

BAB II

LANDASAN TEORI

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum penelitian ini dilakukan lebih jauh lagi, peneliti akan melakukan atau menelaah serta membedah penelitian-penelitian yang sudah ada dan juga memiliki kesamaan meski tidak secara keseluruhan namun dalam penelitian ini yang sudah ada akan membantu dan juga mempermudah peneliti untuk dijadikan referensi dan juga patokan sudut pandang peneliti dari hasil penelitian orang lain, sehingga bisa melihat tidak hanya dari satu sudut pandang saja melainkan dari sudut pandangan lain juga harus diperhatikan. Dengan adanya *review* penelitian sejenis merupakan penelitian-penelitian sebelumnya sudah diteliti oleh orang lain dan peneliti dapat belajar dari peneliti lain untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti dibuat oleh peneliti sebelumnya. Berikut ini terdapat 4 (empat) penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi:

1. Literature review 1 (skripsi)

Rujukan penelitian pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah skripsi milik M Rangga Septian Adi P, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2023 dengan judul Penelitian “Minat Mahasiswa KPI

Angkatan 2017 Terhadap Profesi konten kreator”. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana minat mahasiswa KPI angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung terhadap kecenderungan atau keinginan dari diri seseorang untuk menjadi seorang konten kreator muslim.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini memang tidak dijelaskan secara eksplisit dimana dalam penelitian ini menggunakan beberapa teori di antaranya seperti teori generasi yang menjelaskan tentang karakteristik dari kelompok-kelompok generasi. Selanjutnya teori *The Eights Law Of Personal Branding* oleh Peter Montoya teori ini digunakan untuk mengetahui bagaimana kelayakan dari content yang dapat dipilih dalam menunjukkan kualitas content yang dibuat. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif serta metode pengumpulan data yang dilakukan seperti kuesioner, *interview*, dokumentasi, teknik analisis (Statistik Deskriptif). Hasil dari penelitian, menunjukkan bahwa minat terhadap profesi jurnalis muslim pada mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam angkatan 2017 fakultas dakwah dan ilmu komunikasi UIN Raden Intan Lampung cukup rendah keinginan untuk menjadi *content creator* di media sosial sangat kurang.

Perbedaan dari penelitian ini subjek mengeksplorasi minat mahasiswa KPI Angkatan 2017 secara spesifik terhadap profesi konten kreator. Lebih fokus pada minat mahasiswa yang mengambil program studi KPI (Komunikasi dan *Public Relations*) angkatan 2017 terhadap profesi *content creator*. Serta fokus yang diteliti minat pada mahasiswa KPI angkatan 2017.

Pembahasan yang diangkat untuk judul adalah minat mahasiswa KPI angkatan 2017. Teori yang tidak ditegaskan namun dalam penelitian terdapat beberapa teori di antaranya, teori generasi (yang menjelaskan mengenai karakteristik dari generasi-generasi tertentu dan yang sudah ada bahkan telah ada), teori *Theory the eights laws of personal branding* oleh Peter Montoya (digunakan untuk mengetahui bagaimana kelayakan dari konten yang dapat dipilih dalam menunjukkan kualitas konten tersebut.

Persamaan dari segi metode yang dipakai sama yaitu kualitatif deskriptif.

2. *Literatur review 2* (Jurnal)

Literatur review kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skripsi milik Farah Husna, Mahasiswa Universitas Pasundan 2022 dengan judul Penelitian “Fenomena Pengguna Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung” (Studi Fenomenologi Penggunaan Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung) penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui motif, tindakan, makna mahasiswa Kota Bandung saat berbelanja di Tiktok Shop. Tentunya ditujukan kepada para mahasiswa daerah Bandung secara keseluruhan dengan aplikasi yang spesifik yaitu Tiktok, dalam penelitian ini juga menggunakan teori fenomenologi dari pandangan Alfred Schutz dan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif dari Mahasiswa Kota Bandung saat berbelanja di Tiktok shop adalah karena terdapatnya banyak kupon yang diberikan seperti kupon potongan harga, kupon gratis ongkos kirim, serta diskon besar, harga yang diberikan pun relatif lebih

murah serta penggunaannya yang mudah. Tindakan yang dilakukan mahasiswa mahasiswa Kota Bandung saat berbelanja di Tiktok shop pada akhirnya adalah membeli barang yang diinginkannya melalui Tiktok shop. Sebelum membeli barang-barang tersebut mereka akan melakukan perbandingan antara barang satu dengan barang yang lainnya dari segi harga, hasil ulasan dari pembeli yang lain apakah barangnya sesuai dan bagus seperti yang sudah dikatakan dan iklankan. Makna yang didapat mahasiswa Kota Bandung saat berbelanja di Tiktok shop adalah mereka merasakan kepuasan dan perasaan senang saat berbelanja, selain itu juga mereka mendapatkan referensi tempat berbelanja yang baru yaitu Tiktok shop, serta mereka merasa dimudahkan dalam mencari barang baik melalui video konten maupun siaran langsung.

Perbedaan yang dapat ditemukan tentunya dari judul yang memiliki perbedaan dari segi subjek, dan juga fokus topik yang sangat berbeda. Serta metode penelitian yang menggunakan kualitatif.

Persamaan dari segi teori sama-sama menggunakan teori dari fenomenologi menurut pandangan Alfred Schutz yang sama-sama ingin mengetahui motif, makna dan tindakan dalam sebuah penelitian yang dilakukan.

3. *Literatur review 3* (skripsi)

Rujukan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skripsi milik Reza Siddik Pribadi, mahasiswa Universitas Pasundan Bandung, 2019 dengan judul Penelitian “Fenomena mengikuti *Influencer* Media Sosial *Twitter* dalam Pembentukan Opini di Kota Bandung”. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu belajar mengajar mengenai tugas akhir, media sosial yang

biasa dikenal sebagai media untuk mencari hiburan bisa menjadi media yang dapat memberikan banyak hal positif seperti sumber informasi atau lahan bisnis, selain itu aplikasi ini juga dapat memberikan ruang kepada siapa saja yang ingin berkreasi dalam mengekspresikan diri atau mengembangkan kreativitasnya. Tujuannya untuk mengetahui motif masyarakat Kota Bandung mengikuti *Influencer* media sosial *twitter* dalam pembentukan opini publik, mengetahui tujuan masyarakat Kota Bandung mengikuti *Influencer* media sosial *twitter* dalam pembentukan opini publik di Kota Bandung serta mengetahui makna *Influencer* media sosial *twitter* dalam pembentukan opini di Kota Bandung. Dengan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teori Fenomenologi oleh Alfred Schutz dimana berkonsentrasi pada pemikiran manusia sehari-hari dan bagaimana mereka memahami kehidupan sehari-hari. Alfred Schutz memaparkan pengetahuan umum situasi lingkungan sebagai dasar untuk memahami makna perilaku manusia teori ini berguna untuk memahami makna perilaku pengikut *Influencer*. Hasil dari penelitian memiliki beberapa hal yang telah diperoleh oleh peneliti dalam penelitian ini pertama *Following Influencer* adalah kegiatan mengikuti seseorang yang mempunyai pengikut atau *followers/audiens* yang cukup banyak di suatu media sosial dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadapnya. Kedua motif seseorang mengikuti *Influencer* adalah untuk mencari informasi yang dibutuhkan secara akurat dan aktual dengan konten-konten tertentu berdasarkan minat tema dan *concern* yang sama antara *Influencer* dengan pengikut atau *followersnya* sehingga dapat menjadi konten. Ketiga seseorang mengikuti *Influencer* adalah bermakna sebagai salah

satu pemenuhan informasi yang dibutuhkan dan sebagai pengubah opini pengikut atau *followersnya*. Ke empat tindakan seseorang mengikuti Influencer adalah mereka menggunakan *twitter* untuk *tweet* dari seorang *Influencer* tersebut saat sedang melakukan suatu aktivitas apa pun yang dapat berkaitan dengan pekerjaan, maupun kegiatan sehari-hari sesuai dengan kebutuhan dan *concern* masing-masing. Perbedaan dari judul, fokus utama dalam topik masing-masing, keduanya memiliki perbedaan antara teknologi untuk media baru dan interaksi sosial untuk media sosial.

Persamaan merupakan bentuk media daring dan *online* yang mengandalkan pengguna dari perangkat *digital*

4. *Literatur review* 4 (Jurnal)

Referensi penelitian diambil dari Skripsi Nisa Febriyanti salah satu mahasiswa di Universitas Pasundan (2023) dengan judul “ Aplikasi Tiktok sebagai Wadah Kreativitas Generasi Z(Studi Fenomenologi Tiktok sebagai Wadah Kreativitas di Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas)” . Dengan adanya skripsi ini pastinya memiliki tujuan yaitu, untuk mengetahui motif, tindakan dan makna dari mahasiswa Fisip Unpas dalam menggunakan Tiktok sebagai wadah kreativitas mereka. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan teori fenomenologi oleh Alfred Schutz yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara studi kepustakaan, observasi lapangan dan wawancara dengan informan penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif mahasiswa fisip unpas menggunakan tiktok sebagai wadah kreativitas adalah dimana mereka merasa terbantu karena aplikasi ini menyediakan fitur-fitur menarik, memiliki

kebebasan membuat sesuatu yang mereka suka dengan menjadi diri sendiri. Tindakan yang dilakukan adalah mereka menggunakan tiktok sebagai wadah kreativitas mereka dengan membuat berbagai konten menarik dan menggunakannya untuk mengembangkan kreativitas. Makna tiktok memberikan manfaat dan membantu mereka dalam mengisi waktu luang yang bermanfaat karena menghasilkan suatu karya juga menambah suatu penghasilan.

Perbedaannya menggunakan metode kualitatif, dan pembahasan mengenai konten dan karya dalam suatu aplikasi tiktok.

Persamaan dari segi teori menggunakan fenomenologi dari Alfred Schutz, memiliki tujuan yang kurang lebih sama ingin mengetahui motif, tindakan dan makna dalam sebuah penelitian. Pembahasan mengenai konten , karya dan kreativitas dalam suatu aplikasi.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Identitas	Judul	Metode-Teori	Persamaan-Perbedaan	Hasil
M Rangga Septian Adi P (2023)	Minat Mahasiswa KPI Angkatan 2017 Terhadap Profesi Content Creator	Kualitatif Deskriptif Teori dalam penelitian tidak dijelaskan secara eksplisit namun didapatkan beberapa teori di dalamnya di antaranya: a) Teori generasi b) <i>Theory The Eights Laws of Personal Branding</i> oleh Peter Montoya	Perbedaan dari penelitian ini subjek mengeksplorasi minat mahasiswa KPI Angkatan 2017 secara spesifik terhadap profesi konten kreator. Lebih fokus pada minat mahasiswa yang mengambil program studi KPI (Komunikasi dan <i>Public Relations</i>) angkatan 2017 terhadap profesi konten kreator. Serta fokus yang diteliti minat pada mahasiswa KPI angkatan 2017. Pembahasan yang diangkat untuk judul adalah minat mahasiswa KPI angkatan 2017. Teori yang tidak ditegaskan namun dalam penelitian terdapat beberapa teori di antaranya, teori generasi (yang menjelaskan mengenai karakteristik dari generasi- generasi tertentu dan yang sudah ada bahkan telah ada), <i>Theory the eights laws of personal branding</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa minat terhadap profesi jurnalis muslim pada mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam angkatan 2017 fakultas dakwah dan ilmu komunikasi UIN Raden Intan Lampung cukup rendah keinginan untuk menjadi konten kreator di media sosial sangat kurang.

