

**CONTENT CREATOR BUSINESS MODELS IN THE COMPETITIVE MEDIA
INDUSTRY
(CASE STUDY OF VANIA WINOLA)**

**MODEL BISNIS KONTEN KREATOR DALAM PERSAINGAN INDUSTRI
MEDIA
(STUDI KASUS PADA VANIA WINOLA)**

Gresiana Gede Wirawati¹, Ruth Vidyadanu Sekarpratiwi², Ramadhani Nur Aisyah³
Universitas Airlangga Surabaya^{1,2,3}
gresianawirawati38@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to answer how content creators can turn their content into a profitable business unit. This question is answered through an in-depth interview with an influencer named Vania Winola. Vania started her career with podcasts and then created videos on various platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. Her success attracted the attention of companies who endorsed Ruang Guru and published the book "Yang Katanya Cemara." Vania Winola's story is interesting as a case study to see how content creators can become a resilient creative business model. Content creators always rely on engagement and algorithms to maintain the visibility of their content. Engagement from followers serves as capital to expand their network across various platforms. The content creator business model relies on advertising to generate revenue, which is based on content engagement on social media.

Keywords: Content Creator, Business Model, Family Business

ABSTRAK

Studi ini bertujuan menjawab bagaimana konten kreator dapat membuat konten mereka menjadi unit bisnis yang menguntungkan. Pertanyaan ini dijawab melalui wawancara mendalam dengan seorang influencer bernama Vania Winola. Vania memulai karier dari podcast hingga membuat video di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kesuksesannya menarik perhatian perusahaan untuk melakukan endorsement dengan Ruang Guru dan menerbitkan buku "Yang Katanya Cemara". Kisah Vania Winola ini menarik sebagai studi kasus untuk melihat bagaimana konten kreator bisa menjadi model bisnis kreatif yang tangguh. konten kreator selalu bergantung pada engagement dan algoritma untuk menjaga visibilitas konten mereka. Engagement dari pengikut menjadi modal untuk memperluas jaringan di berbagai platform. Model bisnis konten kreator mengandalkan periklanan untuk memperoleh pendapatan, yang didasarkan pada engagement konten di media sosial

Kata Kunci: Content Creator, Business Model, Family Business

PENDAHULUAN

Kehadiran internet dan media sosial kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk di Indonesia (Imansyah, 2018). Media sosial telah berkembang dari sekadar menampilkan teks menjadi mampu menampilkan gambar dan video. Perkembangan ini menciptakan ekosistem di mana setiap orang bisa menjadi konten kreator (Saini & Chourasiya, 2023). Hal ini membuka peluang baru di sektor bisnis bagi masyarakat. Internet dapat dimanfaatkan sebagai variabel teknologi untuk model bisnis fungsional antara modal,

pekerjaan, dan teknologi (Imansyah, 2018). Dari sisi bisnis, internet mampu menampung banyak tenaga kerja dengan membuka lapangan kerja baru. Pekerjaan melalui internet dapat mendukung sekitar 1,54 kali tambahan pekerjaan di sektor lain dalam perekonomian (Quelch, 2009). Video yang awalnya dibuat untuk kepentingan pribadi dan dapat dinikmati secara gratis kini telah menjadi lahan bisnis bagi sebagian orang.

Model bisnis yang digunakan oleh para pelaku usaha melalui media sosial cukup unik. Mereka jarang menjual produk atau layanan secara langsung,

melainkan menjual *engagement* yang mereka dapatkan dari audiens (Saini & Chourasiya, 2023). Para konten kreator bersaing untuk mendapatkan perhatian dan *engagement* demi mendapatkan kesepakatan *sponsorship*. Hasil dari *engagement* ini kemudian dijual kepada pemangku kepentingan atau perusahaan tertentu untuk mendapatkan iklan atau *endorsement* berupa barang. Dengan cara ini, perusahaan memanfaatkan brand mereka untuk mempromosikan barang dan jasa (Saini & Chourasiya, 2023). Perusahaan yang beriklan juga memperhatikan segmentasi audiens yang dimiliki oleh sebuah akun, di mana banyak akun memiliki audiens yang sangat tersegmentasi dan bahkan terkesan *niche*. Selain itu, perusahaan akan lebih tertarik mensponsori konten kreator yang memiliki kredibilitas tinggi di mata pengikutnya. Hal ini karena publik memiliki sikap yang lebih positif terhadap postingan promosi yang dibuat oleh merek atau konten kreator dengan kredibilitas tinggi dibandingkan dengan yang rendah (Lee & Kim, 2020). Ketertarikan perusahaan ini juga muncul dari banyaknya produk yang dibeli berdasarkan ulasan yang diberikan oleh seorang konten kreator. Pengguna tidak hanya membeli produk yang direkomendasikan, tetapi juga secara aktif mencarinya, bahkan berkomentar dan merekomendasikannya kepada orang terdekat (Bognar, Puljic, & Kadezabek, 2019). Keberhasilan dalam membangun *engagement* oleh individu-individu tertentu kini diikuti oleh banyak perusahaan yang juga mulai melakukan siaran langsung atau membuat video untuk menjual produk mereka.

