



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI KONTEN
KREATOR DALAM UPAYA
MENGEMBANGKAN AKUN SOSIAL MEDIA:
STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN
AMPEL SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh:

Faisal Hamdan Fuadi

NIM. B95219098

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA 2022**

PERNYATAAN OTENSITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faisal Hamdan Fuadi

NIM : B95219098

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi Konten Kreator Dalam Upaya Mengembangkan Akun Sosial Media: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya”** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 30 Desember 2022

Yang membuat pernyataan



Faisal Hamdan Fuadi

NIM. B95219098

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Faisal Hamdan Fuadi
NIM : B95219098
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Konten Kreator dalam
Upaya Mengembangkan Akun Sosial Media:
Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan
Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, Desember 2022
Menyetujui,
Pembimbing



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip., M.Si
NIP: 197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI KONTEN KREATOR DALAM
UPAYA MENGEMBANGKAN AKUN SOSIAL MEDIA:
STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN
KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

SKRIPSI
Disusun Oleh:
Faisal Hamdan Fuadi
B95219098

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu pada tanggal 6 Januari 2022

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II

Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji III

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

Penguji IV

Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 197911242009121001



Surabaya, 6 Januari 2022

Dekan,

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FAISAL HAMDAN FUADI
NIM : B95219098
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : faisalhamdanfuadi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI KONTEN KREATOR DALAM UPAYA MENGEMBANGKAN

AKUN SOSIAL MEDIA : STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Januari 2023

Penulis



(Faisal Hamdan Fuadi)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Faisal Hamdan Fuadi, NIM B95219098, 2022. Strategi Komunikasi Konten Kreator dalam Upaya Mengembangkan Akun Sosial Media: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh para konten kreator dari kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya untuk mengembangkan akun sosial media mereka dan dapat bersaing dengan konten kreator lainnya, serta mengetahui hambatan yang dialami dalam implementasi strategi komunikasi tersebut.

Untuk menjawab ketiga persoalan tadi, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan landasan teori perencanaan strategis milik Jerome Kaufman dan Horvey Jacobs.

Adapun hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa para konten kreator yang diteliti memiliki strategi komunikasi tersendiri untuk mengembangkan akun sosial medianya, mulai dari menyantumkan isu yang sedang viral, mengikuti kemauan *followers*, penyusunan jadwal upload konten, hingga berkolaborasi dengan konten kreator lainnya. Implementasi strategi komunikasi ditemukan hambatan didalamnya seperti material untuk membuat konten, mencari referensi ide konten, hingga manajemen waktu dimana mereka juga disisi lain merupakan seorang mahasiswa.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Konten Kreator, Mengembangkan Akun.*

ABSTRACT

Faisal Hamdan Fuadi, NIM B95219098, 2022. Content Creator's Communication Strategies in Efforts to Develop Social Media Accounts: Study on Students of the Faculty of Da'wah and Communication at UIN Sunan Ampel Surabaya

This study aims to find out and explain how the communication strategies used by content creators from students of the Faculty of Dakwah and Communication at UIN Sunan Ampel Surabaya to develop their social media accounts and be able to compete with other content creators, as well as find out the obstacles experienced in implementing the communication strategy.

To answer these three questions, the researcher uses descriptive qualitative methods based on the strategic planning theory of Jerome Kaufman and Horvey Jacobs.

The results of this study say that the content creators studied have their own communication strategies to develop their social media accounts, starting from including viral issues, following followers' wishes, compiling content upload schedules, also collaborating with other content creators. The implementation of the communication strategy found obstacles in it such as materials for creating content, looking for references to content ideas, and time management where they are also students.

Keywords : Communication Strategy, Content Creator, Account Development.

نبذة مختصرة

فيصل حمدان فوادي ، NIM.B95219098,2022. استراتيجيات التواصل مع المحتوى المنشئ في الجهود المبذولة لتطوير حسابات وسائل التواصل الاجتماعي: دراسات حول طلاب كلية الدعوة والاتصال في جامعة سنان أمبل الإسلامية ، سورابايا.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وشرح كيفية إستراتيجيات الاتصال المستخدمة من قبل صانعي المحتوى من بين طلاب كلية الدعوة والاتصال في بجامعة سنان أمبل لتطوير حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية الإسلامية في سورابايا والقدرة على التنافس مع صانعي المحتوى الآخرين ، وكذلك التعرف على المعوقات التي تواجه تنفيذ استراتيجية الاتصال.

للإجابة على هذه الأسئلة الثلاثة ، استخدم الباحث أساليب وصفية نوعية مبنية على نظرية التخطيط الاستراتيجي لجيروم كوفمان وهورفي جاكوبس.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن منشئي المحتوى الذين تمت دراستهم لديهم استراتيجيات اتصال خاصة بهم لتطوير حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي ، بدءاً من تضمين المشكلات الفيروسية ، واتباع رغبات المتابعين ، وتجميع جداول تحميل المحتوى ، إلى التعاون مع منشئي المحتوى الآخرين. وجد تنفيذ استراتيجية الاتصال عقبات مثل المواد الخاصة بإنشاء المحتوى ، والبحث عن مراجع لأفكار المحتوى ، وإدارة الوقت حيث يكونون طلاباً أيضاً.

الكلمات الرئيسية: استراتيجية الاتصال ، محتوى المنشئ ، تطوير القناة

DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENSITAS SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
نبذة مختصرة	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Definisi Konsep	4
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORITIK	11
A. Kerangka Teoritik	11
B. Teori Dan Kerangka Pikir Penelitian	19
C. Konten Kreator Dalam Perspektif Islam	21
D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	23
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
B. Lokasi Penelitian.....	28
C. Jenis dan Sumber Data.....	28
D. Tahap-Tahap Penelitian	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Validasi Data	34
G. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	37
B. Penyajian Data	45
C. Temuan Penelitian	57
D. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....	64

BAB V PENUTUP	71
A. Simpulan	71
B. Rekomendasi.....	71
C. Keterbatasan Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	78



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan di era modern saat ini hampir semua elemen masyarakat merupakan pengguna media sosial. Menjawab pernyataan tersebut bisa kita lihat dari semakin banyaknya konten kreator yang bermunculan di media sosial. Konten kreator merupakan seseorang yang membuat konten di media sosial berupa video, foto, gambar, tulisan, suara, maupun gabungan dari beberapa elemen tadi.¹ Mahasiswa adalah tahapan seorang individu yang sedang menjalani pendidikan diperguruan tinggi seperti universitas, akademi, politeknik, institut, atau sederajat. Platform media sosial yang dimiliki oleh konten kreator dalam konteks ini dari kalangan mahasiswa merupakan sebuah wadah untuk mengaplikasikan fungsi Tri Dharma perguruan tinggi, yakni sebagai media untuk pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Hal ini merupakan sebuah kesempatan untuk mempraktikkan tanggung jawab mereka dari Tri Dharma perguruan tinggi sebagai sivitas akademika yang terlibat.

Terlepas dari perjuangan seorang konten kreator seperti apa, salah satu upaya untuk mengembangkan akun sosial medianya adalah personal branding. Maksud dari branding disini adalah usaha untuk mengenalkan dirinya mau dikenal sebagai apa dimata publik atau netizen. interpretasi dari brand ini merupakan sebuah *value indicator* atau kata lainnya indikator yang memberikan pandangan tentang seberapa kuat dan solidnya nilai yang mereka tawarkan pada

¹ Candra Oktavinatoro, "Peran Konten Kreator Dalam Perancangan Video Instagram Liquid Group Yogyakarta", *Tesis diploma*, Jurusan Advertising Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, 2020.

target pasarnya.² Ketika berupaya untuk membuat personal branding, seorang konten kreator harus memikirkan opini dan pandangan orang lain dengan tujuan memudahkan mereka untuk mengikat erat persepsi target pasarnya terhadap personal branding dia.

Dengan personal branding ini, seorang konten kreator akan memiliki identitas tersendiri ketika dikenal oleh publik dan secara tidak langsung akan ada perbedaan ciri khas antara kreator satu dengan kreator lainnya. Misal dari konten gaming, Jess No Limit dikenal publik dengan kekayaannya,³ Windah Basudara yang dikenal dengan keunikannya ketika menempatkan dirinya sebagai teman main anak-anak kecil saat bermain game,⁴ Brandon Kent yang dikenal sebagai youtuber gaming yang penuh energik disetiap kontennya,⁵ dan masih banyak lagi. Setelah menjadi konten kreator besar dengan branding yang mereka miliki, hal itu juga dapat menjadi role model untuk para konten kreator pemula dan dijadikan acuan dalam membuat konten.

Bicara mengenai konten kreator pemula, setiap individu dapat menentukan pilihan mereka untuk menjadi seorang konten kreator. Tidak peduli latar belakang mereka seperti

² Dhanar Jabro Febiansah, dkk, "Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator Pada Akun Twitter@ Brojabrooo." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 19, no.1, 2020, 94..

³ Tobias Justin, "Rp50,000,000 Dapet Apa Aja di Mobile Legends?." *Youtube*, diunggah oleh Jess No Limit, 05 November 2021. Video diakses pada 07 November 2022 dari <https://youtu.be/HxJmA3ZFt3I>

⁴ Brando Franco Windah, "Bayi Berwarna Kuning Utusan Iblis! The Baby In Yellow." *Youtube*, diunggah oleh Windah Basudara, 11 September 2021. Video diakses pada 07 November 2022 dari <https://youtu.be/OFkFFQmFuvE>

⁵ Brandon Sugianto Kencana, "Popol Starlight! Anjingnya Lucu Bgt Jadi Siberian Husky! Ini Mah 1milyar Harusnya!." *Youtube*, diunggah oleh BrandonKent Everything, 01 November 2022. Video diakses pada 08 November 2022 dari <https://youtu.be/A3Hjq7fE1zA>.

apa, baik itu seorang artis, selebritis, aparatur negara, pebisnis, rakyat sipil, hingga mahasiswa, mereka semua dapat menjadi seorang konten kreator. Mahasiswa dengan kesibukan dan kegiatan yang mereka alami dikampus mereka disisi lain harus mengelola manajemen waktu yakni kapan beraktivitas sebagai mahasiswa, kapan menjadi seorang konten kreator. Apalagi sebagai konten kreator pemula, mahasiswa yang diteliti dalam upaya untuk mengembangkan akun sosial media mereka ini bekerja secara individu berbeda dengan konten kreator besar yang cenderung sudah memiliki tim. Salah satu kalangan mahasiswa yang menjadi konten kreator pemula dan sedang dalam proses mengembangkan akun sosial medianya ini terdapat pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Ditinjau dari besarnya upaya mereka agar menjadi konten kreator populer dengan branding yang dimiliki, bagaimana strategi komunikasi yang digunakan agar akun sosial medianya dapat berkembang dan dapat bersaing dengan konten kreator lainnya, penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang “Strategi Komunikasi Konten Kreator dalam upaya mengembangkan akun sosial media dengan melakukan kajian pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan definisi problematika diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana konten kreator dari kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA menggunakan strategi komunikasinya?
2. Bagaimana Hambatan dalam implementasi strategi komunikasi konten kreator mahasiswa Fakultas Dakwah

dan Komunikasi dalam upaya mengembangkan akun sosial mediana?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, maka fokus tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi yang digunakan oleh konten kreator Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA.
2. Mengetahui hambatan dalam implementasi strategi komunikasi konten kreator mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam upaya mengembangkan akun sosial mediana.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini ditulis untuk membantu pengembangan ilmiah khususnya pada studi Ilmu Komunikasi. Selain itu, peneliti berharap agar penelitian ini setidaknya membantu memperkaya literatur sehingga nantinya dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya terutama yang hendak mengkaji tentang strategi seorang konten kreator dalam proses mengembangkan akun sosial mediana.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan kajian keilmuan yang lebih dalam tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh seorang konten kreator dalam upaya mengembangkan akun sosial mediana.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan sebuah pendekatan secara umum yang berhubungan dengan implementasi pemikiran, perencanaan serta pelaksanaan suatu kegiatan. Strategi dapat diartikan sebagai planning yang rapih dan terstruktur dalam sebuah kegiatan untuk mencapai tujuan yang dimaksud. Strategi komunikasi memiliki makna proses perencanaan yang terstruktur dan sistematis, dilaksanakan secara diplomatis, sehingga dapat mengarah kepada pemahaman target khalayak, mengidentifikasi tahapan yang efektif, meningkatkan dan mempromosikan pemikiran dan pendapat melalui wadah tersebut dengan prinsip mempromosikan dan mempertahankan suatu perilaku.⁶

Dari deskripsi diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan rencana yang disusun oleh para konten kreator dalam membagi informasi mengenai dirinya serta mempersuasif warganet tentang personal branding mereka dan konten yang mereka tawarkan.

2. Konten Kreator

Konten ialah hal yang diekspresikan lewat aplikasi media, seperti *public speaking*, menulis, dan berbagai macam jenis karya seni lainnya. Tujuannya adalah untuk memproduksi, memasarkan, publikasi apa yang ditawarkan dimedia online. Selain itu pembuatan konten ini dijadikan sebagai ajang untuk mengekspresikan diri tentang kehidupannya di era modern ini.⁷

⁶ Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida dan Nuryah Asri Sjafirah, "Strategi Komunikasi Dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung." *Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol. 06, no.1, 2018, 82.

⁷ Jazimatul Husna, "Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital." *ANUVA: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*. Vol.03, no.2, 2019, 177.

Secara singkat makna dari konten kreator adalah orang yang membuat konten di media sosial. Konten kreator memanfaatkan kemajuan teknologi seperti media sosial dengan segala fitur didalamnya sebagai media untuk dijadikan tempat promosi tentang produk apa yang mereka tawarkan. Apakah itu berupa ide dan gagasan, ilmu pengetahuan, hiburan, pendidikan, dan apapun itu yang mereka sukai. Konten berbentuk video saat ini bisa dibagikan di beberapa platform seperti youtube, instagram, facebook, tiktok, snack video, hello, dan masih banyak lagi. Sedangkan untuk konten berupa tulisan dapat dibagikan di website, blog, instagram, dan beberapa aplikasi lainnya. Sedangkan untuk konten berupa audio dapat disebarluaskan di beberapa aplikasi musik, podcast, dan lainnya. Seperti pada aplikasi spotify, noice, resso, anchor, castbox, dan lain-lain.

Setelah mengetahui beberapa definisi diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa konten kreator itu merupakan seseorang yang mengekspresikan dirinya melalui karya tulisan, video, foto, gambar dan ragam karya lainnya dan kemudian dipublikasikan di media online untuk dinikmati oleh orang banyak.

3. Mengembangkan Akun

Setelah seseorang mengawali karirnya di dunia konten kreator, maka tahapan selanjutnya yang harus ditekuni adalah proses mengembangkan akun sosial medianya. Dalam proses mengembangkan akun sosial medianya tadi, seorang konten kreator harus memiliki strategi komunikasi yang hendak digunakan untuk menarik banyak perhatian jagat maya. Ketika penerapan strategi komunikasi mereka berhasil sesuai visi misinya maka akan mengantarkan mereka kepada tingkat popularitas. Hal itu ditandai dengan penambahan jumlah pengikut, penonton yang meningkat, menghasilkan uang

yang banyak, relasi bertambah, dan lain sebagainya. Artinya, setelah mereka terkenal maka secara tidak langsung akan mendapatkan *feedback* yang positif baik itu dari lingkungan internalnya maupun eksternalnya. walaupun tidak dapat dipungkiri hal-hal yang negatif juga sewaktu-waktu akan datang kepada mereka.