			<p>oleh Peter Montoya (digunakan untuk mengetahui bagaimana kelayakan dari content yang dapat dipilih dalam menunjukkan kualitas konten tersebut. Persamaan dari segi metode yang dipakai sama yaitu kualitatif deskriptif</p>	
<p>Farah Husna, Mahasiswa Universitas Pasundan 2022</p>	<p>Fenomena Pengguna Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung (Studi Fenomenologi Penggunaan Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung)</p>	<p>Teori fenomenologi dari pandangan Alfred Schutz dan metode penelitian kualitatif</p>	<p>Perbedaan yang dapat ditemukan tentunya dari judul yang memiliki perbedaan dari segi subjek, dan juga fokus topik yang sangat berbeda. Serta metode penelitian yang menggunakan kualitatif. Persamaan dari segi teori sama-sama menggunakan teori dari fenomenologi menurut pandangan Alfred Schutz yang sama-sama ingin mengetahui motif, makna dan tindakan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif dari Mahasiswa Kota Bandung saat berbelanja di Tiktok shop adalah karena terdapatnya banyak kupon yang diberikan seperti kupon potongan harga, kupon gratis ongkos kirim, serta diskon besar, harga yang diberikan pun relatif lebih murah serta penggunaannya yang mudah. Tindakan yang dilakukan mahasiswa mahasiswa Kota Bandung saat berbelanja di Tiktok shop pada akhirnya adalah membeli barang yang diinginkannya melalui Tiktok shop. Sebelum membeli barang-barang</p>

			<p>dalam sebuah penelitian yang dilakukan.</p>	<p>tersebut mereka akan melakukan perbandingan antara barang satu dengan barang yang lainnya dari segi harga, hasil ulasan dari pembeli yang lain apakah barangnya sesuai dan bagus seperti yang sudah dikatakan dan iklankan. Makna yang didapat mahasiswa Kota Bandung saat berbelanja di Tiktok shop adalah mereka merasakan kepuasan dan perasaan senang saat berbelanja, selain itu juga mereka mendapatkan referensi tempat berbelanja yang baru yaitu Tiktok shop, serta mereka merasa dimudahkan dalam mencari barang baik melalui video konten maupun siaran langsung.</p>
--	--	--	--	---

<p>Reza Siddik Pribadi, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung, (2019)</p>	<p>Fenomena mengikuti <i>Influencer</i> Media Sosial <i>Twitter</i> dalam Pembentukan Opini di Kota Bandung</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teori Fenomenologi oleh Alfred Schutz dimana berkonsentrasi pada pemikiran manusia sehari-hari dan bagaimana mereka memahami kehidupan sehari-hari. Alfred Schutz memaparkan pengetahuan umum situasi lingkungan sebagai dasar untuk memahami makna perilaku manusia teori ini berguna untuk memahami makna perilaku pengikut <i>Influencer</i></p>	<p>Perbedaan dari judul, fokus utama dalam topik masing-masing, keduanya memiliki perbedaan antara teknologi untuk media baru dan interaksi sosial untuk media sosial. Persamaan merupakan bentuk media daring dan <i>online</i> yang mengandalkan pengguna dari perangkat <i>digital</i></p>	<p>Hasil dari penelitian memiliki beberapa hal yang telah diperoleh oleh peneliti dalam penelitian ini pertama <i>Following Influencer</i> adalah kegiatan mengikuti seseorang yang mempunyai pengikut atau <i>followers/audiens</i> yang cukup banyak di suatu media sosial dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadapnya. Kedua motif seseorang mengikuti <i>Influencer</i> adalah untuk mencari informasi yang dibutuhkan secara akurat dan aktual dengan konten-konten tertentu berdasarkan minat tema dan <i>concern</i> yang sama antara <i>Influencer</i> dengan pengikut atau <i>followersnya</i> sehingga dapat menjadi konten. Ketiga seseorang mengikuti <i>Influencer</i> adalah bermakna sebagai salah satu pemenuhan informasi yang dibutuhkan dan sebagai pengubah opini pengikut atau</p>
--	---	--	---	--

				<p><i>followersnya</i>. Ke empat tindakan seseorang mengikuti Influencer adalah mereka menggunakan <i>twitter</i> untuk <i>tweet</i> dari seorang <i>Influencer</i> tersebut saat sedang melakukan suatu aktivitas apa pun yang dapat berkaitan dengan pekerjaan, maupun kegiatan sehari-hari sesuai dengan kebutuhan dan <i>concern</i> masing-masing. Perbedaan dari judul, fokus utama dalam topik masing-masing.</p>
<p>Nisa Febriyanti salah satu mahasiswa di Universitas Pasundan (2023)</p>	<p>Aplikasi Tiktok sebagai Wadah Kreativitas Generasi Z(Studi Fenomenologi Tiktok sebagai Wadah Kreativitas di Kalangan Mahasiswa Fidip Unpas)</p>	<p>Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan teori fenomenologi oleh Alfred Schutz yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara studi kepustakaan, observasi lapangan dan</p>	<p>Perbedaannya menggunakan metode kualitatif, dan pembahasan mengenai konten dan karya dalam suatu aplikasi tiktok. Persamaan dari segi teori menggunakan fenomenologi dari Alfred Schutz, memiliki tujuan yang kurang lebih sama ingin mengetahui motif, tindakan dan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif mahasiswa fisip unpas menggunakan tiktok sebagai wadah kreativitas adalah dimana mereka merasa terbantu karena aplikasi ini menyediakan fitur-fitur menarik, memiliki kebebasan membuat sesuatu yang mereka</p>

		wawancara dengan informan penelitian.	makna dalam sebuah penelitian. Pembahasan mengenai konten , karya dan keativitas dalam suatu aplikasi	suka dengan menjadi diri sendiri. Tindakan yang dilakukan adalah mereka menggunakan tiktok sebagai wadah kreativitas mereka dengan membuat berbagai konten menarik dan menggunakannya untuk mengembangkan kraektivitas. Makna tiktok memberikan manfaat dan membantu mereka dalam mengisi waktu luang yang bermanfaat karena menghasilkan suatu karya juga menambah suatu penghasilan. Perbedaannya menggunakan metode kualitatif, dan pembahasan mengenai konten dan karya dalam suatu aplikasi tiktok.
--	--	---------------------------------------	---	--

2.1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hal yang berkaitan atau berhubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti, sehingga peneliti dapat dengan jelas mengetahui permasalahan yang akan ditelitinya lebih dalam lagi.

2.1.3 Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari kita tidak hanya kepada sesama manusia melainkan semua makhluk hidup yang berada di dunia memiliki cara berbeda untuk berkomunikasi. Dengan adanya komunikasi maka keberlangsungan hidup akan berjalan dengan seharusnya, seperti yang kita praktikan kepada keluarga kita dimana semua anggota keluarga dapat

berkomunikasi satu sama lain, dari hal yang biasa atau sehari-hari, sampai hal yang penting sekalipun akan terjawab dengan komunikasi dan dalam menjalin hubungan harus memiliki komunikasi yang baik agar tidak adanya kesalahpahaman antara orang satu dan lainnya. Komunikasi sendiri akan berlangsung efektif jika digunakan oleh lebih dari satu orang.

Komunikasi yang efektif adalah proses pertukaran ide, pemikiran, pengetahuan dan informasi sedemikian rupa sehingga tujuan dapat terpenuhi dengan baik. Dengan kata lain bahwa komunikasi adalah penyajian pandangan oleh pengirim yang diterima dan dipahami oleh penerima. (Milyane, et al., 2022)

Komunikasi sebagai ilmu yang *multidisipliner* mempunyai banyak pengertian dan makna sesuai dengan latar belakang bidang ilmu yang memberi pengertian. Sehingga komunikasi dapat diartikan dalam perspektif sosiologi, psikologi, psikologi sosial, antropologi, politik dan sebagainya. (Nurdin, Moefad, Zubaidi, & Harianto, 2013)

(Nurdin, Moefad, Zubaidi, & Harianto, 2013) mengemukakan yang perlu diingat bahwa istilah komunikasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari Bahasa Latin *communication* yang berarti sama, yaitu makna. Kesamaan makna ini mengandung pengertian bahwa antara komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang sama tentang apa yang sedang dikomunikasikan atau dibicarakan.

Menurut (Nofrin, 2016) kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu dan mereka berbagi makna dan sikap.

Komunikasi pada hakikatnya akan menghasilkan rasa menghibur, memberikan informasi, dan mendidik, yang berdampak pada peningkatan pengetahuan (kognitif), membangun kesadaran (sikap), dan mengubah perilaku (*psikomotorik*) seseorang atau masyarakat dalam suatu proses komunikasi. (Dr. Riinawati, 2021)

- 2) I Hovland mengatakan “bahwasanya komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan

(biasanya lambang – lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*)”.

- 3) Menurut Rogers “ komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku merek”.
- 4) Menurut Berelson & Stainer “komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain – lain. Melalui penggunaan simbol – simbol seperti kata – kata, gambar – gambar, angka – angka, dan lain – lain”. (Milyane, et al., 2022)
- 5) Menurut Schramm komunikasi sebagai salah satu proses berbagi (*Sharing Process*), schramm menguraikannya demikian: “Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti umum (*Common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*Commonness*) dengan seseorang, yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide atau sikap. Misalnya, saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian/pemahaman yang sama terhadap pesan tertentu”.

2.1.3.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan pastinya memiliki tujuan untuk dipahami, didengarkan saja atau komunikasi yang membutuhkan *feedback*, dengan begitu komunikasi akan lebih jelas dan juga terarah topik pembahasannya. Menurut (Effendy, 2020) ada empat tujuan komunikasi yaitu:

a) Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)

Dengan komunikasi kita dapat mengubah sikap kita yang dimana ketika kita mendapatkan suatu pesan apa pun itu, pastinya kita memiliki pandangan atau penilaian sendiri sehingga setelah pesan tersebut tersampaikan kita dapat merubah sikap kita, apakah dalam hal yang positif atau yang negatif.

b) Mengubah Pendapat atau opini (*To Change Opinion*)

Dengan adanya komunikasi juga kita bisa memberikan pendapat atau opini kita terhadap pesan yang kita terima. Sehingga kita bisa mengatakannya dan setidaknya tidak akan ada miss komunikasi.

c) Mengubah Perilaku (*To Change The Behaviour*)

Ketika komunikasi sedang berlangsung pastinya akan ada *feedback* yang didapatkan dari *feedback* tersebut pastinya akan ada perubahan perilaku yang terjadi karena suatu hal.

d) Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Komunikasi sendiri dapat mengubah masyarakat, yang dimana ada individu yang kurang bisa berkomunikasi dengan orang lain dengan baik, namun karena lawan bicaranya adalah orang yang suka

berkomunikasi maka individu yang kurang bisa berkomunikasi tersebut akan berubah kearah pribadi yang suka berkomunikasi.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki fungsi tersendiri yaitu sebagai penghubung komunikasi antar manusia dengan memiliki pembahasan di dalamnya maka komunikasi akan terjadi, fungsi komunikasi juga merupakan alat sebagai alat transaksi seperti jual beli, dan berkomunikasi mengenai banyak hal. Fungsi komunikasi dilihat dari kehidupan sehari-hari memiliki banyak sekali fungsi dari komunikasi yang sepele sampai komunikasi yang penting bahkan komunikasi juga dapat dilakukan tanpa harus berbicara karena komunikasi sendiri memiliki definisi dan makna yang sangat luas, dengan sebuah tindakan juga merupakan sebuah komunikasi tanpa harus berbicara.