Penelitian sebelumnya menyoroti sifat multifaset dari pembuatan dan monetisasi konten di platform digital. Tafesse dan Dayan (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna dengan

konten kreator dimoderasi secara signifikan oleh efek interaksi yang berkaitan dengan ukuran dan kekuatan komunitas daring kreator, serta lingkungan kompetitif. Ini menyiratkan bahwa dinamika interaksi kreator-pengguna tidak hanya bergantung pada frekuensi berbagi konten, tetapi juga pada struktur komunitas dan pasar yang lebih luas. Selain itu, motivasi para konten kreator berbeda-beda; Mileros, Lakemond, dan Forchheimer (2019) mengidentifikasi bahwa amatir profesional atau konten kreator yang berorientasi bisnis terutama didorong oleh tujuan penggantian finansial, yang merupakan penyimpangan dari pemahaman tradisional tentang konten yang dibuat pengguna dalam *social commerce*. Mengenai strategi monetisasi, Gardner dan Lehnert (2016) menunjuk periklanan sebagai mekanisme utama penghasilan, yang sering kali melalui *sponsorship* yang terintegrasi ke dalam konten itu sendiri. Meskipun kontribusi ekonomi mereka signifikan, konten kreator yang berupaya memonetisasi karya mereka sering digambarkan sebagai pihak yang tidak memiliki kekuatan, yang mengarah pada beragam interpretasi tentang peran dan nilai mereka (Kopft, 2020).

Studi ini bertujuan menjawab bagaimana konten kreator dapat mengubah konten mereka menjadi unit bisnis yang menguntungkan untuk memperoleh pendapatan. Pertanyaan ini akan dijawab melalui wawancara mendalam dengan seorang konten kreator bernama Vania Winola. Vania adalah seorang konten kreator yang memulai dari membuat podcast, lalu merambah ke video di Instagram, TikTok, dan YouTube. Kontennya berhasil menarik perhatian perusahaan, yang berujung pada kerja sama *endorsement* dengan Ruang Guru dan penulisan buku berjudul “Yang Katanya

Cemara”. Kisah sukses Vania Winola ini menarik untuk dijadikan bahan studi guna melihat bagaimana konten kreator bisa menjadi model bisnis kreatif yang tangguh.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini membahas kerangka teoritis utama yang penting untuk memahami lanskap media digital kontemporer, khususnya yang berfokus pada persimpangan antara produksi media dan model bisnis yang muncul. Kajian ini akan mengeksplorasi prinsip-prinsip ekonomi media, meneliti bagaimana berbagai faktor mempengaruhi operasional perusahaan media dan produksi konten. Selanjutnya, tinjauan ini akan menganalisis konsep yang berkembang dari model bisnis konten kreator, menyoroti bagaimana model ini beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan partisipasi pengguna di era digital. Pendekatan terintegrasi ini memberikan landasan komprehensif untuk menganalisis dinamika antara konten kreator, tim mereka, dan platform tempat mereka berkarya dalam ekonomi media modern.

Media Ekonomi

Ekonomi media adalah studi tentang cara perusahaan media memproduksi konten dan bagaimana mereka beroperasi dalam lingkungan yang lebih luas, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti globalisasi, regulasi, teknologi, dan tren sosial. Studi ini memanfaatkan konsep dan teori dari ekonomi makro dan mikro untuk memahami bagaimana perusahaan media membuat keputusan dan berinteraksi dengan konsumen (Albarran, 2010, hlm. 3). Dalam memahami definisi ekonomi media, penting untuk menjelaskan perusahaan media dan industrinya.

Studi ekonomi media juga berfokus pada pasar dan bagaimana pasar tersebut telah berkembang dalam cakupan ekonomi media di abad ke-21 (Gomery, 1989, hlm. 45; Albarran, 2010, hlm. 51). Pasar media adalah lingkungan yang dinamis dan kompleks, di dalamnya terdapat beragam interaksi antara berbagai pihak yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan konsumsi media. Menurut Albarran (2010, hlm. 51-52), pasar dalam ekonomi media memiliki beberapa karakteristik. Pertama, agregasi berbagai aktivitas penawaran dan permintaan. Pasar media bukanlah entitas tunggal, melainkan kumpulan dari banyak situasi yang melibatkan penawaran dan permintaan. Situasi ini melibatkan berbagai pihak seperti perusahaan iklan, konten kreator, perusahaan teknologi, dan perusahaan lain yang terkait dengan media. Kedua, berbagai aktivitas transaksi pasar. Transaksi dalam ekonomi media terjadi dalam beragam bentuk, bisa berupa transaksi *business-to-business*, transaksi antara konsumen dan bisnis, bahkan transaksi *consumer-to-consumer*. Ketiga, lingkungan transaksi yang beragam. Akuisisi dan transaksi di pasar media dapat terjadi di toko fisik atau melalui *cyberspace* (misalnya, pembelian daring melalui internet). Beberapa faktor seperti globalisasi, regulasi, aspek sosial, dan terutama teknologi memberikan peluang baru bagi perusahaan media, seperti munculnya konten kreator.

Audiens di era digital adalah konsumen multi-platform; mereka mengakses dan mengonsumsi konten melalui berbagai platform dan perangkat. Audiens ini, terutama yang lebih muda, juga mahir dalam melakukan *multitasking*, artinya mereka akan berselancar di internet dalam aktivitas sehari-hari mereka (Albarran, 2010, hlm. 72). Para audiens ini adalah

target utama yang dikejar oleh semua perusahaan media dan periklanan melalui konten dan pesan mereka (Rigi & Prey, 2015, hlm. 393). Di abad ke-21 ini, industri media berada di era media konsumen (Albarran, 2010, hlm. 129), di mana individu memiliki kebebasan dan fleksibilitas untuk memutuskan kapan, bagaimana, apa, dan di mana mereka mengonsumsi media.