Dampak yang terjadi dilapangan ketika seseorang telah menjadi konten kreator populer salah satunya akan membawakan pengaruh yang cukup besar terutama di dunia pemasaran. Menurut kajian Aishah, Normaliza dan Azuwan (2018) peran popularitas yang dimiliki oleh seorang konten kreator terkenal itu berpengaruh penting terutama dalam dunia periklanan. Karena secara tidak langsung popularitas itu sendiri dapat menarik perhatian publik atau target pasarnya terhadap produk yang hendak diiklankan.⁸ Maka peran seorang konten kreator populer pada penelitian ini mengarah kepada fungsi popularitas yang dimiliki oleh konten kreator tersebut.

Selain sebagai sarana untuk memasarkan suatu produk yang ditawarkan, media sosial melalui seorang konten kreator populer ini merupakan sarana penghubung antara penggemar dengan sosok idolanya. Hal ini dikatakan oleh Nuria, Veronica dan Yugo (2017) dalam kajiannya mengatakan bahwa media sosial merupakan alat penghubung antara seseorang yang populer dengan fansnya dalam waktu yang singkat, disana mereka dapat melakukan interaksi antara penggemar dengan idolanya bahkan penyampaian informasi terkait selebriti tersebut dapat disebarluaskan dengan mudah kepada pengguna media sosial dengan

⁸ Nurul Aishah Mohd Razi, Normaliza Abd Rahim dan Nor Azuwan Yaakob, "Wacana Tekstual Dalam Iklan Selebriti." *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. Vol. 34, no.4, 2018, 200.

serentak.⁹ Semua penjabaran diatas merupakan sedikit gambaran terkait apa yang akan dialami oleh seorang konten kreator yang telah mencapai tingkat popularitas.

Pastinya tidaklah mudah bagi seseorang untuk mencapai tingkatan tersebut. Seorang konten kreator yang sedang dalam proses mengembangkan akun sosial medianya harus melalui luka-liku perjalanan yang tidak semudah membalikan telapak tangan. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti akan mencari tahu bagaimana konten kreator yang diteliti mengimplementasikan strategi komunikasinya agar akun sosial media mereka dapat berkembang. Segala bentuk upaya untuk mengembangkan akun sosial media si konten kreator akan dibahas pada hasil penelitian ini.

4. Mahasiswa

Mahasiswa sebagai individu yang dikenal dengan intelektual tinggi, pemikiran kritis, perencanaan kegiatan yang sistematis. Kecerdasan berfikir, tepat dan tanggap dalam sebuah tindakan adalah sifat yang dimiliki seorang mahasiswa pada umumnya.¹⁰ Didalam kampus, mahasiswa diberikan arahan untuk melakukan aktifitas yang bermakna. Selain itu juga mahasiswa selalu dibimbing untuk kreatif dan inovatif pada setiap apa yang mereka lakukan. Bukan hanya untuk membaca

⁹ Nuria Astagini, Veronica Kaihatu dan Yugo Dwi Prasetyo, "Interaksi dan Hubungan Parasosial dalam Akun Media Sosial Selebriti Indonesia." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 05, no.1, 2017, 69.

¹⁰ Wenny Hulukati dan Moh Rizki Djibran, "Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo." *Jurnal Bikotetik (Bimbingan dan Konseling: Teori dan Praktik)*. Vol.02, no.1, 2018, 74.

materi pembelajaran, tetapi juga dapat berinteraksi, bekerjasama, kolaborasi dalam tim.¹¹

Pada penelitian ini, mahasiswa ikut dilibatkan untuk menjadi objek penelitian karena beberapa aspek kelebihanannya seperti yang sudah dijelaskan diatas. Adapun fokus penelitian ini mengarah kepada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang memilih terjun ke dunia konten kreator di media sosial. Pada penelitian ini akan mendalami motif dan alasan mereka kenapa memilih untuk terjun di dunia tersebut. Apakah mereka memanfaatkan platform media sosial sebagai wadah untuk mengekspresikan diri, menyalurkan bakat, atau bahkan untuk mencari kehidupan disana.

F. Sistematika Pembahasan

Pada sistematika pembahasan skripsi ini terbagi menjadi beberapa bab, adapun rancangan pembahasan pada penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal terdiri dari halaman judul, persetujuan dosen pembimbing skripsi, pengesahan tim penguji, motto dari peneliti, persembahan, pernyataan otentisitas skripsi, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Inti

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini peneliti menyajikan beberapa sub pembahasan seperti latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,

¹¹ Arif Widodo dan Nursaptini, "Problematika pembelajaran daring dalam perspektif mahasiswa." *ELSE (Elementary School Education Journal): Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Sekolah Dasar*. Vol. 04, no.02, 2020, 112.

kajian penelitian terdahulu yang relevan, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Teoritik. Selanjutnya pada bab ini peneliti akan memaparkan pemikiran umum mengenai fenomena yang hendak diteliti serta menjelaskan teori apa yang berkaitan dengan inti permasalahan pada penelitian ini.

BAB III Penyajian Data. Bab ketiga ini merupakan proses pemaparan temuan informasi atau data yang didapat saat terjun ke lapangan. Bentuk dari pemaparan itu sendiri berupa deskriptif ataupun kalimat-kalimat.

BAB IV Analisis Data. Setelah menjabarkan fenomena dari inti pembahasan secara detail pada penelitian ini, langkah selanjutnya peneliti akan mulai membahas hasil analisis dari data yang sudah dijelaskan dibagian penyajian data. Intinya pada bab ini peneliti akan memaparkan pembahasan hasil penelitian tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh seorang konten kreator dari kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dalam upaya mengembangkan akun sosial medianya.

BAB V Penutup. Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan, rekomendasi serta keterbatasan penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisi daftar Pustaka, lampiran-lampiran yang digunakan selama penelitian untuk menunjang keberhasilan penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teoritik

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Istilah dari strategi komunikasi merupakan gabungan dari dua variabel yaitu kata strategi dan komunikasi. Menurut Setiawan Hari Purnomo dalam penelitian yang dilakukan oleh Usfiyatul (2017)¹² pengertian kata strategi berasal dari kata *strategos*, *stratos* yang bermakna militer dan kata *ag* yang berarti memimpin. Lantas mengapa istilah strategi ini dikaitkan dengan militer, menurutnya konteks awal mula strategi ini diartikan sebagai rangkaian perencanaan atau hal yang dikerjakan oleh para jenderal militer untuk menaklukkan musuh sehingga dapat memenangkan perang.

Seiring berjalannya waktu, akhirnya istilah strategi ini biasa kita jumpai dikehidupan sehari-hari. Misal dalam konteks manajemen, bisnis, olahraga, perlombaan dan lain-lain. Intinya penggunaan kata strategi ini dipakai sebagai sebuah teknik, langkah-langkah, taktik, atau kiat-kiat yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya.

Selanjutnya pengertian dari kata komunikasi ialah suatu proses pengiriman informasi oleh seorang komunikator kepada komunikan dengan media yang dipilih untuk membantu proses penyampaian pesan tersebut. Sedangkan untuk tujuan komunikasi itu

¹² Usfiyatul Marfu'ah, "Strategi Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural." *Islamic Communication Journal*. Vol.02, no.02, 2018, 149.

sendiri ialah untuk melahirkan sebuah pemahaman bersama, mencoba mengubah suatu persepsi, atau bahkan mengubah suatu perilaku. Ketika seorang komunikan menangkap pesan yang diberikan oleh seorang komunikator maka dapat dikatakan proses penyampaian informasi tersebut merupakan sebuah komunikasi yang efektif. Jika sebuah proses komunikasi itu efektif maka proses komunikasi tersebut seringkali disebut sebagai komunikasi yang berhasil.¹³

Maka dari dua pengertian variabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keduanya mempunyai keterkaitan satu sama lain. Sebuah strategi jika tidak disalurkan dengan komunikasi yang baik maka tidak akan efektif dan begitupun sebaliknya. Jadi, strategi komunikasi adalah panduan atau acuan dari sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi yang disusun sedemikian rupa demi mencapai suatu tujuan.

b. Penerapan Strategi Komunikasi

Proses implementasi strategi komunikasi menurut Alvina (2021) setidaknya harus melalui beberapa tahapan sebagai berikut:¹⁴

- 1) Sebelum beranjak pada tahapan cita-cita, menentukan visi dan misi merupakan hal yang

¹³ Nabilla Kusuma Vardhani dan Agnes Siwi Purwaning Tyas, "Strategi komunikasi dalam interaksi dengan mahasiswa pertukaran asing." *Jurnal Gama Societa*. Vol.02, no.01, 2018, 10.

¹⁴ Alvina Tara Afifa "Strategi Komunikasi BUMDes dalam Program Pemberdayaan Masyarakat Melalui UMKM: Studi di Desa Jombok Kecamatan Kesamben Kabupaten Jombang". *Skripsi*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021, 12-14.

- sangat penting untuk membantu proses mencapai cita-cita tadi.
- 2) Langkah selanjutnya ialah merumuskan program yang hendak dilakukan sesuai visi dan misi yang telah ditentukan sebelumnya.
 - 3) Monitoring dan evaluasi setiap program. Hal ini bertujuan untuk memantau sejauh mana efektivitas program ini berjalan.
 - 4) Menentukan target pasar yang sesuai dengan visi misi.
 - 5) Proses pemilihan pesan akan sangat berpengaruh terhadap minat audiens. Pemilihan kata atau pesan yang tepat akan menarik perhatian pasar yang dituju.
 - 6) Menentukan utusan (komunikator). Kriteria seorang komunikator yang dipilih harus berkaitan dengan pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada target pasar.
 - 7) Alat pendukung untuk mempercepat proses penyampaian informasi harus ditentukan dengan tepat. Misalnya saat ini alat bantu itu berupa media yang mudah diakses oleh khalayak. Seperti media sosial, televisi, radio, dan lain-lain.
 - 8) Mengkaji manajemen resiko terhadap pelaksanaan program. strategi komunikasi yang digunakan harus disusun sedemikian rupa agar dapat bersaing dengan pasar dan juga menarik minat atau perhatian target pasar.
- c. Strategi Komunikasi dan Media Komunikasi
- Tahun berganti tahun, masa berganti masa, manusia terus mengembangkan teknologi komunikasi agar mempermudah proses penyampaian suatu informasi. Dimulai dari media konvensional hingga media yang modern seperti saat

ini tentunya sangat berpengaruh terhadap penerapan strategi komunikasi. Kehadiran media digital dan internet yang mudah diakses oleh semua orang apalagi media sosial seperti whatsapp, Instagram, youtube, tiktok, twitter dan lain sebagainya telah menjadi konsumsi publik disetiap harinya.

Berkaitan dengan fenomena tersebut, tentunya penerapan strategi komunikasi harus disesuaikan dengan perkembangan zaman. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka seorang konten kreator dalam proses implementasi strategi komunikasi yang dimilikinya itu harus ditelaah, disusun, dirangkai sedemikian rupa terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran. Tidak hanya itu, penerapan strategi komunikasi yang baik dapat membawa dia untuk bisa bertahan dan bersaing dengan pasar yakni konten kreator lainnya.

2. Konten Kreator

Singkatnya makna dari konten kreator ini merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris yaitu *content creator* yang berarti pembuat konten. Profesi ini ditandai ketika seseorang membuat sebuah konten baik itu berbentuk video, gambar, suara, tulisan atau gabungan dari beberapa materi tersebut. Nantinya konten yang telah dibuat tersebut akan diunggah di media digital seperti Instagram, youtube, facebook, tiktok, blog, noice, spotify, dan masih banyak lagi. Semua orang yang terkait dengan profesi sebagai konten kreator ini akan mengekspresikan diri mereka dengan karya yang

bervariatif, kreatif, bebas sesuai bakat dan minat personal mereka.¹⁵

Maraknya aplikasi media sosial saat ini sepadan dengan ramainya kehadiran konten kreator pada setiap platform media tersebut. Mereka berlomba-lomba untuk terus eksis dan menjadi populer. Maka tidak aneh jika banyak *brand* yang ingin memanfaatkan popularitas konten kreator tersebut sebagai lahan untuk media promosi produk mereka. Bukan hanya sebagai ajang promosi, bahkan *brand* ini terkadang menyelipkan *branding* produk mereka sebagai momen penciptaan kesan dari khalayak mengenai produk *brand* tersebut. Dalam dunia konten kreator, istilah penanaman kesan para pengikutnya terhadap suatu produk yang ditawarkan itu disebut *impression management*. Mudah-mudahan teknik ini merupakan sebuah metode yang digunakan oleh para konten kreator dalam menanamkan kesan atau persepsi pengikutnya terhadap produk yang ditawarkan agar dimaknai dengan hal yang positif.¹⁶

Jauh sebelum mereka mendapatkan *feedback* yang banyak dari kerja kerasnya menjadi seorang konten kreator, dari awal niat merintis karir biasanya mereka mencoba menebar jaring terkait platform media yang digunakan. Artinya mereka mencoba untuk mengunggah kontennya di beberapa akun sosial media mereka seperti youtube, tiktok, Instagram, hello, snack video, dan lain-lain. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mengamati

¹⁵ Muhammad Naser, "Peran Youtube Sebagai Wadah Konten Kreator Musik di Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar." *Tesis*. Jurusan Pendidikan Sندرtrasik Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar, 2019, 5.

¹⁶ Gian Tiara, "Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator di Media Sosial Instagram." *Jurnal Akrab Juara*. Vol.06, no.03, 2021, 15-16.

kondisi pasar yakni tentang apakah konten mereka disukai banyak orang, apa yang sedang digemari oleh jagat maya, bagaimana cara untuk bisa menarik perhatian netizen, seberapa besar *feedback* yang didapat, dan lain sebagainya. Kemudian dari sanalah para konten kreator ini mengetahui peluang tentang platform media apa yang harus ditekuni untuk mengunggah konten. Setelah mereka sukses dengan platform yang digunakan maka terdapat sebutan khusus untuk seorang konten kreator dan tergantung aplikasi apa yang mereka gunakan. Jika mereka dikenal dan menekuni dunia youtube maka sebutannya adalah youtuber, jika dikenal dan sukses melalui Instagram maka bisa disebut selebgram, dan jika dikenal sebagai konten kreator di tiktok biasanya dipanggil tiktokers. Akan tetapi jika mereka menekuni salah satu atau beberapa platform media tersebut, secara umum mereka dapat dikatakan sebagai seorang konten kreator.

3. Mengembangkan Akun

Berkembang adalah proses dimana suatu struktur yang terorganisir dengan fungsi-fungsi didalamnya mengalami perubahan baik secara organisasi maupun bentuk, hal tersebut akan menyebabkan perubahan fungsi. Transformasi tersebut biasanya tidak bisa diukur oleh alat ukur tertentu atau dalam kata lain bersifat kualitatif.¹⁷ Seperti negara berkembang yang sedang berproses untuk menjadi negara maju, pebisnis kecil yang sedang mengembangkan usahanya untuk menjadi pengusaha sukses, manusia yang mengalami masa pertumbuhan dan perkembangan dimasa hidupnya,

¹⁷ Nora Agustina. *Perkembangan Peserta Didik*. (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 3.

makna kata berkembang dalam penelitian ini adalah tentang proses seorang konten kreator yang sedang berusaha mengembangkan akun sosial medianya untuk menjadi seorang konten kreator besar dan terkenal.

