

Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era

¹Yusti Amelia Sundawa, ²Wulan Trigartanti

^{1,2}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹amysundawa@gmail.com, ²wulan@unisba.ac.id

Abstract. The function of social media nowadays is not limited for social interaction purpose only, but also for other purposes like business and promotional activity; as a career; identity, reputation, trust, and image building; and many other purposes. One of the social media which is popular right now is Instagram. With the increasing number of Instagram users, a lot of big Indonesian companies are having Instagram accounts. Those companies use Instagram accounts as a means of promotional tools and corporate branding. Experts of content making is needed for those purposes. The experts need to know very well the social media characteristics, design trends, and other content making competencies. They are called content creator, which is a professional name for people who understand the ideal content making of social medias. To name a few, Ilham, Dhani, Rossi, Kinan, and Yudha are content creators who focus on corporate branding at Instagram social media. The objective of this research is to define experiences and how they build corporate branding through content making at Instagram. The writer used qualitative method with Alfred Schurtz phenomenology approach. Data collection of this research is done by interviews, observation, and literature review. There are various experience as content creators in corporate branding, but the most impressive one is how they found that what they do is helping small and big companies on brand building at Instagram. It can be concluded that content creator activity is the new promotional tool for companies in this digital era.

Keywords: social media, content creator, corporate branding, experience.

Abstrak. Kegiatan bermedia sosial kini bukan hanya sekedar berinteraksi saja; berbisnis, berpromosi, berkarir, membangun identitas, reputasi, kepercayaan, *image*, dan segalanya kini dapat dilakukan di media sosial. Dan salah satu media sosial yang kini tengah digandrungi adalah Instagram. Dengan meningkatnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, banyak perusahaan besar di Indonesia yang kini mempunyai akun Instagram. Perusahaan-perusahaan tersebut memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dan pembentukan *corporate branding*. Oleh sebab itu, dibutuhkan orang yang ahli dalam pembuatan kontennya. Orang yang paham betul mengenai karakteristik media sosial, tren desain dan keahlian membentuk konten lainnya. Dan kini terdapat sebuah istilah *content creator*, yaitu orang yang paham mengenai pembentukan konten yang ideal di media sosial. Ilham, Dhani, Rossi, Kinan dan Yudha merupakan beberapa *content creator* yang fokus dengan pembentukan *corporate branding* di media sosial Instagram. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mencari tahu pengalaman serta bagaimana mereka membangun *corporate branding* di Instagram lewat kegiatan berkonten. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schurtz. Cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini sendiri akan dilakukan dengan wawancara, observasi dan tinjauan pustaka. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dimana pengalaman sebagai *content creator* dalam membentuk *corporate branding* sendiri sebenarnya beragam, namun, yang paling berkesan adalah bagaimana mereka menemukan bahwa sebagai *content creator* ini mereka dapat membantu banyak perusahaan besar dan kecil dalam pembentukan *branding* di Instagram. Maka dapat dikatakan aktivitas *content creator* merupakan sebuah media promosi baru bagi perusahaan di era digital ini.

Kata kunci: media sosial, content creator, corporate branding, pengalaman.

A. Pendahuluan

Content creator adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial Instagram. Seiring berjalannya waktu, kini *content creator* perlu memiliki keahlian khusus. Terlebih lagi, kini para pengguna Instagram sudah menjadikan Instagram sebagai ladang berbisnis, pembentukan *product branding*,

personal branding dan *corporate branding*. Dapat disimpulkan bahwa *content creator* sendiri merupakan wujud dari aktivitas PR kontemporer.

Tugas dari *content creator* sendiri mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan. Berusaha memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Misalnya, tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi. Kemudian menyesuaikan konten dengan platform yang dipilih. Dalam hal ini, seorang *content creator* bisa menghasilkan karya untuk multi-platform. Dan mengevaluasi konten yang telah ditayangkan.¹

Elok Studio sendiri merupakan agensi periklanan yang salah satunya bergerak di bidang *content creator*. Elok Studio kini berfokus membuat konten untuk *corporate branding*. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, penulis ingin menemukan pengalaman dari realitas yang ada. Di dalam penelitian ini, berarti penulis ingin mengurai pengalaman yang ada dari realitas *content creator* di media sosial instagram dan bagaimana mereka membentuk *corporate branding* lewat konten yang mereka suguhkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Fenomena Content Creator di Era Digital?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut: “Untuk mengetahui pengalaman sebagai *content creator* dalam membentuk *corporate branding* di media sosial Instagram.”

