terhadap audience. Namun, hasil temuan menunjukkan bahwa kreator pemula lebih berfokus pada kriteria monetasi, yang sering mengabaikan

kualitas konten yang dihasilkan. Keterbatasan pengetahuan dan tekanan finansial yang dihadapi kreator pemula membuat mereka mengabaikan langkah-langkah strategis yang disarankan oleh *Pulizzi*, seperti evaluasi kinerja saluran, interaksi dan distribusi konten. Para kreator cenderung terfokus pada monetasi jangka pendek.

Teori *Pulizzi* mewakili standar yang ideal dalam pengembangan konten, namun kenyataannya, para kreator pemula dihadapkan dengan berbagai tantangan. Seperti halnya teori *Pulizzi* yang menekankan pada pendekatan strategis secara menyeluruh, disisi lain penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapannya terkendala pada konteks kreator pemula yang menghadapi tekanan waktu juga tuntutan finansial.

Namun berbeda halnya dengan salah satu informan dengan pemilik akun *@Mahera Agustina*, informan ini berhasil menunjukkan implementasi strategi konten yang sejalan dengan teori *Joe Pulizzi*. Dengan berfokus pada audiens melalui konten yang relevan dan konsisten dalam memelihara jadwal unggahan yang teratur, sehingga meningkatkan loyalitas audience. *@Mahera Agustina*, juga memanfaatkan beragam saluran distribusi seperti dengan memanfaatkan lebih dari satu platform/media sosial untuk menjangkau audience nya. Disisi lain juga *@Mahera Agustina*, tak hanya berfokus pada unggahan konten di facebook, tapi juga mencari peluang lain, dengan menjadi bagian dari program affliator. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan strategis tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga membuka peluang monetasi yang lebih besar. Strategi yang dilakukan oleh *@Mahera Agustina*, lebih terarah dibanding kreator pemula lainnya.

Informan yang telah menerapkan strategi yang diusulkan oleh *Pulizzi* cenderung memiliki pemahaman lebih mendalam tentang perkembangan digital serta memiliki pengalaman yang lebih panjang dalam membuat konten. Di sisi lain, informan yang masih belum sepenuhnya menggunakan strategi tersebut cenderung membuat konten secara naluriah tanpa adanya perencanaan konten yang jelas.

2. Tantangan Dan Hambatan Konten Kreator Pemula Di Media Sosial

Menurut *Gary Vaynerchuk*, seorang pakar pemasaran digital dan *entrepreneur* yang terkenal, terdapat lima masalah utama yang dihadapi oleh kreator pemula yakni, Konsistensi dalam produksi konten, ketakutan terhadap penilaian orang lain, kesulitan dalam menemukan target audiens, monetasi dan berkompetisi antar sesama kreator.⁷⁷ *Gary* meyakini bahwa kreator pemula perlu mendahulukan tindakan nyata daripada terjebak dalam pemikiran berlebihan.

Tantangan merupakan bagian dari perjalanan, dan dengan belajar dari pengalaman, kreator dapat terus berkembang. Menjadi seorang pembuat konten baru di zaman digital bukanlah perjalanan yang mudah. Dalam usaha untuk menciptakan identitas dan menarik perhatian penonton, para pembuat konten sering kali menghadapi banyak tantangan dan rintangan, mulai dari menjaga konsistensi dalam pembuatan konten hingga persaingan yang sengit di media sosial.

⁷⁷ *G. Vaynerchuk. Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business And Influence And How You Can, Too* (New York: Harper Business, 2018) hal. 97-119

Dengan demikian berdasarkan pernyataan dari kelima informan yang peneliti wawancarai. Terdapat beberapa tantangan dan hambatan yang dialami oleh kelima informan sebagai seorang konten kreator pemula, yakni terkait dengan:

a. Konsistensi Dalam Produksi Konten

Audiens secara teratur memanfaatkan konten untuk menegaskan identitas mereka, mencari nilai, atau menjalin relasi dengan komunitas. Apabila pembuat konten tidak menunjukkan konsistensi, audiens akan merasakan hilangnya koneksi atau kebiasaan, yang berdampak pada kepuasan mereka. Di sisi lain, konsistensi juga menjadi tantangan bagi para pembuat konten karena mereka harus memenuhi harapan audiens yang selalu berubah.

Beberapa kreator mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsistensi, karena keterbatasan waktu, ide, atau motivasi. Hal ini juga didukung oleh keinginan untuk segera mendapatkan hasil finansial, yang menyebabkan kreator lebih fokus pada jumlah konten dibandingkan dengan kualitas, sehingga penggemar dan loyalitas menurun.

Berdasarkan data wawancara dan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti terkait konsistensi dalam produksi konten. Adapun informan pemilik akun *@Mahera Agustina*, lebih aktif dalam mengunggah postingan di akun nya. Dalam satu hari MA dapat memposting konten

sebanyak 3-5 konten di akun nya, yang mana di antara nya terdiri dari beberapa video reels yang berisi konten hiburan.

Sedangkan Informan pemilik akun *@Shisca Lumphly*, memiliki frekuensi unggahan konten yang belum stabil, atau dapat dikatakan bahwa informan cenderung mengupload konten nya sesekali. Dengan frekuensi 2-3 kali posting dalam seminggu. Dan bahkan tidak sama sekali.

Adapun informan dengan nama akun *@Yulia Darira*, cukup sering mengunggah konten, bahkan dirinya bisa mengupload setiap hari postingan. Walaupun terkadang terdapat hari-hari tertentu bagi YD untuk bisa membuat konten.

Selanjutnya informan *@MakZyo Ozora*, cenderung mengupload konten nya dengan frekuensi 2-3 kali dalam seminggu. Walaupun dengan jumlah unggahan yang tak banyak. MO terus menyempatkan untuk terus membuat konten setiap harinya.

Yang terakhir ada informan kelima dengan nama akun *@Syevi Syapira*. Frekuensi postingan SS pada akunnya sudah sangat jarang mengunggah konten. Bahkan konten yang SS unggah hanya 2-3kali dalam satu bulan.

Berdasarkan informasi terkait pembahasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa informan (*@Shisca Lumphly*), memiliki jadwal unggah konten yang belum konsisten. Walaupun SL sudah berhasil menarik pendapatan dari fitur facebook pro, hal ini tidak menjamin SL

untuk terus bisa konsisten dalam mengunggah sebuah konten. Sedangkan informan (@Yulia Darira) cenderung satu tingkat lebih jauh dari informan sebelumnya yang telah meraup pendapatan. Walaupun YD masih belum berhasil menarik pendapatan dari Facebook pro, dan masih dalam tahap perkembangan, tapi YD berusaha konsisten dalam membuat konten.