Adapun akun yang dimaksud disini ialah saluran/platform sosial media yang dimiliki oleh seorang konten kreator. Tahapan pengembangan channel ini merupakan langkah-langkah seorang konten kreator untuk mencapai popularitas. Makna populer menurut Williams (1983) dalam penelitian Qilan (2018) dibagi menjadi empat pengertian. *Pertama*, disukai banyak orang. *Kedua*, jenis kerja rendahan. *Ketiga*, karya yang dibuat ditujukan sebagai hiburan untuk orang lain. *Keempat*, budaya yang dibuat oleh orang lain untuk dirinya sendiri.¹⁸

Berhubung tidak ada tolak ukur sejauh mana mereka dapat dikatakan sebagai seorang konten kreator terkenal, peneliti menentukan kriteria atau standart pencapaian yang telah dimiliki oleh seorang konten kreator populer. Adapun standart pencapaian tersebut ialah:

- a. Telah mendapatkan hak untuk *apply monetize* akun, atau dalam kata lain telah mempunyai penghasilan dari platform media yang digunakan.
- b. Memiliki strategi komunikasi untuk menarik perhatian netizen.
- c. Terdapat progres peningkatan jumlah *subscriber* atau *followers* dan juga jumlah penonton/tayangan.
- d. mempunyai relasi yang luas minimal sesama konten kreator.

¹⁸ Qilan Umara Ridwan, "Makna Popularitas dalam Lirik Lagu "The Lucky One" Karya Taylor Swift: Sebuah Analisis Semiotika." *CoverAge: Journal of Strategic Communication*. Vol.09, no.01, 2018, 47.

Setelah berhasil menjadi konten kreator populer, mereka akan mendapatkan banyak keuntungan yang didapat walaupun kemungkinan dampak negatifnya juga sewaktu waktu akan datang. Neneng Irwanti (2020) membagi manfaat popularitas menjadi empat bagian, yaitu:¹⁹

- a. Sebagai sumber pemasukan dari segi finansial karena banyak tawaran pekerjaan yang masuk.
- b. Peluang untuk bertemu dengan orang-orang penting lebih mudah seperti pejabat publik, pengusaha, artis dan lain-lain.
- c. Peluang untuk membangun usaha lain diluar konteks industri hiburan lebih besar.
- d. Pengikut atau fans akan terus bertambah secara signifikan.

Dari pemaparan manfaat popularitas diatas, maka tidak heran jika saat ini fenomena maraknya kemunculan para konten kreator pada industri hiburan banyak kita temukan dikehidupan nyata. Media atau platform untuk mengunggah konten yang semakin banyak diminati masyarakat juga turut mendukung fenomena kemunculan para konten kreator. Bagaimana tidak, kehidupan yang mewah, enak dan tercukupi karena hasil dari manfaat populer tersebut menjadi sebuah *trigger* terhadap publik untuk minat terjun ke dunia konten kreator. Setidaknya itu yang diperlihatkan oleh para konten kreator terkenal dalam konten yang diunggahnya yakni tentang kemudahan dalam menjalani hidup.

Setelah beberapa penjelasan diatas terkait mengembangkan akun dan *feedback* yang didapat

¹⁹ Neneng Irwanti, "Selebritas dan Transformasi Keagamaan: Citra Ganda Artis Perempuan Muslim." *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*. Vol.05, no.01, 2020, 78.

setelah menjadi seorang konten kreator populer, peneliti menyimpulkan bahwa proses seorang konten kreator dalam mengembangkan akun sosial mediana ini tentu memiliki langkah-langkah atau strategi tersendiri untuk mencapai popularitas tadi.

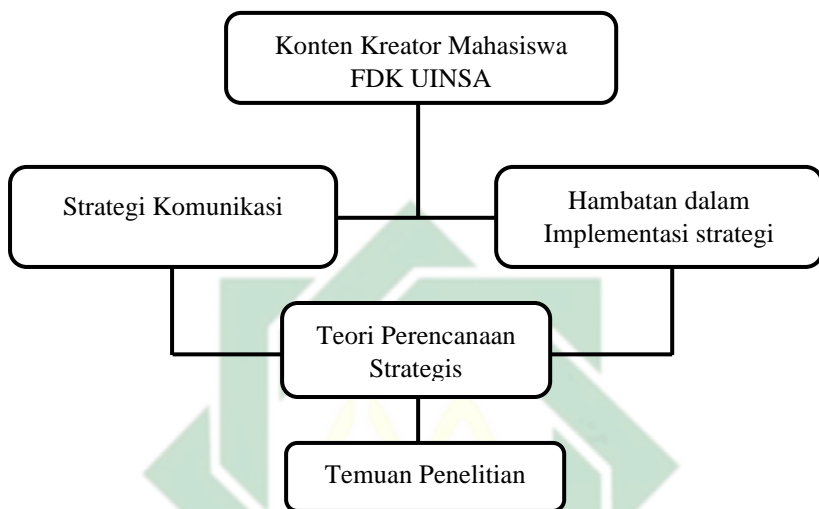
B. Teori Dan Kerangka Pikir Penelitian

Teori perencanaan strategis menjadi teori yang akan digunakan pada penelitian ini. Sebuah teori yang pertama kali dikemukakan oleh Jerome Kaufman dan Horvey Jacobs di tahun 1987 memberikan pandangan bahwa perencanaan strategis ini memiliki tahapan-tahapan dalam pelaksanaannya.²⁰ Dimulai dari pembahasan visi dan misi, pengkajian lingkungan eksternal, pengkajian lingkungan internal, perumusan isu-isu strategis, serta penyusunan strategi pengembangan yang bisa mengaitkan tentang tujuan dan sasaran dari rumusan awal.

Teori perencanaan strategis menekankan pada upaya pemfokusan tujuan secara spesifik dengan langkah-langkah strategi, serta identik dengan tindakan, kajian lingkungan, partisipasi, kajian target pasar. Berangkat dari teori ini juga, peneliti ingin mengetahui tahapan-tahapan strategi komunikasi apa saja yang digunakan oleh para konten kreator di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Dari definisi tersebut, peneliti mencoba menggambarkan sebuah kerangka teoritik pada tabel dibawah ini:

²⁰ Choirul Umam dan Agung Wicaksono, "Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Menarik Minat Wisatawan Di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango." *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.11, no.2, 2021.

Tabel 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



Hubungan teori perencanaan strategis dengan penelitian ini terletak pada kegunaan dan tujuan teori ini. Intinya dengan teori ini konten kreator harus membuat perencanaan strategis yang nantinya dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Untuk mendapatkan informasi terkait strategi komunikasi yang digunakan oleh seorang konten kreator dalam upaya mengembangkan akun sosial mediana, maka perlu melewati tahapan observasi lapangan, wawancara informan, serta studi dokumen agar memperkuat hasil penelitian.

Didalam implementasi teori ini, akan mengacu pada tiga tahapan yakni motivasi, pengetahuan dan tujuan. Maksud motivasi disini adalah hal atau sesuatu yang menjadikan seseorang untuk terjun ke dunia konten kreator. Makna dari pengetahuan disini ialah proses pengamatan, pembelajaran, serta aksi seorang konten kreator terhadap penerapan dari strategi komunikasi apa yang akan digunakan agar akun

sosial media mereka dapat berkembang. Sedangkan untuk tujuan disini merupakan penentuan fokus utama yang hendak dicapai oleh seorang konten kreator tersebut yang secara tidak langsung akan mempengaruhi sejauh mana konsistensi mereka untuk terus membuat konten demi mencapai tujuan utamanya.

C. Konten Kreator Dalam Perspektif Islam

Bicara mengenai konten kreator dengan salah satu fungsinya yakni sebagai media promosi, Islam memberikan pandangan terkait hal tersebut dalam kitab suci Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 2 yang berbunyi:

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Artinya: “Kitab (Al-Qur'an) in tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa.”²¹

Sekilas jika kita membaca ayat ini memang tidak terlihat berkaitan dengan konten kreator sebagai media promosi. Akan tetapi jika kita melihat tafsir ayat tersebut versi Dr. Muhammad Quraish Shihab sang pakar tafsir dan cendekiawan ilmu Al-Qur'an yang dikutip oleh Rizki Syahputra (2019) dalam penelitiannya akan membuka pandangan kita sebagai orang awam bahwa surat Al-Baqarah ayat 2 ini memberikan contoh dalam dunia promosi itu harus memiliki strategi promosi. Adapun kutipannya sebagai berikut:

Anda dapat berkata bahwa ayat ini “mempromosikan Al-Qur'an.” Allah menyatakan sebagai kitab sempurna, Dia menjamin kebenarannya, jaminan yang serupa

²¹ Al-Qur'an, Al-Baqarah: 2.

dengan apa-apa yang oleh pebisnis dinamai dengan realibility product guarantee sambil menyebut manfaatnya sebagai hudaan (petunjuk) dan menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Bukankah ini serupa dengan apa yang dilakukan para pebisnis? atau dapat juga dikatakan bahwa ini adalah pengajaran kepada setiap yang berminat melakukan jual beli, baik jasa, maupun barang untuk menempuh hal serupa dalam melakukan bisnisnya.²²

Sesuai pada latar belakang masalah pada penelitian ini tentang pentingnya strategi komunikasi dalam mempromosikan produk yang hendak ditawarkan, dalam hal ini Al-Qur'an telah memberikan contoh tahapan-tahapan penting dalam implementasi strategi komunikasi. Surat Al-Baqarah ayat 2 diatas, Allah memberikan contoh betapa pentingnya menyakinkan konsumen agar yakin dan percaya terhadap produk yang ditawarkan misalnya berupa garansi. Dalam konteks ini Allah memberikan jaminan kepada konsumennya (hambanya) bahwa produk yang ditawarkan (Al-Qur'an) ini sampai hari kiamat pun tidak memiliki keraguan didalamnya. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, ketika seorang konten kreator hendak mempromosikan suatu produk yang ditawarkan dalam hal ini merupakan konten yang mereka unggah itu harus bisa meyakinkan dan memberikan kepercayaan kepada penontonnya bahwa apa yang mereka tawarkan itu (konten) akan memberikan manfaat bagi pengikut atau penontonnya di sosial media mereka baik itu sebagai hiburan hingga sebagai informasi yang patut untuk diketahui. Karena jika suatu saat si konten kreator ini membuat konten yang "melenceng" dari

²² Rizki Syahputra, "Strategi Pemasaran dalam Al-Qur'an Tentang Promosi Penjualan". *ECOBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. Vol.06, no.02, 2019, 85-86.

manfaatnya tadi maka hal ini bisa saja membuat penontonnya tidak tertarik lagi dengan konten yang mereka buat.

Tidak cukup disana, pada kalimat terakhir di ayat kedua ini Allah memberikan informasi terkait manfaat dari produk yang ditawarkan (Al-Qur'an) ini merupakan sebuah petunjuk. Kalimat selanjutnya memberikan gambaran bahwa betapa pentingnya ketika kita ingin mempromosikan produk maka hendaknya menentukan pasar terlebih dahulu agar sesuai dengan produk yang ditawarkan. Dalam konteks ayat ini Allah menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan berupa Al-Qur'an ini merupakan sebuah produk yang ditujukan untuk orang-orang yang bertaqwa.

D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut merupakan beberapa hasil riset dari penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan untuk merefleksikan penelitian ini:

1. Skripsi yang ditulis oleh Mochamad Bayaqi Moepratama pada tahun 2021 yang berjudul “Strategi Komunikasi Divisi *Digital Content Creator* Pt. Reclays Purnama Cipta Bandung”.²³ Hasil dari penelitian berbicara bahwa langkah riset Divisi Digital Content Creator PT. Reclays Purnama Cipta Bandung pada objek yang diteliti dilakukan dengan beberapa tahapan, pertama membuat konsep, pembuatan pesan, dan target yang dituju. Terdapat hambatan saat eksekusi perencanaan strategi komunikasi mereka, dimana penerimaan pesan oleh audiens (followers) dianggap belum memenuhi target.

²³ Mochamad Bayaqi Moepratama, “Strategi Komunikasi Divisi Digital Content Creator Pt. Reclays Purnama Cipta Bandung”. *Skripsi*. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Komputer Indonesia, 2021.

Hal ini dibuktikan dengan data insight dan peningkatan penjualan.

Persamaan: Persamaan kedua penelitian ini terletak pada rencana capaian penelitian. Nantinya peneliti akan mencoba menganalisis, menjelaskan dan mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh objek penelitian yang dalam hal ini merupakan seorang konten kreator.

Perbedaan: Terdapat pada fokus penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada 5 tahapan yakni riset, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran/ evaluasi dan pelaporan. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada tiga tahapan riset yaitu motivasi, pengetahuan dan tujuan si konten kreator yang memilih terjun ke dunia tersebut.

2. Jurnal yang ditulis oleh Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwinda Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunusa dan I Nyoman Larry Julianto pada tahun 2021 dengan judul "Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital".²⁴ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa informan lebih menyukai konten kreator yang kreatif dan informative. Dengan adanya strategi promosi oleh konten kreator terbukti dapat mempengaruhi efektivitas penjualan satu produk sebesar 48,1% dari 81 responden dengan ide menarik yang dimiliki oleh konten kreator.

Persamaan: kedua penelitian ini sama-sama menjelaskan dan membahas bagaimana peran seorang konten kreator. Apakah konten kreator ini memiliki peran penting dalam lingkungannya atau tidak terlalu memberikan dampak yang signifikan.

²⁴ Putu Karin Pradnya Larasati, "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital." *SANDI: Seminar Nasional Desain*. Vol. 01, 2021.

Perbedaan: Adapun perbedaanya terdapat pada metode dan tujuan penelitian. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dalam memperoleh data dan bertujuan untuk mengukur seberapa efektif seorang konten kreator dalam strategi promosi di era digital. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam memperoleh data dan bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan oleh konten kreator terutama dikalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

3. Skripsi yang ditulis oleh Ghani Rizqan Akbar, pada tahun 2017 yang berjudul Strategi Komunikasi *Content Creator* Berdakwah di Instagram (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Sharehappinessid)".²⁵ Isi pembahasan atau hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara seorang konten kreator dalam membuat konten itu melakukan riset dahulu tentang apa yang menjadi keresahan maupun permasalahan anak muda zaman sekarang hingga akhirnya mengemas konsep konten secara apik seperti pemilihan warna-warna, pemilihan footage, pemilihan kata-kata yang lebih ringan agar mudah difahami oleh penontonnya.

Persamaan: Adapun persamaan dari kedua penelitian ini terletak pada tujuan penelitian. Keduanya sama-sama ingin mengetahui strategi apa yang digunakan oleh seorang konten kreator dalam menarik perhatian banyak penonton.

Perbedaan: Sedangkan untuk perbedaan kedua penelitian ini sendiri terlihat pada kategori objek penelitian. Dimana pada penelitian tersebut lebih

²⁵ Ghani Rizqan Akbar, "Strategi Komunikasi *Content Creator* Berdakwah di Instagram." *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, 2021.

berfokus pada konten kreator yang menggunakan platform instagram sebagai medianya. Sedangkan pada penelitian ini lebih mengarah kepada konten kreator secara umum dan tidak ada klasifikasi platform media tertentu.

4. Sebuah Paper karya dari Hanna Kajander yang ditulis pada tahun 2019 dengan judul "*Challenges of a Content Creator in The Era of Digital Marketing*".²⁶ Hasil dari penelitian ini berkata bahwa masih banyak tantangan dan keterbatasan yang terkait dengan pekerjaan seorang konten kreator. Ketatnya persaingan, kurangnya waktu dan kurangnya dukungan dianggap sebagai tantangan utama dalam pembuatan konten. Pada akhir penelitian terdapat saran kepada perusahaan agar lebih professional dan mengemas konten dengan lebih terstruktur.

Persamaan: Persamaan kedua penelitian ini terlihat pada pemilihan objek penelitian. Keduanya sama-sama membahas tentang kehidupan seorang konten kreator.

Perbedaan: Terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian tersebut lebih berfokus untuk mencari tahu keluh kesah dan kesulitan apa saja yang dialami seorang konten kreator. Sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan oleh seorang konten kreator untuk tetap bertahan di ketatnya persaingan pasar.

²⁶ Kajander, Hanna. "Challenges of a Content Creator in the Era of Digital Marketing." (2019).

