

Adaptasi Kerja *Content Creator* Di Era Digital

Mega Mutia Maeskina¹, Dasrun Hidayat²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

ABSTRAK

Di era digital semua aktivitas dihadapkan pada perubahan perilaku komunikasi termasuk pada *content creator*. Ia harus melakukan adaptasi terkait kerjanya dalam memproduksi konten. Kondisi ini penting dilakukan sebagai upaya mempertahankan *views*. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik membuat konten, pemilihan media untuk menyalurkan konten, dan adaptasi *content creator* di era digital dalam membangun hubungan *virtual* dengan *audience*. Metode penelitian yang digunakan yaitu studi etnografi *public relations* dengan unit analisis model IPPAR meliputi (*Insight, Program strategic, Program implemetation, Action and reputation*) dan menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik purposif dan mengumpulkan data melalui wawancara secara *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik dalam membuat konten ada 7 (tujuh) meliputi kategori konten, ciri khas, tema, *hashtag*, *caption*, tampilan, *talent* dan kreativitas. Hasil penelitian ini juga menunjukkan dalam pemilihan media yaitu media yang *high*, populer dan banyak penggunaannya. *Content creator* beradaptasi di era digital dengan menghasilkan konten menarik dan dapat menarik perhatian *audience*, menuangkan ide-idenya di media digital untuk mendapatkan peluang dalam *digital marketing* dan memiliki konten positif, dengan begitu *content creator* dapat membangun hubungan secara *virtual* dan mendapat dukungan dari *audience* berupa peningkatan followers, *like*, *comment*, *share* dan pesan.

Kata-kata Kunci: Literasi Digital; Budaya Digital; Konten Kreator; Model IPPAR

Content creator Work Adaptation in the Digital Age

ABSTRACT

In the digital age all activities are faced with changes in communication behavior including content creators. He must adapt his work in producing content. This condition is important to do as an effort to maintain views. The purpose of this research is to find out the characteristics of creating content, the selection of media to channel content, and the adaptation of content creators in the digital era in building virtual relationships with the audience. The research methods used are the ethnographic studies of public relations with ippar model analysis units including (Insight, Strategic Program, Program implemetation, Action and reputation) and using qualitative approaches and constructivism paradigms. In determining informants researchers use purposive techniques and collect data through online interviews. The results of this study show that the characteristics in creating content there are 7 (seven) including categories of content, characteristics, themes, hashtags, captions, appearance, talent and creativity. The results of this study also showed in the selection of media that is high, popular media and many users. Content creators adapt in the digital era by producing interesting content and can attract the attention of the audience, pour their ideas in digital media to get opportunities in digital marketing and have positive content, so that content creators can build relationships virtually and get support from the audience in the form of increased followers, likes, comments, shares and messages.

Keywords: *Content creator; Digital Culture; Digital literacy; IPPAR Model*

Korespondensi: Mega Mutia Maeskina S.IKom. Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Antapani, Jl. Terusan Sekolah No.1-2, Cicaheum, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40282. Email: megamutia2@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi ini kecakapan pengguna dalam memanfaatkan media digital sangatlah penting, karena

masyarakat harus mengikuti perkembangan dari zaman ke zaman. Literasi digital diperlukan dalam menggunakan teknologi. Penerapan literasi digital dapat membuat masyarakat lebih

bijak dalam menggunakan dan mengakses teknologi. Literasi digital juga berkaitan dengan kemampuan dari penggunanya (Putri, 2021). Kemampuan dalam menggunakan teknologi sebijak mungkin untuk menciptakan interaksi dan komunikasi yang lebih positif. Salah satu pilar dari literasi digital yaitu *digital culture*.