Adapun informan (@Mahera Agustina), selalu aktif dalam mengunggah kontennya. Yang bahkan satu hari bisa mengupload 3-5 konten. Hal ini membuktikan bahwa MA sudah berhasil menjaga konsistensinya dalam membuat dan mengunggah sebuah konten pada akunnya. Selanjutnya Informan (@MakZyo Ozora), walaupun konten yang diunggah sedikit dalam satu minggu, akan tetapi MO cenderung konsisten dalam membuat kontennya, sekalipun MO belum pernah menarik penghasilan dari sana. Terakhir, terdapat informan (@Syevi Syapira), dikatakan belum bisa konsisten dalam perannya sebagai kreator, hal ini dibuktikan dengan unggahannya yang hanya mengupload konten sebanyak 2-3 kali saja dalam satu bulan.

Dengan ini penulis simpulkan, bahwa dari hasil wawancara, kelima informan menggunakan berbagai jenis konten yang berbeda dalam menarik minat penonton. Mulai dari membuat konten random, keseharian, hiburan, dan edukatif. Akan tetapi semua kembali lagi pada konsistensi seorang kreator dalam menciptakan dan mengembangkan ide konten mereka, agar selalu dapat mempertahankan nilai dari suatu konten serta mempertahankan audience mereka.

Dan dari kelima informan tersebut, penerapan strategi konten oleh pemilik akun @Mahera Agustina, telah sesuai dengan teori Gary Vaynerchuk,, yakni konsistensi dalam membuat konten. Disini informan selalu aktif dalam mengunggah konten setiap harinya, MA juga mengaku hanya berfokus pada tujuan menjadi kreator, yang bukan hanya dilakukan untuk sekedar mendapatkan penghasilan.

b. Ketakutan Terhadap Penilaian Orang Lain

Audience sering memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka, seperti untuk hiburan, pengakuan, atau dukungan. Pembuat konten yang khawatir akan penilaian orang lain mungkin merasa enggan untuk menunjukkan aspek emosional atau khas dari karyanya, mengakibatkan ketidakpuasan emosional di pihak audiens.

Berdasarkan informasi dari kelima informan di atas peneliti menyimpulkan, bahwa masing-masing informan memiliki kekhawatiran tersendiri dalam mengunggah sebuah konten. Seperti halnya informan (@Shisca Lumphly) saat baru memasuki dunia perkontenan, siska sudah mendapat banyak cibiran dari orang-orang sekitarnya, yang beranggapan bahwa konten yang siska sajikan hanya untuk pamer.

“Kalo saya awal-awal ngonten dulu, itu banyak orang yang ngata-ngatain lah, cemooh lah macem-macem. Upload makan dikit dibilang pamer, terus video masak-masak dibilang pamer. Dikatain cuma makanan gitu aja kok di uplod”

Sama halnya dengan informan (@Yulia Darira) yang juga cenderung khawatir jika dirinya mengunggah postingan terkait memvideokan makanan atau traveling di suatu tempat, menurutnya orang-orang akan berpikir bahwa kontennya hanya dijadikan sebagai ajang pamer.

Selanjutnya, informan @Mahera Agustina, yang sering mengupload konten humor yang di buat sendiri, cenderung khawatir akan hujatan orang-orang yang menilai bahwa kontennya dianggap sebagai lelucon yang memalukan. Adapun informan Informan (@MakZyo Ozora), khawatir jika konten humor yang berisi sindiran nya akan mempengaruhi cara orang memandangnya. Karena sering menyindir dengan caption (kata-kata) yang menyinggung secara halus.

Berikutnya informan (@Syevi Syapira), khawatir bahwa konten edukasi yang di buat belum sesuai dengan target audiencenya, Hal ini menunjukkan informan berusaha untuk menghasilkan konten edukasi yang memberikan manfaat kepada audiencie.

Namun, ia memilih untuk tidak lagi memposting jenis konten tersebut karena merasa bahwa pemirsa di Facebook lebih menyukai konten yang bersifat menghibur. Pilihan ini didasarkan pada rasa takut akan kurangnya penerimaan dari audiencie, serta kekhawatiran bahwa karyanya tidak akan mendapatkan interaksi yang cukup.

Sedangkan menurut teori *Gary Vaynerchuk* menggarisbawahi, pentingnya bagi kreator untuk tetap autentik dan konsisten dengan diri mereka sendiri, meskipun hal ini mungkin mengundang kritik. Ketakutan terhadap penilaian orang lain ini mencerminkan tantangan yang dihadapi kreator dalam menjaga keseimbangan antara relevansi dan keaslian.

c. Kesulitan Dalam Menemukan Target Audiens Yang Sesuai.

Kreator pemula sering tidak memahami dengan baik siapakah target audience mereka. Akibatnya, konten yang dihasilkan menjadi terlalu umum atau tidak sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini mengarah pada rendahnya interaksi dan kesulitan dalam membangun komunitas. Beberapa dari audiens cenderung memanfaatkan berbagai media untuk mencari tahu informasi yang sesuai dengan ketertarikan dan kebutuhan mereka.

Apabila seorang pembuat konten mengalami kesulitan dalam menentukan audiens yang tepat, mereka tidak berhasil memenuhi harapan audiens dalam memperoleh informasi yang bermakna. Beberapa dari kreator pemula yang baru terkadang mengalami kekecewaan saat karya mereka tidak menarik perhatian yang diharapkan, disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang audiens yang mereka tuju. Padahal keterlibatan audience menjadi tolak ukur dalam meraih penghasilan di facebook,

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, dari kelima informan yang diteliti, empat diantaranya (@Shisca Lumphly, @Yulia Darira, @Makzyo Ozora, @Syevi Syapira) peneliti simpulkan bahwa beberapa dari mereka mengalami hambatan dan tantangan tersendiri dalam menciptakan konten, salah satunya belum bisa memahami akan target audience mereka. Hal ini terlihat dari konten yang sering mereka unggah. Diantaranya mereka cenderung mengunggah konten random dan acak, tanpa mengetahui target audience mereka.

Akan tetapi, berbeda halnya dengan seorang kreator yang telah paham akan target audience mereka, seperti halnya informan @Mahera Agustina, yang menciptakan konten berdasarkan minat yang dicari audience pada konten yang ia hasilkan. Karena dari hasil wawancara yang dilakukan @Mahera Agustina mengatakan bahwa dirinya membuat konten sesuai dengan apa yang disukai audience nya, dan untuk mengetahui hal tersebut @Mahera Agustina selalu memantau aktivitas akun serta postingan nya dan melihat konten mana yang paling sering ditonton atau disukai oleh pengikutnya/Viewers nya. Dengan alasan inilah @Mahera Agustina selalu menciptakan konten yang serupa.