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang sesuai dengan penelitian ini adalah pendekatan konstruktif. Bruce Andrew sebagai pencetus pendekatan ini pernah berkata “*an approach to learning in which learners are provided the opportunity to construct their own sense of what is being learned by building internal or relationship among the ideas and fact taught*”. Intinya pendekatan ini memandang realitas sebagai konstruksi individu masing-masing.²⁷ Bisa dikatakan, segala macam proses dan hasil yang telah didapatkan oleh konten kreator pada penelitian ini merupakan hasil konstruksi masing-masing. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui apa dan bagaimana strategi komunikasi konten kreator dalam upaya mengembangkan akun sosial mediana dari kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Adapun jenis penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif ini ditujukan untuk menjelaskan dan memaparkan fenomena yang ada serta menyajikan sebuah data realitas dilapangan tanpa upaya merekayasa fakta didalamnya. Menurut Bogdan & Taylor yang dikutip oleh Farida (2008) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa”, mengatakan bahwa metode kualitatif ini juga merupakan sebuah rangkaian penelitian yang akan menyajikan data deskriptif yang berasal dari hasil

²⁷ Aini Fatimah Roslam, Nor Azizan Idris dan Zarina Othman, "Pendekatan Konstruktif Asean-Myanmar: Sorotan Kajian Lepas." *KRITIS: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*. Vol.01, no.1, 2015, 27.

wawancara beberapa responden/ narasumber baik itu berbentuk tulisan ataupun lisan.²⁸

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Adapun subjek pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel para konten kreator dari kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang masih aktif studi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Informan yang diteliti berjumlah lima orang yang merupakan perwakilan dari tiap program studi yang ada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA. Diantaranya adalah satu perwakilan dari prodi Ilmu Komunikasi, satu perwakilan dari Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, satu perwakilan dari Prodi Manajemen dakwah, serta dua orang dari Prodi Pengembangan Masyarakat Islam. Berbagai strategi komunikasi yang dilakukan dari tiap konten kreator ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena tiap individu memiliki latarbelakang dan pengetahuan yang berbeda dalam menjalani kehidupan sebagai seorang konten kreator. Maka dari itu, pengalaman yang dialami oleh informan merupakan inti permasalahan yang akan diamati dengan tujuan untuk memperoleh data atau informasi secara sistematis.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

²⁸ Farida Nugrahani, "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa". (Solo: Cakra Books, 2014). hlm, 89. Diakses pada 18 Oktober 2022 dari

https://library.stiba.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ZTAYMWVkJzVINTY4NWMYyYWI1NjZhNThmNjIyOTYzZDg3YWUxYjdlNA==.pdf

Adapun sumber data primer dalam penelitian ini didapat melalui informasi dari mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Pada proses pengumpulan data primer ini, peneliti menggunakan metode observasi lapangan dan wawancara mendalam kepada informan yang telah dipilih sebelumnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari lapangan, literatur dari buku, jurnal serta internet. Demi keabsahan informasi dan mencegah kesalahan responden, maka peneliti terlebih dahulu menetapkan kriteria informan sesuai dengan teknik purposive sampling. Adapun kriterianya adalah: (1) mahasiswa aktif program S-1 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, (2) menjadi seorang konten kreator di platform media sosial manapun, (3) masih aktif untuk membuat konten di platform mediana.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Gerald E. Miller dan Henry Nicholson didalam buku *Communication Inquiry* mengemukakan tiga tahap riset pada sebuah penelitian. Ketiganya antara lain mengajukan pertanyaan, riset lapangan dan terakhir adalah mengkonstruksi jawaban.²⁹ Mengacu dari pendapat ahli tersebut, maka secara umum penelitian ini akan melewati tahapan-tahapan dibawah ini:

²⁹ Elia Maya Juliyanti, "Peran Koordinator Dan Para Teknisi Self Access Center (Sac) Dalam Menjalankan Fungsi Public Relations Untuk Mencapai Customer Satisfaction Di Sac Upt P2b Universitas Sebelas Maret (Uns) Surakarta," *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010, 105.

1. Tahap Persiapan

Tahapan ini merupakan langkah awal peneliti sebelum memulai penelitiannya. Adapun rangkaian tahapan tersebut antara lain:

a) Menyusun rancangan penelitian

Pembuatan proposal penelitian adalah tahapan pertama peneliti saat mengawali penelitiannya. Berangkat dari melihat dan menjabarkan fenomena, lalu memilih judul penelitian, fokus utama penelitian, objek dan lokasi penelitian, memaparkan latar belakang penelitian, rangkaian teknik pengumpulan data, rangkaian analisis data, hingga rangkaian konfirmasi validasi data.

b) Menentukan lokasi penelitian

Langkah selanjutnya setelah pembuatan proposal penelitian, hal yang dilakukan adalah menentukan lokasi atau wilayah penelitian. Dimana dalam hal ini, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya.

c) Observasi lapangan dengan teliti

Tahap persiapan yang ketiga ini tidak boleh dianggap sepele, karena pada tahapan ini peneliti akan menjajaki dan memahami situasi kondisi di lapangan. Mulai dari mencari informan hingga mengenali keadaan sekitar hingga akhirnya akan membantu peneliti dalam memperoleh informasi dan data-data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian.

2. Tahap Lapangan

Tahap kedua dalam melakukan penelitian ini merupakan tahap lapangan. Tahapan ini peneliti mengawali beberapa rangkaian penelitian mengenai strategi komunikasi konten kreator dari kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN

Sunan Ampel Surabaya dalam upaya mengembangkan akun sosial medianya. Dalam tahapan ini juga peneliti mulai terjun langsung ke lapangan yaitu kampus UIN Sunan Ampel Surabaya dalam misi untuk meriset data atau informasi baik itu berbentuk observasi, wawancara sampai proses penulisan data pada studi dokumentasi.

3. Tahap Akhir

Kemudian pada tahap akhir ini peneliti mulai merekap dan mengolah data yang telah didapatkan saat terjun ke lapangan. Diawali dengan menganalisis data yang diperoleh saat studi lapangan. Setelah melewati beberapa rangkaian penelitian yang cukup panjang baik itu dari segi waktu maupun tahapannya hingga peneliti berhasil mengumpulkan data penelitian, tahapan selanjutnya adalah proses pengolahan data yang ditunjang beberapa konsep dan kajian pustaka. Pada akhirnya peneliti dapat menarik kesimpulan dari berbagai data yang telah terkumpul tadi.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Peneliti berperan aktif dalam mengamati situasi dan kondisi suatu lingkungan dengan cara menentukan dan memilih informan penelitian sesuai kriteria agar selaras dengan hasil dan perolehan data yang didapat dari wawancara mendalam dengan informan.

2. Wawancara

Teknik selanjutnya dalam mengumpulkan data penelitian ini dimulai dari wawancara yang bersifat informal serta tidak terstruktur. Artinya, meskipun wawancara ini bersifat informal seperti durasi wawancara yang fleksibel, pertanyaan yang terbuka, pemilihan kata dan alur pembicaraan dapat berubah

sewaktu-waktu, namun segala jenis tahapan wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami suatu fenomena. Adapun cara untuk mendapatkan informasi atau data penelitian, wawancara dilakukan dengan dua metode yakni secara tatap muka dan memanfaatkan media sosial (online). Demi mendapatkan data atau informasi yang lebih mendalam, maka wawancara ini juga dilakukan secara intensif dan berulang-ulang. Dalam menggali informasi terhadap informan melalui teknik ini, peneliti akan mengacu pada pedoman wawancara berikut ini:

- a) Apakah kamu seorang konten kreator dilaman sosial media seperti youtube, Instagram, tiktok, facebook, dan lain sebagainya?
- b) Kapan mulai menekuni dunia konten kreator?
- c) Apa yang menjadikan kamu untuk niat terjun ke dunia konten kreator, apakah untuk menyalurkan bakat, mengkespresikan kreativitas, ataukah untuk mencari kehidupan disana?
- d) Platform media sosial apa yang kamu tekuni untuk mengunggah kontenmu?
- e) Kenapa kamu memilih platform media tersebut sebagai media untuk mengunggah setiap kontenmu?
- f) Sejauh mana lingkungan sekitarmu baik itu keluarga, teman-teman, saudara mendukung niatmu untuk menjadi seorang konten kreator?
- g) Apakah diawal atau ditengah perjalananmu menjadi seorang konten kreator pernah mendapat penolakan dari lingkungan sekitar ataupun netizen karena konten yang kamu upload?
- h) Apakah hal yang paling sulit dilakukan dalam upaya mengembangkan akun sosmedmu, apakah itu dari segi material, pengetahuan, kemampuan, atau hal yang lainnya?

- i) Bagaimana tahapan atau strategi yang kamu lakukan untuk terus berupaya mengembangkan akun sosmedmu?
- j) Motivasi apa yang kamu pegang agar bisa terus konsisten membuat konten dimedia sosial?
- k) Siapa konten kreator favoritmu yang dijadikan role model sebagai motivasi atau referensi untuk membuat konten?
- l) Sejauh mana kamu mempelajari pengetahuan tentang cara menjadi seorang konten kreator yang memiliki banyak penggemar?
- m) Adakah faktor yang mempengaruhi dan menjadikanmu malas untuk membuat sebuah konten?
- n) Setelah berupaya mengembangkan akun dan berhasil mencapai tingkat konten kreator populer, feedback apa yang hendak kamu lakukan nantinya baik itu untuk dirimu sendiri, keluarga, lingkungan sekitar, atau bahkan penggemarmu?
- o) Selain menjadi seorang konten kreator terkenal apakah kamu akan mencoba beralih fokus dibidang lain untuk keberlangsungan hidupmu?

3. Dokumentasi

Ketika sebuah penelitian menggunakan teknik observasi dan wawancara dalam proses pengumpulan data, tahapan dokumentasi ini sangat diperlukan sebagai pelengkap dalam teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Dokumentasi itu sendiri merupakan sebuah rekaman peristiwa yang telah terjadi. Tahapan dokumentasi ini berguna untuk menunjang/memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Dokumentasi ini dapat berbentuk tulisan seperti buku, teks, catatan, naskah, dokumen atau arsip yang tentunya berkaitan dengan pembahasan pada penelitian

ini. Setelah mendapatkan dokumentasi dengan berbagai bentuk diatas, nantinya peneliti akan mempelajari dan memahami bahan dokumentasi tersebut. Dengan begitu peneliti dapat terbantu dalam proses pencarian data dan informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas pada penelitian ini.

F. Teknik Validasi Data

Rangkaian proses pada teknik validasi data ini ditujukan supaya memperoleh data atau informasi yang sah. Hingga pada akhir penelitian ini, hasil data yang diperoleh dapat dipertanggung- jawabkan. Pada kesempatan ini teknik triangulasi menjadi pilihan peneliti untuk digunakan dalam proses validasi data yang didapat saat penelitian berlangsung. Teknik triangulasi merupakan suatu teknik yang digunakan dalam proses validasi data dalam suatu penelitian dengan cara melakukan perbandingan dan pengecekan ulang pada beberapa elemen yang terkait saat proses pengumpulan data.

Pada tahapan ini peneliti akan mengecek ulang dan mengkaji lagi data yang diperoleh dengan cara membandingkan hasil observasi informan dengan hasil wawancaranya. Selain itu, peneliti juga akan mempelajari lagi data atau informasi yang didapat dari dokumen/ arsip tertentu. Intinya, teknik triangulasi ini bertujuan untuk memvalidasi dan memperkuat kepercayaan pada suatu informasi yang diperoleh dari elemen dan waktu yang berbeda.

G. Teknik Analisis Data

Analisis yang dimaksud disini adalah tahapan untuk menyusun dan menelusuri data secara sistematis yang didapat dari hasil observasi lapangan, wawancara serta

dokumentasi. Adapun cara untuk menganalisis data ini dilakukan dengan cara mengelompokkan data kedalam beberapa kategori, menjelaskan beberapa unit secara detail, melakukan sintesa, mengkategorikan data kedalam pola, memilah yang dianggap lebih penting untuk dipelajari, serta menyimpulkan data agar lebih mudah dimengerti baik itu oleh pembaca maupun penulis itu sendiri.³⁰ Menurut Miles dan Huberman dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Topan Bastari (2021) membagikan tahapan analisis data kedalam tiga bagian. Ketiga bagian tersebut antara lain adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.³¹

1. *Data reduction*, atau reduksi data

Reduksi data adalah sebuah proses pemilihan, menonjolkan yang harus dilihat pada suatu penyederhanaan, transformasi serta mengabstrakan data yang diperoleh saat observasi lapangan. Melalui tahapan ini, data kualitatif mampu disederhanakan dan dirubah kedalam berbagai cara yang tentunya melalui proses seleksi secara selektif. Baik itu melewati ringkasan atau mengelompokkan kedalam satu kategori yang lebih luas, dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini, data yang telah disederhanakan akan memberikan pemikiran yang lebih mudah difahami serta suatu saat nanti akan mempermudah peneliti

³⁰ Meri Anggraini, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifudin Jambi)”, *Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi, 2021, 34.

³¹ M. Topan Bastari Arkhiansyah, “Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz”. *Skripsi*, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2021. 15-16.

selanjutnya dalam proses pengumpulan data dengan pembahasan yang sama. Adapun data disini didapat dari hasil observasi lapangan dan wawancara informan, setelah itu data disimpulkan dan diseleksi terlebih dahulu sebelum nantinya akan menyajikan pikiran yang lebih dimengerti kepada peneliti.

2. Penyajian Data

Miles dan Huberman memberikan penjelasan mengenai penyajian data yang dimaksud dalam pemikiran mereka. Penyajian data disini berarti gabungan beberapa informasi terstruktur yang memungkinkan adanya ringkasan dan pengambilan tindakan. Pada metode kualitatif, penyajian data dapat disajikan berupa penjelasan ringkas, bagan, flowcard, kaitan antar kategori dan lain sebagainya. Saat pemaparan data, secara tidak langsung fenomena yang dibahas akan mudah difahami, selain itu akan memudahkan menyusun list pekerjaan yang akan dilakukan selanjutnya berdasarkan fenomena yang telah difahami selanjutnya.

3. Penarikan Kesimpulan dan Konfirmasi Ulang

Simpulan pada tahapan ini merupakan simpulan awal yang bersifat sementara dan sewaktu-waktu dapat berubah hanya dan jika pada simpulan tersebut tidak terbukti data yang konkrit untuk mendukung pada proses pengumpulan data selanjutnya. Sebaliknya, jika simpulan awal tadi telah terbukti menunjukkan data-data yang benar adanya dan terkonfirmasi selaras saat peneliti turun kembali mengupulkan data di lapangan, maka bisa dibilang simpulan awal tadi sudah termasuk simpulan yang kredibel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Profil Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Sebuah Fakultas yang secara resmi berdiri sejak 20 Maret 1971 M atau yang bertepatan dengan 22 Muharram 1391 H setelah programnya disetujui oleh Menteri Agama Republik Indonesia. Berbeda dengan sekarang, pada awalnya Fakultas ini didirikan dengan nama Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel dan pada akhirnya pada perkembangannya berubah menjadi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Saat ini Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA terdapat 5 bagian kategori program studi didalamnya, mulai dari Prodi Manajemen Dakwah, Bimbingan dan Konseling Islam, Pengembangan Masyarakat Islam, Komunikasi Penyiaran Islam, terakhir ada Prodi Ilmu Komunikasi.³²

a. Manajemen Dakwah

Sebuah prodi yang menjadi salah satu bagian di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, dimana programnya berfokus pada kajian keilmuan yang berlandaskan pada perkembangan studi manajemen kelembagaan Islam, entrepreneur, serta manajemen biro travel dan tour wisata religi maupun travel haji dan umroh. Adapun visi yang ditekankan pada prodi ini adalah menjadi bagian pusat pengembangan Manajemen Dakwah yang unggul, berkelas internasional, berbasis teknologi informasi dan riset.