Budaya digital atau *digital culture* merupakan keseluruhan gaya hidup dan kebiasaan yang diciptakan oleh inovasi yang dibawa oleh zaman dimana manusia hidup (Senbursa, 2021). Budaya digital tidak hanya mengacu pada nilai, kesepakatan, pemikiran dalam masyarakat saat ini, tetapi juga bagaimana orang berkomunikasi dalam masyarakat tersebut, salah satunya yaitu profesi *content creator* yang mengutamakan visual dan video yang menjadi elemen penting dalam menyampaikan pesan atau interaksi secara *online* melalui konten. *Content creator* menyampaikan pesan kepada *audience* dengan cara membuat karya berupa konten di media digital, salah satu bentuk media digital yaitu media sosial. Media sosial yang mengutamakan konten yaitu Youtube, Spotify, Snack Video, Instagram, Joox, Tiktok, *Like it*, *Likee*, Twitter dan lainnya.

Profesi *content creator* dalam berinteraksi secara *online* melalui konten

yang dibuat selaras dengan penelitian sebelumnya yang hasil temuannya menemukan budaya digital dari penggemar komunitas BTS Army yaitu adanya interaksi *online* yang mengarah pada aktivitas *offline*. Heuristik temuan tersebut dijadikan landasan penelitian lanjutan yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dari budaya digitalnya. Namun adanya perbedaan dari penelitian ini yaitu dari fokus masalah, tujuan, subjek, dan objek penelitian. Kebaruan dalam penelitian ini yaitu adanya budaya digital yang dilakukan oleh *content creator* dalam membuat konten.

Content creator merupakan *brand* yang menyebarkan data yang ditransformasikan kedalam suatu foto, video serta tulisan yang dapat disebut sebagai konten (Sundawa & Trigartanti, 2018). Adapun tugas dari *content creator* yaitu mengumpulkan ide, data, serta melakukan riset dan membuat konsep untuk menghasilkan sebuah konten (Sundawa & Trigartanti, 2018). Dalam mengumpulkan data, ide dan melakukan riset setiap *content creator* memiliki caranya tersendiri, khususnya dalam memanfaatkan media digital nya. Pemanfaatan media digital oleh *content creator* berbeda-beda, setiap *content creator* pastinya memiliki ciri khas, gaya dan karakteristik nya dalam berkonten.

Karakteristik dalam berkonten ini menjadi salah satu cara agar *content creator* dapat memperhatikan hal-hal yang penting untuk membuat konten meliputi tugas dari *content creator*.

Karakteristik dalam membuat konten ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang hasil penelitiannya menemukan tahapan dalam merancang sebuah program yaitu IPPAR Model (*Insight, Program Strategic, Program Implementation, Action and Reputation*) (Hidayat et al., 2017). Heuristik temuan ini dijadikan sebuah landasan penelitian lanjutan yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan IPPAR Model sebagai unit analisis adaptasi *content creator* sebagai budaya baru di era digital. Namun adanya perbedaan dari penelitian ini yaitu dari fokus masalah, tujuan dan objek penelitian. Kebaruan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik membuat konten, pemilihan media dan adaptasi *content creator* dalam membangun hubungan *virtual* dengan *audience* terdapat kegiatan PR untuk membuat program.

Content creator membangun hubungan secara *virtual* melalui konten-konten yang diunggah di media *short video*. Hubungan *virtual* merupakan hubungan yang terjalin antara dua belah pihak maupun lebih melalui media komunikasi (Syahlan, 2021). Membangun

hubungan secara *virtual* dengan *audience* melalui konten yang diunggah ini menjadi tanggung jawab *content creator*, karena *content creator* harus bertanggung jawab pada setiap informasi-informasi yang dipublikasikan kepada *audience*. Maka dari itu pentingnya *content creator* dalam meyakini literasi digital khususnya *digital culture* di era digitalisasi ini agar dapat memilih dan memilah konten-konten yang positif untuk *audience*. Dalam membuat konten ini menjadi suatu kebiasaan dan keharusan dari *content creator*. *Content creator* diwajibkan untuk dapat beradaptasi dengan budaya berdigital yang baik dan positif.

Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan masalah “bagaimana *content creator* beradaptasi dengan budaya baru di era digital ?” yang bertujuan untuk menganalisis karakteristik membuat konten, pemilihan media, dan adaptasi *content creator* di era digital dalam membangun hubungan *virtual* dengan *audience*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *content creator* maupun yang lainnya untuk memberikan informasi tentang budaya digital yang baik dalam berkonten. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai nilai tambah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada kajian digital *broadcasting* terkait *content creator*.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini maka studi etnografi *public relations* dengan model IPPAR dinilai relevan dengan penelitian ini. Studi Etnografi PR berfokus pada perilaku komunikasi untuk membangun sebuah hubungan dengan khalayak (Hidayat et al., 2017). Perilaku komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu perilaku komunikasi *content creator* dengan *audience*. Bagi seorang *content creator* sebagai *public relations* berusaha mem-branding dirinya (*personal branding*) melalui konten yang diproduksi, sehingga melalui konten yang telah diproduksi ini *content creator* membangun hubungannya dengan *audience*. Maka dari itu *etnografi public relations* dengan model IPPAR meliputi (*Insight, Program Strategic, Program Implemetation, Action and Reputation*) dinilai relevan dan sesuai dengan penelitian ini.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme, karena peneliti mencari tahu lebih dalam tentang upaya *content creator* melakukan adaptasi terhadap budaya digital saat ini . Tujuan pendekatan kualitatif yaitu untuk memahami kondisi suatu fenomena dengan mendeskripsi secara rinci serta mendalam tentang kondisi dalam suatu fenomena

alami yang sebenarnya terjadi di lapangan (Nugrahani, 2014).

Pada penelitian ini objek yang diteliti yaitu karakteristik dalam membuat konten, pemilihan media dalam menuangkan konten dan adaptasi *content creator* di era digital. Subjek yang dipilih sebagai informan yaitu 4 (empat) *content creator*. Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan informan dipilih berdasarkan kriteria individu yang dianggap memahami permasalahan yang akan di teliti (Afrizal, 2017). Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu *content creator*, aktif membuat konten, memiliki rata-rata *viewers* viral dan *followers* diatas 10.000.

Setelah menentukan informan, peneliti mengambil data melalui wawancara secara *online*. Data yang telah diambil kemudian di analisis dengan 4 (empat) tahap yaitu: 1) mengumpulkan data dari hasil wawancara, 2) mereduksi data yang telah didapatkan dari hasil wawancara yang bertujuan untuk memilih data-data pokok, 3) penyajian data dilakukan dengan menyusun data-data yang diperoleh agar data yang didapatkan oleh peneliti dapat dimengerti, dan 4) menarik kesimpulan dari hasil yang ditemukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Untuk menjawab tujuan penelitian tentang adaptasi budaya baru *content creator* di era digital, peneliti menemukan beberapa pengakuan informan terkait hal tersebut. *Content creator* memiliki karakteristik dalam membuat konten meliputi kategori konten, ciri khas, tema, *hashtag*, *caption*, tampilan, talent dan kreativitas. *Content creator* harus memiliki karakteristik dalam membuat konten guna menentukan konten-konten yang bermanfaat, menghibur dan positif untuk *audience*. Selaras dengan yang dinyatakan informan A1 bahwa:

“Menurut aku karakteristik dalam membuat konten harus tau kategori konten kita apa, trus ciri khas kita apa, trus juga nentuin kaya tema nya mau tentang apa, caption,, hashtag dan lainnya.”

Informan A4 juga menyatakan hal yang serupa bahwa:

”Karakteristik membuat konten itu ya caption hashtag yang menarik sesuai tema, tampilan, talent dan kreativitas”. Informan A3 juga menyatakan bahwa *“konten yang dibuat pastinya harus masuk ke konten yang high quality, karena kan konten ada 3 type ya .. high quality, normal dan low quality. Semua itu ditentuin sama creator ya.. kalau aku buat konten high quality itu harus punya karakteristik kaya ciri khas, tema, hashtag, caption, tampilan, talent dan kreativitas”*.