(Effendy, 2020) menjelaskan bahwa terdapat empat fungsi dari komunikasi, yaitu:

- a) Untuk mengkonfirmasi (*To Inform*)

Komunikasi harus dapat menyampaikan pesan dan juga informasi kepada masyarakat.

- b) Untuk mendidik (*To Educate*)

Komunikasi tidak hanya sebatas memberikan pesan dan juga informasi namun juga dapat memberikan pembelajaran yang dimana ada pesan atau informasi-informasi tertentu yang berkaitan dengan pendidikan. Sehingga, dapat memberikan wawasan kepada masyarakat.

c) Untuk menghibur (*To Entertain*)

Seperti yang kita semua ketahui bahwasanya komunikasi sangat penting dalam kegiatan sehari-hari namun komunikasi juga memiliki fungsi yang penting dalam sebuah hiburan sehingga hiburan yang diberikan dapat dimengerti dan dipahami oleh khalayak banyak dengan baik. Dan juga dengan komunikasi bisa memberikan ide, gagasan, serta kreativitas.

d) Untuk mempengaruhi (*To Influence*)

Tentunya komunikasi memiliki peran yang penting apalagi jika digunakan untuk mempengaruhi khalayak, karena dengan begitu komunikasi akan berjalan dengan efektif dan juga memiliki *feedback* serta dampak kepada masyarakat.

Menurut I Gorden dalam Mulyana (2005), dalam (Husna, 2018) ada empat fungsi komunikasi , yaitu:

1) Komunikasi Sosial

Dengan komunikasi sosial dimana kita dapat berkomunikasi dengan orang-orang yang ada di sekitar kita atau orang terdekat dimana dapat membantu kita dalam mengonsepsi diri, rasa

memiliki eksistensi diri, rasa dianggap dan ada, serta memiliki rasa nyaman dalam berhubungan dengan orang lain dan juga secara keberlangsungan hidup.

2) Komunikasi Ekspresif

Komunikasi sendiri tentunya memiliki tujuan yang berbeda dengan interaksi sosial kita dengan melakukan komunikasi dapat membuat kita bisa lebih ekspresif meski tidak bisa diketahui oleh banyak orang namun dalam komunikasi tersebut pastinya kita bisa memiliki rasa kurang setuju, marah atau bahan bosan yang dimana sebenarnya bisa kita tunjukkan hal tersebut ketika sedang berkomunikasi sehingga adanya toleransi dalam komunikasi.

3) Komunikasi Ritual

Ritual dalam komunikasi ini mungkin tidak semua orang akan paham namun hal tersebut dapat kita temukan dalam keseharian kita contohnya seperti pernikahan dan berdoa. Ketika sedang berlangsung pernikahan dan di Indonesia sendiri masih sering memakai adat leluhur itu adalah salah satu komunikasi ritual yang dimana sebelum, sesudah dan bahkan pada saat berlangsungnya pernikahan harus melakukan berbagai ritual terlebih dahulu. Dan jika dalam berdoa, misalkan pada ritual agama Katolik sebelum berdoa diharuskan meminum anggur serta memakan roti.

Maksud diatas anggur dan roti memiliki makna serta simbol tersendiri memang terlihat tidak masuk akan namun itulah ritual yang dimana sudah ada terlebih dahulu dan ajaran dari leluhur.

4) Komunikasi Instrumental

Sama seperti sebelumnya komunikasi tentunya memiliki tujuan yang dimana tujuannya pun pastinya berbeda seperti memberikan informasi, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menghibur, keyakinan, dan mempersuasi. Bahkan tanpa kita sadari mungkin komunikasi yang kita lakukan telah mempengaruhi orang lain, entah dalam konteks apa pun itu. komunikasi instrumental sendiri memiliki dua tujuan umum, yaitu: tujuan jangka panjang dan pendek.

2.1.3.3. Unsur-Unsur Komunikasi

Lasswel (2016: 10), dalam (Husna, 2018, hal. 54-55) menyatakan bahwa komunikasi memiliki 5 unsur penting yang terkait dengan konsep komunikasi yaitu:

1) Unsur Siapa (*Who*)

Who, dalam konteks ini dipahami sebagai sumber (informasi) atau sering disebut sebagai komunikator, yaitu orang baik secara individu

maupun kelompok atau institusi yang menyampaikan dan memberikan informasi atau pesan kepada pihak lain.

2) Unsur Apa yang dikatakan pesan (*Says What*)

Unsur ini pada dasarnya merupakan pesan atau informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan.

3) Unsur Media/Saluran (*Which Channel*)

Unsur ini berkaitan dengan media atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi itu. Media ini berkaitan dengan seluruh alat (perangkat) yang digunakan dalam membantu lancarnya proses komunikasi itu seperti surat kabar, telepon, majalah, *radio*, *televisi* dan *internet*.

4) Unsur Kepada Siapa (*To Whom*)

Unsur ini berkaitan dengan siapa yang menerima pesan atau informasi itu. siapa dalam konteks komunikasi sering disebut sebagai penerima atau komunikan.

5) Unsur Akibat yang Terjadi (*With What Effect*)

Unsur ini pada dasarnya berkaitan dengan *feedback audiens* atau khalayak sebagai akibat dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Dari unsur-unsur yang sudah dipaparkan di atas dimana komunikasi sendiri sebelum berjalan alangkah baiknya dipersiapkan terlebih dahulu dengan matang sehingga nantinya dalam hal penyampaian

apa pun bisa dapat dimengerti dan tidak adanya kesalahpahaman. Dan juga komunikasi bisa lancar tanpa adanya kendala.

2.1.3.4. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Komunikasi merupakan hal terpenting dalam kehidupan agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif alangkah lebih baiknya kita juga harus memperhatikan hal-hal seperti bentuk komunikasi seharusnya seperti apa dan bagaimana? Bentuk-bentuk komunikasi sendiri memiliki beberapa definisi tersendiri dan juga berbeda Menurut A. Devito dalam (Nurdin, Moefad, Zubaidi, & Harianto, 2013), komunikasi memiliki empat bentuk (Husna, 2018, hal. 57) di antaranya:

1) Komunikasi Intrapersonal (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi interpersonal dapat dikatakan juga sebagai komunikasi kepada diri sendiri dimana komunikator dan komunikannya adalah diri sendiri. Pesan yang disampaikan dapat berupa ingatan, ide, gagasan, maupun peristiwa yang diinterpretasikan dari diri sendiri kepada diri sendiri yang bisa dilakukan dengan berbicara sendiri secara langsung maupun di dalam hati.

2) Komunikasi Interpersonal (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi interpersonal dapat dikatakan sebagai dasar komunikasi. Komunikasi interpersonal diartikan sebagai kegiatan

penyampaian pesan maupun informasi secara bertatap muka antara dua orang maupun lebih, Dengan kegiatan komunikasi interpersonal menciptakan bentuk *feedback* secara langsung karena proses yang dilakukan secara langsung dan bertatap muka komunikator dengan komunikan.

3) Komunikasi Organisasi (*Group Communication*)

Komunikasi organisasi sendiri tentunya melibatkan banyak orang dimana didalam-Nya akan diadakannya musyawarah, rapat, diskusi dan masih banyak hal lainnya yang topik utamanya memiliki banyak kepala dan juga membutuhkan ide-ide yang baru serta kreatif.

4) Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa bisa terjadi jika menggunakan media sosial yang dimana membutuhkan tenaga teknologi saat ini, karena menjangkau semua orang dan khalayak. Tanpa harus memikirkan aspek lain dari khalayak seperti kegiatan mereka seperti apa, mereka lagi dimana, tinggal dimana, dan sebagainya. Karena sebenarnya yang berpencah adalah sasarannya bahkan bisa sejauh mungkin namun tetap memiliki jumlah yang banyak dan sifatnya heterogen.

2.1.4 Literasi Digital

Dapat dilihat dari perkembangan zaman dan juga digital yang semakin kesini semakin dibutuhkan serta sangat mempengaruhi kegiatan sehari-hari masyarakat kebanyakan, dengan adanya literasi digital bisa dikatakan bahwasanya masyarakat bisa lebih pintar dalam bertindak dan dari segi pengetahuan akan sangat berguna tidak hanya kepada pribadi namun juga bangsa, suatu negara yang maju atau terbilang sukses dengan memiliki literasi agar masyarakat dapat berpikir kritis, bertindak dan berpikir kreatif, serta komunikatif untuk menghadapi persaingan global di era digital saat ini. literasi digital yang akan digunakan oleh masyarakat untuk kegiatan sehari-hari mereka. *Literasi digital* sendiri tidak hanya meliputi kegiatan membaca, menulis, dan ahli dalam menggunakan komputer secara dasar atau *basic* namun juga bisa mengoperasikan *digital* secara baik, serta dapat menggunakan alat-alat komunikasi *digital* yang modern.

Literasi digital juga merupakan kemampuan dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengkomunikasikan informasi secara kognitif dan tehnikal. Literasi digital cenderung terhadap sesuatu yang berkaitan dengan keterampilan teknis serta fokus pada aspek kognitif dan aspek sosial dalam dunia digital. Menurut UNESCO merupakan konsep literasi digital yang menaungi dan menjadi landasan penting terhadap kemampuan memahami perangkat – perangkat teknologi, informasi dan komunikasi. (Suherdi, et al., 2021).

Literasi digital merupakan kemampuan seseorang dalam membaca, menganalisis, menyaring, dan mengolah informasi berdasarkan format digital yang tersebar melalui berbagai media. (Sari, Hermayanti, Rachman, & Faizi, 2021)

Literasi digital menurut beberapa sumber yang kemungkinan bisa lebih dapat dimengerti dan dipahami lagi di antaranya:

Menurut Hidayat (2021) sejalan dengan perkembangan zaman, literasi bukan hanya seputar membaca, melainkan berkembang mencakup literasi visual dan literasi digital. Dan Menurut Lankshear & Knobel (2006) seseorang yang memiliki kemampuan literasi digital akan mampu menemukan, memilih, dan menginterpretasikan informasi tersebut dengan tepat dan mudah dimengerti. (Sari, Hermayanti, Rachman, & Faizi, 2021)

Dari pendapat yang sudah dipaparkan di atas dimana literasi digital memang sangat diperlukan saat ini, dimana pengetahuan serta kecakapan untuk bagaimana cara menggunakan media digital, serta alat-alat komunikasi, atau jaringan dalam menemukan, mengevaluasi, menggunakan, menciptakan serta memanfaatkannya secara bijak.