³² Laman resmi UINSA, diakses pada 17 Desember 2022.

<https://uinsby.ac.id/study/dakwah-dan-komunikasi>

Sedangkan untuk misi yang ditargetkan oleh prodi ini terdapat tiga tujuan. *Pertama*, ikut serta dalam memfasilitasi dan melaksanakan kajian keilmuan tentang manajemen kelembagaan Islam yang menerapkan nilai-nilai keislaman pada aplikasi teori manajemen yang diajarkan. *Kedua*, mengembangkan riset manajemen yang berkaitan dengan pengembangan lembaga-lembaga dakwah. *Ketiga*, melakukan pendampingan organisasi dan manajemen pemecahan masalah pada lembaga-lembaga dakwah sebagai bagian dari program pengabdian masyarakat.

b. Bimbingan dan Konseling Islam

Sebuah program studi yang berdiri pada tahun 1983 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA. Prodi Bimbingan dan Konseling Islam ini menyelenggarakan aktivitas pendidikan, penelitian serta pengabdian masyarakat. Seiring dengan proses perkembangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi ini, Prodi BKI pun ikut mengalami perubahan nama dan terhitung hingga tiga kali ganti nama. Pada awal berdiri menggunakan nama Prodi Bimbingan Penyuluhan Masyarakat (BPM), kemudian pada tahun 1988 mengalami perubahan nama menjadi Prodi Bimbingan Penyuluhan Agama Islam (BPAI). Selanjutnya 11 tahun kemudian yakni pada tahun 1999 berganti nama menjadi Prodi Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI). Hingga pada akhirnya ditahun 2009 beralih nama menjadi Prodi Bimbingan dan Konseling Islam (BKI) sampai sekarang.

Adapun visi dari Program Studi BKI ini adalah menjadi pusat pengembangan Bimbingan Konseling Islam yang unggul, mendunia, berbasis riset dan teknologi. Sedangkan untuk misinya sendiri terdapat

tiga bagian. *Pertama*, ikut serta dalam memfasilitasi dan melaksanakan kajian keilmuan tentang Bimbingan dan Konseling Islam yang unggul, dapat bersaing dikancah internasional, serta berbasis riset dan teknologi informasi. *Kedua*, mengembangkan riset yang relevan terkait Bimbingan dan Konseling Islam dan megacu pada kebutuhan masyarakat di Indonesia maupun dunia. *Ketiga*, ikut mengembangkan pola pemberdayaan dan pengabdian masyarakat pada bidang Bimbingan dan Konseling Islam yang berbasis riset, nilai-nilai keislaman, serta norma sosial.

c. Pengembangan Masyarakat Islam

Salah satu Program Studi lainnya di Fakultas Dakwah dan Komunikasi adalah Prodi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI). Prodi PMI ini mengedepankan lulusannya sebagai ahli dalam pemberdayaan masyarakat, menguasai *social engineering*, menjadi seorang peneliti sosial serta sebagai konsultan pemberdayaan masyarakat. Adapun visi yang diterapkan oleh Prodi PMI ini adalah menjadi sebuah pusat perkembangan kajian ilmu tentang pengembangan masyarakat islam transformatif. Sedangkan misi dari prodi ini adalah menyelenggarakan aktivitas belajar mengajar dibidang pengembangan masyarakat dalam kerangka dakwah transformatif, ikut mengembangkan penelitian yang relevan dengan kebutuhan yang berbasis riset terapan, serta mengembangkan teknik pemberdayaan masyarakat berbasis lokalitas.

d. Komunikasi dan Penyiaran Islam

Program studi lainnya yang terdapat di Fakultas Dakwah dan Komunikasi adalah Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Lulusan dari Prodi KPI

ini nantinya berkompeten dalam bidang penyiaran, jurnalistik, serta analisis komunikasi penyiaran Islam. Untuk visi dari prodi ini ialah sebagai pusat perkembangan dakwah transformatif dalam kategori komunikasi dan penyiaran Islam yang unggul, multidisipliner, kompetitif, berkelas dunia, berbasis riset dan teknologi informasi.

Sedangkan untuk misi yang digunakan dalam implementasi visi tersebut, Prodi KPI membagi tiga pelaksanaan. *Pertama*, menyelenggarakan aktivitas belajar mengajar terkait dengan ilmu komunikasi serta penyiaran Islam yang berbasis pada ilmu *public speaking* dan retorika, media komunikasi, jurnalistik yang unggul serta kompetitif. *Kedua*, melakukan riset media dan jurnalistik dakwah multidisipliner yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal maupun global. *Ketiga*, melaksanakan bentuk pengabdian masyarakat pada bidang jurnalistik dakwah dan literasi media yang tentunya menyesuaikan pada kebutuhan masyarakat baik itu nasional maupun global.

e. Ilmu Komunikasi

Program studi yang ikut serta dalam sumbangsi pengembangan ilmu komunikasi yang terdapat pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA. Mahasiswa lulusan Prodi Ilmu Komunikasi ini nantinya mampu merangkai dan mengimplementasikan terapan ilmu komunikasi terutama dibidang *public speaking*, fotografi, jurnalistik, dan teknologi media. Tidak hanya itu, capaian pembelajaran pada lulusan prodi ini juga nantinya mampu mengembangkan bisnis secara mandiri terutama dibidang ilmu komunikasi. Adapun Visi dari Prodi Ilmu Komunikasi (Ilkom) ini adalah

sebagai pusat perkembangan ilmu komunikasi yang unggul dan berlandaskan pada nilai-nilai Islam di Indonesia.

Sama dengan prodi lainnya, Prodi Ilkom ini juga terdapat tiga rangkaian misi dalam mencapai visi yang dibuatnya. *Pertama*, ikut bagian sebagai penyelenggara aktivitas belajar mengajar dalam bidang ilmu komunikasi yang berwawasan global dan Islam Indonesia. *Kedua*, mengembangkan riset ilmu komunikasi yang relevan dengan perkembangan zaman. *Ketiga*, melakukan program pemberdayaan masyarakat pada wilayah kota, sub-urban, rural menggunakan pendekatan ilmu komunikasi.

2. Profil Konten Kreator

Subyek dalam penelitian ini merupakan seorang konten kreator. Bukan secara umum, konten kreator disini adalah mereka yang masih menjadi bagian sebagai mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Pada proses pemilihan informan atau objek penelitian, peneliti tidak memilih sembarang orang untuk masuk kedalam kategori konten kreator. lebih jelasnya, kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya
- b. Menjadi seorang konten kreator di platform media sosial manapun
- c. Masih aktif untuk membuat konten di platform medianya.
- d. Semester 7 kebawah

Jika sudah memenuhi kriteria informan sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memilih

mereka yang menjadi informan dalam penelitian diantaranya:

a. Informan 1

Nama : Dicky Satria Ramadan
Umur : 23 tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Prodi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Semester : 7 (Ganjil)

Informan yang pertama ini merupakan seorang konten kreator dari Prodi Ilmu Komunikasi yakni salah satu program studi yang ada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Pria asal Surabaya ini, memulai karir di dunia konten kreator sejak tahun 2018 lalu. Media sosial youtube menjadi sebuah platform yang dia pilih untuk mengupload konten. Mulanya dia membuat konten seputar sepakbola, kemudian beranjak ke video-video tutorial, konten review, sampai sekarang berfokus pada konten *daily vlog*. Hingga saat ini telah memiliki 2,45 ribu subscriber dengan total 609 video yang telah di upload di channel nya.³³

b. Informan 2

Nama : Hisyam Muhammad Jahid
Umur : 22 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Prodi/Jurusan : Pengembangan Masyarakat Islam
Semester : 7 (Ganjil)

Selanjutnya informan kedua ini merupakan seorang konten kreator dari prodi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), salah satu program studi yang ada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

³³ Via youtube Dicky Satria, <https://youtube.com/@DickySatria> diakses pada 17 Desember 2022.

Memulai fokusnya di dunia konten kreator kurang lebih 3 tahun yang lalu sebagai kreator konten dakwah islami. Saat ini, dia telah memiliki 7.230 pengikut di Instagram pribadinya.³⁴

c. Informan 3

Nama : Ahmad ‘Athour Rohim
Umur : 21 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Prodi/Jurusan : Pengembangan Masyarakat Islam
Semester : 7 (Ganjil)

Konten kreator ketiga, seorang mahasiswa dari program studi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), salah satu prodi yang ada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Pertama kali menekuni dunia konten kreator itu dimulai sekitar 2 tahun yang lalu. Awalnya dia membuat konten prank dan juga *challenge* atau tantangan dari subscribersnya. Bahkan pada kontennya yang berjudul “prank jebakan dompet diikat tali, kita dimarahin orangnya gaterima” itu telah ditonton sebanyak 9,7 ribu kali. Setelah itu, akhir-akhir ini bertransformasi untuk fokus membuat konten *short movie*. Sejauh ini channel dia yang bernama Athka Production di youtube telah memiliki 1,98 ribu subscriber dengan jumlah 226 video yang telah diunggahnya.³⁵

d. Informan 4

Nama : Devina Manjilly Rohmah
Umur : 20 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan

³⁴ Via *Instagram* MJ Hisyam, <https://instagram.com/mjihisyam?igshid=MTg0ZDhmNDA=> diakses pada 17 Desember 2022.

³⁵ Via *youtube* Athka Production, <https://youtube.com/@AthkaProduction> diakses pada 17 Desember 2022.

Prodi/Jurusan : Manajemen Dakwah
Semester : 5 (Ganjil)

Informan keempat, seorang mahasiswi dari prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Dia menekuni dunia konten kreator sejak tahun 2020, awalnya hanya untuk mengisi kehabutan karena saat itu dunia sedang dilanda Covid-19. Setelah lama berproses akhirnya dia telah mendapatkan 92,9 ribu pengikut di tiktoknya dengan konten fashion yang dia buat.³⁶

e. Informan 5

Nama : Dinya Rizki Nisya'ul Jannah
Umur : 20 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Prodi/Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Semester : 5 (Ganjil)

Informan terakhir merupakan seorang konten kreator dari prodi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Dia mulai mengunggah kontennya sejak 2 tahun silam menggunakan platform tiktok. Setelah konsisten mengupload konten, akhirnya saat ini dia telah mengumpulkan 4546 pengikut dengan jumlah *like* sebanyak 518.1 ribu. Bahkan dari semua konten yang dibuatnya, 2 video yang diupload masing-masing telah menembus angka 1.2 juta *view*.³⁷

³⁶ Via *Tiktok* Devinamanjilly,

https://www.tiktok.com/@devinamanjilly?_t=8YG7nhzGYiY&_r=1
diakses pada 17 desember 2022.

³⁷ Via *Tiktok* Dinyarnj,

https://www.tiktok.com/@dinyarnj?_t=8YG7q7XaHk9&_r=1 diakses pada
17 Desember 2022.

B. Penyajian Data

Demi mendapatkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi konten kreator dari kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dalam upaya mengembangkan akun sosial mediana, maka peneliti melakukan tahapan wawancara kepada setiap informan penelitian ini. Berangkat dari data yang diperoleh saat wawancara dilapangan, selanjutnya peneliti akan memaparkan dan membahas sejumlah sejumlah hasil penelitian dilapangan dengan uraian sebagai berikut:

1. Motif konten kreator dalam membuat konten

Setiap manusia mempunyai alasan ketika hendak, sedang atau telah melaksanakan sesuatu. Dalam konteks pembahasan kali ini, keputusan seseorang untuk memilih berkecimpung kedunia konten kreator pasti memiliki motivasi tersendiri. Motivasi merupakan transformasi energi dalam diri manusia yang terjadi karena terdapat hasrat atau dorongan untuk mencapai suatu tujuan. Segala macam bentuk upaya dan dorongan tersebut terjadi karena adanya kebutuhan untuk meraih prestasi dalam kehidupan. Maka dari itu, ketika terdapat kebutuhan yg dimiliki oleh individu maka secara otomatis mereka akan tergerak hatinya dan melakukan aksi untuk mencapai tujuan tersebut.³⁸ Apapun latar belakang si konten kreator yang dijadikan subjek pada penelitian ini, tentunya mereka mempunyai alasan tersendiri untuk memilih terjun kedunia konten kreator. Dinya Rizki mengungkapkan alasannya untuk menjalani kehidupan sebagai konten kreator.

³⁸ Maryam Muhammad, "Pengaruh Motivasi dalam Pembelajaran." *Lantanida Journal*. Vol.04, no.02, 2017, 87.

“Dari awal sih niat ku slama aku menggunakan sosial media ku hanya memposting apa yang aku mau, yg aku suka, atau misalnya kk liat vid konten-konten di tiktok ku itu kadang aku buat karena terlintas aja dipikiranku dan hanya sekedar hiburan buat ngisi kegabutan”.³⁹

Fungsi media sosial sebagai hiburan di era kehidupan manusia saat ini tentu memperbanyak sumber hiburan masyarakat yang hendak melepas penat karena lelah dengan pekerjaannya atau aktifitasnya. Berbeda dengan televisi, radio, media lainnya, media sosial hadir sebagai media informasi, komunikasi dan hiburan yang tentunya dapat diakses dengan mudah oleh semua orang. Fenomena media sosial ini, akhirnya dimanfaatkan oleh beberapa kalangan masyarakat sebagai media untuk mengunggah video, foto, audio dan lain-lain agar dapat dilihat oleh orang banyak.

Tidak hanya sebagai media untuk berbagi informasi yang diberikan oleh para kreator, media sosial juga digunakan sebagai dokumentasi yang sewaktu-waktu dapat dilihat kembali untuk bernostalgia terhadap suatu peristiwa yang didokumentasikan. Seperti yang dilakukan oleh Dicky Satria dimana dia menjadikan media sosial ini sebagai platform untuk menyimpan dokumentasi yang sewaktu-waktu dapat diputar ulang kapanpun itu. Pada akhir kalimat, Dicky Satria juga mengungkapkan alasannya kenapa memilih media youtube sebagai platform untuk mengunggah konten yang telah dia buat.

“Buat dokumentasi aja, jadi tahu gitu bisa dilihat lagi besok-besok, gitu aja sii sebenarnya. Awalnya iseng-

³⁹ Hasil wawancara dengan informan Dinya Rizky, pada tanggal 8 Desember 2022 via *direct message (dm) Instagram*.

iseng aja, kan suka ngedit ya, nah itukan gatau mau diapain videonya daripada di galeri penuh mending upload aja. Terus, gatau nya viewnya malah tambah banyak subscriber malah nambah, yaudah sampe sekarang keterusan. Kenapa pilih youtube, karena disana durasi video yang diupload bisa panjang, gak ada maksimal durasi konten. Selain itu juga pas pertama bikin konten taunya hanya youtube yang bisa menghasilkan, waktu itu itu belum tau Instagram atau tiktok”.⁴⁰

Kehadiran media sosial sebagai konsumsi publik saat ini, disisi lain juga media sosial telah membawa perubahan dan peluang bagi khalayak untuk mendapatkan lebih banyak hiburan dan juga pekerjaan sebagai konten kreator. Bukan hanya sebagai media komunikasi dan informasi, media sosial ini juga dimanfaatkan oleh para konten kreator sebagai ajang penyaluran bakat, mengekspresikan kreativitas, hobi, hingga untuk mencari penghasilan disana. Setiap konten kreator ini, mereka mempunyai fokus masing-masing dalam platform media yang mereka gunakan. Pemilihan media untuk unggah konten juga dipilih sesuai pengkajian target pasar atau dalam kata lain potensi keberhasilan mereka di suatu platform media dirasa lebih besar dan lebih mudah untuk didapatkan. Seperti yang dilakukan oleh Devina yang memilih platform media sosial tiktok sebagai aplikasi untuk mengunggah konten.