Content creator juga memilih dan memilah media untuk menjadi wadah dalam meng-*upload* video konten, karena itu hal memilih dan memilah ini menjadi

sedemikian penting bagi *content creator*. Selaras dengan yang dinyatakan informan A2 bahwa:

“Saya pastinya memilih media yang memang sesuai dengan konten saya, saya kan sebagai creator short video ya jadi saya memilih membuat konten di media khusus short video. Dalam memilih media pun saya juga harus liat media mana yang sedang high dan populer.. memilih media itu penting banget karena percuma kan ya kalau media nya ga populer jadi agak susah untuk berkembang dan bersaing.”

Informan A3 juga menyatakan hal yang serupa bahwa:

“Aku kalau milih media pastinya yang lagi hits, populer dan banyak penggunanya.. menurut aku nih ya ka kalau upload konten di media yang hits, populer dan banyak penggunanya apalagi didukung dengan konten yang kita buat bagus dan menarik pastinya penonton akan datang dengan sendiri nya apalagi media yag memang banyak penggunanya seperti media Tiktok, Snack Video, Likee dan Instagram.”

Media yang memiliki pengguna yang banyak menjadi salah satu cara *content creator* dalam memilih dan memilah media yang sesuai untuk membagikan konten-konten yang telah dibuat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *content creator* beradaptasi sebagai budaya baru di era digital ini dengan menghasilkan sebuah konten yang menarik dan dapat menarik perhatian *audience*. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A2 bahwa:

“Sebenarnya kan creator itu sudah termasuk dalam budaya digital ya. Aku sih untuk menyesuaikan di era digital pastinya harus ngasilin konten-konten yang memang

dapat menarik dan bisa menarik perhatian orang-orang”.

Content creator juga melakukan adaptasi di era digital dengan menuangkan ide-idenya dan mengambil peluang dalam *digital marketing*. Selaras dengan yang dinyatakan informan A1 bahwa:

“Dengan menuangkan ide berupa karya yang nantinya bakalan disebarluaskan melalui internet media yang mana bisa menjadi sebagai *digital marketing*.. selain itu juga creator harus memiliki kategori yang bagus biar ga meluas kemana-mana jadi konsisten dengan kategori yang dipilih sesuai dengan branding diri kita”.

Informan A4 menyatakan bahwa *content creator* dalam beradaptasi sebagai budaya baru harus memiliki konten yang positif dan bijak menyebarkan konten.

“Bikin konten itu harus yang mengandung makna positifnya, karena kita sebagai *content creator* pasti juga dapat ditiru oleh pengguna lain. Maka dari itu pentingnya membawakan konten-konten yang positif dan lebih bijak dalam membuat dan menyebarkan konten.”

Tabel 1. Pernyataan Informan

Informan	Kategori	Pernyataan
A1	<i>Content creator</i>	1.Kategori konten, ciri khas, tema, <i>caption</i> , <i>hashtag</i> dan lainnya. 2.Menuangkan ide-idenya dan mengambil peluang dalam <i>digital marketing</i> .
A2	<i>Content creator</i>	1.Media yang <i>high</i> dan populer 2.Ngasilin konten-konten yang dapat menarik dan menarik perhatian orang-orang.
A3	<i>Content creator</i>	1. Tiga type kualitas konten <i>high quality</i> , <i>normal</i> dan <i>low quality</i> . ciri khas, tema, <i>hashtag</i> , <i>caption</i> , tampilan, <i>talent</i>

		dan kreativitas. 2. Media yang hits, populer dan banyak penggunaanya seperti media Tiktok, Snack Video, Likee dan Instagram.
A4	<i>Content creator</i>	1. <i>caption</i> <i>hashtag</i> yang menarik tampilan, <i>talent</i> dan kreativitas 2. konten-konten yang positif dan lebih bijak dalam membuat dan menyebarkan konten