B. Landasan Teori

Secara etimologis, fenomenologi adalah terusan dari *fenomenon* dan *logos*. Selanjutnya, akar kata yang termuat dalam istilah *fenomenom* pada dasarnya sama dengan akar kata fantasi, fantom, fosfor, dan foto, yang berarti sinar atau cahaya. Dari akar kata tersebut dibentuk kata kerja yang antara lain, berarti tampak, terlihat karena bercahaya atau bersinar. Dari kata-kata itu tersalurkan kata *fenomenon*; artinya sesuatu yang tampak, yang terlihat karena bersinar atau bercahaya. Kita menyebutnya gejala. Jadi, fenomenologi bisa kita artikan sebagai uraian, percakapan, atau ilmu tentang *fenomenon* atau sesuatu yang sedang menampakkan diri. Dalam bahasa filsafat, dapat juga dikatakan bahwa fenomenologi ialah percakapan dengan *fenomenon*, atau sesuatu yang sedang menggejala. (Driyarkara, 1989: 117 dalam Sobur, 2013: 14-15).

Selaras dengan pengertian di atas, bahwa fenomenologi adalah sesuatu yang sedang menggejala. Layaknya sebuah flu, *content creator* merupakan sebuah virus yang sedang menggerogoti dunia digital, khususnya di media sosial instagram.

Fondasi metodologis di dalam ilmu sosial berdasarkan pemikiran Schutz dikenal dengan studi tentang fenomenologis, yang sebenarnya tiada lain merupakan kritikan Schutz tentang pemikiran-pemikiran Weber, selain Husserl tentang sosiolog. Schutz setuju dengan pemikiran Weber tentang pengalaman dan perilaku manusia (*human being*) dalam dunia sosial keseharian sebagai realitas yang bermakna secara sosial (*socially meaningful reality*). Schutz menyebut manusia yang berperilaku tersebut sebagai “aktor”. Ketika seseorang melihat atau mendengar apa yang dikatakan atau diperbuat aktor, dia akan memahami (*understand*) makna dari tindakan tersebut. Dalam dunia sosial hal demikian disebut sebagai sebuah realitas interpretif (*interpretice reality*) (Kuswarno, 2009: 110).

Alfred Schutz dalam karyanya, *The Phenomenology of the Social World* (1967)

¹ Youth Manual. 2018. “Content Creator”. <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan-periklanan/content-creator>. Tanggal Akses 28 Februari 2018, pk. 21.17.

memaparkan bahwa pada dasarnya berputar sekitar tiga tema utama, yakni dunia sehari-hari, sosialitas serta makna dan pembentukan makna (Sobur, 2013: 63). Dengan ketiga hal itulah kita dapat meninjau tentang pengalaman.

Penulis akan menjelaskan mengenai dua poin dari tinjauan pengalaman yang relevan. Yang pertama, tema dunia sehari-hari. Dunia sehari-hari (*the world of every day life*) merupakan dunia yang fundamental dan dunia terpenting bagi manusia. Dia menjadi orde tingkat pertama (*the first-order reality*) yang sekaligus menjadi sumber dan dasar bagi pembentukan orde-orde realias lainnya. Dalam dunia sehari-hari terbentuklah, misalnya, bahasa dan makna terjadi juga interaksi sosial antara anggota-anggota masyarakat yang membentuk berbagai tipe harapan dan tingkah laku yang kemudian diterima bersama (Sobur, 2013: 63).

Tema kedua, sosialitas. Sosialitas dikembangkan berdasarkan teori Max Weber tentang tindakan sosial (*socaiial action*). Tindakan sosial yang terjadi setiap hari adalah proses di mana terbentuk makna. Tidak semua tindakan manusia disebut sebagai tindakan sosial. Suatu tindakan hanya dapat disebut tindakan sosial apabila tindakan tersebut dengan mempertimbangkan perilaku manusia yang mempunyai makna subjektif bagi perilakunya. (Kuswarno, 2009: 109)

Dengan demikian tindakan sosial merupakan perilaku subjektif yang bermakna, yang ditujukam untuk mempengaruhi atau berorientasi pada perilaku manusia. Maka jelas bahwa tindakan sebagai *content creator* merupakan suatu tindakan sosial yang ditunjukkan oleh perilaku subjektif *content creator* yaitu membentuk *corporate branding* di instagram dalam mempengaruhi publik perusahaan.