Bisnis Model Konten Kreator

Model bisnis sering didefinisikan sebagai “resep” atau tipe ideal dari sebuah perusahaan dalam beroperasi. Model bisnis adalah konsep yang kompleks dan multidimensional (Li, 2020), serta dapat menjadi sebuah sistem yang berisi hubungan sebab-akibat karena mampu memecahkan masalah, mengidentifikasi siapa pelanggan dan kebutuhan mereka, dan menghasilkan uang (Baden-Fuller & Haefliger, 2013). Relevansi model bisnis dalam mengakomodasi permintaan pelanggan dapat menjadi kerangka kognitif yang memicu inovasi teknologi. Menurut Baden-Fuller & Haefliger (2013), peran model bisnis dapat memengaruhi perkembangan teknologi berdasarkan dua faktor penting: peran keterbukaan dan keterlibatan pelanggan atau pengguna untuk menentukan arah inovasi teknologi. Internet, sebagai produk inovasi teknologi dengan pertumbuhan tercepat, sangat erat kaitannya dengan keterlibatan penggunaannya. Kehadiran internet bersamaan dengan Web 2.0 dan konsep media baru telah menjadi periode baru yang disebut “budaya partisipatif” dengan menggunakan media baru yang diciptakan bersama melalui peran kolaboratif pengguna media (Gardner & Lehnert, 2016).

Perkembangan media sosial mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, di mana media sosial dapat

mempengaruhi cara orang berkomunikasi, mengonsumsi, dan memproduksi konten (Saini & Chourasiya, 2023). Hal ini juga mempengaruhi model bisnis yang terbentuk dan menciptakan ekosistem baru, yaitu setiap orang dapat menjadi konten kreator (Saini & Chourasiya, 2023) dan monetisasi konten di internet (Gardner & Lehnert, 2016). Platform media sosial bergantung pada produksi konten yang dibuat oleh konten kreator, dan konten kreator juga bergantung pada platform media sosial untuk mempromosikan atau mendistribusikan konten mereka, meningkatkan *engagement*, dan menghasilkan pendapatan (Khobzi, et al., 2024). Skema penghasilan dari pembuatan konten di media sosial maupun media mainstream memiliki sumber yang sama, yaitu dari periklanan. Perusahaan media mainstream telah berevolusi menjadi perusahaan media multi-platform yang menerapkan model pembagian pendapatan dalam kolaborasi mereka dengan mitra internet, yang mencakup tiga model bisnis berbeda, yaitu: model yang didukung pengiklan (*Advertiser-supported model*), model langganan (*Subscriptions model*), dan model bayar-per-penggunaan (*Pay-per-use model*) (Albarran, 2010). Sementara itu, bagi konten kreator di platform media sosial, pembuatan dan produksi konten yang dibagikan di media sosial untuk dinikmati serta memenuhi kebutuhan pengikut dan audiens, pada umumnya sangat didukung oleh pengiklan pada platform media sosial tersebut (Hussain, et al., 2024).

Model bisnis bagi konten kreator sangat erat kaitannya dengan tingginya *engagement* pengguna. Hal ini karena pengukuran konten oleh platform media sosial dilihat dari tiga tingkat *engagement*. Pertama, keterlibatan pasif dalam bentuk konsumsi konten yang

hanya “melihat” konten. Kedua, pada tingkat menengah adalah kontribusi konten interaktif seperti “menyukai” sebuah konten. Dan yang terakhir, tingkat tertinggi adalah keterlibatan aktif dalam bentuk tahap kreasi yang merepresentasikan tingkat engagement tertinggi, yaitu pengguna meninggalkan “komentar” pada suatu konten (Hussain, et al., 2024). Selain faktor *engagement*, model bisnis di media sosial juga dipengaruhi oleh keberadaan algoritma yang mengatur distribusi konten di platform media sosial. Menurut Saini dan Chourasiya (2023), di platform media sosial yang terus berkembang, konten kreator harus mampu beradaptasi dengan memiliki keinginan untuk belajar dan berkembang mengikuti platform baru, tren, dan perubahan algoritma.

Hubungan antara konten kreator dan bisnis dalam media baru sangat erat kaitannya dengan sistem monetisasi konten (Gardner & Lehnert, 2016). Model bisnis pada media baru memanfaatkan iklan yang disematkan dalam konten yang dibuat oleh konten kreator. Salah satu contohnya adalah YouTube, yang memiliki sumber pendapatan dari jumlah penonton, *cost per click* (CPC), *revenue per mille impression* (RPM), dan *AdSense* yang ditentukan oleh negara, kategori video, jumlah penayangan, dan asal lalu lintas (Budiarto, 2020). Ekosistem bisnis di platform YouTube juga memiliki *Multi-Channel Networks* (MCN) yang menjadi mitra bagi para konten kreator. MCN membantu kreator dalam aspek perolehan audiens, promosi, pendapatan (*revenue*), dan strategi yang sesuai dengan algoritma (Gardner & Lehnert, 2016). MCN bisa dikatakan sebagai manajer bagi konten kreator untuk membantu mengembangkan konten yang disesuaikan dengan algoritma platform. Salah satu pembayaran dari hasil iklan dibagi menjadi tiga jenis,

yaitu; *Cost Per View* (CPV): untuk iklan berdurasi 15-30 detik yang memiliki mode “lewati iklan” (skip to add) sehingga dapat dilewati, *Cost Per Impression* (CPI), iklan yang muncul dalam bentuk gambar, *Cost Per Click* (CPC) berdasarkan jumlah klik pengunjung pada iklan yang ditampilkan (Budiarto, 2020).