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa informan bahwa ada tiga tingkatan dalam menentukan konten meliputi konten *high quality*, normal dan *low quality* (Video, 2021). Konten *high quality* artinya konten yang memiliki kualitas yang baik dan maksimal berdasarkan karakteristik dalam menentukan konten. Konten normal adalah konten yang normal pada umumnya tidak terlalu baik kualitasnya dan kurang maksimal dalam menentukan kontennya. Konten *low quality* merupakan konten yang apa adanya tanpa memikirkan kualitas dalam menentukan kontennya. Ketiga tingkatan ini menjadi pilihan seorang *content creator* dalam membuat konten, namun konten yang baik harus memiliki konten yang *high quality*. Dalam menentukan konten *high quality content creator* harus memperhatikan karakteristik dalam membuat konten.

Karakteristik dalam membuat konten ada 7 (tujuh) meliputi kategori konten, ciri khas, tema, *hashtag*, *caption*, tampilan, talent dan kreativitas. Peneliti menganalisis karakteristik dalam membuat konten menggunakan Model IPPAR (*Insight, Program Strategic, Program Implementation, Action and Reputation*) yang pertama yaitu *Insight*. *Insight* merupakan tahapan awal yang dilakukan untuk menentukan konten yang *high quality* meliputi kategori konten dan ciri khas *content creator*. *Insight* diartikan sebagai informasi berguna yang dibutuhkan (Effani, 2020). Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *insight* merupakan informasi yang dibutuhkan untuk tahap awal dalam menentukan konten yang *high quality*.

Dalam menentukan konten yang *high quality content creator* harus memperhatikan kategori yang dipilih seperti kategori *sing, fashion, dance, education, comedy, mom and child, kesehatan, photography* dan *videography*, dan sebagainya (Azizah, 2020). Memilih kategori harus sesuai dengan *skill* yang dimiliki atau yang disukai oleh *content creator*. Setelah menentukan kategori, *content creator* harus memiliki ciri khas yang kuat dan jelas sehingga penonton tertarik dan bisa dengan mudah mengenali ciri khas atau karakter dari *content creator* yang artinya *content creator* harus

menunjukkan ciri khas dan karakternya dalam setiap konten yang di ciptakan.

Karakteristik membuat konten dalam menentukan konten *high quality* selanjutnya yaitu: tema, *hashtag*, dan *caption*. Ketiga karakteristik ini sesuai dengan model IPPAR yang kedua yaitu *program strategic*. *Program strategic* merupakan upaya untuk menempatkan perencanaan yang sesuai dengan tujuan akhir dari kegiatan (Tench, 2006). *Content creator* harus menentukan tema meliputi: cerita, tarian, lagu, dan topik yang baru (*up to date*), *original*, kreatif, jelas, dan menarik agar pesan yang dibuat melalui konten dapat diterima oleh *audience* dengan baik. Karakteristik selanjutnya yaitu: *hashtag, content creator* harus menentukan *hashtag* yang sesuai dengan konten dan membuat *hashtag* kreatif yang menunjukkan ciri khas dari *content creator*. *Content creator* juga harus menentukan *caption* yang kreatif, menarik dan sesuai dengan konten.

Karakteristik membuat konten dalam menentukan konten *high quality* yang terakhir yaitu: kreativitas, tampilan, dan talenta. Ketiga karakteristik ini memiliki kesamaan dengan model IPPAR yang ketiga yaitu *program implementation*. Implementasi merupakan kegiatan untuk merealisasikan sebuah program (Keban, 2004). Merealisasikan dalam menentukan konten yang pertama yaitu kreativitas.

Kreativitas yang dimaksud yaitu menunjukkan adanya ide baru dalam konten yang dibuat, menggunakan efek spesial dan tidak membosankan serta menunjukkan keahlian spesial dalam konten yang dibuat. Selanjutnya tampilan, yaitu video yang dipersiapkan semaksimal mungkin harus memperhatikan sudut pengambilan gambar yang baik, pencahayaan yang cerah, *background* pengambilan video rapih, memakai musik dan menggunakan pakaian yang sesuai dari konten yang dibuat. Terakhir, talenta, yaitu harus berpenampilan menarik, rapih, dan representatif sesuai dengan konten yang dibuat serta menunjukkan kreativitas dan karakter yang kuat dalam setiap konten yang dibuat.

