

Kreativitas Menjadi Pendapatan: Pemanfaatan TikTok Menjadi Media Penghasilan di Era 5.0

Mira Adita Widiанти^{1*}, Ahyuni Maulidia², Annisa Fee Amanda³,
Viera Latifah Azahra⁴

¹⁻⁴ Universitas Nasional, Indonesia

* mira.adita.widiанти@civitas.unas.ac.id

Abstrak

Di era sekarang, media sosial mampu menjadi salah satu platform yang menyediakan lahan pekerjaan. Contohnya media sosial TikTok yang sedang menjadi kegemaran di berbagai kalangan, terutama pada generasi muda. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok yang biasanya hanya sebagai media eksistensi diri, kini menjadi aplikasi yang digunakan sebagai media penghasil pendapatan. Hal tersebut telah dibuktikan oleh pemilik akun tiktok @ravie.pie yang memiliki sebanyak 2.7M (Juta) pengikut dan @awwkey4 memiliki sebanyak 281.3K (Ribu) pengikut. Dengan jumlah pengikut yang banyak dan unggahan konten pemasaran produk, kedua akun tersebut mendapatkan penghasilan. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengambilan data wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa poin penting, seperti membangun kreativitas pemasaran produk untuk menarik perhatian publik, pemilihan waktu yang efektif untuk mengunggah konten, dan tantangan tersendiri bagi pemilik akun dalam mengembangkan kreativitas konten. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok memberikan akses dalam menghasilkan pendapatan dengan cara yang mudah serta memacu kreativitas dalam berinovasi bagi pengguna dan juga mitra kerja untuk terus berkontribusi menggunakan aplikasi ini, yang nyata nya mampu memberikan lahan pekerjaan untuk berbagai kalangan dengan cara yang unik dan gaya baru dalam berpenghasilan di Indonesia.

Kata Kunci: media baru, media sosial, TikTok

Pendahuluan

Masuk ke dalam media baru dan internet, manusia dihadapi oleh era yang makin memudahkan kita untuk berkomunikasi. Pada saat ini kita sudah memasuki Era 5.0 (*five point O*). Memasuki era yang baru, 5.0 yang kini menjadi era kebanggaan para milenial dimana dianggap sebagai era yang baru. Era 5.0 memiliki tujuan untuk memadukan teknologi canggih kedalam berbagai kegiatan sosial yang menjadi kepentingan pribadi untuk semakin berinovasi dan berkembang dengan baik.

Memasuki era baru, era masyarakat atau eranya 5.0 yang kini menjadi era kebanggaan kaum milenial kini dianggap sebagai era terbaru. Masyarakat 5.0 adalah masyarakat informasi yang dibangun di atas masyarakat 4.0, yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat yang berpusat pada manusia (Harayama, 2017).

Konsep Era 5.0 memanfaatkan teknologi yang sangat modern secara penuh, namun masih didukung oleh manusia sebagai subjek utama nya. Era ini tidak akan berkembang maju jika manusia nya tidak bergerak. Maka dari itu, dalam mengembangkan kecanggihan yang telah tersedia di depan mata, kreativitas sangat diunggulkan setelah teknologi yang mendukung. Menurut ahli psikometri, Guilford dan Torrance mengatakan bahwa kreativitas adalah sifat yang dapat diukur serta menekankan pola pengembangan tes yang mengukur pemikiran yang berbeda. Para ahli tersebut ternyata banyak melakukan penelitian untuk mengkaji lebih detail hubungan antara kreativitas, kecerdasan, dan sifat individu (Haqiqi et al., 2015).

Berbicara tentang teknologi, teknologi informasi yang saat ini mengalami perkembangan dan penggunaan yang pesat adalah media sosial. Media sosial merupakan bentuk media baru. Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi berbagai ciri yang sama, yang mana selain baru mungkin dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk pengguna pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Beragam aplikasi media sosial yang kini konten video yang banyak tersebar di media sosial di berbagai negara dan juga Indonesia. Pertumbuhan konten video sendiri dapat dengan mudah di unggah ke internet. Media sosial juga bisa menjadi sumber penghasilan untuk para kreator.

Kaplan & Hanlein (2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa media sosial mampu menjadi salah satu media di dunia maya yang banyak membantu manusia dalam membangun hubungan pribadi, belajar, dan menghasilkan uang. Hal-hal inilah yang menjadi motivasi utama bagi teknologi dunia maya atau media sosial. Melanjutkan apa yang dikatakan Kaplan dan Haenlein, dalam penelitian ini ingin membuktikan bahwa media sosial mampu membantu manusia dalam menghasilkan uang.