“Awalnya hobi suka bikin video dan edit video, akhirnya fokus sama konten fashion karena emang

⁴⁰ Hasil wawancara dengan informan Dicky Satria, pada tanggal 19 November 2022 via *offline*.

suka. Kenapa pilih tiktok, karena tiktok lebih mudah viralnya atau lebih mudah naik viewnya”.⁴¹

Respon positif yang didapatkan oleh para kreator yang ditunjukkan dengan penambahan jumlah pengikut dan penonton menjadikan salah satu alasan mereka untuk kemudian lebih fokus sebagai konten kreator. Tidak hanya sebagai ajang untuk mencapai popularitas, menjalani aktivitas sebagai seorang konten kreator juga menjadi sebuah ajang untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang baru disetiap konten yang dibuatnya. Hal ini dialami oleh Hisyam sebagai konten kreator dakwah yang mempelajari dan membagi ilmu terkait agama islam dengan para pengikutnya di Instagram.

“Karena konten saya berbentuk Q&A, menjawab pertanyaan dr followers dan juga kebetulan rata-rata seputar keagamaan secara tidak langsung menjadi ajang pembelajaran juga sii, untuk menambah pengetahuan. Kenapa pilih Instagram, tentunya untuk menjangkau followers di Instagram. Karena followers Instagram dan selain Instagram tidak sama orangnya, jadi agar menjangkau followers yang tidak terjangkau oleh tiktok dan apk lainnya.”⁴²

Pada akhir kalimat, Hisyam MJ mengungkapkan alasannya mengapa memilih media Instagram sebagai platform untuk mengunggah konten yang dibuatnya. Melihat dari beberapa hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa setiap konten kreator mempunyai alasan tersendiri untuk memulai berkarir didunia konten

⁴¹ Hasil wawancara dengan informan Devina Manjilly Rohmah, pada tanggal 11 Desember 2022 via *direct message (dm) Instagram*.

⁴² Hasil wawancara dengan informan Hisyam MJ, pada tanggal 19 November 2022 via *offline*.

kreator. persamaan yang terjadi pada setiap konten kreator yang diteliti, mereka mempunyai motivasi yang sama yakni untuk menyalurkan hobi dalam hal membuat dan mengedit video. Pada akhirnya setelah mereka memulai untuk memposting kontennya dan kebetulan mendapatkan respon positif dari para pengikutnya dengan penambahan jumlah *view* dan *followers* hal ini yang menjadikan mereka untuk terus lanjut dan fokus menjalani kehidupan sebagai konten kreator.

2. Penggunaan strategi komunikasi untuk mengembangkan akun sosial media.

Proses dalam mengembangkan akun sosial media di dunia konten kreator tentu membutuhkan strategi-strategi tertentu untuk menggapai salah satu pencapaian tertinggi sebagai seorang konten kreator yakni popularitas. Setiap konten kreator pasti mempunyai strategi tersendiri dalam mengembangkan akun sosial media mereka masing-masing. Mengkaji kebutuhan target pasar itu sangat penting bagi seorang konten kreator untuk membantu mereka dalam membuat konten yang menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh target pasarnya masing-masing. Selain menyesuaikan kebutuhan pasar, konten kreator dari mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA ini juga memanfaatkan trend yang sedang menjadi perbincangan masyarakat baik itu berupa lagu, fenomena, konsep video, momen, dan lain sebagainya.

Untuk menjawab hal itu, Dinya Rizki memberikan tips atau strategi agar konten yang diupload dapat ditonton oleh orang banyak. Tidak sampai disana, pada akhir kalimat dia juga memberikan gambaran jika planning dalam membuat konten itu sangat penting dan harus diperhatikan.

“Strateginya bikin konten yang lagi trend atau viral aja sih kak. Misalnya sekarang lagi rame ttg pildun, buat aja konten yg berbau ttg pildun. Atau juga misalnya akun tiktok kita kontennya ttg *a day in my life* ya seragamin aja semua konten nya diisi ttg sejenis itu supaya algoritmanya bagus. Tapi, karena aku pribadi cuma buat hiburan aja bikin video, jadi semua konten yg aku buat random ga tersusun. Mungkin itu jg penyebab viewernya ga stabil”.⁴³

Selaras dengan penjelasan Dinya Rizki terkait strategi yang diperlukan oleh seorang konten kreator dalam membuat kontennya, Ahmad ‘Athour juga memberikan pemaparan strategi yang sama yakni dengan memanfaatkan trend di masyarakat. Selain mengikuti trend, Ahmad ‘Athour juga menjelaskan bahwa menuruti keinginan netizen terutama di kolom komentar mengenai saran untuk ide konten selanjutnya, secara tidak langsung memudahkan dia dalam mendapatkan referensi ide konten. Pada akhirnya, dia tidak perlu repot-repot untuk mencari referensi terkait ide dan konsep video yang hendak dibuat pada konten selanjutnya.

“Kalo mulai dari awal sii lebih ke ikutin trend yaa, ibarat kayak yang virall gituu, nanti diikutin tapi kalo bisa dengan konsep yang berbeda. Untuk kontennya yang saya buat kan banyak, nanti kalo ada yang fyp atau viral pasti banyak yang ngomenin dan nyuruh bikin video part atau lanjutan, nah itu kita terusin buat video lanjutannya yang viral itu tadii, sehingga channel kita terkesan banyak yang tahu kalo kita

⁴³ Hasil wawancara dengan informan Dinya Rizky, pada tanggal 8 Desember 2022 via *direct message (dm) Instagram*.

bikin konten khusus apaa. Jadi ngikutin sesuai konten kita yang viral itu tadi biar orang suka dan pasti seterusnya ada referensi atau tantangan konten dari viewer”⁴⁴

Dari keterangan diatas Ahmad ‘Athour menjelaskan bahwa ketika seorang konten kreator menuruti kemauan pengikutnya dalam hal saran ide konten, secara tidak langsung akan membantu dia dalam konteks branding diri. Lebih jelasnya dia akan mudah dikenal sebagai konten kreator dengan ciri khas seperti apa, *gaming* kah, *fashion* kah, *prankster* kah, *religius* kah, *traveller* kah, *food reviewer* kah, *vlogger* kah, atau masih banyak lagi. Dalam mencari ide konten selain dari request pengikutnya, Ahmad ‘Athour juga mempunyai role model seorang konten kreator yang dijadikan referensi dalam membuat konten.

“Brandon Kent sih, karena totalitas dalam konten prank yang dia buat, selain itu dia juga sekarang udah jadi youtuber gaming yang kebetulan aku juga lebih suka gaming sii”⁴⁵

Fungsi role model disini selain menjadi acuan dalam membuat konten, seorang konten kreator akan mendapatkan pelajaran juga terkait proses menjalani kehidupan sebagai konten kreator. Bagaimana dia mengikuti dan mengamati proses yang dialami oleh idolanya dari mulai seorang konten kreator kecil hingga berhasil mendapatkan gelar populer. Selaras dengan hal itu, Dicky Satria juga mengakui bahwa dia memiliki seorang konten kreator idola yang dijadikan sebagai role model dalam membuat konten.

⁴⁴ Hasil wawancara dengan informan Ahmad ‘Athour Rohim, pada tanggal 8 Desember 2022 via *direct message (dm) Instagram*.

⁴⁵ Hasil wawancara dengan informan Ahmad ‘Athour Rohim, pada tanggal 8 Desember 2022 via *direct message (dm) Instagram*.

“Kalau aku sih Nopek Novian ya, seorang komika yang sekarang sering buat konten nge-vlog di youtube sama Livy Renata. Kalau ditanya kenapa harus Nopek, soale dia lucu, mudah diingat, selain itu juga kata-katanya nyentrik, Nah, dari situlah aku gak terlalu bingung mau buat konten apa, yang penting buat aja tentang apapun itu yang kita lakuin terus upload”.⁴⁶

Masih dalam proses menemukan referensi untuk membuat konten, selain mengacu pada konten kreator idola, relasi antara konten kreator satu dengan yang lainnya itu sangat diperlukan. Hisyam menyebutkan bahwa keterkaitan antara satu konten kreator dengan yang lainnya itu sangat penting. Didalamnya tidak hanya sekedar berbincang-bincang mengenai strategi untuk mengembangkan akun, mereka juga sesekali akan berkolaborasi dalam konten yang dibuatnya. Bisa dibilang ajang kolaborasi ini merupakan simbiosis mutualisme yang dimana keduanya sama-sama mendapatkan keuntungan dari hasil kolaborasi tersebut. Karena tiap konten kreator memiliki pasarnya masing-masing, maka secara tidak langsung kolaborasi ini merupakan ajang untuk memperkenalkan diri dipasar yang baru.

“Kalau saya lebih ke memperluas relasi sesama konten kreator, sekali-kali collabs dengan mereka, karena itu akan sangat membantu kita untuk menaikkan jumlah view sama followers. Planning untuk jadwal upload itu juga penting sih, selain buat

⁴⁶ Hasil wawancara dengan informan Dicky Satria, pada tanggal 19 November 2022 via *offline*.

konsisten itu juga akan membuat followers senang karena terus mendapatkan konten terbaru”⁴⁷

Pada akhir kalimat, Hisyam memberikan kiat lain dalam menyusun strategi komunikasi konten kreator. Membuat *planning* atau rencana upload konten yang terstruktur seperti jadwal upload dalam seminggu sekali, seminggu dua kali, upload dihari-hari tertentu, hal itu sangat penting bagi seorang konten kreator. Nantinya, si penonton atau pengikutnya akan senang karena terus mendapatkan asupan konten terbaru dari konten kreator tersebut. Selain jadwal upload yang terstruktur, Devina menambahkan bahwa ternyata jam upload konten itu juga dapat mempengaruhi jumlah *viewer*.

“Kalo jam tertentu mungkin iya dari pagi sampai sore saja kalau malem kurang naik viewnya, untuk collabs sama kreator lain juga itu membantu”⁴⁸

Dari semua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konten kreator dari mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA mempunyai strategi komunikasi tersendiri dalam proses mengembangkan akun sosial mediana. Perbedaan strategi yang digunakan itu bergantung pada pengetahuan masing-masing terkait bagaimana channelnya bisa berkembang. Hal itu juga tentunya menyesuaikan dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh target pasar sesuai platform media sosial yang digunakan.

3. Beberapa hambatan dalam implementasi strategi komunikasi

⁴⁷ Hasil wawancara dengan informan Hisyam MJ, pada tanggal 19 November 2022 via *offline*.

⁴⁸ Hasil wawancara dengan informan Devina Manjilly Rohmah, pada tanggal 11 Desember 2022 via *direct message (dm) Instagram*.

Pada setiap perencanaan strategi komunikasi baik itu masih dalam proses penyusunan maupun tahapan aksi tidak selalu berjalan sukses sebagaimana mestinya. Didalamnya pasti ditemukan satu dua hal yang menjadi hambatan atau kesulitan dalam menjalani kehidupan sebagai konten kreator. Setiap informan yang diteliti pada penelitian ini masing-masing mempunyai keluhan tersendiri dalam membuat sebuah konten. Hal itu terjadi berdasarkan latar belakang, konsep dan platform yang digunakan.

Konten kreator yang cenderung memiliki konsep yang simple tidak perlu menghabiskan biaya yang banyak untuk membuat sebuah konten biasanya tidak terlalu mengalami kesulitan. Misal pada konsep Q&A (*question and answer*) yang digunakan oleh Hisyam dalam media sosial Instagram miliknya, sejatinya tidak begitu memerlukan material yang rumit. Hanya saja keluhan yang dialami dia berangkat dari pendalaman materi dan mencari referensi untuk dijadikan dasar dalam menjawab pertanyaan dari pengikutnya.

“Untuk segi material tidak ada, karena konten saya juga tidak begitu memerlukan alat yang banyak, cenderung simple. Mungkin yang agak sulit itu saya harus mencari referensi dulu untuk menjawab pertanyaan followers, buka kitab baca literatur lain, juga untuk pemilihan kata yang akan digunakan disetiap konten yang dibahas”⁴⁹

Konsep video yang cenderung simple juga digunakan oleh Dicky Satria dengan konten *vlogging* nya. Kelengkapan material yang digunakan dalam konsep *vlogging* ini bergantung pada niat si konten

⁴⁹ Hasil wawancara dengan informan Hisyam MJ, pada tanggal 19 November 2022 via *offline*.

kreator. Meskipun konten *vlog* ini bisa menggunakan alat-alat yang simpel bahkan hanya menggunakan handphone saja, tidak menutup kemungkinan suatu saat mereka juga akan meng-*upgrade* peralatan produksi mereka agar lebih bagus dan enak dipandang oleh penontonnya. Hanya saja untuk mempunyai peralatan produksi yang bagus itu cenderung memerlukan biaya yang mahal. Balik lagi ke konsep yang digunakan oleh kreator *vlogging* apakah harus memakai peralatan yang bagus dan lengkap, atau cukup menggunakan material seadanya.

“Kalau alat-alat sih gaada ya, pas awal-awal bikin youtube udah ada semua udah ada kamera udah ada hp, tapi sekarang cenderung pake hp sih karena lebih simple”.⁵⁰

Selain dari segi material seperti yang sudah disebutkan pada penjelasan diatas, hambatan atau keluhan yang paling umum bagi para konten kreator ialah ide konten. Rata-rata mereka mengalami kesulitan dalam mencari ide konten apa yang akan dibuat pada produksi berikutnya. Beberapa konten kreator yang menjadi informan pada penelitian ini juga mengatakan hal demikian. Dinya Rizki mengakui bahwa algoritma untuk mendapatkan view yang banyak di platform tiktok itu tidak bisa ditebak.

“Kadang bingung mau buat konten yang kaya gimana supaya bisa fyp, kadang udah niat banget buat konten yang bagus dan ternyata ga fyp, giliran kita random eh malah itu yg fyp. Selain itu susah buat konsisten buat konten karena tiap harinya tabrakan

⁵⁰ Hasil wawancara dengan informan Dicky Satria, pada tanggal 19 November 2022 via *offline*.

sama jadwal-jadwal lain juga jadi alesan males ngonten”⁵¹

Pada akhir kalimat diatas, Dinya Rizki juga menambahkan alasannya ketika males ngonten, yakni masalah waktu. Menjalani kehidupan sebagai konten kreator memang tidak semudah yang dibayangkan. Apalagi latar belakang dia sebagai mahasiswa yang notabene memiliki aktivitas dan tugas yang banyak. Selaras dengan pernyataan tersebut, konten kreator lainnya yakni Devina juga mengungkapkan hal demikian. Seorang konten kreator sekaligus mahasiswa mau tidak mau harus pintar dalam manajemen waktu, yakni membagi waktu kapan harus fokus buat konten dan kapan harus menjalani aktivitasnya sebagai mahasiswa.

“Biasanya waktu, karena kuliah kos dan buat kontennya harus dirumah karena studionya dirumah. Terus juga ide kadang-kadang bingung hari ini buat apalagi ya besok gimana ya gitu”⁵²

Beberapa hambatan yang telah disebutkan diatas juga dialami oleh konten kreator lainnya, Ahmad ‘Athour. Dalam proses merintis karir di dunia konten kreator yang biasanya hanya ditekuni oleh dirinya sendiri, tidak seperti konten kreator besar yang memiliki sebuah tim untuk produksi kontennya. Karena pengerjaannya serba sendiri, maka hal ini lah yang menjadikan salah satu hambatan dalam membuat konten misalnya dalam mencari referensi ide konten yang akan dibuat, pengambilan video (*shooting*), editing video, dan lain sebagainya. Walaupun tidak menutup kemungkinan

⁵¹ Hasil wawancara dengan informan Dinya Rizky, pada tanggal 8 Desember 2022 via *direct message (dm) Instagram*.