Para pembuat konten harus mampu menarik perhatian audiens, sebab keberhasilan kreator pemula sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menarik perhatian audiens di antara banyaknya pilihan konten di Facebook. Kreator perlu memahami kebiasaan audiens dalam

mengonsumsi media, termasuk memahami jenis konten yang lebih mereka sukai (teks, gambar, atau video).

d. Tekanan Untuk Segera Mendapatkan Penghasilan (Monetasi)

Dalam Penelitian ini, peneliti mendapati bahwa salah satu hambatan utama bagi kreator pemula adalah dorongan untuk segera menghasilkan uang dari konten mereka. Banyak kreator merasa tertekan untuk memenuhi persyaratan monetisasi, seperti jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan tertentu dalam waktu yang singkat, sehingga perhatian mereka beralih dari kualitas konten ke kuantitasnya.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan peneliti, bahwa alasan kreator pemula cenderung memilih Facebook Pro, dikarenakan Facebook Pro menyediakan fitur monetasi, seperti kemampuan untuk menghasilkan uang dari konten yang memenuhi syarat-syarat tertentu seperti (jumlah pengikut, frekuensi posting, dan kualitas konten). Peluang inilah yang membuat kreator terburu-buru menghasilkan karya konten tanpa perencanaan yang matang.

Hal ini di simpulkan dari pernyataan hasil wawancara informan serta pengamatan terhadap konten yang mereka bagikan. Bahwasanya mereka hanya memanfaatkan peluang yang ada tanpa memperhatikan jenis konten apa yang mereka sajikan. Meski demikian, Dorongan monetisasi sering menambah tingkat kecemasan kreator , terutama ketika seorang

kreator merasa hasil yang dicapai tidak sesuai dengan harapan finansial mereka.

Sedangkan teori *Gary Vaynerchuk* menegaskan bahwa konten kreator seharusnya lebih banyak memberikan manfaat kepada audiens. Dengan adanya dorongan untuk cepat menghasilkan uang ini dapat menyebabkan kreator mengabaikan pentingnya membangun ikatan dengan audience dan mendorong kreator untuk terburu-buru dalam membuat konten yang tidak terencana.

Sedangkan menurut Gary, monetasi bukan sekedar memenuhi persyaratan dari platform tetapi juga berkaitan dengan kepercayaan audiens terhadap konten kreator. *Gary* juga menekankan bahwa kreator yang jujur dan autentik memiliki kemungkinan lebih besar untuk berhasil dalam jangka panjang.

e. Menghadapi Persaingan Yang Ketat

Lingkungan digital dipenuhi dengan kreator berbakat yang bersaing untuk menarik perhatian audiens. Ini menjadi tantangan besar bagi kreator pemula yang belum memiliki ciri khas atau pengalaman. Menurut teori yang dikemukakan *Gary Vaynerchuk*, menunjukkan bahwa salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh kreator pemula yakni kompetisi yang sangat ketat di platform media sosial.

Banyak pembuat konten merasa kesulitan untuk menonjol dibanding dengankan dengan pencipta lain yang lebih berpengalaman dan

memiliki lebih banyak sumber daya. Sedangkan dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreator cenderung lebih memusatkan perhatian pada frekuensi unggahan konten, demi mendapatkan penghasilan melalui monetasi.

Alih-alih bersaing dengan menggunakan strategi yang membedakan diri dengan kreator lainnya. Para kreator pemula/informan tampak kurang peduli terhadap pentingnya mencermati keunikan konten yang mereka buat atau menjalin hubungan emosional dengan audiens.

Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa banyak pembuat konten pemula belum mengerti signifikansi dari strategi diferensiasi atau membangun audience di lingkungan persaingan yang ketat. Dibanding mengarahkan upaya pada kualitas dan relevansi konten, mereka lebih memilih untuk fokus pada jumlah unggahan demi mendapatkan monetasi.

Dengan demikian di dalam teori strategi konten *Joe Pulizzi* dan teori tantangan kreator *Gary Vaynerchuk*, terdapat pembahasan yang saling berkaitan di antara kedua teori. Yang mana peneliti jabarkan sebagai berikut:

1. Menurut *Joe Pulizzi*, strategi untuk mengembangkan konten digital memerlukan sebuah pendekatan yang terorganisir, diawali dengan mengenali audience dan dilanjutkan dengan mendistribusikan konten melalui saluran yang sesuai. Namun kenyataannya, para kreator pemula sering kali menemui berbagai hambatan, seperti yang diungkapkan

oleh *Gary Vaynerchuk*, termasuk menjaga konsistensi produksi konten, beradaptasi dengan perubahan algoritma, dan terbatasnya sumber daya.

2. Dalam strategi konten yang dikemukakan *Pulizzi* yang merekomendasikan agar para kreator memanfaatkan berbagai format konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas, seperti video, infografik, atau podcast. Namun, *Gary Vaynerchuk* menekankan salah satu tantangan signifikan bagi kreator adalah kesulitan dalam mengikuti perubahan tren dan menyesuaikan format konten mereka seiring dengan perkembangan platform digital.
3. *Pulizzi* berpendapat bahwa untuk membangun audiens secara efektif, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan terhadap target pasar dan penyampaian nilai yang berkesinambungan. Di sisi lain, *Gary* menekankan bahwa persaingan di media sosial sangat ketat, sehingga kreator perlu memiliki keunikan agar bisa terlihat.

Keterkaitan antara pandangan *Joe Pulizzi* dan *Gary Vaynerchuk*, terlihat pada bagaimana strategi yang ideal perlu menyesuaikan dengan tantangan yang dihadapi oleh para kreator dan relevansinya. tentang pentingnya konsistensi yang ditekankan *Pulizzi* juga berhubungan dengan tantangan kreatifitas yang dijelaskan oleh *Gary Vaynerchuk* yang menuntut para kreator pemula untuk menemukan keseimbangan antara strategi dan pelaksanaan.

Dengan demikian peneliti menyimpulkan, bahwa strategi pengembangan konten yang diterapkan oleh kreator pemula di media sosial Facebook belum sepenuhnya mengikuti prinsip strategis sebagaimana dirumuskan oleh *Joe Pulizzi*. Kreator cenderung mengembangkan kontennya secara alami dan eksperimen, dengan lebih mengandalkan intuisi dan respons langsung dari audiens. Hal ini sejalan dengan gagasan *Gary Vaynerchuk*, yang menekankan bahwa para kreator pemula umumnya menghadapi berbagai tantangan psikologis dan teknis, seperti rasa takut terhadap penilaian negatif, ketidakkonsistenan dalam produksi konten, serta dorongan untuk segera mendapatkan hasil monetisasi.

