


Peran Content Creator dalam strategi Digital Marketing

Anda Yanny¹

Manajemen Retail, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia

Article Info	ABSTRACT
Keywords: Content Creator, Strategi Digital marketing	Sebuah bisnis produk ataupun jasa akan dikenal oleh masyarakat luas melalui kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan pada zaman sekarang ini adalah melalui digital marketing. Digital marketing sangat membantu dalam memperkenalkan produk dan jasa. Apalagi anak muda sekarang lebih menyenangi berbelanja secara on line sehingga mereka dapat mencari kebutuhan yang mereka inginkan dengan cepat, baik dari segi harga maupun kegunaan. Content creator membantu pelaku usaha dengan cepat memperkenalkan prioduk atau jasa yang dijual. Seorang content creator harus memiliki kreativitas baik dalam pemilihan kata kata untuk ditampilkan maupun pengeditan Video yang semenarik mungkin. Penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif. Dimana untuk menganalisa peranan Content Creator dalam strategi digital marketing yang berada di kota Sumatera Utara
This is an open access article under the CC BY-NC license 	Corresponding Author: Anda Yanny Universitas Budi Darma Jl. Sisingamangaraja No. 338 Medan Andayanny31@gmail.com

INTRODUCTION

Promosi merupakan salah satu komunikasi untuk memberitahukan kepada masyarakat akan keberadaan suatu produk. Kegiatan promosi yang mulanya melalui media cetak dan elektronik sangat mendukung, namun untuk zaman sekarang yang keseluruhan kegiatan manusia selalu terhubung dengan internet, menjadikan promosi tersebut kurang efektif. Digital Marketing merupakan solusinya karena merupakan proses pemasaran maupun promosi atas suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan dengan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya. Para pelaku bisnis dan UMKM tentunya harus mulai terbiasa untuk menggunakan peran media sosial sebagai digital marketing mereka. Digital marketing memudahkan pebisnis untuk memantau serta menyediakan apapun kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Sementara konsumen dengan mudahnya akan mencari dan mendapatkan semua informasi produk dan jasa apapun yang mereka inginkan dengan menjelajah dunia maya tersebut yang akhirnya akan melahirkan keputusan pembelian dengan mandiri (Syukri & Sunrawali, 2022). Melihat begitu banyak keuntungan yang diperoleh dengan memasarkan produk secara digital marketing membuat bermunculan para content creator yang ikut membantu dalam mempromosikan produk atau jasa suatu produk. Content creator merupakan kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai

sebuah konten, Kemudian konten tersebut disebar. melalui platform dan salah satunya adalah media sosial instagram(Sundawa & Trigartanti, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan Taufik bahwasannya peran *content creator* dinilai sangat bermanfaat berdasarkan jawaban dari para responden yang memberikan pendapat mengenai konten bisnis *startup* di platform Instagram. *Engagement* di sosial media sangat pengaruh dan berperan pada konten *post*.(Luthfiah & Ridwan, 2020) Penelitian yang dilakukan oleh Wiwin menghasilkan Efektivitasnya seorang *content creator* melakukan promosi dengan mudahnya mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan. Hal ini disebabkan seorang *content creator* menjelaskan keunggulan produk dengan kreatif, menarik dan informatif.(Octavia Isroissholikhah, 2022) Nada dan Oktovani memilih mengoptimalkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, dapat memanfaatkan potensi pemasaran online untuk memperkenalkan diri, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun hubungan yang kuat dengan calon konsumen.(Fitra Nabila & Winarti, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Putu dan kawan kawan memperoleh hasiln Dengan adanya strategi promosi oleh *content creator* terbukti dapat mempengaruhi efektivitas penjualan suatu produk sebesar 48,1% dari 81 responden.(Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwindi Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa, 2021).

Content creator

Cpntent Creator merupakan *brand* yang menyebarkan data yang ditransformasikan kedalam suatu foto, video serta tulisan yang dapat disebut sebagai konten. (Maeskina & Hidayat, 2022). Seorang *content creator* bertugas mengumpulkan ide dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten dengan berbagai tujuan missal promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi untuk kemudian menyesuainya dengan platform yang dipilih(Yulia & Mujtahid, 2023).