2.1.4.1 Tujuan Literasi Digital

Tujuan literasi digital agar masyarakat awam mengetahui literasi digital sangat dibutuhkan dalam menggunakan digital, sehingga

dalam menggunakannya masyarakat dapat mengetahui ilmu-ilmu dasar seperti apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan serta dapat menyikapi seperti apa jika terjadi sesuatu kepada digital tersebut. Menggunakan digital juga untuk para anak-anak membutuhkan pengawasan orang tua karena itu orang tua juga harus mengetahui literasi digital. Salah satu tujuan literasi digital adalah edukasi kepada masyarakat bagaimana memanfaatkan teknologi komunikasi yang baik. Dalam hal ini masyarakat memahami bagaimana cara menggunakan, menciptakan, mengorganisasikan, dan menguji suatu informasi. Masyarakat harus benar-benar paham terkait dasar komputer, internet, keamanan, privasi, gaya hidup digital, dan kewirausahaan. (Yulianti, et al., 2021)

2.1.4.2 Penggunaan Digital

Tujuan penggunaan digital yang telah peneliti kategorikan menjadi tujuh tema adalah kegiatan digital *native* menjalani keseharian. Penggabungan ketujuh tematisasi tersebut menjadi ajang unjuk gigi *digital native* untuk menunjukkan identitas mereka agar diakui komunitasnya. Pengakuan tentang ‘diri’ tersebut diatur sedemikian rupa lewat unggahan foto, video, status, Like, komentar, dan pengikut. Segala arus informasi, kebutuhan, dan kebebasan dalam internet memberikan koneksi tanpa batas bagi pemenuhan kebutuhan pengakuan diri *digital native*. (Supratman, 2018, hal. 57)

Tentunya dengan penggunaan digital bisa terbilang sebuah keharusan apalagi di era ini, penggunaan digital harus memiliki sebuah kemampuan dalam menggunakannya sehingga harus menuntut akan sebuah kreativitas dan juga memiliki inovasi yang baru. Sehingga penggunaan digital tidak akan monoton dan mengenai hal yang sama yang dilakukan. Meski sebuah hal mendasar seperti melakukan penulisan dan sebagainya namun akan lebih baik jika memiliki sebuah keahlian yang khusus sehingga memiliki keterampilan berbeda dari yang dimiliki oleh orang lain. Penggunaan digital juga dapat mempermudah seseorang dalam pekerjaannya namun bisa juga menimbulkan sikap individualisme, salah pemahaman sehingga dapat menimbulkan informasi yang salah atau fitnah, serta menimbulkan sikap anti sosial.

2.1.5 Media Baru (*New Media*)

New media adalah penggambaran proses pengiriman pesan atau informasi melalui teknologi digital. Yang dimana saat dulu untuk mengirimkan informasi atau pesan hanya bisa melalui koran, majalah dan juga melalui jasa pengiriman orang ke orang yang dimana memang membutuhkan waktu yang sangat lama jadi kemungkinan pesan dan informasi tersebut akan tersampaikan dalam waktu yang lama. Namun dengan adanya *New media* atau media baru yang juga didukung oleh alat-alat digital seperti sudah tersedianya internet, telepon genggam yang memiliki berbagai macam jenis aplikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dengan cepat. Dengan adanya media baru juga memberikan teknologi yang mempermudah serta meningkatkan

kualitas dalam visual yang diberikan, seperti beberapa aplikasi di antaranya seperti *Youtube, Instagram, Twitter, podcast, Live streaming* dan masih banyak lagi yang lainnya.

Lister, (2009:10) Istilah *New media* atau media baru lambat laun mulai dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan hadirnya media baru ini, munculnya ‘media baru’ sebagai macam fenomena yang dilihat dari sisi sosial teknologi dan perubahan budaya. Media ketika bermetamorfosis muncul secara bertahap namun seiring munculnya *New media*, media yang lama tidaklah mati namun tetap berkembang dan beradaptasi serta tidak terlepas dari yang lainnya. (Pribadi, 2019)

(Pribadi, 2019) Menyatakan istilah dalam wacana tentang media baru digital adalah digital, interaktif, *hypertextual*, virtual, jaringan, dan simulasi. Seperti contoh berikut, *website*, komputer, multimedia, DVD, komputer dan CD-ROMS. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, atau bahkan publikasi berbasis kertas. Dimana media baru adalah media yang berbasis teknologi komputer, dengan kemajuan teknologi yang baik dari segi *hardware* maupun *software*.

Media baru dapat berpengaruh positif maupun negatif, positifnya, berbagai info dari media dapat dengan mudah dan cepat diakses dimanapun dan kapan pun. Serta bisa menjadi negatif ketika info dari media sulit untuk di filter karena tanpa batas. Media baru sangat fenomenal dan diminati oleh

banyak orang di seluruh penjuru dunia internet. Internet merupakan jaringan longgar dari jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. (Soemirat dalam (Pribadi, 2019)

New media adalah media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. (McQuail dalam, (Pribadi, 2019)

Littlejohn & Foss, (2009, Hal. 413) dalam (Pribadi, 2019) Media baru sebagai “Media Kedua” dan media yang sebelumnya atau media massa dikatakan “Media Pertama” . Era media yang pertama digambarkan oleh:

- 1) Sentralisasi produksi (satu menjadi banyak)
- 2) Komunikasi satu arah
- 3) Kendali situasi
- 4) Reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media
- 5) *Audien* massa yang terpecah
- 6) Pembentukan kesadaran sosial.

Era media kedua sebaliknya, dapat digambarkan sebagai:

- 1) *Desentralisasi*
- 2) Dua arah
- 3) Di luar kendali situasi
- 4) Demokratis
- 5) Mengangkat kesadaran individu

6) Orientasi individu

dari yang sudah dipaparkan di serta dijelaskan diatas bahwasanya media baru dari segi aktivitas sangat fleksibel dan juga bebas dimana dengan adanya komunikasi dua arah entah direncanakan atau tidak namun tidak semua media terdahulu seperti itu dan memiliki hal tersebut.

2.1.6 Media Sosial

Media sosial dimana adalah tempat untuk melakukan komunikasi secara *Online* yang dimana dengan adanya media sosial semua dapat berkomunikasi semisal dengan melakukan *chattingan* antara satu sama lain dan juga *grup*, bisa juga dengan *video call* melalui *aplikasi* yang sudah tersedia *video call* atau biasa disebut dengan *VC (Video Call)* dengan *video call* dapat memperlihatkan *visual* dan juga *audio* jadi bisa bertatap muka tanpa berada ditempat dan juga waktu yang sama. Atau dengan telepon yang dapat dilakukan hanyalah dapat mendengarkan suara (*audio*) namun di waktu yang bersamaan pada saat seseorang ingin bertelepon. Dan bisa juga dengan *VN (Voice Not)* dimana memang sama seperti telepon namun ini bisa dilakukan karena dia dapat merekam suara kita, sehingga pesan suara tersebut dapat terkirim ketika kapan kita mau mengirimnya dan belum tentu akan mendapatkan balasan pada waktu yang bersamaan. Diatas adalah beberapa opsi fitur yang sudah tersedia dalam beberapa media sosial sehingga dapat mempermudah penggunaanya.

Menurut Sebuah teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi sangat berkembang pesat dalam sebuah kehidupan sehari – hari. Salah satunya yaitu dengan media yang berkembang dan memiliki peran penting dalam setiap harinya. Media dapat menyebarkan informasi secara cepat dan luas, karena pengguna media di setiap harinya pun pasti bertambah. Dalam penggunaan media itu tidak hanya menyebarkan informasi saja, tetapi bisa digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi. (Sumardi & Suherman, 2018, hal. 752-758)

Menurut Shirky dalam (Sumardi & Suherman, 2018, hal. 754) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna dan melakukan Tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Nasrullah dalam (Sumardi & Suherman, 2018, hal. 754) Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media *cyber*.” Dengan demikian media sosial yaitu media alat bantu seseorang di dalam bersosialisasi bersama lingkungan atau orang baru secara tidak langsung dan dapat dilaksanakan dimanapun, kapan pun dan sejauh apa pun hingga mancanegara.

Dari yang sudah dijelaskan bahwasanya media sosial adalah wadah untuk berinteraksi, mencari informasi berita, hiburan dan masih banyak lagi, dimana media sosial untuk saat ini penggunaannya sangat banyak karena dari segi bentuknya sendiri sudah beragam aplikasi sosial media yang tersedia. Media

sosial dibuat agar meski tidak dapat bertemu secara raga namun tetap dapat berkomunikasi serta berinteraksi meski melalui sosial media ataupun yang sudah lama tidak bertemu bisa saja bertemu melalui media sosial. Secara pribadi sosial media bisa terbilang bersifat umum karena semua kalangan dapat menggunakannya serta memilikinya secara individu, dimana mungkin untuk kepentingan pekerjaan ataupun pribadi.

Jenis-jenis media sosial di antaranya:

1) *Collaborative Projects*

Kolaborasi proyek merupakan suatu media sosial yang dapat membuat konten. Dalam pembuatan konten tersebut kontennya dapat diakses oleh publik. Blog dan *microblog* merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunaannya untuk tetap *posting* mengenai pernyataan apa pun sampai seseorang mengerti. Blog merupakan *website* yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Blog dan *microblogs* sendiri banyak dipergunakan oleh kebanyakan perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau para petinggi dan juga selebriti yang mengupdate kegiatan agar pengikutnya dapat mengetahui kegiatan terbarunya.

2) *Content Communities*

Biasa disebut dengan konten masyarakat atau komunitas yang dimana kontennya berisi aplikasi yang memiliki tujuan untuk saling berbagi dengan seseorang tanpa harus bertemu. Dimana mereka dapat

membagikan apa yang ingin mereka bagikan dalam bentuk apa pun seperti, pesan video, foto, dokumen , dan masih banyak lainnya.

3) *Social Networking*

Situs jejaring sosial yang merupakan situs yang dimana dapat membantu seseorang dalam pembuatan profilnya dan setelahnya dapat dihubungkan dengan pengguna yang lain.

4) *Virtual Game Worlds*

Permainan atau game virtual saat ini memang lagi sangat naik daun atau terbilang lagi tren, atau juga permainan *multiplayer* yang dimana para pemain dalam jumlah banyak dan dapat didukung secara simultan. Dimana permainan ini merupakan permainan tiga dimensi yang penggunanya dapat berinteraksi menggunakan *avatar*, permainan ini juga merupakan permainan dunia.

5) *Virtual Social World*

Merupakan aplikasi yang mendorong kehidupan dalam dunia nyata melalui internet. *Virtual social world* adalah situs yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dalam *platform* tiga dimensi dengan menggunakan *avatar* yang mirip dengan kehidupan nyata. (Pribadi, 2019, hal. 13-15)

Ciri-ciri Media Sosial sebagai berikut:

- a) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke banyak orang contohnya, pesan melalui SMS ataupun internet.

- b) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- c) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- d) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. (Pribadi, 2019, p. 16)

2.2 Konten Kreator

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten kreator dapat diartikan sebagai isi, merupakan struktur dan desain dari informasi yang terdapat pada halaman situs. Konten kreator juga dimaknai sebagai profesi penyuntingan konten atau isi informasi yang disampaikan baik dalam bentuk tulisan, gambar, audio visual, video atau animasi dan lain sebagainya dikemas dalam bentuk hiburan, informasi ataupun edukasi. (Adi P, 2023, hal. 20)

Konten kreator juga dapat memunculkan ide-ide yang luar biasa sehingga konten yang ditampilkan menarik. Konten kreator sendiri tentunya berkaitan dengan media sosial, dimana ketika kita sering menggunakan aplikasi-aplikasi seperti Instagram, Youtube, Tik tok, *Snack* video, Twitter dan masih banyak lagi jenis aplikasi lainnya dibalik semua video-video tersebut memiliki orang-orang yang tentunya memproduksi video untuk dijadikan konten atau bisa dibilang orang-orang yang berada di belakang layar serta mengikuti proses produksi pembuatan video. Selain memproduksi video juga bisa menyunting tulisan layaknya blogger

dimana bisa menampilkan tulisan kita dari yang ringan pembahasannya sampai yang berat.

Dengan adanya blog kita bisa mengutarakan serta mengembangkan keinginan kita dan juga literasi serta tulis menulis agar semakin menarik. Begitu juga dengan *podcast* yang sedang naik daun mungkin terlihat seperti mewawancarai orang namun dengan pembawaan yang santai serta tempat yang sudah di set, serta pembawaan yang mengalir seperti mengobrol biasa atau bisa dikatakan juga berdiskusi. konten kreator merupakan kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, tulisan, video, atau bisa juga disebut dengan konten. Setelahnya konten tersebut akan disebarluaskan melalui aplikasi seperti *Youtube, Instagram, Tik tok, Blog, Twitter* dan sebagainya.