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa informan juga menemukan bahwa *content creator* harus memilih dan memilah media mana yang akan digunakan untuk menyalurkan konten-konten yang dibuat. Dalam pemilihan media, *content creator* memilih media yang *high*, populer, *hits*, dan banyak penggunanya. Adapun media yang *high*, populer, *hits*, dan banyak penggunanya yaitu Tiktok dan Snack Video (Lantu, 2020). Memilih media itu penting guna memotivasi diri untuk berkarya lebih baik lagi dan *content creator* juga mendapat peluang untuk lebih eksis lagi.

Content creator sebagai budaya baru di era digital ini harus dapat beradaptasi dengan masyarakat yang masih awam dengan media digital atau belum mengetahui penggunaan media digital dengan baik dan bijak. Maka dari itu seorang *content creator* diharuskan bijak dalam memilih dan memilah konten-konten yang akan disebarluaskan di media digital. Dalam beradaptasi sebagai budaya baru di era digital ini, *content creator* melakukan upaya-upaya yaitu dengan menghasilkan sebuah konten yang atraktif guna menarik perhatian *audience*, menuangkan ide-idenya di media digital kemudian mengambil peluang dalam *digital marketing* dan harus memiliki konten-konten yang positif. Konten-konten yang positif membutuhkan motivasi dan faktor terkait keberlangsungan dalam menentukan konten sebagai karakteristik membuat konten (Rahmawan et al., 2019). Dengan memiliki karakteristik dalam membuat konten dengan pemilihan media yang tepat untuk menyebarkan konten juga menjadi upaya kerja *content creator* dalam beradaptasi di era digitalisasi. Tidak hanya itu, *content creator* juga dapat membangun hubungan secara *virtual* dengan *audience* melalui konten yang dibuat. Hubungan *virtual* ini dapat dilakukan secara dua arah dengan membalas komentar dari *audience* pada

setiap konten yang diunggah, melakukan *live streaming* di media sosial serta membalas pesan-pesan yang masuk di DM (*Direct Message*).

Dalam membangun hubungan *virtual* dengan *audience* dapat membantu *content creator* dalam mempertahankan *views* pada setiap konten yang diunggah. Mempertahankan *views* ini menjadi tanggung jawab besar *content creator*, karena mempertahankan *views* ini berkaitan dengan reputasi dari *content creator*. Membangun hubungan ini juga menjadi upaya *content creator* agar mendapatkan dukungan dari *audience*. *Audience* akan merasa dihargai dan diakui keberadaannya sehingga *audience* akan memberikan dukungan kepada *content creator* berupa peningkatan *views*, *like*, *comment*, *share*, dan pesan. Dukungan tersebut berupa hasil penilaian atau *Action and Reputasi* (Hidayat et al., 2017). Membangun hubungan *virtual* ini termasuk pada model IPPAR *action and reputation*.

SIMPULAN

Karakteristik-karakteristik dalam pembuatan konten meliputi kategori: konten, ciri khas, tema, *hashtag*, *caption*, tampilan, talenta, dan kreativitas. Adapun karakteristik dalam membuat konten menggunakan unit analisis model IPPAR yaitu yang pertama *Insight* meliputi :

kategori konten dan ciri khas, yang kedua *Program strategic* meliputi : tema, *hashtag* dan *caption*, yang ketiga *Program implementation* meliputi : kreativitas, tampilan, dan talenta.

Content creator juga harus memilih dan memilah media-media yang sesuai dengan konten-konten yang dibuat. Dalam pemilihan media, *content creator* memilih media yang *high*, populer, *hits*, dan banyak penggunanya. Memilih media ini penting bagi *content creator* karena seorang *content creator* dapat termotivasi agar membuat konten yang lebih baik lagi dan juga mendapatkan peluang untuk eksis.