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, khususnya wawancara mendalam. Penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data melalui analisis langsung dokumen, observasi, dan wawancara informan, tanpa bergantung pada satu sumber data atau skala instrumen yang telah ditentukan sebelumnya (Creswell & Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data. Wawancara mendalam dilakukan untuk mengeksplorasi secara menyeluruh wawasan mengenai motivasi, strategi, dan pengalaman konten kreator yang terlibat dalam model bisnis konten kreator. Prosedur wawancara mendalam melibatkan 5 hingga 10 pertanyaan yang dapat dikembangkan sesuai kebutuhan peneliti; tidak ada jumlah tetap dalam penelitian kualitatif karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian yang menggunakan wawancara mendalam memiliki komponen penting yang terangkum dalam protokol wawancara. Peneliti menggunakan protokol wawancara yang terdiri dari informasi dasar wawancara, perkenalan, pertanyaan isi yang bersifat mendalam, dan instruksi penutup (Creswell & Creswell, 2018). Dengan demikian, penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan Vania Winola sebagai konten kreator.

Selain melakukan wawancara dengan Vania Winola, penelitian ini juga melakukan wawancara dengan beberapa informan di sekitar Vania, termasuk orang tuanya yang juga merupakan konten kreator, Herma Retno Prabayanti dan Muhammad Nur Cahyo, yang aktif di media sosial. Wawancara dengan orang tua Vania Winola dilakukan untuk mengetahui peran orang tua sebagai wali bagi anak di bawah umur, mengingat usia Vania saat mendalami industri konten kreator masih remaja. Melakukan wawancara dengan orang tua sebagai wali anak menjadi landasan penting untuk mengetahui proses awal terbentuknya industri konten kreator pada Vania Winola yang masih tergolong muda. Hal ini sangat menarik untuk digali karena dapat memberikan penjelasan yang jelas mengenai peran orang tua yang selalu hadir dan mendukung kegiatan serta perkembangan anak untuk berkontribusi dalam setiap pengambilan keputusan oleh anak.

Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan tim di balik layar yang bersifat administratif untuk mengetahui lini bisnis dari industri konten kreator Vania Winola, yang mencakup tim keuangan dan manajer. Hal ini perlu diketahui untuk menggali model bisnis seorang konten kreator yang sering kali tampil secara individual. Dengan mengetahui bahwa ada tim di balik layar, hal ini dapat memberikan pemahaman kepada peneliti tentang bagaimana “dapur produksi” dan bagaimana industri konten kreator bekerja dalam mendapatkan pendapatan dari konten yang dibuat. Tim keuangan konten kreator Vania Winola adalah Barry, yang bertanggung jawab atas urusan keuangan, kerja sama dengan agensi, dan menjadi pelopor awal perputaran bisnis industri Vania. Meningkatnya minat pasar dan daya tarik konten kreator

Vania Winola menghadirkan seorang manajer khusus, Keyzia, yang saat ini bertugas sebagai penghubung antara klien dan Vania, berurusan dengan konsep dan harga yang ditawarkan klien, serta membantu konten kreator dalam membuat jadwal kerja dengan klien.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Dunia digital telah membuka peluang baru bagi individu untuk mencapai kemandirian ekonomi melalui profesi konten kreator. Platform media sosial menyediakan ruang bagi mereka untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun komunitas mereka. Keberhasilan para kreator ini diperoleh dari konten yang kreatif, menarik, dan konsisten. Penting untuk memahami algoritma platform yang mereka gunakan agar dapat bersaing di dunia digital ini. Konten kreator memiliki kebebasan untuk membangun identitas guna menjalin hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Dalam pembuatan konten, tim kreatif sebagai tenaga kerja memainkan peran penting dalam memproduksi konten berkualitas tinggi. Keterlibatan keluarga dalam proses pembuatan konten bisa menjadi hal yang menarik untuk menarik minat audiens, karena konten tersebut terasa lebih otentik dan mudah dihubungkan dengan kehidupan sehari-hari. Kemandirian ekonomi melalui profesi ini tidak hanya tentang mencapai kesuksesan finansial, tetapi juga tentang menginspirasi orang lain dan berkontribusi secara positif kepada masyarakat.

Konten Kreator sebagai Jalan Menuju Kesuksesan Ekonomi

Seperti yang diungkapkan oleh Vania Winola, “Tujuan ekonomi bukan nomor satu. [...] Aku ingin menunjukkan kepada orang lain kalau aku oke dan aku bisa dihormati” (komunikasi personal, 28 Mei 2024). Meskipun menjadi konten

kreator dapat digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, tidak semua konten kreator menjadikan keuntungan ekonomi sebagai tujuan utama mereka dalam membuat dan mengunggah konten.