Di samping memiliki keinginan menjadi seorang konten kreator juga mempunyai keahlian dibidang teknologi, karena konten kreator tidak hanya kreatif namun bisa mengoperasikan peralatan seperti laptop, telepon genggam, kamera, dan masih banyak lagi. Konten kreator juga bisa memiliki badan usaha jadi bukan hanya satu atau dua orang saja namun bisa banyakan. Karena dengan adanya konten kreator sekarang banyak perusahaan yang terbantu karena mereka bisa mempromosikan jualan, usaha serta memberikan info bahwa perusahaan mereka sedang membutuhkan pekerja atau membuka lowongan bisa disebarluaskan dengan mudah tanpa harus berhadapan langsung dan memiliki jangkauan khusus dengan konten kreator jangkauannya bisa lebih luas lagi jadi kemungkinan untuk mendapatkan target jauh lebih besar meski kembali lagi kita juga harus melihat target pasar kita apakah sudah cocok atau belum.

Tujuan adanya konten kreator sendiri awalnya hanya menghibur atau hanya sekedar mengabadikan momen-momen kehidupan sehari-hari, tapi karena bisa dilihat dan ditonton oleh khalayak banyak atau publik jadi sangat menarik buat orang-orang yang sedang memiliki waktu senggang atau sedang beristirahat dari pekerjaan untuk menghibur diri tapi lama kelamaan semakin menarik sehingga tanpa sadar konten-konten tersebut nyatanya memiliki nominal harga sendiri jika dimasukkan atau di *upload* di *Youtube*, namun jika di *Instagram* dan *Tik tok* bisa menambah *follower* dengan membagikan konten-konten yang menarik dan membuat orang banyak tertarik sehingga akhirnya akun yang dimiliki memiliki centang biru, mendapatkan *follower* yang banyak, serta bisa mendapatkan *endorsemen* dan juga menjadi *BA (Brand Ambassador)* dan berakhir mendapatkan keuntungan. Berbeda jika di blog kemungkinan besar konten yang dimuat dengan karya tulis yang dibuat semenarik mungkin dan bagi yang suka membaca bisa mendapatkan informasi baru serta wawasan baru.

2.2.1 Tugas Konten kreator

Menurut (Adi P, 2023, hal. 24) beberapa pengetahuan yang harus dan wajib dimiliki oleh konten kreator yaitu sebagai berikut:

- 1) Komunikasi, teknik serta metode penyebaran dan juga memiliki pilihan agar konten tersebut dapat tersampaikan tidak hanya dalam konteks penyampaian pesan dengan pesan melainkan memiliki kombinasi antara tulisan, lisan serta menampilkan media visual agar tidak membosankan dan terlihat monoton.

- 2) Pengetahuan mengenai penggunaan peralatan, serta teknik-teknik yang dibutuhkan dalam pengambilan gambar atau video, teknik mengedit, teknik mendesain.
- 3) Pengetahuan dari segi struktur Bahasa, Bahasa apa yang ingin digunakan, menggunakan alat pendengar suaranya agar terdengar bersih dan jernih, memiliki terjemahan jika menggunakan Bahasa asing ataupun kosakata yang baku. Perhatikan setiap ejaan kata dan aturan komposisi.

2.2.2 Syarat-Syarat Konten Kreator

1) Rajin Membaca

Rajin membaca tidak hanya pada buku-buku pembelajaran saja namun buku apa pun dari yang resmi karena kita penasaran sampai kepada buku-buku bacaan yang ringan dan dapat membantu membangun imajinasi serta kreativitas, seperti komik, majalah dan juga novel. Ketika kita rajin membaca maka otak kita dapat memiliki informasi, pengetahuan serta ide-ide yang kreatif akan muncul.

2) Tulis Setiap Ide

Apa pun yang ada di kepala dari rencana ini dan itu dari hal yang tidak masuk akal sampai yang terbilang masih normal atau standar yang dipikirkan tuliskan saja tidak harus selalu menjadi patokan menulis ketika penting dan butuh. Namun alangkah baiknya jika menulis sesuatu yang bagus serta baik. Karena tidak ada yang tahu hal tersebut dapat terwujud dan dilakukan sehingga akan menghasilkan hal yang baik juga.

3) Pelajari *Audiens*

Ketika kita ingin bekerja ataupun memiliki impian bekerja yang akan melibatkan orang lain serta membutuhkan dukungan orang lain maka, alangkah baiknya kita dapat melihat serta meriset penonton yang akan dijadikan target yang seperti apa dari segi pola pikir, perilaku yang seperti apa serta apa yang diinginkan oleh mereka dari kita.

4) Konten yang Original

Buatlah video dengan konten yang asli untuk pertama kali dibuat tanpa adanya mengikuti tren yang ada sehingga dapat meniru membuat konten video dengan isi yang sama. Dengan begitu maka akan dapat menjadi pelopor serta julukan dari para penonton, dan juga ketika nantinya hasil ide kita dapat digunakan oleh orang lain akan memiliki kebanggaan tersendiri. Buatlah ide konten yang baru dan yang belum pernah ada sehingga akan mengundang daya tarik banyak orang.

5) Kurasi konten orang lain

Dengan melakukan kurasi konten orang lain, mengharus melakukan beberapa tahap di antaranya, melakukan riset mengenai sumber video tersebut yang asli apakah sesuai dengan syarat-syarat yang ada, videonya tidak ada unsur-unsur larangan, serta meminta izin kepada pemilik sumber video tersebut sehingga ketika ingin menyajikan video-video tersebut tidak akan adanya kesalahpahaman.

6) Buat penilaian dari kontenmu

Dari konten-konten yang sudah kita unggah periksa lagi ditonton ulang kembali dan melihat serta berikan penilaian dari video yang sudah di unggah kekurangan serta kelebihan apa saja, sehingga konten yang akan kita sajikan memiliki sesuatu yang baru dan akan berkembang lebih baik.

7) Bangun jejaring dengan konten orang lain

Mungkin bisa dibayangkan juga mutualisme dimana untuk saat ini akan dikenal dengan kolaborasi antara konten kreator satu dengan konten kreator lainnya sedangkan mereka meski sesama konten kreator namun isi dari konten mereka sangat berbeda namun saling membantu dan juga mengisi satu sama lain.

8) Buat konten sebagai solusi

Konten dengan dasar untuk mencari solusi akan sesuatu ataupun konten dengan memberikan solusi kepada khalayak banyak sehingga dari solusi tersebut dapat menghasilkan ide yang kreatif dan juga dapat membantu orang lain. Sehingga akan memiliki prospek kerja jangka panjang.

9) Merawat rasa ingin tahu

Dengan beberapa poin diatas akan membuat rasa keingintahuan seseorang bangun dengan sendirinya terutama ketika menjadikan membaca adalah kebiasaan maka akan menemukan hal baru atau pengetahuan baru sehingga akan menggali rasa penasaran seseorang yang akan memungkinkan orang ataupun individu tersebut menghapus hal tersebut sampai ke akar dan juga rasa penasarannya tercapai. Atau bisa juga ketika tidak tahu akan suatu hal

dari hal yang sepele bahkan yang penting alangkah lebih baiknya tanyakan saja kepada yang lebih tahu. (Adi P, 2023, hal. 24-25)

2.2.3 Bentuk-Bentuk Konten Kreator

Terdapat empat bentuk konten kreator di antaranya:

1) Pembuat Jejaring (*Networker*)

Mereka mengetahui nilai jaringan profesional dan bekerja dengan rajin untuk memelihara jaringan mereka sendiri. Dimana dari setiap kesempatan yang mereka miliki itu adalah untuk belajar serta mendapatkan ide-ide dimana mereka bisa dengan mudah berkomunikasi dengan orang lain memberikan kesempatan dan juga mempertimbangkan sehingga memiliki jangkauan yang profesional juga dapat menghargai semua kesempatan dan pertimbangan yang didapatkan dari hasil berkomunikasi dengan yang lain.

2) Pembicara (*Speaker*)

Seorang pembicara yang sangat suka melakukan komunikasi secara verbal atau non verbal dimana saat ini banyak konten yang mengutamakan sang pembicara, jika komunikasi dilakukan secara verbal maka sang pembicara sangat suka melakukan komunikasi dengan *face to face* atau bisa dibilang langsung. Namun berbeda pembicara yang hanya menampilkan suara atau background sound suara mereka namun isinya gambar atau video yang biasa dibilang *VO (Voice Over)* pengisi suara.

3) Penulis (*Writers*)

Ini sangat dibutuhkan oleh sebuah konten dimana sebelum pengambilan gambar sebelumnya memiliki penulis yang sudah memiliki ide yang dituangkan dalam tulisannya yang dimana nanti ide ataupun hasil tulisan tersebut direalisasikan dengan proses selanjutnya. Mereka yang hobi menulis akan sangat dibutuhkan dalam proses pembuatan konten. Karena ide-ide yang mereka tuangkan biasanya memiliki sudut pandang yang berbeda.

4) *Visualisator*

Mereka menunjukkan hasil karya ataupun kerja mereka menggunakan visual yang bisa dikerjakan menggunakan alat digital apa pun hasilnya pasti akan membuat semua orang kagum karena meski di era ini memang banyak yang menggunakan alat digital namun tidak semua bisa melakukan menggambar, mewarnai dan sebagainya. (Adi P, 2023, hal. 26-27)

2.2.4 Keahlian Konten Kreator

a. *Time management*

Adanya *time management* waktu yang terpakai dalam pengerjaan proses pembuatan konten tidak akan terbuang dengan sia-sia karena waktunya sudah terjadwal dengan baik meski terkadang ada diluar dari jadwal yang berlebihan namun bisa dikondisikan dengan situasi serta keadaan, karena sudah ada yang mengatur waktunya.

b. Melakukan riset

Sebelum memulai pengambilan gambar dan proses lainnya akan lebih baik seorang konten kreator melakukan tindakan riset terhadap apa yang akan dikerjakan dan diminati sehingga dalam pengerjaan tidak ada kendala karena sudah mengetahui hal-hal yang kemungkinan belum diketahui sama sekali ataupun sudah mengetahui tetapi kurang paham dan detail.

c. *Copywriting*

Seorang konten kreator setidaknya harus bisa menulis meski tidak harus profesional setidaknya dapat menulis dengan baik, tetapi jika bisa menjadi *copywriting* yang profesional maka akan lebih baik lagi. Dikarenakan sangat berguna bagi konten kreator itu sendiri dengan menulis dapat membuat serta mendatangkan ide-ide itu sendiri.

d. *Editing dan desain*

Sebuah *editing* dan desain sangat diperlukan oleh seorang konten kreator karena sangat membantu dalam pengambilan gambar yang salah atau ada sesuatu yang kurang bisa disiasati dengan *editing* serta desain yang beragam sehingga berwarna. *Marketing*

e. Dalam konten kreator dibutuhkan seorang karena dengan adanya *marketing* sehingga jika konten kreator tersebut memiliki pengikut yang banyak maka, akan sangat berguna karena semua hal yang didapatkan dari produk ataupun barang dapat dijual belikan.

f. Pemahaman algoritma

Algoritma sendiri merupakan sebuah sistem logika dari sebuah aplikasi untuk menampilkan konten sesuai dengan yang pengguna inginkan. Ketika konten milik kamu cocok dengan algoritma sistem, maka konten akan menjadi lebih sering muncul pada saat pengguna lain membuka aplikasi tersebut. Hal ini tentu akan menguntungkan kamu, karena jumlah *view* akan meningkat.