Meskipun demikian, terdapat strategi konten yang mulai terbentuk. Beberapa kreator telah menunjukkan upaya membangun *personal branding*, menjaga konsistensi unggahan, hingga mengenali minat audiens mereka yang merupakan bagian dari elemen strategi konten menurut *Pulizzi*. Dengan kata lain, meskipun pendekatan kreator pemula masih bersifat praktis dan belum terstruktur, mereka secara bertahap mulai mengikuti alur strategis yang lebih matang.

Kedua teori tersebut saling melengkapi dalam memetakan dinamika perkembangan kreator pemula: teori *Gary Vaynerchuk* merepresentasikan realitas awal penuh tantangan dan perjuangan mental, sementara teori *Joe Pulizzi* menawarkan kerangka jangka panjang yang dapat diadopsi ketika kreator mulai menemukan ritme dan tujuan konten

mereka. Oleh karena itu, strategi pengembangan konten digital yang berkelanjutan idealnya mengintegrasikan keberanian untuk memulai (seperti ditekankan *Vaynerchuk*) dengan perencanaan dan fokus audiens yang sistematis (seperti dikemukakan oleh *Pulizzi*).

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian yang peneliti lakukan terkait Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Pada media Sosial, maka dengan ini peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Strategi pengembangan konten digital kreator pemula di platform facebook memainkan peran penting dalam membangun audiens dan meningkatkan interaksi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa beberapa informan menggunakan strategi yang berbeda-beda dalam menarik audience mereka. Diantaranya memilih jenis konten yang dekat dengan keseharian audiens, seperti hiburan, edukasi ringan, atau kisah-kisah personal, untuk membangun keterikatan emosional.

Pemanfaatan fitur Facebook seperti siaran langsung, komentar, dan grup komunitas menjadi sarana efektif bagi mereka dalam membangun interaksi langsung dan memperluas jaringan audiens.

Upaya membangun *personal branding* telah terlihat, dengan munculnya gaya khas dalam penyampaian konten dan fokus tema tertentu, meskipun belum sepenuhnya terkonsep.

Evaluasi performa konten dilakukan secara sederhana, yaitu dengan melihat jumlah tayangan, komentar, atau reaksi. Konten yang mendapat respons positif dijadikan acuan untuk produksi selanjutnya.

Beberapa kreator masih belum melakukan evaluasi yang terstruktur karena keterbatasan waktu dan pemahaman, serta lebih fokus pada hasil monetisasi langsung ketimbang proses analisis performa konten. Selain itu, para kreator pemula membentuk dan bergabung di suatu grup atau komunitas di platform mereka seperti facebook dan whatsapp sebagai strategi mereka dalam membantu mereka mengembangkan konten antar sesama kreator, mereka juga aktif menggunakan fitur tagar guna meningkatkan peluang dalam menjangkau audiens di luar lingkaran pertemanan mereka, serta berpeluang dalam mendapatkan lebih banyak likes, komentar dan sharing pada postingan yang di unggah.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa Sebagian informan sudah mulai menerapkan pendekatan strategis seperti yang disarankan oleh *Joe Pulizzi*, namun banyak juga yang masih bersifat intuitif dan eksperimental karena terbatasnya sumber daya dan pengalaman.

2. Tantangan Dan Hambatan Konten Kreator Pemula Di Media Sosial, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Diantaranya beberapa dari kreator pemula mengalami kesulitan untuk tetap konsisten akibat terbatasnya waktu, ide, atau motivasi. Hambatan psikologis lainnya adalah rasa takut terhadap penilaian negatif dari audiens maupun

lingkungan sosial sekitar. Kekhawatiran ini menghambat ekspresi diri dan keberanian kreator dalam mengeksplorasi potensi serta memperkuat personal branding. Di sisi lain, kurangnya pemahaman mengenai strategi konten jangka panjang mengakibatkan konten yang dihasilkan cenderung tidak terarah, kurang memiliki ciri khas, dan tidak sesuai dengan kebutuhan atau minat audiens. Jangkauan audience atau penonton yang tidak stabil juga sering menghentikan langkah mereka untuk memulai, hal ini menjadi hambatan tersendiri bagi kreator pemula, sebagai faktor penghambat keinginan membuat konten. Keinginan menghasilkan uang secara cepat mendorong mereka untuk mengejar kuantitas, bukan kualitas, sehingga kualitas konten menurun dan peluang keterlibatan rendah.

Namun demikian, sebagian kreator mulai menunjukkan upaya mengatasi tantangan tersebut. Mereka mulai menerapkan langkah-langkah sederhana seperti menetapkan jadwal unggahan yang teratur, menganalisis konten dengan performa terbaik, mengikuti tren yang relevan, serta memperluas jaringan melalui komunitas sesama kreator. Beberapa kreator juga mulai membangun keberanian untuk tampil otentik dan menerima kritik sebagai bagian dari proses pertumbuhan, sebagaimana dianjurkan oleh *Gary Vaynerchuk*.

B. SARAN

Dari penelitian terkait Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Pada Media Sosial ini. Menunjukkan bahwa tidak semua kreator pemula dapat menggunakan starategi konten berdasarkan prinsip yang diuraikan *Joe Pulizzi*. Kreator pemula jug disarankan untuk mengeksplorasi gaya komunikasi yang sesuai dengan audiens muda, khususnya melalui konten berbasis video singkat, storytelling ringan, dan interaktif. Pendekatan seperti ini terbukti efektif dalam jurnal Putra, Adde, dan Fitri (2023), yang menunjukkan bahwa media dakwah di TikTok mampu menjangkau Generasi Z secara efektif. Dengan mengadopsi prinsip serupa, kreator pemula di Facebook dapat mengembangkan konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga menyisipkan nilai edukatif atau religius secara relevan.⁷⁸

Dan dengan demikian juga penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengeksplorasi lebih jauh terkait faktor-faktor yang menghalangi penerapan strategi ini. Elemen seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan mengenai strategi konten, dan kesulitan dalam menjaga konsistensi bisa menjadi perhatian dalam penelitian selanjutnya.