Salah satu media sosial yang saat ini sedang tren dikalangan masyarakat adalah TikTok. Masyarakat mencoba aplikasi TikTok untuk lebih kreatif atau memberikan informasi tentang sesuatu. Melalui film, gambar dan lagu yang ditayangkan aplikasi ini memfasilitasi informasi dapat disampaikan dan dapat menjelaskan stimulasi bagi mereka yang melihatnya, meniru atau menyebarkannya.

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi TikTok juga digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk figur publik. Namun, tidak banyak orang mengetahui asal mula kehadiran TikTok yang menjadi candu ini. Dapat diketahui dari perkembangan TikTok, dari awal sampai kemunculannya sampai puncak populernya saat ini (Mohsin, 2022)

Banyak masyarakat Indonesia telah menggunakan internet yang membuat pangsa pasar serta menjanjikan bagi manajemen untuk mempromosikan produk atau bisnis mereka menggunakan media sosial, terutama TikTok. Disinilah peneliti ingin menunjukkan mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan. Penelitian ini ingin menunjukkan bahwa perkembangan media sosial yang diwakili oleh TikTok saat ini, tidak hanya digunakan untuk menunjukkan eksistensi seorang individu atau untuk *self disclosure* seseorang, tetapi juga dimanfaatkan untuk bisa mendapatkan penghasilan dan keuntungan. Penghasilan dan keuntungan ini yang membuat masing-masing dari pemilik akun menunjukkan kreativitas mereka. Sinkronisasi antara penggunaan media baru dan kreativitas manusia merupakan wujud dari Era 5.0.

Pada TikTok mencakup banyak konten yang di buat oleh para kreator dengan tema yang bermacam-macam, dengan tema seperti konten dance, masak, tutorial make up, menyebar informasi, challenge dan masih banyak lagi konten lainnya. Aplikasi Tiktok juga dapat digunakan untuk pemasaran produk yang dimana kita bisa berpenghasilan dari aplikasi tersebut dengan mencampurkan bahan konten dengan komersial produk. Seperti pada akun @ravie.pie yang memiliki sebanyak 2.7M (Juta) pengikut yang mengemas konten kreatif seperti perihal skincare, aktivitas produktif yang dilakukannya dalam sehari, perihal makanan, serta konten random yang dilakukannya mendapat respon positif dari audience karena mengemas konten yang sangat bervariasi sehingga menarik perhatian banyak kalangan dan terhibur karenanya. Begitupun juga dengan pada akun @awwkey4 memiliki sebanyak 281.3K (Ribu) pengikut yang mengemas konten kreatif tentang hal-hal yang menghibur dan menarik perhatian audience nya yang berada di kalangan 18+ serta mendapat respon yang positif dari konten-kontennya.

Dengan membuktikan kreativitas akun-akun tersebut, inilah langkah peneliti dalam mengisi kesenjangan yang ada, yaitu penggunaan media sosial yang awalnya hanya untuk menunjukkan eksistensi diri atau self disclosure seorang individu, kini mampu membuat individu itu tidak hanya eksis namun juga bisa menghasilkan keuntungan (uang/pendapatan).

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai para penulis adalah ingin mengetahui bagaimana cara pengelolaan konten informasi yang di kemas secara entertainment sehingga bisa berpenghasilan.

Penelitian ini akan bermanfaat bagi orang-orang yang sesungguhnya memiliki potensi untuk lebih bisa menggali kreativitasnya agar dapat memanfaatkan media sosialnya lebih baik lagi dan penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi khalayak mengenai bidang ilmu komunikasi khususnya pada teknologi komunikasi media baru agar mengetahui untuk mendapatkan informasi pada media baru jejaring sosial pada aplikasi TikTok dalam mendapatkan informasi dan menyampaikan informasi, serta menghasilkan uang sebagai mata pencaharian baru.

Metode

Pendekatan Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian secara kualitatif yang digunakan untuk meneliti masalah manusia dan kehidupan sosialnya. Peneliti akan memberikan laporan berdasarkan pandangan data dan analisa data yang didapatkan dari lapangan dan di deskripsikan secara merinci sehingga menghasilkan gambaran tentang seperti apa cara penelitian kualitatif bekerja (Creswell, 2016). Dapat diartikan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode yang fokus pada suatu pengamatan secara mendalam yang akan menghasilkan suatu kajian menjadi lebih komprehensif.