g. *Fotografi* dan *videografi*

Fotografi dibutuhkan dalam pengambilan gambar untuk *cottage* dan juga *thumbnail* serta bahan mentah dalam pembuatan video tersebut, begitu juga dengan *videografi* dibutuhkan dalam pengambilan gambar dari sudut pengambilan gambar, *angle* yang cocok, *custom* yang digunakan, serta emosi yang digunakan seperti apa dibutuhkan dalam *videografi* karena durasi pengambilan juga berbeda.

h. *Public speaking*

Public speaking memiliki fungsi yang menjadi pendukung video dimana ketika sudah ada pengambilan gambar serta rekaman yang menarik maka akan di satukan dengan audio sebagai pendukung, sehingga memiliki kesan yang berbeda.

i. Memiliki rasa ingin tahu

seorang konten kreator setidaknya memiliki rasa ingin tahu yang berlebihan dalam arti selalu ingin tahu sesuatu entah hal yang baru ataupun yang sudah diketahui namun belum sedalam itu, tetapi

masih dalam konteks yang wajar dan sesuai dengan konten yang akan disajikan. (Adi P, 2023, hal. 27-29)

2.2.5 Streaming

Streaming seperti yang kita semua ketahui dimana sebuah video atau audio yang bisa dikirim atau ditonton karena videonya Sudah dikompresi melalui internet tanpa harus di unduh terlebih dahulu. *Streaming* bisa sangat akrab di kalangan para konten kreator, *streaming* yang kebanyakan orang tahu hanya dapat dilakukan melalui aplikasi *Youtube* saja, namun nyatanya *streaming* sendiri sudah dapat dilakukan di berbagai aplikasi tidak hanya di *Youtube* melainkan juga bisa di *Instagram* dan juga dapat digunakan oleh para penyiar radio modern yang dimana mereka memanfaatkan jaringan internet untuk mengudara. Dengan adanya *streaming* seperti ini sangat membantu para pekerja yang dimana mereka menggunakan internet dan juga sosial media.

Streaming sendiri terdapat dua jenis di antaranya *pre-record streaming* dan *live streaming*, untuk *live streaming* tentunya sudah terdengar akrab di kalangan masyarakat dan juga anak-anak muda saat ini karena *live streaming* sering digunakan dalam mempermudah pekerjaan dan juga untuk hiburan seperti menonton sebuah acara. Namun berbeda dengan *pre-record*

streaming mungkin bisa terbalik kebalikan dari *live streaming* yang kemungkinan hanya diketahui oleh beberapa orang saja, berikut adalah penjelasan mengenai kedua jenis *streaming* tersebut:

1. *Live Streaming*

Dia memiliki konsep kerja siaran langsung seperti di televisi atau media sosial baru lainnya, yang dimana konten video maupun audio dapat melakukan perekaman secara langsung agar dapat disiarkan pada media sosial yang dimilikinya. Nantinya host ataupun mc dalam *live streaming* tersebut dapat melihat secara langsung pemilik konten tersebut, sehingga tidak adanya kendala komunikasi antara pemilik konten dan mc atau *host*.

2. *Pre-record Streaming*

Video atau konten yang sudah tersedia harus direkam terdahulu, kemudian akan disiarkan setelahnya baru disimpan. Kemudian *host* ataupun mc akan dapat melakukan akses pada konten tersebut itu pun jika diberikan akses oleh pemilik akun ataupun konten.

Menurut (Makalalag & Khoerunnisa, 2021, hal. 85) *Live streaming* adalah teknik perekaman yang konsep pelaksanaannya hampir sama seperti siaran langsung, yang biasanya dilakukan oleh televisi. Yang menyiarkan secara langsung melalui akun yang dimilikinya, sehingga *host* dari video dapat mengetahui secara langsung apa saja yang terjadi di setiap detik pada proses perekaman video. *Prerecord Streaming*

dilakukan dengan konsep merekam terlebih dahulu, setelah itu baru disiarkan kepada media yang dimilikinya. Dan juga *host* pada *prerecord streaming* juga tidak bisa berinteraksi langsung dengan penonton video tersebut.

2.2.7 Podcast

Sejarah *podcast* ditemukan pertama kali oleh Adam Curry pada tahun 2000. Di Indonesia tren penggunaan *podcast* di Indonesia dimulai pada tahun 2005. Istilah “*podcast*” pertama kali digunakan oleh jurnalis dan cendekiawan teks Ben Hammersley dalam sebuah artikel di *The Guardian* pada Februari 2004. Konsep *podcast* sebenarnya sudah ada pada awal 2000-an ketika pengembang teknologi mulai mencari cara agar konten audio dapat diakses oleh pengguna melalui internet. Selain, media digital, dan kebutuhan pengguna untuk mengonsumsi konten audio secara lebih fleksibel. *Podcast* merupakan alat pembelajaran telah mengalami evolusi yang menarik seiring dengan perkembangan teknologi digital dan kebutuhan untuk menawarkan pembelajaran yang lebih fleksibel dan mudah diakses. *Podcast* yang menarik, informatif, dan memicu rasa ingin tahu akan meningkatkan pendengar. (Akbar, et al., 2023)

Podcast yang sudah kita semua ketahui secara umum dimana bisa dibidang juga sebuah wawancara namun dengan cara yang berbeda dimana *podcast* bisa dibidang wawancara yang dimana bisa dibawakan dengan santai, meski tidak semuanya seperti itu, karena *podcast* sendiri melibatkan banyak alat-

alat yang digunakan dan juga dua orang yang akan ditampilkan dalam layar atau video tersebut yang dimana satu sebagai narasumber dan satu lagi sebagai mc, atau bisa juga banyakan tergantung acara *podcast* itu sendiri. Era ini *podcast* bisa dibidang memang lagi naik daun semua konten hampir semuanya *podcast*. Namun dengan cara ini sangat menarik perhatian publik dengan konsep yang baru, banyak peralatan yang banyak pula. *Podcast* sendiri dapat dilakukan di aplikasi mana saja tanpa harus terkait dengan apa pun.

2.2.8 Youtube

Youtube adalah salah satu aplikasi di era ini yang bisa dibidang pemicu konten kreator berawal dari aplikasi *Youtube* yang dimana semua orang menjadi berlomba-lomba dengan menjadi konten kreator karena secara fakta menjadi seorang konten kreator dapat menghasilkan pundi-pundi rupiah. Walau pada kenyataannya untuk menjadi seorang konten tidaklah mudah. Namun untuk anak-anak ataupun bisa dibidang menjadi seorang konten kreator dapat dikerjakan sendiri, dengan mengekspresikan diri sendiri dengan acara yang kreativitas yang dimiliki oleh setiap individu. *Youtube* juga dapat mengirim video dengan durasi pendek maupun panjang ke dalamnya yang dimana sebelum video tersebut dikirim kita diberikan hak untuk membuatnya sekreatif mungkin dan sebebas mungkin, sehingga bisa diedit terlebih dahulu.

Dengan adanya *Youtube* semua pekerjaan terutama bagian pendidikan yang mau tidak mau harus mengikuti perkembangan jaman anak-

anak sekarang harus belajar melalui *Youtube*, dengan *Youtube* para pengajar juga dapat mengirim materi pembelajaran mereka melalui video dan akan dikirim ke *Youtube* sehingga pembelajaran seperti ini tidak mengharuskan bertatap muka secara langsung. Video-video ataupun potongan video dan juga foto dapat dikirim ke *Youtube* setelah melewati beberapa tahap, dan muatan di *Youtube* pun tidak bisa memuat video dengan durasi yang sangat panjang, maka dari itu biasanya ada kompres video terlebih dahulu agar dapat terkirim dan dimasukkan ke dalam *Youtube*.

2.2.9 Instagram

Instagram adalah aplikasi yang dapat digunakan oleh khalayak banyak dengan fungsi dapat mencari teman baru atau mencari teman lama yang sudah lama tak berjumpa, dengan *Instagram* dapat membantu menyimpan berkas melalui momen-momen tertentu seperti mengunggah foto atau video mengenai kegiatan sehari-hari pribadi maupun kegiatan lainnya seperti berjualan, membuat sebuah naungan seperti sebuah perusahaan. Atau mengunggah potongan-potongan film dan sebagainya. dengan *Instagram* seseorang dapat mengetahui identitas kita tanpa terkecuali dari kita sendiri apakah ingin mengekspos atau privat, sayangnya *Instagram* ini masih belum bisa digunakan semua digital seperti laptop karena dengan laptop atau komputer hal-hal yang dapat dilakukan seperti biasanya memiliki keterbatasan.

2.3 Generasi dari Masa ke Masa

Generasi dari masa ke masa bertumbuh setiap hari, bulan dan tahun populasi penduduk bumi yang semakin hari semakin bertambah di seluruh penjuru dunia namun, agar memudahkan maka generasi dari masa ke masa ini dikelompokkan berdasarkan tahun lahir, karakter, hobi dan sebagainya.

Sejarah adanya istilah generasi Tokoh yang pertama kali memunculkan istilah generasi yakni Karl Manheim beliau melakukan penelitian tentang perkembangan nilai-nilai generasi pada tahun 1952, beliau mengungkapkan generasi tua dan muda itu memiliki gap atau jarak pembeda, sehingga generasi muda mengalami kesulitan dalam bersosialisasi secara sempurna. Kesulitan tersebut berkaitan dengan kebiasaan generasi sebelumnya dan dengan generasi baru gap atau jarak itulah penyebabnya. (Daud, 2020)

(Putra, 2017) Kemajuan jaman juga menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi akan berubah, komposisi kelompok *baby boomers* mulai menurun, jika terkait dengan usia produktif dan komposisi angkatan kerja maka jumlah kelompok generasi X dan Y yang terbanyak. Selain itu mulai bangkit generasi yang mulai memasuki angkatan kerja yang disebut dengan generasi Z. Peneliti Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016) menunjukkan masuknya Generasi Z didalam kelompok generasi, yang dapat dilihat dalam tabel berikut;

Tabel 2.2 Kelompok Setiap Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Tradisional generation</i>
1946-1960	<i>Baby boomer generation</i>
1960-1980	<i>X generation</i>
1980-1995	<i>Y generation</i>
1995-2010	<i>Z generation</i>
2010+	<i>Alfa generation</i>

Sumber: Putra (2017)

2.3.1 Generasi Tradisional (1925-1946)

Tradisional Generation atau *silent generation*, mereka memiliki karakter yang disiplin dan *konservatif*. (Haryanto & Chandra, 2019)

2.3.2 Generasi Baby Boomer (1946-1960)

Generasi *baby boomers* adalah kelompok yang lahir pada tahun (1946-1964) dimana mereka lahir setelah perang dunia ke II. Generasi ini

biasanya memiliki banyak saudara akibat banyaknya pasangan yang berani memiliki banyak keturunan. *Baby boomers* memiliki karakter cukup adaptif, mudah menerima, dan menyesuaikan diri. Mereka yang masuk dalam kelompok ini biasanya dianggap sebagai orang lama yang memiliki banyak pengalaman hidup. Mereka pada umumnya dididik oleh orang tua yang disiplin dan keras, sehingga memiliki kedisiplinan tinggi, mental kuat, prinsip kuat, serta berpegang teguh pada loyalitas dan dedikasi. (Sumber: katadata.co.id)

2.3.3 Generasi X (1960-1980)

Generasi X merupakan kelompok yang lahir antara tahun (1965-1980). Dimana tahun-tahun tersebut merupakan awal dari penggunaan personal komputer, video game, televisi kabel, dan internet. Teknologi saat itu masih menggunakan *floppy disk* atau disket sebagai penyimpanan. Generasi ini mendapatkan didikan orang tua yang disiplin, hal tersebut yang membuat generasi X memiliki karakteristik seperti mandiri, disiplin, kerja keras, dan mengutamakan karier. Generasi X yang tumbuh pada tahun 80-an juga cenderung lebih kreatif, tangguh, dan selektif. Karakter tersebut dipengaruhi oleh kondisi dunia yang saat itu sedang mengalami krisis ekonomi. Generasi X juga memiliki sisi negatif dalam penelitian yang dilakukan oleh Jean Deverson menyebutkan generasi X memiliki tingkah laku negatif seperti tidak hormat pada orang tua hingga mencoba mengonsumsi ganja.