Digital Marketing

Digital marketing adalah pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media digital dan teknologi berbasis digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.(Rantelembang et al., 2023). Digital Marketing adalah penggunaan media berbasis web yang berbeda, seperti blog, situs web, email, AdWords, atau jejaring sosial, untuk operasi pemasaran yang mencakup branding atau kesadaran merek.(Ayuni et al., 2019). Ada dua jenis bisnis yang perlu dipertimbangkan saat membuat keputusan pemasaran digital: pertama dari sudut pandang karakteristik dan prospek pelanggan, dimana terdapat dua jenis pelanggan yaitu klien online dan klien baru-baru. Kedua mengidentifikasi karakteristik produk, layanan, dan merek yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran digital.(Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Karakteristik pemasaran digital yaitu upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi., Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya, Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan., upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet (Febriyantoro & Arisandi, 2018) Komponen yang membentuk Strategi Digital Marketing adalah kenalin bisnismu, kenalin pesaingmu.,

kenalin pelangganmu, kenalin apa yang ingin kamu capai dan kenali bagaimana cara melakukannya.(Andy, Prasetyo waty, Jefry Aulia Martha, 2020)

Media digital

Media digital adalah bentuk digitalisasi dari media konvensional dengan tingkat interaktivitas dan konektivitas yang tinggi. Salah satu contoh media digital yang banyak digunakan oleh khalayak adalah media sosial. (Frederica & Oktavianti, 2023) Media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark social dan konten(Muslim, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan akun Instagram dan Tik Tok karena diyakini ini adalah platform yang digemari anak-anak muda. Instagram adalah aplikasi mobile dimana pengguna dapat memposting foto dan video dengan lampiran teks. Pengguna lain dapat menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain pada sebuah postingan. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang tumbuh paling cepat(Anisah et al., 2021). Tik tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik, menarik, dan bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Hasil dari video pendek ini bisa diperlihatkan ke teman-teman di sosial media dan pengguna Tiktok lainnya. Aplikasi video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunaannya dapat melakukan tarian, gaya bebas, video unik dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreatifitas penggunaannya menjadi konten kreator atau bisa di bilang juga sebagai Tiktokers (Malimbe et al., 2021) Aplikasi milik Zhang Yiming ini terbilang sukses, suksesnya aplikasi Tik Tok dibuktikan oleh Firma intelijen aplikasi sensor tower yang menjelaskan bahwa jumlah install Tik Tok lebih tinggi dibanding facebook, Instagram, snapchat dan youtube di AS(Ilahin, 2022)

METHODS

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif. Penulis menggunakan teknik survei dan kajian pustaka dalam pengumpulan data, yaitu menyebarkan kuesioner melalui google form dan dibagikan pada media sosial penulis. Sedangkan metode dalam penelitian ini adalah metode Grounded theory yang merupakan suatu metode kualitatif untuk menghasilkan pengembangan teori baik dengan pendekatan induktif dan deduktif. Tujuan Grounded theory adalah menghasilkan hipotesis berdasarkan ide konseptual. Jumlah responden sebanyak 25 orang yang berusia 20 tahun sampai 50 tahun. Dari segi umur penulis menetapkan responden yang telah bekerja karena potensi pembelian besar. Sementara dari sisi lokasi penelitian adalah berada di Kawasan Kota Medan.

RESULTS AND DISCUSSION

Salah satu Strategi Digital marketing adalah influencer. *Influencer* dapat dikatakan pula adalah seorang aktivis, yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan *trendsetter* bagi para pengikutnya. Para Influencer ini dikenal dengan konten creator. Jenis-jenis content creator Youtuber, blogger, Podcaster, Instagram

Influencer, Twitch Streamer, Pinterest Creator, Tiktok, Snapchat Creator, LinkedIn Creator, Facebook Page Owner, Content Creator, Tech Reviewer, Health and Fitness Influencer, Cooking and Food Blogger, Travel Blogger/Influencer. Kehadiran dari para conten creator ini amat sangat dibutuhkan oleh para pedagang dan pengelola usaha untuk mempromosikan produk mereka. Tentu saja para content creator ini berusaha menyajikan tampilan terbaik dan menarik, mulai dari pengambilan gambar video, penilaian, suara sehingga memikat penonton untuk memberikan keputusan pembelian. Dengan jumlah pengikut yang banyak maka akan lebih mudah para content creator tersebut memikat hari pengikutnya. Berikut ini adalah tabel conten creator terfavorit di kota Medan pilihan responden.