Penelitian ini ditulis secara deskriptif yang memberikan gambaran, situasi, dan terkait suatu hal yang dijelaskan secara detail sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Menurut Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri nya, bisa terdiri dari satu variable atau lebih dan bersifat independent tanpa melibatkan suatu perbandingan terhadap variable lain. Dalam penelitian ini, kami sebagai peneliti ingin memaparkan bagaimana kreativitas yang dituangkan kedalam aplikasi TikTok dapat berpengaruh dan memberikan penghasilan di Era Society 5.0 terhadap masyarakat di berbagai kalangan.

Unit analisa adalah suatu bentuk entitas yang menjadi sebuah frame studi yang tengah di analisis secara keseluruhan dan mempengaruhi perubahan kausalitas sebagian besar faktornya. Spradley mengungkapkan bahwa unit analisa ini melibatkan social situation yang terdiri dari tiga elemen (Valiant, 2021), yaitu :

- a. Place / Lokasi : merupakan suatu tempat dimana proses dalam situasi sosial berlangsung
- b. Actors / Pelaku : merupakan orang-orang yang sedang memainkan peran tertentu di dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.
- c. Activity / Aktivitas : menggambarkan kegiatan yang tengah dilakukan seorang actors dalam menjalankan situasi sosial yang tengah berlangsung.

Ketiga komponen inilah yang akan berinteraksi secara sinergis. Dari unit analisa inilah peneliti terbantu dalam melakukan serangkaian wawancara penelitian. Berdasarkan uraian diatas, unit analisa meliputi tempat atau lokasi yaitu di DKI Jakarta, dengan narasumber Muhammad Ravie Dwi Agustian (@ravie.pie) dan Hilga Ananda (@awwkey4) yang merupakan *content creator* untuk kebutuhan penelitian mengenai kreativitas yang dituangkan kedalam TikTok serta bagaimana mereka berpenghasilan dengan media sosial ini.

Pengambilan data dilakukan dengan wawancara mendalam. Wawancara secara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan yang diperuntukkan untuk keperluan penelitian dengan cara bertanya jawab secara tatap muka dengan responden, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan ini terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama (Sutopo, 2006). Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap 2 *content creator* TikTok.

Setelah data terkumpul adalah dilakukannya analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis data interaktif Miles dan Huberman. Pertama melakukan reduksi data, data yang telah direduksi akan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya karena data-data tersebut sudah terlihat lebih jelas (Sugiyono, 2014). Kemudian data dikelompokkan berdasarkan tema-tema tertentu yang disebut dengan data display untuk diarahkan kepada klaim yakni proposisi-proposisi yang bersifat hipotetik. Lalu dibuat kesimpulan-kesimpulan yaitu drawing and verifying conclusions dengan menggunakan prinsip berpikir induktif berdasarkan fakta dan realita. Menemukan pola-pola atau tema-tema hasil analisis data merupakan tujuan dari cara induktif (Raco, 2010).

Hasil

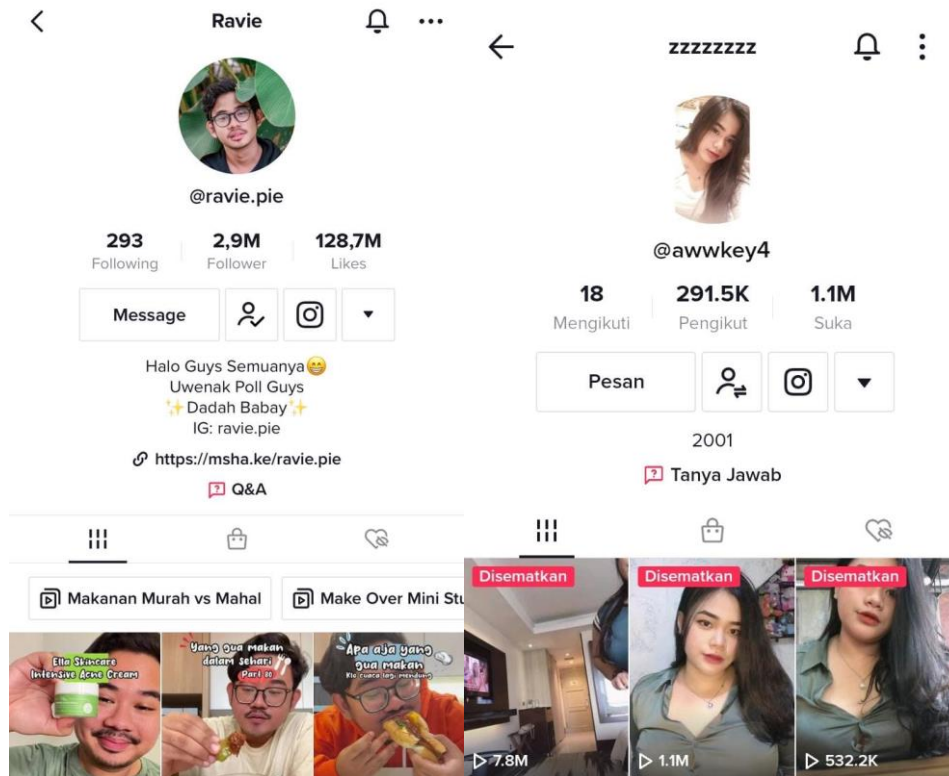
Berdasarkan wawancara yang dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa pernyataan dari pertanyaan yang diajukan kepada key informan sebagai berikut.