Strategi monetisasi yang digunakan oleh konten kreator di platform digital sangat mengutamakan *endorsement* langsung dibandingkan model periklanan konvensional. Herma Prabayanti, sosok kunci dalam lanskap kreasi konten ini, secara eksplisit menyatakan, “Kita hanya endorse. Kita bukan AdSense. Kita murni endorse, bukan Youtube. [...] Kalau rating share-nya tinggi, nanti brand masuk. Buat saya sih selama ini secara grafis, income kita cenderung naik jadi it’s fine. [...] tetapi income kita setiap bulan naik [...]” (komunikasi personal, 28 Mei 2024). Pernyataan ini menggarisbawahi ketergantungan fundamental pada kerja sama dengan brand, di mana peningkatan *engagement* audiens secara langsung berubah menjadi peluang sponsorship yang lebih menguntungkan. Prabayanti lebih lanjut menjelaskan bahwa keterlibatan mereka dalam inisiatif tertentu, meskipun tidak langsung dimonetisasi, sejalan dengan tujuan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang lebih luas, dengan mencatat, “[...] tapi itu kayak ada apa sih, ada pembicara siapa atau apa? Itu CSR. CSR, kita jadi pembicara” (komunikasi personal, 28 Mei 2024). Memperkuat potensi finansial substansial dari kesepakatan langsung, Muhammad Nur Cahyo menyoroti bagaimana platform yang ditargetkan dapat menghasilkan keuntungan signifikan, menegaskan:

“Maksud saya gini, Vania bisa menghasilkan kontrak. Ini dengan cara ditahan. Kita hanya kasih 10 slot di TikTok itu 200 juta. Vania saja. Itu kalau nggak ditahan. Kalau tidak ada slot-nya,

mungkin bisa 300-400 sebulan” (komunikasi personal, 28 Mei 2024).

Hal ini menunjukkan nilai yang sangat besar yang ditempatkan pada inventaris yang dikelola dan kemitraan strategis dalam ekonomi kreator. Melengkapi pandangan-pandangan ini, Keyzia mengonfirmasi pentingnya kolaborasi langsung dengan brand, menyatakan bahwa “pendapatan Vania harusnya paling besar tetap dari *endorsement*, tapi kalau ditanya porsi *endorsement*-nya, jadi contohnya dari Instagram, atau dari TikTok, atau dari IG, atau dari mana pun” (komunikasi personal, 28 Mei 2024). Secara keseluruhan, wawasan ini mengungkapkan ekosistem yang kuat di mana konten kreator terutama memanfaatkan pengaruh mereka untuk kemitraan langsung dengan brand di berbagai saluran digital, daripada mengandalkan pendapatan dari periklanan otomatis.

Konten kreator dapat dikatakan sebagai bagian dari ekonomi media karena mereka adalah entitas individu yang mendaftar ke negara untuk mendapatkan keuntungan (Albarran, 2010) dalam bentuk *endorsement* atau pendapatan iklan yang melekat pada setiap video mereka di platform tertentu. Berbeda dengan pendapat Khobzi, et al. (2024) yang menyatakan bahwa pendapatan seorang konten kreator masih sangat bergantung pada pendapatan iklan berdasarkan *engagement* di media sosial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada konten kreator yang mampu bertahan dan mendapatkan manfaat ekonomi melalui kolaborasi *endorsement* dan menjalankan kegiatan dalam bentuk menjadi pembicara baik secara luring maupun daring.

Persaingan dalam Pembuatan Konten

Persaingan dalam pembuatan konten tidak datang dari orang-orang terdekat yang juga merupakan konten kreator, melainkan dari konten kreator yang tidak mereka kenal dengan ide-ide baru yang dapat disajikan. Ide untuk konten dapat dikatakan sebagai komoditas utama bagi seorang konten kreator. Konten yang terus berinovasi, beradaptasi dengan tren terkini, dan menghasilkan hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya akan menjadi entitas yang unggul dalam persaingan konten di sebuah platform (Saini & Chourasiya, 2023; Foong, 2010; Lou & Yuan, 2019).

Meskipun Vania dan Keyzia bekerja sama untuk meningkatkan konten yang diproduksi oleh Vania, kemungkinan persaingan untuk mendapatkan kerja sama dengan brand yang sama tidak menjadi halangan bagi keduanya dalam bekerja. Keyzia menyatakan, “Kita ada dua campaign. Oh campaign-nya brand yang sama. Jadi ini brandnya sebenarnya order IGS saya, di-order sama Vania tapi dia order-nya dari orang yang beda, tapi brandnya sama kan [...] it doesn't matter karena kita sudah ada kesepakatan” (komunikasi personal, 28 Mei 2024). Hal ini dapat dilakukan dengan kesepakatan yang jelas yang diakui oleh kedua belah pihak, dengan tetap mengutamakan konten kreator utama. Keputusan untuk bekerja sama dengan sesama konten kreator yang dibuat oleh Keyzia tidak menciptakan persaingan baru di antara keduanya, melainkan memberikan situasi solusi *win-win* dan membuka peluang baru dalam hal kerja sama dengan pihak ketiga bagi kedua konten kreator ini. Selain itu, keduanya tidak saling bersaing untuk mendapatkan *endorsement* dari suatu perusahaan, karena perusahaan yang ingin memanfaatkan peluang dalam

pemasaran *endorsement* harus memilih konten kreator yang tepat untuk menjangkau target audiens yang diinginkan (Lou & Yuan, 2019). Dengan perbedaan segmentasi yang dimiliki oleh kedua konten kreator, perusahaan dapat memilih segmentasi audiens mana yang lebih cocok untuk perusahaan mereka.