⁷⁸ Robby Aditya Putra, Exsan Adde, dan Maulida Fitri, "*Media Dakwah TikTok untuk Generasi Z*," *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7, no. 1 (2023): 58–71.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Agustin, R. (2011). *Kamus lengkap bahasa indonesia*. Surabaya: Serba jaya.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Blumler, J. (1974). *The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives On
Grafitications Research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka
pelajar.
- David, F. R. (2012). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- dkk, H. m. (1997). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*. Yogyakarta: DIVA
Press.
- Fiore, M. M. (1967). *The Medium is The Massage* . New York: Bantam Books.
- Helianthusonfri, J. (2024). *Jadi Content Creator?Siapa Takut*. Jakarta: PT. Elex
media Komputindo.
- Herdiansyah. (2010). *Metodelogi Penelitian* . Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Hidayadat, T. (2009). *Lebih Dekat Dengan Facebook*. Jakarta: PT. ELEK.
- Istiana, Y. M. (2008). *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bogor: Quadra.
- Istiana, Y. M. (2008). *Teknologi Informasi Dan Komunikasi 1 SMP Kelas VII*.
Bogor: Quadra.
- Indonesia, D. P. (2014). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.

- J.Moleong, L. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kadar, M. G. (2021). *Manajemen Strategik dan kepemimpinan*. Jakarta: yayasan kita menulis.
- Kumara, A. R. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- M.Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- M.Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- MADCOMS, A. &. (2009). *Gaul Berteman Lewat Facebook*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Makhmudah, S. (2019). *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*. Nganjuk: Guepedia.
- Meleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, T. W. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Pullizi, J. (2013). *Epic Content Marketing:How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. United States Of America: McGrawl-Hil Propessional.

- Purwanto. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Rizky, A. W. (2009). *5 Jam Belajar Cepat Menggunakan Facebook*. Bandung: Yrama Widya.
- Senft, M. T. (2008). *Cangirls: Celebrity dan community in the age of social networks New York*. USA: Peterlang Publishing. .
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis* . Yogyakarta: Suaka Media.
- Sukiman. (2012). *Pengembangan Media Pembelajaran*. Yogyakarta: PT. Pustaka Insan Madani.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Team, N. (2009). *Facebook Untuk Semua Orang, Untuk Semua Urusan*. Jakarta: PT.Jasakom.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: C.V andi Offset.
- Tunner, R. W. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Vaynerchuk, G. ((2018)). *Crushing it!: How great entrepreneurs build their business and influence—and how you can, too* . New York: HarperBusiness.
- Yunus, S. (2010). *Jurnalistik Terapan* . Bogor: Ghalia Indonesia.

Jurnal:

- Andreas, K. M. (2010). Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. (2010). "Users of the world, unite Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media . *Business Horizons*, 11-12.
- Dewi Nurbaiti, S. N. (2018). Pengaruh Konten Edukasi Dan Konten Rekreasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 233 - 242.
- Gustina, F. F. (2020). Perancangan Konten Edukatif di Media sosial. *Abdi Masyarakat*, 24.
- Hanafi, M. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Siswa FISIP Universitas Riau. *JOM FISIP Vol. 3 No.2*, 3.
- Hengki Wijaya. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray*, 8
- Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital. *SIBATIK Journal*, 2(1) 121-127.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Larasati, P. K. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital. Seminar Nasional Desain . *SANDI*, 1(1),1-8.
- Putri, V. K. (2015). Media Sosial Terintegrasi Dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decision Brand. *Jurnal Komunikasi indonesia* , 110-111.
- Putu Karin Pradnya Larasati, K. D. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital. *1,2,3,4Desain Komunikasi Visual*, 4-7.

- Robby Aditya Putra, Mochamad Aris Yusuf, dan Maulida Fitri (2023). *Dakwah Communication: An Alternative Way For Children Caused By Broken Home*, KOMUNIKA, 1–13
- Robby Aditya Putra et al., (2024) "*Training Model Development: Transforming a Conservative Da'i to a Moderate by Leveraging Digital Tools*," *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah*, 93–108.
- Putra, Robby Aditya, Exsan Adde, dan Maulida Fitri. (2023)"*Media Dakwah TikTok untuk Generasi Z.*" *Ath-Thariq Dakwah dan Komunikasi*, 58–71.
- Social, W. A. (2023, januari Kamis). *THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023. Jumlah Pengguna Digital*, hal. 1.
- Trigartanti, Y. A. (2017). *Fenomena Content Creator Di Era Digital. Prosiding Hubungan Masyarakat* , 438.

Website:

- Apjii. (2017, 2 Rabu). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Selasa, 22, dari apjii.or.id: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tebus-221-juta-orang>
- APJII. (2024, April Selasa). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia* . Diambil kembali dari apjii.or.id: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tebus-221-juta-orang>
- Coach B. (2025, Juni Minggu). *Pengertian Content Creator dalam Era Digital*. Diambil kembali dari repository.stikomogyakarta.ac.id: <http://repository.stikomogyakarta.ac.id/226/2/BAB%20II%20perpus.pdf>
- Faktual, J. (2024, April Rabu). *Cara Mengaktifkan FB Pro*. Diambil kembali dari jurnal.faktual.id: <https://jurnalfaktual.id/teknologi/cara-mengaktifkan-fb-pro-dan-hasilkan-uang-dari-kontenanda>

- Hubspot, B. (2024, April Senin). *Marketing*. Diambil kembali dari *Habits Of Content Creators List*: <https://blog.hubspot.com/marketing/5-habits-of-highly-successful-content-creators-list>
- Indonesia, D. (2024, April Selasa). *dataindonesia.id*. Diambil kembali dari Data Facebook : <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-facebook-di-indonesia-hingga-maret-2024>
- Lintang, I.(2024, September Senin). 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024. *Inilah.Com*, hal. 1.
- Lovinger, R. (2024, Mei Kamis). *Content Strategy: The Philosophy Of Data*. dari boxesandarrows.com: <https://boxesandarrows.com/content-strategy-the-philosophy-of-data/>
- Newsroom, F. (2024, April Senin). *Founder Bios*. Diambil kembali dari newsroom.fb.com: <https://newsroom.fb.com/founder-bios/>
- Publishing, S. O. (2024, April Senin). *Content Strategy*. Diambil kembali dari Apa itu konten kreator: <https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>
- RECTMedia. (2024, November Minggu). perkenalkan meta nama baru dari facebook inc. <https://rectmedia.com/perkenalkan-meta-nama-baru-dari-facebook-inc/>, hal. 1.
- Reportal, D. (2024, April Selasa). *Pengguna Sosial Media*. Diambil kembali dari datareportal.com: <https://datareportal.com/social-media-users>
- Riyanto, A. D. (2024, Februari 21). Hootsuite (We are Social). *Data Digital Indonesia 2024*, hal. 8.
- Rizaty, M. A. (2024, April 17). *dataindonesia.id*. *Data Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia hingga Maret 2024*, hal. 1.