Table 1. Tabel Data

Unit Pertanyaan	Ravie	Hilga
1 Alasan mengapa memilih TikTok.	Karena TikTok mempunyai algoritma yang mana orang-orang yang tidak follow kita tetap kita bisa keluar di halaman beranda pengguna tiktok atau yang biasa disebut FYP (<i>for you page</i>). Jadi <i>traffic</i> yang didapat lebih tinggi dan <i>engagement</i> pun naik.	Lebih cepat tambah followers, lebih cepat kemungkinan terkenal atau <i>viewers</i> nya lebih banyak di TikTok

Unit Pertanyaan	Ravie	Hilga
2 Cara menarik perhatian sebuah brand tertentu untuk dipromosikan	Salah satunya harus buat <i>click bait</i> di awal dan buat <i>opening</i> yang semenarik mungkin agar <i>viewers</i> tidak skip videonya sehingga kemungkinan untuk FYP itu tinggi. Misalnya membuat <i>opening</i> dengan ringkasan <i>highlight</i> video kita, kejadian- kejadian lucu atau kejadian-kejadian seru lainnya.	Bikin konten terus, juga mengajukan <i>bundling</i> , lalu <i>review</i> produk nya.
3 Waktu efektif	Kalau pasar <i>followers</i> Ravie yang bagus pagi jam 10, siang jam 3 dan malam jam 7-8.	Lebih ke malam hari diatas jam 11 karena <i>followers</i> Hilga rata-rata pria yang biasanya nya sering begadang.
4 Challenge	Tidak menentunya pendapatan karena termasuk dari dunia hiburan, terdapat banyak <i>content creator</i> mempunyai konten yang sama, sehingga harus memikirkan apa yang bisa membedakan Ravie dengan konten kreator yang lain.	TikTok cenderung sensitif. Terkadang ada konten yang melenceng, akun di - <i>banned</i>
5 Rules	1. <i>Scope of work</i> atau berupa <i>post</i> seperti apa yang brand kehendaki 2. <i>Terms of payment</i> atau masalah pembayaran dan harga 3. Brand harus memenuhi syarat dan ketentuan (misal brand harus sudah ber- bpom, tidak melanggar hukum, tidak mengandung sara) dll	Bentuk Rules nya biasanya upload video yang telah di tentukan, di <i>keep</i> beberapa hari atau berapa minggu atau permanen
6 Earning System with Brand	Pihak Ravie / KOL memberikan <i>rate</i> harga dan Ravie menerima full sesuai <i>rate</i> harga post yang sesuai SOW yang diberikan oleh brand	Sistem kerja samanya, Hilga mempromosikan barang yang dikirim, waktu dan tanggalnya sudah ditentukan.
7 Cooperation System	Berbeda-beda setiap brandnya, sesuai dengan kesepakatan. Setelah mengirim SOW dan deal TOP, Ravie melakukan produksi video sesuai arahan yang diberikan brand, setelah posting pihak brand melakukan pembayaran atas TOP yg disepakati (bisa dibayar di awal atau di akhir). Setelah upload 7-30 hari ke depan Ravie mengirimkan <i>engagement rate</i> dari postingan tersebut untuk menjadi bahan pertimbangan brand kedepannya apakah akan bekerja sama lagi atau tidak.	Sistem bagi hasil paling kalau promosiin by Tiktok Affiliate, Hilga dapat 10%. Ada juga beberapa brand yang memberi lebih dr 10% jikalau produk nya terjual lebih dari 100 pax

Berikut adalah halaman masing-masing akun Ravie dan Hilga di platform media tiktok.