Dibandingkan dengan persaingan yang terjadi antar sesama konten kreator, ternyata persaingan lebih banyak terjadi di antara perusahaan-perusahaan yang mencoba menempatkan iklan mereka pada konten kreator tertentu. Pemilihan konten kreator oleh perusahaan adalah salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan konten kreator untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mendorong konversi penjualan (Lou & Yuan, 2019). Alasan mengapa perusahaan berkolaborasi dalam bentuk *endorsement* dengan konten kreator adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dari produk mereka (Saini & Chourasiya, 2023).

Tenaga Kerja dan Penggunaan Platform dalam Pembuatan Konten

Bagi para pelaku utama dalam pembuatan konten, jam kerja tidak lagi tetap seperti pekerja di sektor publik maupun swasta yang memiliki jam kerja jelas dan telah diatur secara rinci melalui undang-undang yang ada, di mana melalui Perppu Cipta Kerja pasal 81 nomor 23 (Kompas.com, 2023) disebutkan bahwa jam kerja dibatasi 8 jam per hari, 40 jam per minggu, dan 5 hari dalam satu minggu. Jam kerja yang fleksibel bagi konten kreator memiliki potensi eksploitasi karena tidak ada jam kerja yang jelas dan terlindungi oleh undang-undang jika jam kerja melebihi waktu yang disepakati. Meskipun memiliki jam kerja fleksibel, ada

tuntutan untuk konsistensi dalam membuat konten yang akan diunggah, berdasarkan keterikatan pada masalah eksistensi yang dimiliki seorang konten kreator dengan pengikutnya di berbagai platform yang mereka gunakan. Konten kreator juga berusaha menggunakan platform sebanyak mungkin untuk mendapatkan diversifikasi pengikut. Kurangnya struktur formal ini, ditambah dengan tekanan untuk keluaran yang konstan dan kehadiran multiplatform, sering kali membutuhkan dukungan tambahan.

Kompleksitas produksi konten sering kali melampaui kemampuan seorang kreator tunggal. Keyzia menyatakan, “Jadi kesenjangannya memang susahnyanya di KOL. Karena alurnya itu sebelumnya lebih ribet. Jadi pas saya masuk, alurnya itu dari storyline yang saya buat” (komunikasi personal, 28 Mei 2024). Kebutuhan akan tenaga kerja lain dalam bisnis pembuatan konten didasarkan pada kebutuhan akan keterampilan yang tidak dimiliki oleh pemilik konten, sehingga diperlukan orang lain yang mampu mengisi kesenjangan tersebut. Di sisi lain, kebutuhan akan tenaga kerja juga didasarkan pada keharusan untuk memenuhi regulasi hukum, seperti penandatanganan kontrak untuk anak di bawah umur. Tuntutan operasional dan kebutuhan akan keahlian khusus ini secara intrinsik terkait dengan kerangka strategis yang lebih luas yang mengatur pembuatan konten.

Sifat mendasar dari pembuatan konten sebagai sebuah bisnis memang menuntut pendekatan yang dinamis terhadap model dasarnya. Model bisnis yang diterapkan oleh konten kreator memanfaatkan kemajuan dan inovasi teknologi untuk mengikuti evolusi pesat dari lanskap media (Albarran, 2010, hlm. 62). Oleh karena itu, kehadiran konten kreator di berbagai platform

memengaruhi konten itu sendiri dan cara mereka mempresentasikan diri di berbagai platform, agar sejalan dengan algoritma spesifik platform dan segmentasi pengguna. Adaptasi ini sangat relevan mengingat audiens mereka yang muda dan melek internet (Albarran, 2010, hlm. 72). Memahami audiens target di platform tertentu adalah keterampilan krusial bagi konten kreator, karena mereka yang memahami minat, kebutuhan, dan gaya hidup audiens dapat menghasilkan konten yang beresonansi secara efektif (Albarran, 2010, hlm. 72; Foong, 2010).

Konten Berbasis Keluarga

Keberhasilan konten kreator dipengaruhi oleh peran tim kreatif sebagai tenaga kerja yang mendukung proses produksi dan distribusi konten (Lou & Yuan, 2019). Dalam kasus ini, kontrol kualitas dalam proses produksi konten dilakukan dengan kontribusi keluarga sebagai tim kreatif untuk mencapai kesesuaian konten dengan pesan yang ingin disampaikan. Proses ini menentukan keberhasilan *engagement* dari semua konten yang telah diunggah oleh konten kreator untuk peluang perusahaan memilih pemasaran *endorsement* demi mencapai target audiens yang diinginkan (Lou & Yuan, 2019). Berdasarkan hal ini, dinamika unik dari keterlibatan keluarga menjadi sangat jelas dalam konteks kreator tertentu.

Keberhasilan konten kreator berbasis keluarga sangat bergantung pada keterlibatan anggota keluarga lain sebagai kreator. Peran orang tua di balik layar dan di depan layar sangat penting dalam mendorong konten anak mereka sebagai fokus utama. Orang tua sebagai konten kreator perlu memahami algoritma dari platform yang mereka gunakan, serta fungsi-fungsi yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan yang

disepakati. Memahami algoritma dari platform tertentu untuk memperhatikan jumlah pengikut agar konten atau video mereka mendapatkan respons yang diharapkan (Saini & Chourasiya, 2023). Integrasi keluarga yang mendalam ini menyoroti model operasional yang khas, terutama ketika muncul kerumitan hukum dan bisnis.