2.3.4 Generasi Y (1980-1995)

Generasi ini dikenal dengan generasi Milenial, mereka lahir pada tahun (1981-1994) yang dimana mereka memiliki karakter yang sering berkomunikasi menggunakan media dan teknologi digital. Karena gen-Y tumbuh saat teknologi mulai maju, mereka kreatif, informatif, memiliki *passion* dan produktif. Mereka bahkan lebih nyaman dan juga *fleksibel* dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya, yang dimana generasi Y kesehariannya menggunakan teknologi. Yang dimana membuat mereka memiliki pandangan politik dan ekonomi secara terbuka, sehingga mereka akan cenderung lebih reaktif terhadap perubahan yang terjadi.

2.3.5 Generasi Z (1995-2010)

Generasi Z atau Gen-Z (*i-gen*) yang lahir pada tahun (1995-2010) mereka generasi yang *up to date* terhadap sebuah isu yang tersebar di media massa digital atau internet. Mereka memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Menurut (Meifitri, 2020) adalah generasi yang lahir ketika sistem internet dan jaringan global sudah tertata dan mapan dan dunia sudah semakin “dekat” berkat internet. Hal ini juga membuat lebih banyak mengetahui informasi atau berita dari mancanegara serta bagaimana peristiwa di belahan dunia lain bisa memengaruhi mereka.

2.3.6 Generasi Alfa (2010-2015)

Generasi paling muda disebut sebagai Gen Alfa yang lahir pada tahun (2011-2015). Generasi ini sangat terdidik karena sudah mengenyam pendidikan dari dini yang dimana orang tua generasi Alfa kebanyakan atau rata-rata berasal dari keluarga kaya atau berada atau dari segi ekonomi sudah lebih baik. Mereka memiliki kecerdasan dalam menggunakan teknologi seperti ponsel dan internet sejak dini. Generasi ini sudah terbiasa dengan gadget, televisi, dan teknologi lainnya. Mereka bahkan cenderung lebih cerdas dan dapat memahami situasi serta bisa mengenali suatu hal dengan baik, mampu berpikir kritis dibandingkan generasi sebelumnya, mereka juga memiliki kekurangan karena sudah terbiasa hidupnya selalu dengan gadget maka akan membuat mereka ketergantungan, susah untuk bersosialisasi dengan lingkungan serta dapat mengakibatkan mental *illness*. Maka dari itu mereka membutuhkan peran orang tua yang lebih ekstra sehingga dapat mengontrol anak-anak mereka dalam menggunakan teknologi dengan baik serta bijak.

2.4 Konsep Remaja

2.4.1 Pengertian Remaja

Remaja adalah masa dimana akan memasuki tahapan dewasa dan pastinya akan banyak hal yang berubah dari segala aspek. Seperti lingkungan pertemanan, banyak yang berubah dalam pribadi, memiliki pemikiran yang terbilang akan berbeda. Dengan adanya masa atau tahapan remaja ini dapat

membuat seseorang bisa lebih dewasa dan juga bijak dalam berpikir dan bertindak karena sudah melewati masa remaja. Terlepas dari masa remaja yang dilewati seperti apa namun pastinya akan merasa bahwa masa remaja banyak memberikan pembelajaran dari segi pengalaman yang baik dan yang kurang baik sekalipun.

Masa remaja adalah masa yang paling indah, seperti yang tertulis pada satu kalimat sebuah lagu. Setiap orang akan merasakan indahnya masa remaja, banyak hal yang terjadi pada saat masa tersebut. Tetapi bisa jadi ada orang yang tidak merasakan indahnya masa remaja, bahkan sebaliknya masa remaja sebagai masa yang paling buruk dalam kehidupannya, remaja sangat unik. Usia remaja berkisar antara usia 10-21 tahun bisa ditandai sebagai masa yang identik dengan masa pencarian identitas diri. Maka dari itu, remaja harus mendapatkan pendidikan karakter agar dapat mengarahkan minatnya pada kegiatan yang positif. (Ulfatin, Mukhadis, Sari, & Hidayat, 2020)

Menurut Ibrahim (2002) dalam (Wardani & Anggadita, 2021) Masa remaja merupakan tahapan peralihan antara masa anak-anak dengan masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan baik dalam aspek fisik, sosial, dan psikologis. Perubahan tersebut bermuara pada upaya menemukan jati diri dan identitas diri sehingga remaja menjadi sangat memperhatikan penampilan dan menghabiskan banyak uang dan waktu serta usaha yang baik untuk membuat penampilannya menjadi lebih baik.

“*adolescensia*” diartikan dengan “remaja” dengan pengertian yang luas, meliputi semua perubahan. Remaja merupakan masa peralihan antara masa anak dan masa dewasa yakni antara 12 sampai 21 tahun. Mengingat pengertian remaja, menunjukkan ke masa peralihan sampai tercapainya masa dewasa, maka sulit menentukan batas umurnya. Masa remaja mulai pada saat timbulnya perubahan-perubahan berkaitan dengan tanda-tanda kedewasaan fisik yakni umur 11 tahun atau mungkin 12 tahun pada wanita dan pada laki-laki lebih tua sedikit. (Gunarsa & Gunarsa, 2008).

Menurut (Pertiwi, et al., 2020) Remaja adalah seseorang yang tumbuh menjadi dewasa mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik. Dimana remaja mempunyai rasa keingintahuan yang besar dan sedang mengalami proses perkembangan sebagai persiapan memasuki masa dewasa.

2.4.2 Ciri-Ciri Remaja

Ciri-ciri remaja menurut (Putro, 2017) dalam (Pertiwi, et al., 2020) yaitu:

a) Masa remaja sebagai periode yang penting

Pada periode remaja, baik akibat langsung maupun akibat jangka panjang tetaplah penting. Perkembangan fisik yang begitu cepat disertai dengan cepatnya perkembangan mental, terutama pada masa awal remaja. Semua perkembangan ini menimbulkan perlunya penyesuaian mental serta perlunya membentuk sikap, nilai, dan minat baru.

b) Masa remaja sebagai periode peralihan

Pada fase ini, tentunya remaja bukan lagi seorang anak-anak atau anak kecil dan juga mereka bukan dewasa. Karena banyak hal yang berubah dimana ketika mereka bersikap layaknya orang dewasa namun nyatanya mereka dibilang terlalu tua sebelum waktunya namun ketika mereka berperilaku layaknya anak-anak maka harus menyesuaikan sesuai dengan umurnya. Dengan begitu masa remaja sangat berarti karena banyak perubahan yang akan dilakukan dan juga dicoba.

c) Masa remaja sebagai periode perubahan

Dimana masa-masa ini banyak sekali perubahan dari berbagai aspek, entah karena lingkungan, perilaku, fisik, pola pikir dan tindakan. Dengan banyaknya berbagai perubahan ini menandakan bawa seseorang akan memasuki atau sudah memasuki masa remaja dengan baik. Tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku selama masa remaja setara dengan tingkat perubahan fisik. Selama awal masa remaja, ketika perubahan fisik terjadi dengan pesat, perubahan perilaku dan sikap juga berlangsung pesat. Jika perubahan fisik menurun, maka perubahan sikap dan perilaku juga akan menurun.

d) Masa remaja sebagai usia bermasalah

Dimana masa remaja banyak sekali keluhan dari para orang-orang dewasa contohnya orang tua dan guru yang dimana mereka akan merasa para remaja akan sangat sulit diatur dan sebagainya. setiap perkembangan atau periode melewati masa remaja tentunya memiliki masalahnya masing-

masing. Namun masalah remaja terbilang yang sangat sulit diatasi baik dari anak laki-laki maupun perempuan, dimana ke tidak mampu an mereka untuk mengatasi sendiri masalah mereka menurut cara yang mereka yakini, banyak remaja yang akhirnya menemukan bahwa penyelesaiannya tidak selalu sesuai dengan harapan mereka.

e) Masa remaja sebagai masa mencari identitas

Dengan masa remaja tentunya akan melewati era pencarian jati diri dengan memiliki kekhawatiran dan juga pemikiran mengenai nanti dirinya ingin menjadi seperti apa, apa yang akan mereka lakukan, sikap apa serta karakter apa yang menurut mereka cocok dengan mereka. Pada tahun awal-awal masa remaja, penyesuaian diri terhadap kelompok masih tetap penting bagi anak laki-laki dan perempuan. Lambat laun mereka mulai mendambakan identitas diri dan tidak puas lagi dengan menjadi sama dengan teman-teman dalam segala hal, seperti sebelumnya status remaja yang mendua ini menimbulkan suatu dilema yang menyebabkan remaja mengalami “krisis identitas” atau masalah-masalah identitas ego pada remaja.

f) Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan

Anggapan stereotip budaya bahwa remaja suka berbuat semaunya sendiri, yang tidak dapat dipercaya dan cenderung berperilaku merusak, menyebabkan orang dewasa yang harus membimbing dan mengawasi

kehidupan remaja yang takut bertanggung jawab dan bersikap tidak simpatik terhadap perilaku remaja yang normal.

g) Masa remaja sebagai masa yang tidak realistis

Dimana remaja memiliki cara memandang kehidupan yang mulai berbeda karena mereka akan melewati masa-masa yang menyenangkan yaitu merah jambu, ia melihat dirinya sendiri dan orang lain sebagaimana yang ia inginkan dan bukan sebagaimana adanya, terlebih dalam hal harapan dan cita-cita. Harapan dan citacita yang tidak realistis, tidak hanya bagi dirinya sendiri tetapi juga bagi keluarga dan teman-temannya, menyebabkan meningginya emosi yang merupakan ciri dari awal masa remaja. Remaja akan sakit hati dan kecewa apabila orang lain mengecewakannya atau ia tidak bisa berhasil mencapai tujuan atau keinginan yang telah ditetapkan olehnya.

h) Masa remaja sebagai ambang masa dewasa

Semakin bertambahnya usia remajanya maka kematangan yang sah pada usia remaja, para remaja tentunya akan memiliki kegelisahan untuk meninggalkan kebiasaan atau *stereotip* yang dimana akan memberikan kesan dewasa. Dari cara berpakaian, bertindak, dan sebagainya meski sebenarnya belum cukup umur untuk memasuki usia dewasa. Maka dari itu remaja akan memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa, yaitu merokok, minum minuman keras, menggunakan obat-obatan dan terlibat dalam perbuatan seks bebas yang cukup meresahkan.

Mereka menganggap bahwa perilaku yang seperti ini akan memberikan citra yang sesuai dengan yang diharapkan mereka.