Diskusi

Pada hasil yang sudah dijabarkan diatas, peneliti mendapatkan pemaparan hasil dari wawancara yang menjawab tujuan penelitian ini. Pada Bab diskusi ini, peneliti akan menjelaskan hasil temuan.

Alasan Mengapa Menggunakan TikTok

Banyak media yang bisa digunakan untuk menyampaikan informasi atau mengunggah suatu konten video tertentu. Salah satunya adalah TikTok yang sedang marak di era sekarang, banyak masyarakat yang memilih aplikasi ini sebagai media informasi dan media hiburan. TikTok juga merupakan aplikasi yang mempunyai algoritmanya sendiri seperti halnya YouTube. Algoritma TikTok adalah sistem kompleks yang didesain untuk menyajikan konten kepada user berdasarkan ketertarikannya.

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan oleh Ravie yaitu pemilik akun @ravie.pie dimana dia menjelaskan mengenai alasannya memilih TikTok sebagai media penyampaian dan penghasilan yang bisa didapatkan, dikarenakan sebuah algoritma yang dipunyai TikTok ini, dimana aplikasi ini mempunyai fitur untuk orang-orang yang tidak berkaitan atau tidak mengikuti akun creator tertentu tetap bisa melihat video-video dari akun *creator* tersebut dikarenakan algoritma yang dimiliki oleh TikTok tersebut dan bisa terbelang lebih efisien dari aplikasi lainnya untuk perihal algoritma.

Sedangkan pemilik akun @awwkey4 yaitu Hilga, memilih platform TikTok dikarenakan cepat meningkatnya followers pada TikTok, Selain cepat meningkatnya followers, Hilga

berpendapat viewers yang ia dapatkan lebih mudah dan banyak pada aplikasi TikTok tersebut daripada aplikasi media sosial lainnya. Seperti yang kita ketahui TikTok mempunyai jangkauan yang luas dan mudah bagi pengguna nya untuk lebih di notice oleh pengguna lainnya.

Berdasarkan analisa pengamatan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa algoritma yang dimiliki TikTok lebih menguntungkan semua belah pihak. Bahkan orang yang terbilang tidak populer atau terkenal pun kemungkinan akan mendapatkan audiens yang banyak bila algoritma yang dimiliki masuk ke algoritma orang-orang yang sesuai. Terlebih mayoritas yang mempunyai kesamaan atau kegemaran yang sama. Aplikasi TikTok cenderung memiliki algoritma yang disenangi oleh khalayak karena terbilang sangat terhubung dengan mereka secara situasi dan kondisi. Maka dari itu, banyak khalayak yang menggunakan TikTok sebagai orang yang menikmati konten video yang disajikan atau sebagai konten creator tersebut.

Strategi Personal

Setiap akun butuh strategi untuk bisa menarik perhatian brand tertentu, dimulai dari cara-cara menarik perhatian audiens. Pembawaan yang menarik, konten yang berkualitas, pesan yang tersampaikan dengan benar lewat video konten tersebut menjadi strategi personal dari seorang *content creator*, seperti hal nya pemilik akun @ravie.pie yang menggunakan unsur-unsur *click bait* pada awal video agar audiens tidak mudah melewati konten-konten tersebut, sehingga terbilang kemungkinan untuk FYP (*For Your Page*) nya tinggi, serta berpengaruh lebih juga pada *traffic* dan *engagement* yang bisa naik juga.

Sedangkan untuk Hilga (pemilik akun @awwkey4), cara ia menarik perhatian viewers adalah dengan *bundling* yaitu salah satu strategi untuk memasarkan barang dan melakukan *review* produk brand yang bekerjasama dengannya yang dilakukan dengan ciri khas andalannya. Hal lain yang dilakukan Hilga adalah konsisten dengan terus menerus posting video setiap harinya, sehingga target engagement nya tercapai.

Pada dasarnya jika ingin menciptakan atau membuat sesuatu hal harus dilakukan atas dasar suka mengerjakannya, akan memberikan kreativitas yang berkualitas dan pesan tersampaikan dengan benar agar semua pihak mendapatkan keuntungan. Dari analisa pengamatan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa adanya unsur komunikasi pesan jika ingin membuat karya dengan karya berbeda dari orang lain, jika kontennya terus berkualitas dan mengadirkan konten-konten yang lebih menarik maka audience akan tetap menyukainya.