Pendekatan yang berpusat pada keluarga ini juga meluas ke fungsi bisnis dan administratif yang krusial, terutama yang berkaitan dengan legalitas untuk anak di bawah umur. Menurut Albarran (2010) dalam bukunya "The Media Economy", ia menekankan peran krusial tenaga kerja dalam kesuksesan model bisnis industri media di era ekonomi media. Vania Winola menyatakan, "Di dunia bisnis, aku masih di bawah umur. Di dunia kehidupan, sudah tidak 17-18, tetapi di dunia bisnis rata-rata 21 untuk tanda tangan kontrak, tanda tangan hukum. Semua itu ditandatangani oleh mamahku. Mamahku itu mengarah ke manajer yang tidak bisa di-handle oleh orang lain" (komunikasi personal, 28 Mei 2024). Terdapat model bisnis konten kreator yang melibatkan orang tua dalam berbagai aspek, seperti penandatanganan kontrak kerja sama bagi konten kreator yang belum mencapai usia legal. Peran orang tua dalam aspek ini merupakan peran penting dalam keberhasilan kerja sama antara konten kreator dengan perusahaan atau klien mereka. Hal ini sesuai dengan pernyataan Baden-Fuller & Haefliger (2013) bahwa model bisnis yang dapat didefinisikan sebagai sistem yang mengandung hubungan sebab-akibat, memainkan peran penting dalam memecahkan masalah, mengidentifikasi siapa pelanggan dan kebutuhan pelanggan, hingga menghasilkan uang. Pada akhirnya, implementasi yang efektif dari model bisnis yang terdefinisi dengan baik, yang sering kali difasilitasi

oleh keterlibatan keluarga, sangat penting untuk kesuksesan yang berkelanjutan dan relevansi pasar.

Model bisnis yang tepat dapat menjadi solusi untuk berbagai masalah, mengidentifikasi pelanggan potensial, dan menghasilkan pendapatan yang sesuai (Baden-Fuller & Haefliger, 2013). Keterlibatan keluarga dalam proses pembuatan konten hingga implementasi model bisnis yang tepat dapat meningkatkan peluang perusahaan untuk memilih mereka dalam strategi pemasaran *endorsement* produknya. Herma Prabayanti menyatakan, "Sampai sekarang di laptop saya itu masih ada chat Endorse HP. [...] Jadi saya random, saya buka terus. Setiap hari saya buka chatnya, lihat ada progresnya atau enggak. [...] Bawahan kita itu tidak bisa kita percaya 100%. Jadi kerjanya itu apakah sudah oke. Itu yang saya lakukan." (komunikasi personal, 28 Mei 2024). Hal ini sesuai dengan Lou & Yuan (2019) yang mengatakan bahwa proses ini menentukan keberhasilan *engagement* dari semua konten yang telah diunggah oleh konten kreator untuk peluang perusahaan memilih melakukan pemasaran *endorsement* demi menjangkau target audiens yang diinginkan.

CONCLUSION

Konten kreator selalu bersentuhan dengan *engagement* dan algoritma yang mempengaruhi stabilitas visibilitas konten yang mereka buat. *Engagement* dari pengikut seorang konten kreator menjadi modal untuk memperluas jaringan mereka dengan menggunakan beberapa platform media sosial yang berbeda. Model bisnis yang dijalankan oleh konten kreator mengandalkan periklanan untuk mendapatkan penghasilan, yang didasarkan pada *engagement* konten di media sosial dalam bentuk sistem *pay-per-view* dan

endorsement berupa barang dari sebuah brand. Pendapatan selain periklanan bagi konten kreator yang sudah lebih mapan datang dari penjualan *merchandise* kepada pengikut dan audiens mereka. Peran penting algoritma platform juga menentukan persaingan di dunia digital dengan memiliki identitas dan hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Konten yang otentik dan mudah dihubungkan dengan kehidupan sehari-hari, yang melibatkan keluarga dan tim kreatif yang merancang konten, dapat menjadi daya tarik dan minat bagi audiens.

Kemandirian ekonomi melalui profesi ini tidak hanya tentang mencapai kesuksesan finansial, tetapi juga tentang menginspirasi orang lain dan berkontribusi secara positif kepada masyarakat. Beberapa temuan dalam studi ini mencakup: (1) Konten kreator sebagai Jalan Menuju Kesuksesan Ekonomi: Manfaat ekonomi sebagai konten kreator tidak hanya terbatas pada pendapatan yang diperoleh, tetapi juga menjadi seorang yang memberikan pengaruh dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Selain itu, pendapatan utama konten kreator berasal dari periklanan dan kolaborasi melalui *endorsement*, serta menjadi pembicara di berbagai seminar. (2) Persaingan dalam Pembuatan Konten: Persaingan dalam industri konten kreator mengutamakan orisinalitas konten dan ide yang terkandung di dalamnya. Ide untuk konten adalah komoditas utama, dan persaingan lebih banyak terjadi di antara perusahaan yang mencoba menempatkan iklan mereka pada konten kreator tertentu. (3) Tenaga Kerja dan Penggunaan Platform dalam Pembuatan Konten: Fleksibilitas jam kerja seorang konten kreator membuka peluang eksploitasi karena tidak ada jam kerja yang jelas dan dilindungi oleh hukum. Ini adalah salah satu konsekuensi dari