Menurut Yuliati (2012: 146) bila merujuk pada pendapat Weber, perilaku manusia hanya dapat dipahami menurut arti subjektif individu yang bersangkutan atau dengan kata lain kita harus memahaminya dari sudut pandang individu yang mengalaminya. Hal ini sejalan dengan pemikiran fenomenologi yang berfokus pada pengalaman personal individu. Pengalaman manusia selalu penuh warna dan menyimpan dinamika.

Pendekatan fenomenologi digunakan karena masalah yang akan diteliti merupakan kegiatan interaktif manusia dimana di dalamnya terdapat pengalaman kesadaran individu, khususnya informan yang menjadi subjek penelitian dimana mereka mengkontruksi dan memahami kegiatan mereka sebagai *content creator* dalam membentuk *corporate branding* di Instagram. (Yuliati, 2012: 147)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengalaman ini dimulai dengan riset, karena riset biasanya berpengaruh terhadap hasil dari konten. Terdapat perbedaan perusahaan besar dan kecil dalam keterbukaan terhadap informasi perusahaannya. Menurut para *content creator tersebut*, biasanya perusahaan besar lebih tertutup mengenai informasi. Padahal informasi tersebut dibutuhkan oleh para *content creator* untuk proses pembentukan konten untuk *corporate branding*. Ryan and Jones mengatakan; *control over content creation in social media is a critical issue for marketers because a single online contribution to ablog or forum can have long-term effects on the reputation of their company*.

Selaras dengan pendapat Ryan and Jones, para informan tidak ingin konten yang mereka buat tidak sesuai dengan identitas perusahaan. Karena ketika konten sudah diunggah ke media sosial, maka akan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Oleh sebab itu, membentuk *corporate branding* bukan lah hal yang mudah karena efeknya akan mengubah reputasi perusahaan, dan efeknya akan ada dalam jangka waktu yang lama.

Berbeda dengan perusahaan kecil yang menurut para *content creator* tersebut

sangat terbuka mengenai riset sehingga memudahkan mereka dalam proses pembuatan konten. Pengalaman lainnya adalah berkaitan dengan *brand awareness*. Dimana menurut para *content creator* tersebut, perusahaan kecil biasanya belum sadar tentang pentingnya membuat identitas perusahaan yang baik. Berdasarkan pengalaman para *content creator* itu, jika perusahaan asal-asalan dalam memberikan identitas perusahaan maka sulit untuk maju dan berkembang, karena identitas adalah poin utama jika perusahaan ingin maju. Jadi tidak jarang para *content creator* ini menjadi *educater* kepada kliennya. Karena mereka juga tidak ingin konten yang mereka hasilkan tidak berkualitas.

Bagi para *content creator* tersebut, setiap proyek yang mereka pernah kerjakan merupakan sebuah pengalaman yang berharga dan tidak akan terlupakan, karena menurut Schutz dunia sehari-hari (*the world of everyday life*) merupakan dunia yang paling fundamental dan dunia terpenting bagi manusia (Sobur, 2013: 63). Namun, ada beberapa pengalaman yang paling berharga adalah ketika mereka membuat konten untuk menunjukkan keindahan alam dari kota kelahirannya yaitu Kabupaten Bandung. Selain itu mereka juga pernah menerbangkan *drone* ke tiga pulau berbeda. Selain itu mereka juga pernah diundang sebagai pembicara pada acara seminar untuk berbagi ilmu dibidang *content creation* kepada para mahasiswa.

Cerita mengenai pengalaman para *content creator* dalam membentuk *corporate branding*, melalui aktivitasnya membuat konten di media sosial instagram adalah tindakan sosial dalam dunia sehari-hari. Tindakan sosial tersebut berfungsi sebagai elemen-elemen kecil yang kemudian merekonstruksi satu sama lainnya menjadi pengalaman yang bermakna.