L

A

M

P

I

R

A

N

PEDOMAN WAWANCARA

Data Demografi

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :
Tempat Tinggal :

Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula

1. Apa yang melatarbelakangi anda menjadi kreator?
2. Mengapa anda memilih platform ini?
3. Bagaimana anda menentukan tema/topik terkait konten yang dibuat?
4. Apakah ada jadwal tertentu untuk mengunggah konten?
5. Apa saja langkah yang dilakukan dalam proses pembuatan konten?
6. Alat atau aplikasi apa yang digunakan dalam membuat konten?
7. Bagaimana cara mempromosikan konten?
8. Bagaimana berinteraksi dengan audience?
9. Bagaimana mengevaluasi performa konten?
10. Metode apa yang digunakan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik audience?

Tantangan Dan Hambatan Kreator Pemula Di Media Sosial

1. Apa saja yang dihadapi saat mengembangkan konten?
2. Bagaimana cara mengatasi tantangan tersebut?
3. Apakah ada kendala khusus yang dirasakan sebagai kreator pemula?



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Nomor: 742 Tahun 2024

Tentang

PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
- b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut;
- Mengingat : 1. Undang – undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam Negeri Curup;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 019558/B.II/3/2022 tanggal 18 April 2022 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022-2026;
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor : 0700/In.34/2/KP.07.6/09/2023 tanggal 29 September 2023 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup;
- Memperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tanggal 11 Juli 2024

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan
Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah
Menunjuk Saudara :
1. Savri Yansah, M.Ag : 19901008 201908 1001
2. Femalia Valentine, M.A : 198801042020121004
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
- N a m a : Yosie Zahra Fadilla
- N I M : 21521048
- Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Di MediaSosial
- Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Keempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Keenam : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku;

Tembusan :

1. Bendahara IAIN Curup;
2. Kasubbag FUAD IAIN Curup;
3. Dosen Pembimbing I dan II;
4. Prodi yang Bersangkutan/
5. Layanan Akademik
6. Mahasiswa yang bersangkutan.





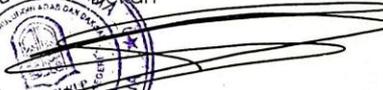
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jalan Dr. AK Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-7003044
Fax. (0732) 21010 Homepage <http://www.iaincurup.ac.id> E-mail: -

Nomor : 769 /In.34/FU/PP.00.9/12/2024 12 Nopember 2024
Sifat : Penting
Lampiran : Proposal dan Instrumen
Perihal : Surat Keterangan Izin Penelitian
(Studi Pustaka)

Dengan ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini benar melakukan penelitian, atas nama:

Nama : Yosie Zahra Fadilla
NIM : 21521048
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Di Media Sosial
Waktu Penelitian : 12 Desember 2024 s.d 12 Maret 2024
Jenis Penelitian : Library Research
Tempat Penelitian :-

Demikian surat ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 12 Desember 2024
Dekan

Dr. Fakhruddin, M.Pd.I
19750112 200604 1 009





PEMERINTAH KOTA LUBUKLINGGAU
KECAMATAN LUBUKLINGGAU UTARA II
KELURAHAN BATU URIP
Jalan Kenanga II Kelurahan Batu Urip Kecamatan Simanindol 31617

Lubuklinggau, Desember 2024

Nomor : 300/01/BTU / 2024
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada :
Yth. Bapak / Ibu
Dekan Institut Agama Islam
Negeri Curup
Fakultas Ushuluddin, Adab dan
Dakwah
Di -
Curup

Berdasarkan Surat dari Dekan Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Nomor : 769/In.34/FU/PP.00.9/12/2024 tanggal 12 November 2024 Perihal Surat Keterangan Izin Penelitian (Studi Pustaka).

Sehubungan dengan adanya Mahasiswi yang ingin melaksanakan penelitian di Kelurahan Batu Urip Kecamatan Lubuklinggau Utara II, Dengan ini kami pihak Kelurahan memberikan izin untuk melakukan penelitian kepada :

Nama : Yosie Zahra Fadilla
NIM : 21521048
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula di Media Sosial
Waktu Penelitian : Tanggal, 12 Desember 2024 s/d 12 Maret 2025
Jenis Penelitian : Library Research
Lokasi Penelitian : Kelurahan Batu Urip Kec. Lubuklinggau Utara II Kota Lubuklinggau.

Demikian Surat ini di buat untuk dapat di gunakan sebagaimana mestinya.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Yosie Zahra Fadila
NIM	: 21521048
PROGRAM STUDI	: Komunikasi Dan Penyiaran Islam
FAKULTAS	: Ushuluddin Adab Dan Dakwah
DOSEN PEMBIMBING I	: Savri Yansah, M. Ag
DOSEN PEMBIMBING II	: Femalia Valentine, M. A
JUDUL SKRIPSI	: Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemua Di Media Sosial.
MULAI BIMBINGAN	:
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	10 / 11 2024	Tinjauan Judul dan Pembahasan	
2.	25 / 11 2024	Penambahan Teori FB Pro, Kerangka Skripsi & Alur Penelitian	
3.	05 / 11 2024	Tinjauan Ulang isi Skripsi & Objek, Subjek Penelitian.	
4.	08 / 11 2024	Metode dan Klasifikasi Informan	
5.	12 / 11 2024	Kajian Teori & Rumusan Masalah	
6.	18 / 12 2024	Acc Bab I - III Penelitian.	
7.	04 / 02 2024	Revisi Cover, abstrak, tinjauan isi dan Penulisan	
8.	05 / 02 2024	Bimbingan Bab IV dan V	
9.	05 / 02 2024	Acc Haris	
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

Savri Yansah, M. Ag
NIP. 199010032019081001

CURUP, 04 Februari 2025
PEMBIMBING II,

Femalia Valentine, M. A
NIP. 198801042020122002

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Yosie Zahra Fadila
NIM	: 21521048
PROGRAM STUDI	: Komunikasi Dan Penyiaran Islam
FAKULTAS	: Ushuruddin Adab Dan Dakwah
PEMBIMBING I	: Savri Yansah, M.A
PEMBIMBING II	: Femalia Valentine, M.A
JUDUL SKRIPSI	: Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Di Media Sosial.
MULAI BIMBINGAN	:
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	18/11/2024	Tinjauan Judul dan isi skripsi	<i>[Signature]</i>
2.	10/11/2024	Revisi Judul, Latar Belakang, Rumusan & Sistematika P.	<i>[Signature]</i>
3.	25/11/2024	Tambahkan metode (Snowball sampling)	<i>[Signature]</i>
4.	05/12/2024	Revisi Latar Belakang, Teori, Metode, footnote + SK P.	<i>[Signature]</i>
5.	10/1/2025	Penjelasan ^{detail} poin di Bab II, Analisis Teori di Bab IV	<i>[Signature]</i>
6.	22/1/2025	Abstrak, Hasil Penelitian, Cover, & isi Skripsi	<i>[Signature]</i>
7.	03/2/2025	Koreksi isi dan Rumusan Masalah.	<i>[Signature]</i>
8.	04/2/2025	Acc Bab I - IV	<i>[Signature]</i>
9.	05/2/2025	Acc Hasil I - V	<i>[Signature]</i>
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP, 04 Februari2025