Content creator sebagai budaya baru di era digital juga memiliki upaya-upaya dalam beradaptasi. Adapun upaya-upaya yang dilakukan oleh *content creator* meliputi: menuangkan ide-idenya, mengambil peluang dalam *digital marketing*, dan memiliki konten-konten yang positif. *Content creator* juga membangun hubungan secara *virtual* dengan *audience* melalui konten yang dibuat. Hubungan *virtual* dilakukan secara dua arah dengan membalas komentar, *live streaming* serta membalas pesan-pesan yang masuk di DM, dengan begitu *audience* akan memberikan dukungan kepada *content creator* melalui peningkatan *views*, *like*, *comment*, *share* dan pesan. Membangun hubungan dan mendapatkan dukungan ini termasuk pada

model IPPAR pada bagian *action and reputation*.

<https://doi.org/10.31315/jik.v15i1.2155>

DAFTAR PUSTAKA

Afrizal. (2017). *Metode Penelitian*

Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu

(Edisi.1 Ce). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Azizah, H. (2020). *KONTEN KREATIF YOUTUBE SEBAGAI*

SUMBERPENGHASILAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Youtuber Kota Metro).

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO.

Effani, A. M. (2020, November). Arti Kata

Insight & Contoh Penggunaannya, Berikut Maksud dari Fitur Instagram Insight yang ada di IG.

TribunSumsel.Com.

<https://sumsel.tribunnews.com/amp/2020/11/03/arti-kata-insight-contoh-penggunaannya-berikut-maksud-dari-fitur-instagram-insight-yang-ada-di-ig?page=2>

Hidayat, D., Kuswarno, E., Zubair, F., &

Hafiar, H. (2017). THE IPPAR Model sebagai Komponen Etnografi

PR pada Kajian Public Relations Berbasis Budaya. *Jurnal Ilmu*

Komunikasi, 15(1), 60.

Keban, Y. T. (2004). *Enam Dimensi*

Strategis Admistrasi Publik: Konsep,Teori dan Isu. Gava Media.

Lantu, S. (2020). TikTok atau Snack Video, Mana Yang Lebih Populer? *DeskJabar.Com*.

[https://deskjabar.pikiran-rakyat.com/digital/pr-](https://deskjabar.pikiran-rakyat.com/digital/pr-113829812/tiktok-atau-snack-video-mana-yang-lebih-populer)

[113829812/tiktok-atau-snack-video-mana-yang-lebih-populer](https://deskjabar.pikiran-rakyat.com/digital/pr-113829812/tiktok-atau-snack-video-mana-yang-lebih-populer)

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian*

Pendidikan Bahasa. Cakra Books.

Putri, V. K. M. (2021). Literasi Digital :

Pengertian, Prinsip, Manfaat, Tantangan dan Contoh.

KOMPAS.Com.

<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/skola/read/2021/06/15/142539669/literasi-digital-pengertian-prinsip-manfaat-tantangan-dan-contoh>

Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., &

Anisa, R. (2019). Pengembangan konten positif sebagai bagian dari

gerakan literasi digital. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 31–43.

Senbursa, N. (2021). Remote Work and

Sustainable Changes for the Future of Global Business. *IGI Global*

Publisher of Timely Knowledge, 22.

<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7513-0.ch015>

Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018).

Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. karyailmiah.unisba.ac.id

Syahlan, I. D. (2021). Fenomena

Hubungan Virtual di Tengah Pandemi Covid-19. *Kompasiana.Com*.

<https://www.kompasiana.com/iadahliasyahlan/60f62efdb13fde7acb7cdef2/fenomena-hubungan-virtual-di-tengah-pandemi-covid-19>

Tench, Y. (2006). *Exploring Public*

Relations. Person Education.

Video, S. (2021). *Snack Payment Policy*

For Talent. Mvp Management.