⁵² Hasil wawancara dengan informan Devina Manjilly Rohmah, pada tanggal 11 Desember 2022 via *direct message (dm) Instagram*.

sesekali akan meminta bantuan orang terdekatnya untuk membantu membuat sebuah konten.

“Lebih ke ide konten sii, susah kalo tiap hari mikirin. Gada yang videoin juga bingung jadi misal kalo sendirian agak kewalahan. Selain itu untuk alatnya juga susah kalo bukan orang kaya, jadi seadanya”⁵³

Berangkat dari beberapa hasil wawancara diatas maka dapat diketahui bahwa, setiap konten kreator dari kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA mempunyai tingkat kesulitan yang berbeda ketika membuat sebuah konten. Konsep video, material yang digunakan, waktu, algoritma aplikasi yang digunakan, akan mempengaruhi tingkat kesulitan atau hambatan yang berbeda antara para kreator tersebut.

C. Temuan Penelitian

1. Media sosial sebagai wadah untuk menyalurkan hobi dan media dokumentasi

Berangkat dari penyajian data pada sub bab sebelumnya diketahui bahwa para konten kreator yang diteliti memiliki alasan tersendiri untuk menekuni bidang ini. Dari hasil temuan penelitian ini, semua konten kreator yang diteliti mengatakan bahwa niat awal mereka menjadi kreator konten itu adalah untuk menyalurkan hobi. Karena pada dasarnya mereka itu mempunyai hobi dalam membuat video dan juga mengedit video. Hingga pada akhirnya video yang mereka buat itu tidak hanya disimpan di galeri melainkan diunggah di sosial media mereka seperti youtube, Instagram dan tiktok.

⁵³ Hasil wawancara dengan informan Ahmad ‘Athour Rohim, pada tanggal 8 Desember 2022 via *direct message (dm) Instagram*.

Selain untuk memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai platform untuk berbagi informasi, menyalurkan hobi, mencari hiburan dan lain sebagainya, Dicky Satria menjadikan media sosial sebagai media untuk dokumentasi. Karena pada dasarnya, video atau konten yang telah diunggah di media sosial sewaktu-waktu dapat diputar kembali tanpa perlu khawatir videonya akan hilang. Lain hal jika video yang telah dibuat tadi hanya disimpan di galeri selain akan membuat memori penyimpanan penuh, tidak dapat dipungkiri foto/ video yang dimiliki sewaktu-waktu akan hilang karena serangan virus (kerusakan) di perangkat.

2. Konten kreator favorit sebagai role model untuk membuat konten

Selain mendapatkan *trigger* yang cukup kuat untuk menjadikan alasan mereka untuk terus menjadi konten kreator yakni dengan *feedback* positif berupa penambahan jumlah *viewer* dan *followers/ subscribers*, Dicky Satria dan Ahmad 'Athour memiliki role model seorang konten kreator besar yang dijadikannya sebagai panutan dan inspirasi dari setiap konten yang mereka buat. Dicky menjadikan Nopek Novian (seorang *vlogger* yang sedang naik daun saat ini) sebagai konten kreator favoritnya karena sesuai dengan jenis konten yang dia buat yakni *daily vlog*. Sedangkan Ahmad 'Athour menjadikan Brandon Kent (*prankster* dan kreator gaming) sebagai konten kreator yang dijadikan role model karena sesuai dengan tema konten yang dia buat yakni prank dan hobinya bermain game.

Selain role model dari konten kreator favorit, pemicu seorang konten kreator untuk konsisten membuat konten itu dapat berangkat dari hal lain misalnya karena alasan

ilmu pengetahuan. Seperti Hisyam MJ yang mengungkapkan pendapatnya mengenai motivasi dia untuk terus menjalani kehidupan sebagai konten kreator. Dia menjadikan kesempatan ini sebagai media pembelajaran. Karena konten yang dia buat mengenai dakwah islami yakni tanya jawab seputar keislaman. Sebelum menjawab pertanyaan dari pengikutnya, dia terlebih dahulu mencari informasi dan referensi dari berbagai literatur seperti kitab. Hal ini dilakukan agar menjadi dasar pemahaman untuk menyakini apa yang dia jawab untuk pertanyaan pengikutnya tadi agar tidak ada kesalahfahaman dalam menyampaikan ilmu yang dimiliki. Maka dari itu secara tidak langsung Hisyam MJ menjadikan kehidupan konten kreator ini sebagai media untuk pembelajaran baik itu untuk dirinya sendiri maupun untuk para pengikutnya di Instagram.

3. Pengkajian lingkungan menjadi kunci untuk menyusun strategi komunikasi

Bicara tentang pengkajian lingkungan, hal ini merupakan sebuah penggambaran sejauh mana konten kreator ini memiliki pengetahuan untuk menganalisis faktor apa yang akan membantu konten mereka bisa terpromosikan dengan baik. Para konten kreator yang diteliti memiliki strategi komunikasi tersendiri untuk mengembangkan akun sosial media mereka. Yakni tentang bagaimana konten mereka disukai penontonnya, bagaimana konten mereka dapat ditonton oleh orang banyak, bagaimana cara menarik perhatian netizen agar dapat menjadi pengikut barunya. Salah satu trik dari hasil pengamatan lapangan itu adalah menggunakan trik penyisipan isu viral dalam konten yang dibuat. Mengaitkan isu yang sedang viral dan ramai

diperbincangkan oleh jagat maya dan kemudian dimasukkan kedalam video yang hendak dibuat dianggap sebagai trik atau cara paling jitu dan paling mudah digunakan untuk menarik perhatian warganet. Misal akhir-akhir ini sedang ramai tentang pesta bola dunia FIFA World Cup Qatar 2022 maka setidaknya membuat konten yang berkaitan dengan hal itu. Kemudian misal sedang ramai diputar dimana mana apalagi di media sosial, maka setidaknya membuat konten dengan background yang sedang viral tersebut agar memancing khalayak agar tertarik dengan konten yang dibuat.

Selain strategi komunikasi viral tersebut, para konten kreator yang diteliti memilih jalan untuk mencoba kolaborasi dengan konten kreator lainnya. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menebar jaring terhadap pengikut yang dimiliki oleh konten kreator lain. Cara kolaborasi ini dilakukan oleh Hisyam MJ dimana hal itu dilakukan sebagai upaya untuk memperluas relasi sesama konten kreator, selain itu juga agar membantu untuk menaikkan jumlah views dan pengikut dia di media sosial instagramnya dari hasil kolaborasi tersebut.

4. Strategi komunikasi berdasarkan pengalaman

Selanjutnya bicara terkait pengalaman yang dimiliki oleh para konten kreator yang diteliti. Semua peristiwa yang telah dialami mereka ini mempengaruhi perbedaan pemilihan strategi komunikasi antara satu konten kreator dengan yang lainnya. Misal dari pengalaman Dicky Satria terhadap kerja kerasnya dalam membuat konten. Dia sering membuat konten *daily vlog* dan mengedepankan kuantitas video yang diupload di laman sosial media youtubenanya. Hasil dari upaya nya tersebut menghasilkan *feedback* positif dari warga youtube

dimana channelnya mendapatkan penambahan jumlah subscribers dan jumlah jam tayang. Maka dari situlah dia akhirnya konsisten untuk mengupload konten yang menggunakan strategi kuantitas video yang diupload di sosial media.

Dicky Satria dan Hisyam MJ mendapatkan respon positif dari pengikutnya, buah hasil dari konsisten mengupload konten. Selain cara konsisten, Hisyam MJ dan Devina menambahkan bahwa cara lain untuk mendapatkan perhatian dari warganet adalah dengan cara memplaning kapan konten yang telah dibuat akan diupload. Menurut pengalaman Devina, jam upload konten itu mempengaruhi jumlah view. Dia mengatakan bahwa jam-jam upload video dari pagi hingga sore dapat membantu menaikkan jumlah view berbeda ketika mengupload di jam-jam malam dirasa kurang membantu menaikkan jumlah view. Sedangkan Hisyam MJ lebih menggunakan trik upload konten sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Bukan tentang jam upload, melainkan tentang hari apa saja dalam seminggu dia akan mengupload konten. Selain untuk membuat konsisten, jadwal upload ini akan membuat pengikutnya senang karena terus update terkait konten terbaru yang diupload oleh dia.

Perbedaan penggunaan strategi komunikasi berdasarkan pengalaman juga dirasakan oleh Ahmad 'Athour. Setelah memakai strategi viral dan berhasil mendapatkan perhatian netizen, dia memakai strategi menuruti kemauan pengikutnya. Pada trik ini dia akan membuat konten sesuai request dari pengikutnya. Misal pada konten prank yang dia buat, pada komentar video di youtubena pengikut dia menyarankan atau

menggingingkan dia untuk membuat konten prank lainnya. Secara tidak langsung hal itu akan membantu dia dalam mendapatkan ide untuk membuat konten selanjutnya. Selain itu, Ahmad 'Athour juga merasa tertantang untuk membuat konten sesuai apa yang disarankan oleh pengikutnya di youtube karena akan melakukan hal-hal yang unik, menarik dan tidak biasa dilakukan untuk dijadikan konten prank.

5. Segi material menjadi hambatan dalam membuat konten

Kebutuhan material atau alat-alat untuk membuat konten seperti kamera, perangkat untuk editing bisa dari hp, laptop maupun komputer, semua itu diperlukan seorang konten kreator demi pembuatan konten yang elok. Tidak lupa material pendukung lainnya seperti bahan-bahan yang digunakan untuk membuat konten seperti outfit dalam konten fashion, modal untuk membeli makanan dalam konten review makanan, modal untuk perjalanan untuk konten traveling, dan lain sebagainya. Namun material yang menjadi hambatan pada konten kreator yang diteliti adalah perlengkapan untuk syuting konten, seperti kamera, laptop, hp, dan peralatan dasar lainnya.

Ahmad 'Athour mengungkapkan hal demikian dimana dia memakai peralatan seadanya untuk membuat sebuah konten. Selain itu dia juga mengalami kesulitan dalam proses mengambil video karena jenis konten prank itu memerlukan seorang kameramen yang mengambil video dari jauh. Selain latar belakang diatas, ternyata konsep video yang dibuat juga menentukan ada tidaknya hambatan dalam mengaplikasikan strategi komunikasi. Misal pada konsep video yang digunakan

oleh Dicky Satria dan juga Hisyam MJ dimana mereka cenderung menggunakan konsep video yang simpel tidak perlu menggunakan banyak material.

Dicky Satria dengan konten *daily vlog* nya cenderung menggunakan peralatan konten yang simpel yakni hanya menggunakan smartphone saja baik itu ketika *take* video maupun proses editing. Begitu juga dengan Hisyam MJ dimana dia menggunakan konsep video dakwah dengan bentuk Q&A atau tanya jawab dengan pengikutnya. Dalam proses membuat konten itu dia hanya menggunakan smartphone sebagai alat untuk mengambil video dan editing video.

6. Manajemen waktu menjadi hal yang harus diperhatikan oleh konten kreator

Menjalani kehidupan sebagai konten kreator bagaimanapun tidak dapat menutup mata bahwa mereka juga merupakan seorang mahasiswa yang notabene memiliki kesibukan dengan aktivitas yang ada di kampus. Manajemen waktu dalam kasus ini sangat diperlukan oleh para konten kreator yang juga seorang mahasiswa. Hambatan ini disampaikan oleh Dinya Rizki dimana dia harus dibenturkan dengan kegiatan yang cukup menghambat untuk membuat konten. Selaras dengan Dinya Rizki, Devina juga mengatakan hal demikian. Segala aktivitas di kampus mau tidak mau akan bentrok dengan jadwal membuat konten. Selain itu juga dia tidak memiliki peralatan yang mendukung untuk membuat konten ditempat kosnya berbeda dengan studio yang ada dirumahnya. Lagi-lagi hal ini merupakan masalah manajemen waktu. Seorang mahasiswa yang juga menjadi seorang konten kreator harus pintar dalam menyusun manajemen waktu.

Selain mengalami hambatan dalam membagi waktunya untuk membuat konten, Dinya Rizki juga menyampaikan keluhannya terkait algoritma yang ada di tiktok. Contoh kasusnya misal ketika dia telah membuat konten yang dirancang sedemikian rupa dari mulai material yang ada di konten, editing, hingga waktu yang diperlukan untuk pengambilan video, namun pada akhirnya kerja kerasnya tersebut tidak sebanding dengan apa yang ia dapatkan dilihat dari jumlah tayangan yang cenderung sedikit. Disatu sisi ketika dia membuat konten yang random yang tidak dipersiapkan sedemikian rupa malah mendapatkan view yang banyak.

D. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Perspektif Teori

Teori perencanaan strategis dari Jerome Kaufman dan Horvey Jacobs dapat memberikan gambaran tentang strategi apa saja yang dilakukan oleh seorang konten kreator mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam upayanya untuk mengembangkan akun sosial media mereka. Teori ini menjelaskan beberapa tahapan yang digunakan dimulai dari pembahasan visi dan misi, pengkajian lingkungan eksternal, pengkajian lingkungan internal, perumusan isu-isu strategis, serta penyusunan strategi pengembangan yang bisa mengaitkan tentang tujuan dan sasaran dari rumusan awal. Bila teori perencanaan strategis diatas dikaitkan dengan penelitian ini, maka akan disimpulkan kedalam tiga acuan analisis yakni motivasi, pengetahuan dan tujuan.

a. Motivasi

Tahapan teori perencanaan strategis yang termasuk dalam bagian motivasi ini adalah tentang

pembahasan visi dan misi. Artinya, peneliti akan menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan motivasi seorang konten kreator (informan) dalam niatnya untuk menjadi seorang konten kreator. Hasil wawancara lapangan menyatakan bahwa beberapa konten kreator dari mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi memiliki alasan yang sama dalam memulai karir sebagai konten kreator. Fungsi media sosial sebagai media hiburan, tempat untuk mengekspresikan kreativitas, serta penyaluran hobi ini menjadi alasan mereka untuk terjun ke dunia konten kreator.

Pada akhirnya setelah memanfaatkan fungsi media sosial yang telah disebutkan tadi, ternyata mereka malah mendapatkan respon positif dari netizen dibuktikan dengan kenaikan jumlah pengikut dan juga penonton yang banyak. Maka untuk memanfaatkan momen tersebut, akhirnya mereka para kreator ini lebih fokus untuk mengupload konten yang berangkat dari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pengikutnya. Konsistensi untuk mengunggah konten ini secara tidak langsung akan mengalami transformasi dari tujuan awal menjadi konten kreator. Dimana pada awalnya mereka hanya menjadikan media sosial sebagai wadah untuk mengekspresikan kreativitas, hiburan, serta penyaluran hobi hingga pada akhirnya berfokus untuk mengembangkan akun sosmed mereka dan secara tidak langsung akan mengantarkan kepada tingkat popularitas sebagai seorang konten kreator.

Dalam proses pengembangan channelnya, para kreator ini memiliki misi tersendiri yang dapat dilihat dari cara mereka membranding dirinya agar dapat dikenal khalayak sebagai konten kreator apa. Pada

penyajian data diatas, dapat kita lihat para konten kreator dari kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi ini telah membranding personal mereka. Beberapa dari mereka ada yang dikenal sebagai kreator *daily vlogger*, *prankster*, dakwah islami, hingga fashion.

b. Pengetahuan

Selanjutnya tahapan teori perencanaan strategis yang termasuk kedalam bagian pengetahuan disini adalah mengenai pengkajian lingkungan eksternal, pengkajian lingkungan internal, serta perumusan isu-isu strategis. Maksudnya disini, peneliti akan mencari tahu tentang pengetahuan seorang konten kreator (informan) dalam proses pengamatan, pembelajaran, serta aksi seorang konten kreator terhadap penerapan dari apa yang harus mereka ketahui seputar konten kreator.