Seperti halnya media sosial lainnya, TikTok juga memiliki waktu terbaik untuk memposting video, biasanya bergantung pada lokasi tinggal dan jam aktif *followers* pada masing-masing akun yang dimana akan mempengaruhi jumlah *views* pada video tersebut. Seperti halnya pemilik akun @ravie.pie yang menggunakan waktu efektif nya untuk posting video sesuai dengan target audiens nya. Pasar followers Ravie cenderung aktif di waktu pagi pukul 10.00 pagi, 13.00 siang, dan 19.00 – 20.00 malam. Hal tersebut dikarenakan Ravie mempunyai viewers hampir kalangan semua usia karena kontennya yang sangat beragam seperti “*Daily in My Life*” yang menyuguhkan aktivitas sang *creator* dari bangun tidur hingga waktu istirahat, lalu konten skincare yang mengedukasi kalangan remaja hingga dewasa yang ingin mengetahui cara sampai kandungan yang dibutuhkan untuk kulit masing-masing, ada konten unboxing banyak mainan yang sangat menghibur kalangan anak-anak, serta

konten-konten seru dan mengedukasi lainnya yang mendapatkan respon yang positif dari khalayak. Maka dari itu target audiens Ravie hampir kalangan semua usia.

Begitu sama hal nya dengan Hilga (pemilik akun @ awwkey4) yang mempunyai waktu efektif nya sendiri untung posting sebuah video konten yang cenderung memiliki viewers kalangan usia 18 keatas dan kebanyakan yang berjenis kelamin laki-laki. Konten yang disuguhkan Hilga ialah tentang kecantikan, tentang skincare. Hilga memanfaatkan pesona cantiknya untuk menarik perhatian *viewers* nya. Maka dari itu waktu efektif yang diterapkan Hilga untuk posting video nya ialah pada sekitar pukul 23.00 malam keatas.

Berdasarkan analisa pengamatan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa posting video TikTok di waktu yang optimal akan memaksimalkan efek visibilitas video. Hasilnya video TikTok yang ditonton berbagai kalangan audiens bisa meningkatkan jumlah *views*, penggemar dan *followers*. Posting video TikTok setiap hari juga bisa meningkatkan kesempatan video TikTok tersebut viral, masuk FYP (*for your page*), dan menghasilkan pendapatan di TikTok.

Membuat Perjanjian dengan Brand

Dalam suatu produksi tentunya membutuhkan tim dan kerja sama yang baik untuk menghasilkan karya baik dalam lingkup internal maupun eksternal. Internal yang dimaksud adalah pihak-pihak yang membantu *content creator* dalam hal mengorganisir brand-brand atau menangani hal-hal internal lainnya seperti halnya manajer atau team yang menangani persoalan dunia konten di TikTok. Sedangkan eksternal yang dimaksud adalah pihak brand-brand yang bekerjasama dengan tiktokers untuk mencapai kesepakatan bersama.

Dalam mencapai tujuan bersama dari pihak brand dan *content creator*, ada kesepakatan atau aturan yang biasa disetujui antara pihak brand dengan *content creator*. Seperti halnya Ravie yang mempunyai kebijakan tersendiri dengan pihak-pihak brand yang bekerjasama dengannya. Bentuk kesepakatan yang dimiliki Ravie seperti adanya SOW (*Scope Of Work*) yaitu deskripsi naratif terperinci dari pekerjaan yang diperlukan untuk suatu proyek. Biasanya brand mempunyai permintaan naratif nya sendiri untuk konten tersebut yang akan disepakati oleh *content creator* tersebut. Selain SOW (*Scope Of Work*) yang harus disepakati oleh bersama, ada TOP (*Terms Of Payment*) yaitu pembayaran tempo atau pembayaran termin metode pembayaran berjangka yang disepakati oleh kedua belah pihak. adapula syarat-syarat dari brand yang harus dipenuhi seperti: (1) Harus mempunyai BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan); (2) Tidak melanggar hukum; (3) Tidak mengandung sara; dll.

Begitu pula dengan Hilga yang mempunyai kebijakan tertentu untuk bekerjasama dengan sebuah brand yang sebenarnya hampir sama dengan Ravie. Pada dasarnya brand dan *content creator* menyepakati masing-masing kebijakan yang dimiliki, seperti upload video yang telah ditentukan brand dan video yang diproduksi tersebut dipertahankan di akun kreator sesuai yang disepakati (adanya tenggat waktu tertentu).