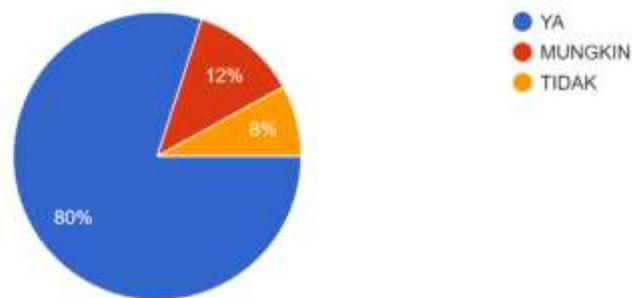
Table 1. Conten creator terfavorit oleh responden

No	Nama Content Creator	Nama akun Instagram & tik tok	Jumlah Followers	Katagori
1	<u>fitrianovalina_</u>	<u>fitrianovalina_</u> <u>@iniifitria_</u>	50,3 rb 111,4k	Vlogger/kuliner medan
2	Jejezhuang Jessica Juuanda	<u>jejezhuang_</u> <u>@jejezhuangg</u>	23,3 rb 626,2 k	Vlogger/kuliner medan
3	<u>MAKAN HALAL MEDAN</u>	<u>makanhalalmedan_</u> <u>@makan_halaL_medan</u>	161 rb 59,2 k	Blogger
4	Diemas Anggara	Info Asik Dimas <u>@infoasikdimas</u>	94,2 rb 201,4 k	Kreator video
5	Ade Ayu Lubis	<u>adeayulubis</u> <u>@ade ayu lubis</u>	31,5 rb 72,7 k	Kreator

Sumber: data diolah peneliti 2024

Apakah kamu memutuskan untuk membeli atau mendatangi suatu tempat setelah melihat konten creator pada akun Instagram dan Tiktok?

25 jawaban



Gambar 1. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian

Sumber: data diolah peneliti 2024

Pada gambar di atas cukup jelas terlihat bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa 80 % dipengaruhi oleh kepiawaian konten creator memperkenalkan produk atau jasa tersebut dalam halaman akun Instagram dan Tik Tok. Keterkaitan content marketing dengan konten creator adalah ditinjau dari tujuan. Tujuan dari Content marketing adalah untuk mencapai hasil bisnis, seperti meningkatkan brand awareness, trafik, leads, konversi, dan loyalitas. Tujuan content creator adalah untuk menciptakan konten yang sesuai dengan tujuan content marketing, serta memberikan nilai dan pengalaman yang positif kepada penonton. Hal ini tentunya eksistensi content creator dirasa penting dalam digital marketing, sebab jadi talent promosi yang sudah memiliki audiens potensial untuk meningkatkan penjualan jasa atau layanan. Dari tabel 1 untuk jumlah follower Instagram yang terbanyak adalah Dimas Anggara, sedangkan untuk followers tik tok terbanyak adalah Jejezhuang Jessica Juuanda.

Dimas Anggara

Kreator video bertubuh tambun ini sukses menggaet followernya di Instagram dengan style anak muda yang lebih mengedepankan keceriaan dan senyuman. Content yang ditampilkan mengusung tema traveling, kuliner, treatment kecantikan, produk, acara dan lain lain. Penyajian yang terkesan santai, pengambilan video yang menarik, dan kalimat kalimat memperkenalkan produk dengan logat Medan, membuat penonton tertarik

Jejezhuang Jessica Juuanda.

Wanita keturunan Chinese bertubuh mungil ini mulai berkarir sebagai content creator ini semenjak ia belum menikah sampai sudah memiliki anak. Video yang ditampilkannya seputar

traveling, kuliner, treatment kecantikan, produk, acara, Conten creator ini tetap membawa anaknya saat tampil dalam videonya. Komunikasi promosi informasi yang digunakan dengan sedikit aksen Chinese membawanya tampil beda.