2.4.3 Karakteristik Remaja

Menurut (Titisari dan Utami, 2013, dalam (Pertiwi, et al., 2020) karakteristik perilaku dan pribadi pada masa remaja meliputi aspek:

a)Perkembangan Fisik-Seksual

Cepatnya perkembangan secara umum berlangsung pesat, dan munculnya ciri-ciri seks sekunder dan seks primer.

b)Psikososial

Dalam perkembangan sosial remaja mulai memisahkan diri dari orang tua memperluas hubungan dengan teman sebayanya.

c)Perkembangan Kognitif

Ditinjau dari perkembangan kognitif, remaja secara mental telah berpikir logis tentang berbagai gagasan yang abstrak.

d)Perkembangan Emosional

Masa remaja merupakan puncak emosionalitas, yaitu perkembangan emosi yang tinggi. Pertumbuhan fisik, terutama organ-organ seksual mempengaruhi berkembangnya emosi atau perasaan-perasaan dan dorongan-dorongan baru

yang dialami sebelumnya seperti perasaan cinta, rindu, dan keinginan untuk berkenalan lebih intim dengan lawan jenis.

e)Perkembangan Moral

Remaja berada dalam tahap berperilaku sesuai dengan tuntutan dan harapan kelompok dan loyalitas terhadap norma atau peraturan yang berlaku dan diyakininya. Maka tidak akan heran jika diantara remaja masih banyak yang melakukan pelecehan terhadap nilai-nilai seperti tawuran, minum-minuman keras, dan hubungan seksual diluar nikah.

f)Perkembangan kepribadian

Fase remaja merupakan saat yang paling penting bagi perkembangan dan integrasi kepribadian.

2.4.4 Konsep Minat dan Bakat

Minat dan bakat tentunya harus dimiliki semua orang terutama pada anak-anak dan remaja, pada masa ini minat dan bakat sangat dipertimbangkan demi keberlangsungan masa depan mereka dengan begitu anak-anak dan remaja, mereka dapat menentukan apa sebenarnya keinginan mereka dan apa yang ingin mereka lakukan serta alasannya, seperti kenapa memilih itu dan tidak yang lainnya.

Minat dimana ketika seorang anak memiliki daya tarik akan sesuatu tersebut atau terbelang penasaran akan suatu hal dan ingin mengetahui secara

lebih dalam. Minat merupakan ketertarikan akan sesuatu objek yang berasal dari hati, bukan karena paksaan dari orang lain. Sedangkan bakat adalah suatu hal yang sudah dimiliki namun tinggal diasah dan dikembangkan lagi agar bakat tersebut dapat terlihat dan juga disadari oleh pemilik bakat tersebut. Karena sejatinya semua orang terlahir dengan bakat masing-masing hanya saja bakat tersebut tidak semuanya langsung terlihat dan disadari sebelumnya, karena bakat juga membutuhkan sebuah proses serta keinginan yang kuat untuk dibangkitkan kembali agar seseorang memiliki rasa kepercayaan diri dengan bakat yang ia miliki. Berikut beberapa ciri-ciri minat dan bakat sebagai berikut:

- a) Suka membaca
- b) Suka menulis
- c) Suka berpidato
- d) Senang memberikan saran kepada orang lain
- e) Senang ketika berada di publik umum
- f) Mudah memahami cerita
- g) Suka memotret
- h) Suka merenung atau berpikir tentang kehidupan atau diri sendiri
- i) Belajar atau bekerja dengan baik seorang diri
- j) Memiliki rasa kepercayaan diri yang tinggi
- k) Aktif dalam kegiatan fisik
- l) Mampu menjadi pemimpin bagi orang lain
- m) Suka merawat tanaman
- n) Mudah mengekspresikan keadaan (Rachman & Mukminin, 2018)

Saat ini sudah banyak sekali cara agar seorang anak dan juga orang tuanya dapat melihat minat dan bakat anak-anaknya dengan berbagai cara pertama bisa dengan mencoba melakukan semua aktivitas, mengikuti berbagai kompetisi, membaca buku, berkonsultasi dengan ahli minat dan bakat seperti motivator dan sebagainya, mengikuti tes yang berhubungan dengan minat dan bakat. Dari semua yang sudah dipaparkan di atas adalah penjelasan mengenai minat dan juga bakat serta ciri-cirinya, dan bagaimana cara mengetahui minat dan bakat anak, dengan begitu minat dan bakat anak memang sangat penting untuk masa tumbuh kembang mereka terutama mereka pastinya akan terus bertumbuh dan berkembang dan memiliki pikiran serta keingintahuan mengenai sesuatu secara luas. Dengan minat dan bakat yang terpantau atau didampingi orang tua tentu akan sangat mempengaruhi perkembangan serta pertumbuhan mereka.

2.5 Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori fenomenologi, fenomenologi (*Phenomenology*) berasal dari bahasa Yunani *Phainomenon* dan *logos*. *Phainomenon*, berarti tampak dan *phainen* berarti memperhatikan. Sedangkan *logos* berarti kata, ucapan, rasio, dan pertimbangan. Fenomenologi adalah suatu kajian untuk merujuk dalam seluruh pandangan ilmu sosial yang menempatkan pencerahan manusia. Yang dapat dideskripsikan dengan setiap pola individu yang dialami secara sadar dan hal ini akan diterima sebagaimana demikian secara estetik. Fenomenologi merupakan penghubung antara pengetahuan dan pengalaman sehari-hari, dari kegiatan itu merupakan pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain Fenomenologi didasari tindakan sosial pada pengalaman,

makna dan kesadaran. Fenomenologi berkaitan dengan tindakan manusia. Tindakan manusia adalah bagian posisinya dalam masyarakat sehingga seseorang itu bisa jadi hanya merupakan kamufase peniruan dari tindakan orang lain yang ada di sekelilingnya. (Kuswarno, 2013, dalam, (Pribadi, 2019) Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. (Littlejohn, 2009, hal.57 dalam, (Pribadi, 2019).

Dengan adanya peristiwa konten kreator sebagai pilihan masa depan ini dimana peneliti memilih memakai teori fenomenologi karena dengan fenomena yang ada dapat diangkat serta diteliti yang dimana fenomenologi sendiri tidak akan jauh dan juga meliputi motif remaja pada generasi Z yang ingin menjadi konten kreator, kemudian tindakan apa yang dilakukan remaja dengan konten kreator dan bagaimana tanggapan remaja generasi Z dalam memaknai masa depan sebagai konten kreator. Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena di alam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis atau fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengonstruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka *Intersubjektif* karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya, dan aktivitas yang kita lakukan, tapi tetap saja ada peran orang lain di dalamnya.

2.5.1 Teori Fenomenologi

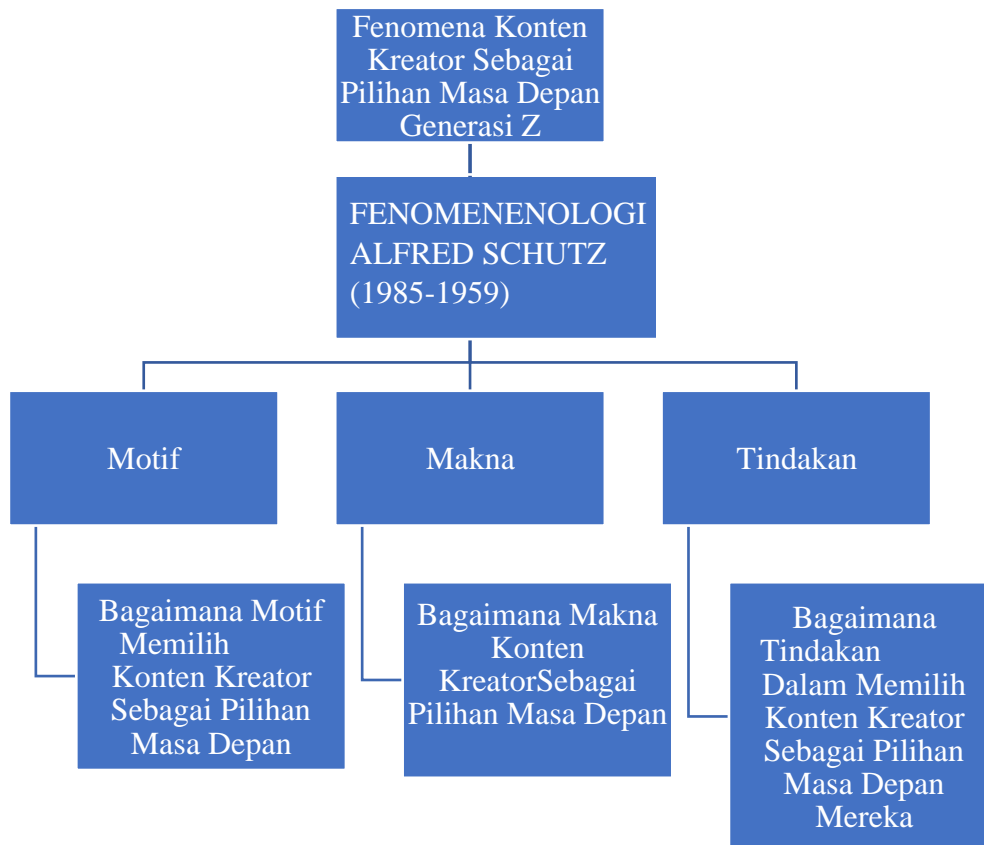
Schutz tak jarang dijadikan fokus utama pada penerapan metodologi penelitian kualitatif yang memakai studi fenomenologi di kalangan mahasiswa yang meneliti tentang metodologi penelitian kualitatif. Pertama, karena melalui Schutz pemikiran dan inspirasi Husserl yang dirasa abstrak bisa dijelaskan lebih nyata dan mudah dipahami. Kedua, Schutz adalah orang pertama yang menerapkan fenomenologi pada penelitian ilmu sosial. Teori fenomenologi menurut Alfred Schutz mengatakan bahwa fenomenologi tertarik dengan pengidentifikasian masalah dari dunia pengalaman indrawi yang bermakna, suatu hal yang semula terjadi di dalam kesadaran individual kita secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi antara kesadaran-kesadaran. Bagian ini adalah suatu bagian dimana kesadaran bertindak (*act*) atas data indrawi yang masih mentah, untuk menciptakan makna, dimana cara-cara yang sama sehingga kita bisa melihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak tersebut.

Konsep fenomenologi Alfred Schutz pemikiran tentang fenomenologi dipengaruhi oleh dua tokoh yaitu Edmund Husserl dan Max Weber dengan tindakan sosial, pemikiran dua tokoh ini sangat kental dalam teori Alfred Schutz tentang pengetahuan dan pengalaman in tersubjektif dalam kehidupan sehari-hari yang melacak karakteristik kesadaran manusia yang sangat fundamental, dengan memperlihatkan korelasi antara fenomenologi transendental (Edmund Husserl) dan *verstehende soziologie* (Max Weber). Karena Schutz memandang bahwa keseharian sosial sebagai sesuatu yang in tersubjektif. (Febriyanti, 2023)

2.5.2 Kerangka pemikiran

Suatu dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka, yang akan dijadikan landasan dalam melakukan menulis karya tulis ilmiah. Kerangka pemikiran sendiri merupakan landasan teori untuk memecahkan suatu masalah yang telah diajukan dengan adanya masalah tersebut peneliti membutuhkan sebuah kerangka pemikiran berupa teori menurut para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan begitu kerangka pemikiran yang dibuat memiliki arah serta penalaran dengan jawaban sementara dimana sesuai dengan rumusan masalah yang ada. Teori yang peneliti akan gunakan adalah teori fenomenologi dari Alfred Schutz yang dinilai oleh peneliti memiliki pembahasan serta koherensi mengenai pembahasan penelitian yaitu Fenomena Konten Kreator sebagai Pilihan Masa Depan

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Schutz dan olahan peneliti)