Dapat disimpulkan bahwa konten TikTok dari segi pengelolaan dari sisi *content creator* perlu adanya kebijakan-kebijakan yang harus disepakati antara brand dengan pemilik akun TikTok tersebut untuk mencapai tujuan bersama. Hal tersebut untuk mencegah terjadinya masalah-masalah baik eksternal maupun internal, terutama pandangan publik terhadap brand yang dikontenkan.

Setiap bekerja sama dengan brand, ada pendapatan yang diterima oleh *content creator*. Oleh karena itu diperlukannya sistem bagi hasil agar lebih terorganisir. Biasanya setiap *content creator* memiliki sistem pendapatannya sendiri yang disepakati baik dari brand maupun *content creator* itu sendiri. Seperti halnya yang diterapkan oleh pihak Ravie atau KOL (*Key Opinion Leader*) yang memberikan *rate* harga dan biasanya Ravie ini diberikan “full” sesuai SOW (*Scope of Work*) yang biasanya sudah ditetapkan dan diberikan dari brand.

Sedangkan bentuk kerja sama yang Hilga terapkan dengan brand mencakup kesepakatan bersama brand seperti perencanaan promosi produk di akun Hilga. Secara garis besar sama dengan Ravie yang menerapkan SOP (*Scope Of Work*) yang biasanya sudah ditetapkan dan diberikan dari pihak brand.

Berdasarkan dari kedua akun *content creator* tersebut, setiap akun memiliki sistem pendapatan nya masing-masing, biasanya sesuai dengan *viewers* dan *followers* yang dimiliki.

Selain sistem bagi hasil atau pendapatan, adanya sistem kerja sama dengan brand yang dimana masing-masing brand mempunyai kesepakatan yang berbeda, serta adanya urutan prosedur yang ditetapkan. *Content creator* pemilik akun @ravie.pie ini menerapkan urutan yang diawali dengan mengirimkan SOW dan kesepakatan TOP pada brand yang ingin kerjasama. Selanjutnya Ravie melakukan produksi video sesuai arahan yang diberikan oleh brand, setelah melakukan posting video yang sudah di produksi, pihak brand melakukan pembayaran berdasarkan TOP (*Terms of Payment*) yang disepakati, lalu dengan jangka waktu 7 sampai 30 hari setelah video di posting, Ravie mengirimkan hasil *engagement rate* dari postingan tersebut ke brand yang akan dijadikan pertimbangan apakah akan dilanjutkan atas kerjasama nya atau tidak.

Sedangkan Hilga mengatakan sistem bagi hasil yang dia terapkan secara garis besar adalah ia mendapatkan 10% dari Tiktok *affiliate* yaitu program penghubung antara *creator* dengan brand sehingga menguntungkan kedua pihak. Hilga juga menerangkan jika produk terjual melebihi angka yang disepakati, Hilga akan mendapatkan bonus lebih dari 10% oleh pihak brand.

Tantangan

Semakin berkembangnya industri kreatif, maka semakin beragam konten-konten yang terdapat di platform TikTok. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh seorang *content creator* adalah menjaga idealisme ketika membuat sebuah karya. Tak bisa dipungkiri saat ini banyak *content creator* yang bimbang antara menjaga idealisme mereka dalam membuat karya atau menjadi lebih komersil. Idealisme yang dimaksud termasuk dengan keunikan seorang *content creator*, semakin banyak yang memiliki kesamaan dalam hal berkonten semakin sulit *viewers* tertarik dengan konten kita. Karena hal itu maka kita harus mempunyai keunikan yang bisa membedakan kita dari *content creator* lain.

Ravie berpendapat tantangan bagi seorang *content creator* adalah disaat banyak *content creator* lain yang mempunyai konten yang sama dengan kita. *Content creator* harus memiliki keunikan tersendiri agar *viewers* bisa membedakan dan tertarik dengan konten yang dimiliki, serta tetap harus menjaga personal branding yang sudah dibangun seperti halnya identitas pada diri. Selain keunikan, tantangan lain menurut Ravie adalah tidak menentunya pendapatan. Hal tersebut karena *engagement* yang selalu tidak tetap setiap harinya dan setiap konten memiliki reaksi yang berbeda-beda dari *viewers*, terlebih brand yang sudah bekerjasama dengan pihak *content creator* akan memeriksa *engagement* konten brand yang

sudah pernah diposting dan akan mempertimbangkan perpanjangan kontrak dari hasil *engagement* tersebut.