PEMBIMBING I,

[Signature]
Savri Yansah, M.A
NIP. 19901008201908001

PEMBIMBING II

[Signature]
Femalia Valentine, M.A
NIP. 19880104202012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)
Jl. Dr. AK. Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21759

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

Admin turnitin program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan *similarity* terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

JUDUL : Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Pada Media Sosial
NAMA : Yosie Zahra Fadilla
NIM : 21521048

Dengan tingkat kesamaan sebesar 25%

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ketua Prodi KPI,

[Signature]
Dr. Rosby Aditya Putra, M.A
NIP. 199212232018011002



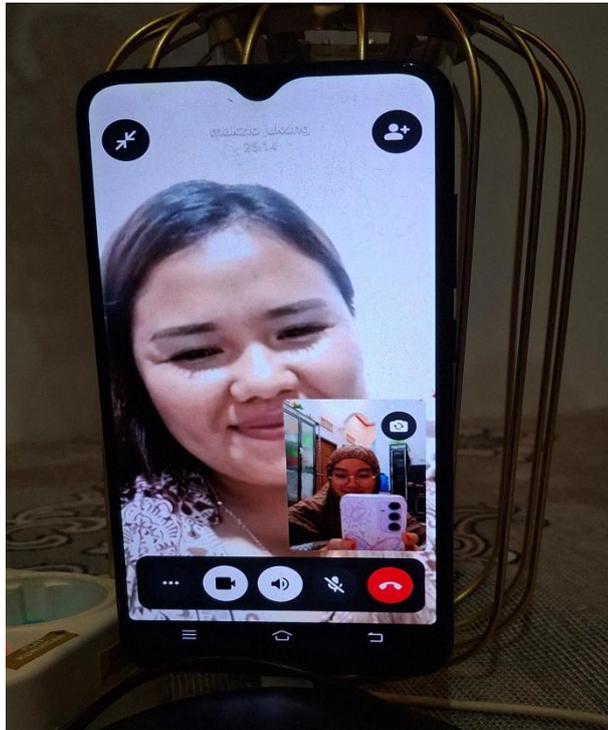
**Gambar 1. Wawancara informan pertama (Siska Haryani)
Yang dilakukan pada 27 Desember 2024**



**Gambar 2. Wawancara informan kedua (Yuliani)
yang dilakukan pada 29 Desember 2024**



**Gambar 3. Wawancara Informan ketiga Mahera Agustina
yang dilakukan pada 3 Januari 2025**



**Gambar 4. Wawancara Informan keempat (Eka Pegria Puspita)
Yang dilakukan pada 3 Januari 2025**



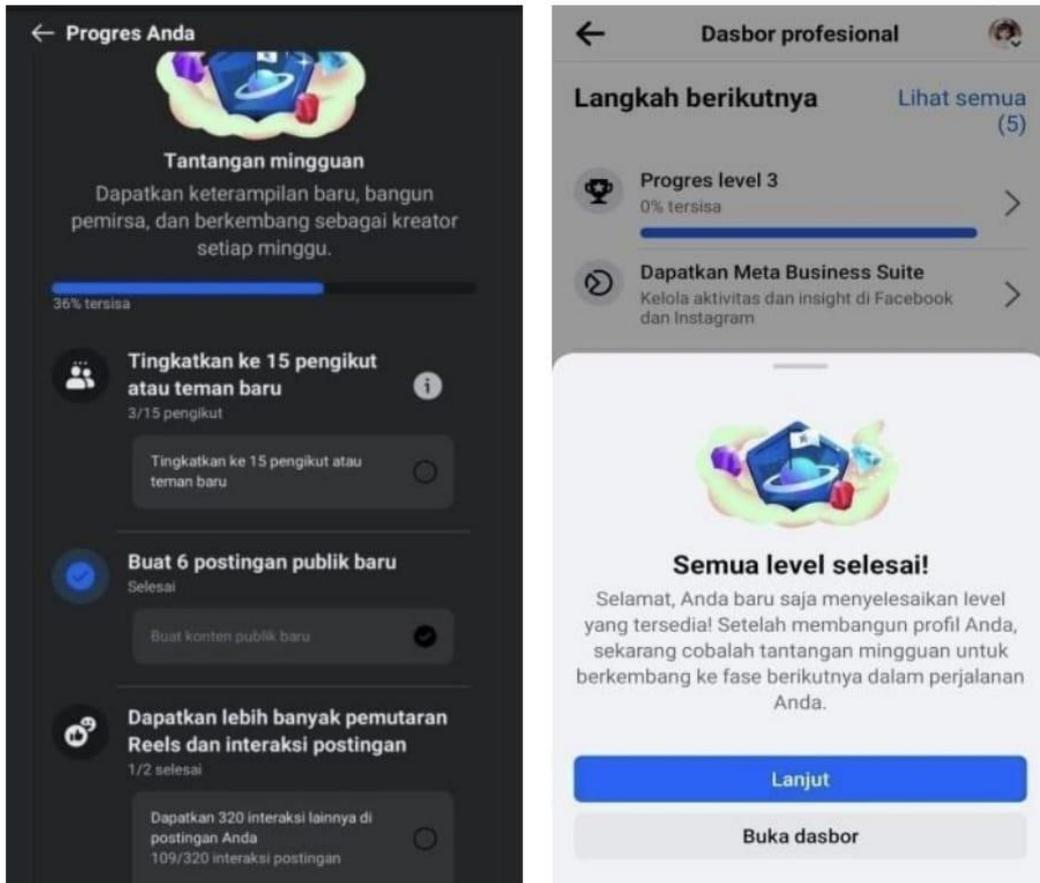
**Gambar 5. Wawancara Informan kelima (Sepi Sevira)
Yang dilakukan pada 4 Januari 2025**