Didalam proses mengembangkan akun sosial mediana, para kreator ini setidaknya harus mengkaji dan mengamati terlebih dahulu terkait lingkungan internal maupun eksternalnya. Menjawab apakah mereka mendapatkan dukungan dari orang-orang terdekatnya untuk menjadi seorang konten kreator atau tidak. Menjawab bagaimana mereka memilih platform mediana yang dirasa memiliki potensi besar untuk mengantarkan mereka kepada popularitas. Selain itu juga mereka harus mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam proses mengembangkan akun sosial mediana.

Menjawab pertanyaan diatas, para konten kreator dari mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSA ini telah melakukan pengkajian lingkungan internal, eksternal, serta penyusunan strategi

komunikasi. Bisa dilihat dari mereka yang tetap melanjutkan kehidupannya sebagai konten kreator sampai sejauh ini, walaupun mereka mengakui masih mengalami beberapa kesulitan dalam membuat sebuah konten. Hal ini menunjukkan bahwa mereka masih dalam proses untuk mengembangkan akun sosial medianya.

c. Tujuan

Dalam teori perencanaan strategis, penyusunan strategi pengembangan yang bisa mengaitkan tentang tujuan dan sasaran dari rumusan awal, peneliti menyimpulkan bahwa tahapan ini termasuk kedalam tahapan analisis yang ketiga yakni tujuan. Artinya, peneliti akan mencari tahu apa yang menjadi fokus atau capaian utama seorang konten kreator ini yang secara tidak langsung akan mempengaruhi tekad dan niat mereka dalam mencapai tujuan tersebut. Melihat dari hasil penyajian data diatas, tujuan awal konten kreator pada penelitian ini mengalami transformasi ketika telah mendapatkan *feedback* positif dari pengikutnya di media sosial. Tujuan awal yang tadinya sebagai ajang untuk menyalurkan hobi, mengekspresikan kreativitas, hingga sebagai dokumentasi akhirnya bertransformasi yakni untuk menjadi seorang konten kreator populer.

Walaupun beberapa dari konten kreator pada penelitian ini telah mendapatkan *feedback* positif yang lumayan banyak, beberapa dari mereka juga belum terlalu merasakan *feedback* tersebut. Mudah-mudahan, bisa dilihat dari jumlah pengikut dan penonton disetiap platform medianya. Walaupun demikian, hal ini tidak mengurungkan niat mereka untuk terus berupaya agar channelnya dapat

berkembang. Bisa dilihat dari konsistensi mereka dalam mengupload sebuah konten di media sosialnya agar bisa mengait *followers* yang banyak.

2. Perspektif Islam

Hakikat manusia sebagai hamba Allah SWT adalah menjalankan semua perintah Nya dan menjauhi semua larangan-Nya. Dengan menjalankan perintah Allah, seorang hamba akan senantiasa berfokus pada perbuatan baik dan positif. Ada banyak perbuatan baik yang bisa dikerjakan. Karenanya, umat muslim dianjurkan untuk *Fastabiqul Khairat* atau berlomba-lomba dalam kebaikan. Berlomba-lomba dalam kebaikan akan membawa seorang muslim pada ridho Allah SWT. Selain itu juga ia akan dikumpulkan bersama dihari kiamat dengan orang-orang shalih. Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Baqarah ayat 148:

أَتِ بِكُمْ وَلِكُلِّ وَجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّئُهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: *Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya (pada hari kiamat). Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.*

Tentunya dengan tekad dan niat yang baik, seorang konten kreator yang berkeinginan menjadi populer dan memiliki penghasilan yang banyak, hal itu dapat memudahkan jalan bagi mereka bertahan hidup. Dengan popularitas dan juga kecukupan rezeki tentunya akan memudahkan mereka untuk berbuat baik misal untuk membahagiakan keluarganya. Bahkan tidak menutup

kemungkinan sewaktu-waktu mereka akan berbagi rezeki atau sedekah kepada orang-orang yang membutuhkan. Selain itu juga, dengan kekuatan popularitas mereka dapat membantu suatu pihak yang hendak mempromosikan produknya di platform media yang dia miliki. Ketika mereka (konten kreator) ini telah mencapai angka popularitas yang cukup tinggi biasanya mereka membutuhkan tim untuk kebutuhan produksi kontennya. Maka dari itu, secara tidak langsung hal ini juga akan membuka lapangan pekerjaan buat orang lain dan memudahkan jalan orang tersebut untuk bertahan hidup karena mendapatkan penghasilan dari seorang konten kreator.

Bicara mengenai strategi komunikasi, Islam memberikan pandangan terkait hal tersebut dalam kitab suci Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 2 yang berbunyi:

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Artinya: “*Kitab (Al-Qur'an) in tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa.*”

Sekilas jika kita membaca ayat ini memang tidak terlihat berkaitan dengan strategi komunikasi atau promosi. Akan tetapi jika kita melihat tafsir ayat tersebut versi Dr. Muhammad Quraish Shihab sang pakar tafsir dan cendikiawan ilmu Al-Qur'an yang dikutip oleh Rizki Syahputra (2019) dalam penelitiannya akan membuka pandangan kita sebagai orang awam bahwa surat Al-Baqarah ayat 2 ini memiliki kaitan dengan strategi komunikasi atau promosi. Adapun kutipannya sebagai berikut:

Anda dapat berkata bahwa ayat ini “mempromosikan Al-Qur'an.” Allah menyatakan

sebagai kitab sempurna, Dia menjamin kebenarannya, jaminan yang serupa dengan apa-apa yang oleh pebisnis dinamai dengan realibility product guarantee sambil menyebut manfaatnya sebagai hudaan (petunjuk) dan menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Bukankah ini serupa dengan apa yang dilakukan para pebisnis? atau dapat juga dikatakan bahwa ini adalah pengajaran kepada setiap yang berminat melakukan jual beli, baik jasa, maupun barang untuk menempuh hal serupa dalam melakukan bisnisnya.

Sesuai pada latar belakang masalah pada penelitian ini tentang pentingnya strategi komunikasi dalam mempromosikan produk yang hendak ditawarkan, dalam hal ini Al-Qur'an telah memberikan contoh tahapan-tahapan penting dalam implementasi strategi komunikasi. Surat Al-Baqarah ayat 2 diatas, Allah memberikan contoh betapa pentingnya menyakinkan konsumen agar yakin dan percaya terhadap produk yang ditawarkan misalnya berupa garansi. Dalam konteks ini Allah memberikan jaminan kepada konsumennya (hambanya) bahwa produk yang ditawarkan (Al-Qur'an) ini sampai hari kiamat pun tidak memiliki keraguan didalamnya.

Tidak cukup disana, pada kalimat terakhir di ayat kedua ini Allah memberikan informasi terkait manfaat dari produk yang ditawarkan (Al-Qur'an) ini merupakan sebuah petunjuk. Kalimat selanjutnya memberikan gambaran bahwa betapa pentingnya ketika kita ingin mempromosikan produk maka hendaknya menentukan pasar terlebih dahulu agar sesuai dengan produk yang ditawarkan. Dalam konteks ayat ini Allah menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan berupa Al-Qur'an ini

merupakan sebuah produk yang ditujukan untuk orang-orang yang bertaqwa.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berlandaskan dari hasil penyajian data dan analisis data telah dibahas pada BAB IV, penelitian terkait strategi komunikasi konten kreator dari kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dalam upaya mengembangkan akun sosial mediaya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam proses mengembangkan akun sosial media, para konten kreator yang diteliti menggunakan strategi komunikasi. Diantaranya mengaitkan isu yang sedang viral, jadwal upload yang sistematis, kolaborasi sesama konten kreator hingga mengedepankan kuantitas video ketimbang kualitas. Dalam penelitian ini, perbedaan strategi komunikasi yang digunakan itu berangkat dari pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki masing-masing individu.
2. Ditemukan beberapa hambatan yang dialami oleh para konten kreator yang diteliti pada proses merealisasikan strategi komunikasi. Material untuk membuat konten, manajemen waktu, kerja sama tim yang minim, hingga mencari referensi ide konten. Semua itu merupakan hal-hal yang dialami oleh konten kreator pada penelitian ini.

B. Rekomendasi

1. Peneliti menyarankan kepada para konten kreator yang ada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi agar mengkaji lebih dalam tentang bagaimana cara-cara seorang konten kreator untuk mengembangkan akun sosial mediana.

Karena hal itu merupakan modal awal untuk memulai proses dalam hal mengembangkan akun sosmed mereka. Selain itu juga peneliti berharap agar mereka lebih memperhatikan lagi manajemen waktu, kapan menjalani kehidupan sebagai mahasiswa, kapan harus melanjutkan aktivitas sebagai konten kreator.

2. Peneliti menyarankan kepada bagian akademik UIN Sunan Ampel Surabaya agar memperkaya penelitian tentang strategi komunikasi konten kreator. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini nantinya bisa digunakan sebagai bahan studi literatur dan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya khususnya mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi yang hendak mengkaji penelitian terkait strategi komunikasi konten kreator.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan laporan penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan yang dialami. Kehidupan seorang mahasiswa yang memiliki kesibukan tersendiri membuat peneliti memiliki keterbatasan waktu untuk melakukan wawancara secara luring. Hal itu yang menjadikan proses penggalian informasi dirasa kurang mendalam. Hingga pada akhirnya, peneliti memutuskan untuk mengambil langkah wawancara daring melalui media sosial kepada beberapa informan yang berhalangan untuk melakukan wawancara luring. Selain itu juga, peneliti menyadari masih banyak kekurangan pada penelitian ini. Peneliti memohon maaf apabila ditemukan kesalahan ataupun kekeliruan dalam penyajian laporan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, Alvina Tara, “Strategi Komunikasi BUMDes dalam Program Pemberdayaan Masyarakat Melalui UMKM: Studi di Desa Jombok Kecamatan Kesamben Kabupaten Jombang”. *Skripsi*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021, 12-14.
- Agustina, Nora. *Perkembangan Peserta Didik*, Yogyakarta : Deepublish, 2018.
- Akbar, Ghani Rizqan, "Strategi Komunikasi *Content Creator* Berdakwah di Instagram." *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, 2021.
- Anggraini, Meri, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifudin Jambi)”, *Skripsi*. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi, 2021, 34.
- Arkhiansyah, M. Topan Bastari, “Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz”. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021. 15-16.

- Astagini, Nuria. Veronica Kaihatu dan Yugo Dwi Prasetyo, "Interaksi dan Hubungan Parasosial dalam Akun Media Sosial Selebriti Indonesia." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 05, no.1, 2017, 67-93
- Febiansah, Dhanar Jabro, dkk, "Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator Pada Akun Twitter@ Brojabrooo." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 19, no.1, 2020, 92-108.
- Hulukati, Wenn, Moh Rizki Djibran, "Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo." *Jurnal Bikotetik (Bimbingan dan Konseling: Teori dan Praktik)*. Vol.02, no.1, 2018, 73-80
- Husna, Jazimatul, "Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital." *ANUVA: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*. Vol.03, no.2, 2019, 173-184.
- Irwanti, Neneng, "Selebritas dan Transformasi Keagamaan: Citra Ganda Artis Perempuan Muslim." *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*. Vol.05, no.01, 2020, 78.
- Juliyanti, Elia Maya, "Peran Koordinator Dan Para Teknisi Self Access Center (Sac) Dalam Menjalankan Fungsi Public Relations Untuk Mencapai Customer Satisfaction Di Sac Upt P2b Universitas Sebelas Maret (Uns) Surakarta," *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010, 105.
- Justin, Tobias, "Rp50,000,000 Dapat Apa Aja di Mobile Legends?." *Youtube*, diunggah oleh Jess No Limit, 05 November 2021. Video diakses pada 07 November 2022 dari <https://youtu.be/HxJmA3ZFt3I>.

- Kajander, Hanna, "Challenges of a Content Creator in the Era of Digital Marketing." (2019).
- Kencana, Brandon Sugianto, "Popol Starlight! Anjingnya Lucu Bgt Jadi Siberian Husky! Ini Mah 1milyar Harusnya!." *Youtube*, diunggah oleh BrandonKent Everything pada 01 November 2022. Video diakses pada 08 November 2022 dari <https://youtu.be/A3Hjq7fE1zA>.
- Larasati, Putu Karin Pradnya, "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital." *SANDI: Seminar Nasional Desain*. Vol. 01, 2021
- Marfu'ah, Usfiyatul. "Strategi Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural." *Islamic Communication Journal*. Vol.02, no.02, 2018, 149.
- Moepratama, Mochamad Bayaqi, "Strategi Komunikasi Divisi Digital Content Creator Pt. Reclays Purnama Cipta Bandung". *Skripsi*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Komputer Indonesia, 2021.
- Muhammad, Maryam, "Pengaruh motivasi dalam pembelajaran." *Lantanida Journal*. Vol.04, no.02, 2017, 87.
- Naser, Muhammad, "Peran Youtube Sebagai Wadah Konten Kreator Musik di Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar." *Tesis*. Jurusan Pendidikan Sendratasik Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar, 2019, 5.
- Nugrahani, Farida, "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa". (Solo: Cakra Books, 2014). hlm, 89. Diakses pada 18 Oktober 2022 dari https://library.stiba.ac.id/uploaded_files/temporary/Digi

- Oktavinatoro, Candra, "Peran Konten Kreator Dalam Perancangan Video Instagram Liquid Group Yogyakarta", *Tesis diploma*, Jurusan Advertising Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, 2020.
- Pratiwi, Soraya Ratna. Susanne Dida dan Nuryah Asri Sjafrirah, "Strategi Komunikasi Dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung." *Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol. 06, no.1, 2018, 78-90.
- Razi, Nurul Aishah Mohd. Normaliza Abd Rahim dan Nor Azuwan Yaakob, "Wacana Tekstual Dalam Iklan Selebriti." *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. Vol. 34, no.4, 2018, 198-213.
- Ridwan, Qilan Umara, "Makna Popularitas dalam Lirik Lagu "The Lucky One" Karya Taylor Swift: Sebuah Analisis Semiotika." *CoverAge: Journal of Strategic Communication*. Vol.09, no.01, 2018, 47.
- Roslam, Aini Fatihah. Nor Azizan Idris dan Zarina Othman, "Pendekatan Konstruktif Asean–Myanmar: Sorotan Kajian Lepas." *KRITIS: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*. Vol.01, no.1, 2015, 25-46.
- Syahputra, Rizki, "Strategi Pemasaran dalam Al-Qur'an Tentang Promosi Penjualan". *ECOBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. Vol.06, no.02, 2019, 85-86.

- Tiara, Gian, "Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator di Media Sosial Instagram." *Jurnal Akrab Juara*. Vol.06, no.03, 2021, 15-16.
- Umam, Choirul, Agung Wicaksono, "Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Menarik Minat Wisatawan Di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango." *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 11, no.2, 2021.
- Vardhani, Nabilla Kusuma, Agnes Siwi Purwaning Tyas, "Strategi komunikasi dalam interaksi dengan mahasiswa pertukaran asing." *Jurnal Gama Societa*. Vol.02, no.01, 2018, 10.
- Widodo, Arif, Nursaptini, "Problematika pembelajaran daring dalam perspektif mahasiswa." *ELSE (Elementary School Education Journal): Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Sekolah Dasar*. Vol. 04, no.02, 2020, 100-115.
- Windah, Brando Franco, "Bayi Berwarna Kuning Utusan Iblis! The Baby In Yellow." *Youtube*, diunggah oleh Windah Basudara, 11 September 2021. Video diakses pada 07 November 2022 dari <https://youtu.be/OFkFFQmFuyE>.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A