Sedangkan tantangan yang Hilga hadapi sebagai *content creator* adalah ketentuan pihak TikTok yang menindak konten yang bersifat sensitif. Walaupun pada kenyataannya Hilga merasa konten yang ia produksi tidak mengandung unsur yang sensitif atau bisa disebut "*family friendly*". TikTok cenderung ketat dalam masalah suatu konten yang "sensitif" dan sering terjadi pihak-pihak yang dirugikan karena konten yang mereka produksi terkena *banned*.

Dapat disimpulkan bahwa banyak tantangan yang harus dijalani oleh seorang *content creator* TikTok. Maka dari itu diperlukannya keunikan dari masing-masing *creator* sehingga *viewers* bisa membedakan *content creator* satu dengan *content creator* lainnya. Mereka juga harus memutar otak untuk menghasilkan konten yang kreatif dan menarik agar menjaga *engagement* yang memuaskan. Hal tersebut akan mempengaruhi brand-brand yang sudah bekerja sama dengan *content creator* atau bahkan kemungkinan suatu brand tertentu yang tertarik dengan keunikan konten creator itu sendiri dan menjalin kerjasama antara kedua belah pihak.

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki kesimpulan aplikasi TikTok nyata nya efektif menjadikan seseorang eksis dan berpenghasilan. Di era Society 5.0, masyarakat dikenalkan dengan berbagai media baru yang memudahkan masyarakat dalam melakukan sejumlah aktivitas yang berdampingan dengan internet, namun tetap dengan manusia sebagai komponen utamanya. Ketika sudah mendapat followers yang memadai serta *verified*, masyarakat akan diajak untuk bekerja sama dalam mempromosikan suatu brand sesuai dengan ciri khas *content creator* itu sendiri dan berpenghasilan.

Penggunaan TikTok dirasa sudah merambah di masyarakat Indonesia untuk terus berlomba-lomba menunjukkan kebolehan nya dalam aplikasi tersebut. Namun, pada dasarnya kita harus menjaga kesadaran dalam menggunakan media komunikasi media sosial yang sesuai dengan kebutuhannya agar tidak terlalu fokus pada cara berpenghasilan saja serta mengurangi dampak-dampak negatif (terobsesi menjadi *content creator*, kecanduan, dan tidak mau belajar bagi pelajar), tetapi tetap mementingkan pendidikan bagi pelajar yang ingin merintis karirnya sebagai *content creator*.

Penelitian ini akan bermanfaat bagi orang-orang yang memiliki jiwa kreativitas tinggi namun tidak bisa menyalurkan energi kreativitasnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi inspirasi dan referensi bagi orang-orang yang ingin berkreasi di dunia media sosial. Kelanjutan dari penelitian ini nantinya bisa dibahas tentang pengukuran *engagement* dan tingkat keefektifitasan konten-konten tiktok tersebut dari sudut pandang masyarakat. Disinilah keterbatasan penelitian ini. Oleh karena itu, kami merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian tersebut. Dari penelitian ini penulis ingin menyampaikan bahwa kreativitas yang dituangkan kedalam aplikasi ini menjangkau semua kalangan untuk unjuk gigi dan berekspresi dalam berpenghasilan dengan gaya baru di Indonesia.

Referensi

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Haqiqi, A. K., Sutikno, S., & Masturi, M. (2015). Magnetic Power Electric Board Sebagai Media Ajar Untuk Meningkatkan Kreativitas Siswa Pada Pembelajaran Magnet. *Prosiding Seminar Nasional Fisika*.
- Harayama, Y. (2017). *Collaborative Creation through Global R&D 8. TRENDS Society 5.0: Aiming for a New Human-centered Society Japan's Science and Technology Policies for Addressing Global Social Challenges Creating Innovation that Helps Solve Social Challenges*. https://www.hitachi.com/rev/archive/2017/r2017_06/pdf/p08-13_TRENDS.pdf
- Kaplan, A., & Hanlein, M. (2012). Social Media : Back to The Roots and Back to The Future. *Journal of System and Information Technology*, 101–104.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquail*. Salemba Humanika.
- Mohsin, M. (2022, July). *10 TIKTOK STATISTICS THAT YOU NEED TO KNOW IN 2022 [INFOGRAPHIC]*. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif. Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. PT. Grasindo.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. UNS.
- Valiant, V. (2021). *Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi (Studi Deskriptif kualitatif mengenai pengelolaan konten tiktok pada akun @iben_ma)*. <http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/Pengelolaan%20Konten%20Tiktok%20sebagai%20Media%20Infor masi.pdf>