pekerjaan yang menuntut konsistensi dari konten kreator untuk menjaga eksistensi mereka dengan audiens di platform media sosial. (4) Konten Berbasis Keluarga: konten kreator tidak bekerja sendirian, melainkan bersama tim kreatif atau orang lain, bahkan keluarga yang dapat memberikan opini dan penilaian terkait konten yang akan diunggah. Keberhasilan konten kreator berbasis keluarga sangat bergantung pada keterlibatan anggota keluarga sebagai kreator. Peran orang tua di balik layar dan di depan layar sangat penting dalam mendorong konten anak mereka sebagai fokus utama.

Model bisnis konten kreator adalah hasil dari perkembangan dunia digital yang membuka profesi pekerjaan baru. Keberhasilan para kreator ini diperoleh dari konten yang kreatif, menarik, dan konsisten. Konsumen dari konten kreator bukan hanya pengikut dan audiens, tetapi juga para pemangku kepentingan dari perusahaan yang memiliki produk yang membutuhkan peningkatan kesadaran merek. Persaingan dalam bisnis konten kreator adalah memperebutkan orisinalitas sebuah karya dan mempertimbangkan ide yang inovatif. Semakin orisinal dan unik, semakin tinggi peluang bagi perusahaan untuk berinvestasi menggunakan citra yang dibangun melalui konten oleh seorang konten kreator. konten kreator juga membutuhkan inovasi dan kreativitas yang tinggi dalam menjangkau ceruk pasar (*niche*) di tengah algoritma media sosial yang selalu berubah, agar dapat menghasilkan konten yang sesuai dengan minat, kebutuhan, dan gaya hidup audiens mereka.

REFERENCES

- Albarran, A. B. (2010). *The Media Economy*. Taylor & Francis. ISBN 0-203-92771-0 (ebk)

- Baden-Fuller, C., & Haefliger, S. (2013). Business models and technological innovation. *Long range planning*, 46(6), 419–426. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2013.08.023>.
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301–309.
- Budiarto, M. T. (2020). Penggalian Potensi Pajak Para Youtuber Menggunakan Metode Web Scrapping. *Simposium Nasional Keuangan Negara*, 2(1), 545–567.
- Christophers, B. (2007). Enframing Creativity: Power, Geographical Knowledges and The Media Economy. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(2), 235–247. DOI:10.1111/j.1475-5661.2007.00251.x
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage.
- Foong, C. (2010). Sharing with Creative Commons : a business model for content creators. *Journal of Media and Communication*, 64–93
- Gardner, J., & Lehnert, K. (2016). What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators. *Business horizons*, 59(3), 293–302.
- Gomery, D. (1989). Media Economics: Terms of Analysis. *Critical Studies in Mass Communication*, 6(1), 43–60. DOI: 10.1080/15295038909366730
- Hussain, K., Nusair, K., Junaid, M., & Aman, W. (2024). A two-actor model for understanding user engagement with content creators: Applying social capital theory. *Computers in Human Behavior*, 156(1), 108–237.
- Imansyah, R. (2018). Impact of Internet Penetration for the Economic Growth of Indonesia. *Joint Journal of Novel Carbon Resource Sciences & Green Asia Strategy*, 5(2), 36–43. Doi: <https://doi.org/10.5109/1936215>
- Khobzi, H., Canhoto, A. I., & Ramezani, M. S. (2024). Content creators at a crossroads with decentralized social media. *Business Horizons*. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.04.010>.
- Kompas.com. (2023, January 1). *Perppu Cipta Kerja Atur Jam Kerja, 7 atau 8 Jam Satu Hari*. KOMPAS.com. Retrieved June 18, 2024, from <https://nasional.kompas.com/read/2023/01/01/21471351/perppu-cipta-kerja-atur-jam-kerja-7-atau-8-jam-satu-hari>
- Kopf, S. (2020, October). “Rewarding Good Creators”: Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators. *Sage: Social Media + Society*, 6(4). DOI: doi.org/10.1177/2056305120969877
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. Doi: <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative

- industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92, 102–112. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58–73. Doi: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Mileros, M. D., Lakemond, N., & Forchheimer, R. (2019, October). Towards a Taxonomy of E-Commerce: Characterizing Content Creator-based Business Models. *Technology Innovation Management Review*, 9(10), 62-74. DOI: <http://doi.org/10.22215/timreview/1276>
- Quelch, J. (2009). “Quantifying the economic impact of the internet,” Harvard Business School Working Knowledge
- Rigi, J., & Prey, R. (2015). Value, Rent, and the Political Economy of Social Media. *The Information Society*, 31(5), 392-406. DOI: 10.1080/01972243.2015.1069769
- Saini, R., & Chourasiya, A. (2023). The Shifting Landscape Of Social Media And Its Implications For The Career Path Of Content Creators. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCSMS)*, 6(1). 1–10. ISSN :2581-7930.
- Tafesse, W., & Dayan, M. (2023, July). Content creators' participation in the creator economy: Examining the effect of creators' content sharing frequency on user engagement behavior on digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(103357). DOI: doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103357