Dari berbagai pengalaman tersebut para *content creator* ini menemukan bahwa dengan adanya *content creator* maka mereka dapat membentuk sesuatu yang baru bagi perusahaan di mata khalayaknya yang akan menciptakan sebuah kedekatan yang lebih dalam dengan khalayaknya. Selaras dengan apa yang disampaikan oleh Kho (2008)²: *Additionally, diverse tools of social media, such as Facebook, Twitter, Slideshare and Blogs, have been the subject of increasing interest for corporate marketing and branding because they provide faster and more personalized between customers and suppliers and, thus, deepen relationship.*

Dengan adanya media sosial, para *content creator* itu menyebutkan bahwa kegiatan berkonten di instagram bisa dijadikan media promosi baru dengan *budget* yang tidak terlalu mahal bagi perusahaan. Dengan adanya *content creator* maka perusahaan mendapatkan media promosi baru yang isi pesannya dapat dibuat semenarik mungkin dan dapat dimanfaatkan sebagai media *branding* perusahaan.

Menurut Kartikasari dalam bukunya *Viral: Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital* (2017: 3) menjelaskan bahwa *press conference* merupakan salah satu cara lama perusahaan menyampaikan pesan melalui media massa. Kemudian isi pesan tersebut dikemas dengan gaya bahasanya masing-masing. Intinya, bagaimana kita bisa menyampaikan informasi melalui pihak ketiga yang terpercaya. Yang penting adalah bagaimana orang lain membicarakan pesan kita kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah membuat pesan komunikasi yang kita inginkan menjadi “*talk of the town*” dan **VIRAL!**

Mari kita lihat fenomena sekarang. Apapun pesan yang dianggap menarik, baik pesan itu mengenai orang yang tidak kita kenal, asalkan disebarluaskan melalui media

² Huatori and Ulkuniemi, *et al.*, . 2015. “*Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies*”. Tanggal Akses 21 Mei 2018, pk. 15.21

sosial maka akan menjadi viral. Itu lah maksud yang ingin disampaikan oleh Kartikasari berdasarkan tulisannya. Kemudian jika kita sangkut pautkan dengan fenomena *content creator*, maka itu lah benang merahnya. Perusahaan kini perlu turun ke media sosial, asalkan mereka memahami karakteristik khalayaknya di media sosial. Dengan bantuan *content creator*, mereka dapat membuat sebuah pesan komunikasi perusahaan secara menarik yang dapat mengunggah orang untuk melihatnya. Itu lah maksudnya.

Dari pemaparan mengenai pengalaman sebagai *content creator* dalam membentuk *corporate branding* tersebut, penulis mencoba mengklasifikasikan hasil penelitian kedalam sebuah bagan, sebagai berikut:



Gambar 1. Model Pengalaman *Content Creator* dalam Membentuk *Corporate Branding* di Media Sosial Instagram

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian di atas, maka dapat disimpulkan poin-poin berdasar tujuan penelitian yang sudah dikemukakan di muka, sebagai berikut:

Dalam melakukan aktivitas berkonten untuk membentuk *corporate branding* di media sosial instagram, tentunya para informan memiliki berbagai pengalaman. Pengalaman yang paling menonjol adalah ketika mereka terjun ke dunia *content creator* mereka melihat bahwa ternyata menjadi *content creator* ini memberikan ‘udara’ baru bagi perusahaan, karena *content creator* dapat dijadikan media promosi baru yang dapat memberikan *income* besar kepada perusahaan. Berbicara soal perusahaan para informan sependapat mengenai kesulitan mereka adalah dari segi riset, padahal riset sangat berpengaruh terhadap konten yang dibuat. Dan pengalaman yang paling tidak terlupakan adalah ketika Kinan mengisi acara seminar mewakili Elok Studio. Selain itu Rossi juga pernah membantu mempromosikan kota kelahirannya melalui konten. Ilham dan Dhani mengatakan pengalaman keuangan yang tidak menentu adalah sebuah pelajaran bagi kehidupan mereka. Dan Yudha menambahkan setiap proses pembuatan konten merupakan pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat mereka lebih dewasa.

Daftar Pustaka

Kartikasari, Nita. 2017. *Viral; Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital*. Jakarta: PT Gramedia.

Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi; Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.

Sobur, Alex. 2013. *Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Jurnal Ilmiah

Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi, Malaska. 2015. *Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies*. Jurnal. *Firlandia: Oulu Business School, University of Oulu*.

Yuliati, Nova. 2012. *Pemaknaan, Penyesuaian, dan Komunikasi dalam Perkawinan pada Dosen Perempuan*, dalam *Jurnal MIMBAR*, Vol. 28, No. 2, Desember 2012 (hal1145-156). Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.

Internet

Youth Manual. 2018. *Content Creator*. <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan-periklanan/content-creator>. Tanggal Akses 28 Februari 2018, pk. 21.17.