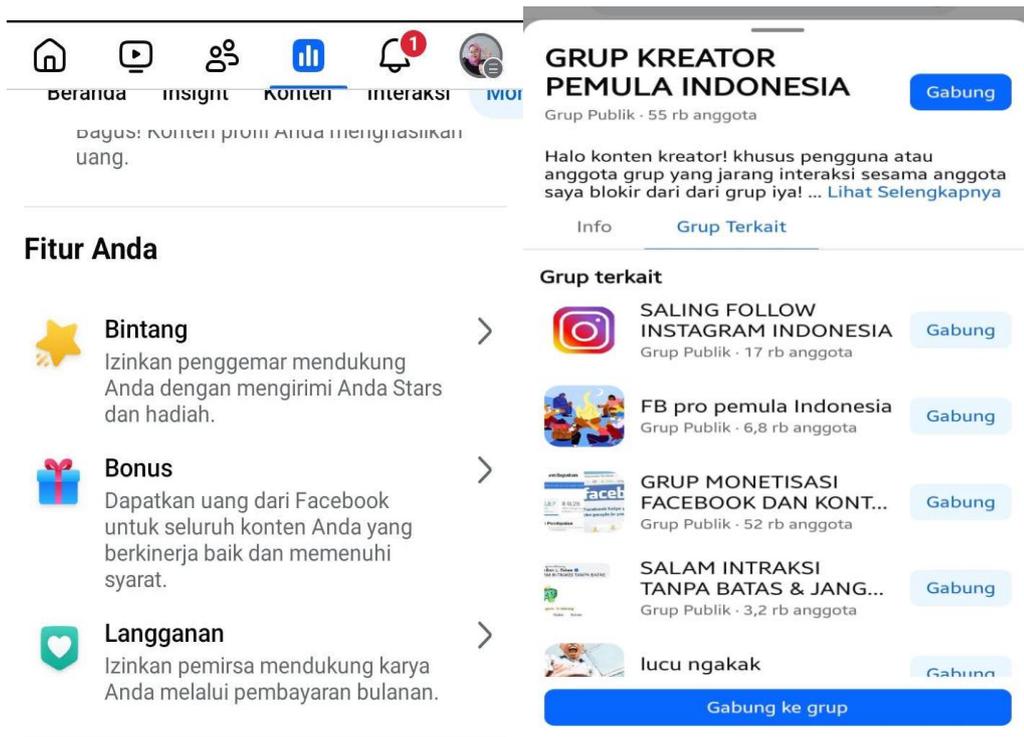
Gambar 8. Tampilan akun kreator Facebook Mahera Agustina



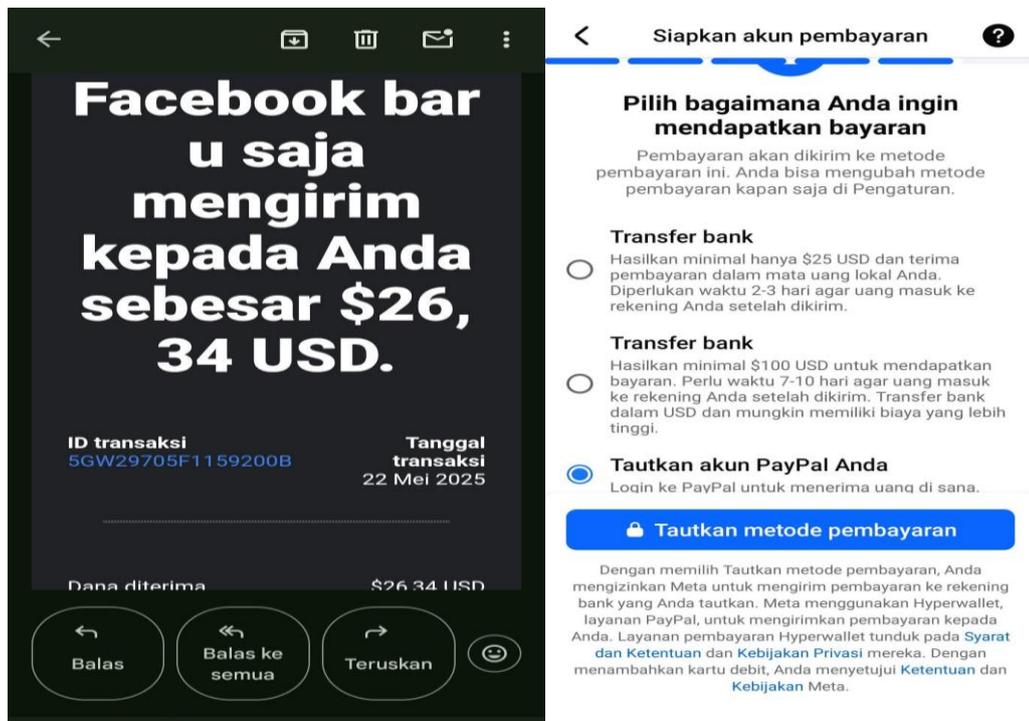
Gambar 9. Tampilan akun kreator Facebook Siska Haryani



Gambar 10. Tampilan tantangan harian facebook pro



Gambar 11. Tampilan Fitur Fb Pro dan Grup/Forum Kreator Pemula



Gambar 12. Tampilan Notifikasi Pencairan Dana & Metode Pencairan

BIODATA PENULIS



Yosie Zahra Fadilla, adalah nama penulis skripsi ini. Penulis merupakan anak sulung dari dua bersaudara, yang lahir dari pasangan suami istri Wahyono dan Nur Kasih. Dilahirkan pada tanggal 11 juni 2003, tepatnya di kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan. Sejak usia 3 tahun penulis berpindah tempat tinggal ke kota Lubuklinggau. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 49 pada tahun 2009, dilanjutkan ke SMPN 3 pada tahun 2016, dan menjadi alumni dari MAN 1 Model Lubuklinggau pada tahun 2021. Penulis kemudian melanjutkan studi di perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri Curup, dengan mengambil program studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam [KPI].

Sejak berkecimpung di bangku kuliah, penulis aktif tergabung dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta ekstrakurikuler dari unit Kegiatan Mahasiswa, divisi tari. Dengan semangat, ketekunan disertai usaha dan doa, penulis akhirnya berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “*Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Pada Media Sosial*”.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa setiap proses yang dilalui dalam penyusunan skripsi ini adalah bentuk nyata dari perjalanan panjang yang penuh tantangan, doa, dan pembelajaran. Penulis meyakini bahwa keberhasilan bukan semata tentang kecepatan dalam mencapai tujuan, melainkan tentang ketulusan hati dalam melangkah dan menghadapi setiap rintangan. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi dunia pendidikan, baik di masa kini maupun di masa yang akan datang.