Dari kedua conten creator di atas dapat dipahami bahwa visualisasi dan komunikasi penting dalam strategi digital marketing.

Content creator juga membangun hubungan secara *virtual* dengan *audience* melalui konten yang dibuat. Hubungan *virtual* dilakukan secara dua arah dengan membalas komentar, *live streaming* serta membalas pesan-pesan yang masuk di Direct Message, dengan begitu *audience* akan memberikan dukungan kepada *content creator* melalui peningkatan *views*, *like*, *comment*, *share* dan pesan. Berbicara mengenai komunikasi, tentunya menggunakan tipe komunikasi ini yang juga menjadi media bagi para *content creator* sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan profesi mereka. Yang terdiri dari Komunikasi Verbal: ini adalah jenis komunikasi dengan cara bahasa yang diucapkan Komunikasi Non verbal: komunikasi lewat bahasa tubuh, ekspresi wajah dan suara. Komunikasi Tulisan: gaya komunikasi lewat tulisan, simbol dan angka. Komunikasi Visual: gaya komunikasi lewat foto, seni, gambar, sketsa, chart, grafik.

CONCLUSION

Dari hasil pembahasan maka diperoleh kesimpulan bahwa *content creator* berperan sangat penting dalam digital marketing. Terciptanya hubungan afiliasi yang dilakukan antara sebuah perusahaan/marketer dan para Affiliator dengan menggunakan pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang luar biasa terhadap pemasaran di era digital. *Content creator* sebagai budaya baru di era digital harus memiliki upaya-upaya dalam beradaptasi dengan hal hal yang baru . Adapun upaya-upaya yang dilakukan oleh *content creator* meliputi menuangkan ide-idenya, mengambil peluang dalam *digital marketing*, dan memiliki konten-konten yang positif, membangun hubungan baik dengan pengikut dan rekan bisnis. Dari hasil survey yang telah dilakukan peneliti terlihat anak-anak muda yang kreatif dalam visualisasi akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi digital marketing dengan menggunakan *content creator* akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen akan suatu pembelian.

REFERENCE

- Andy, Prasetyo waty, Jefry Aulia Martha, A. I. (2020). *Digital Marketing* (Nadya Artha Fransiska (ed.); I). PT. Literindo Berkah Karya.
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian*

- Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fitra Nabila, N., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya Implementation of Digital Marketing and the Role of Content Creators on Social Media to Increase Brand Awareness of PT. Otak . *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Frederica, T., & Oktavianti, R. (2023). Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Perusahaan Properti. *Prologia*, 7(2), 379–389. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21419>
- Ilahin, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik-Tok terhadap Karakter Siswa Kelas V Madrasah Ibtidaiyah. *Ibtida'*, 3(1), 112–119. <https://doi.org/10.37850/ibtida.v3i1.300>
- Luthfiah, Z., & Ridwan, D. T. (2020). Peran Content Creator Dalam Membangun Bisnis Startup Pada RM Inkubasi di RM Synergy. *Conference Series Journal*, 1(2), 1–7.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Muslim, M. (2020). Moh . Muslim : Manajemen Stress pada Masa Pandemi Covid-19 ” 193. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(2), 192–201. <https://www.bing.com/search?q=jurnal+tentang+kebersihan+diri+sendiri+pada+masa+pandemi+remaja&qsn&form=QBRE&sp=-1&pq=jurnal+tentang+kebersihan+diri+sendiri+pada+masa+pandemi&sc=0-56&sk=&cvid=F9158713DF0B4E9FAC0BC0C89C267AC0>
- Octavia Isroissholikhah, W. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwindi Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa, I. N. L. J. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age). *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8. <https://e proceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/download/102/89>
- Rantelembang, T., Tumbuan, W. J. F. ., & Soepeno, D. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pembelian konsumen pada rumah makan bryan’s chicken bitung. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 767–776. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45592>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443.

- <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan->
Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182.
<https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Yulia, I., & Mujtahid, I. M. (2023). Fenomena Content Creator Di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677–690.
<https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>