

keinginan dan kebutuhan. Dan terakhir, ada *Multi-sided Platforms* yang menargetkan dua atau lebih segmen konsumen yang berkaitan dengan *dependency*.

Menurut Yusti Amelia dan Wulan Trigartanti pada karya ilmiah berjudul *Fenomena Content Creator di Era Digital* yang dipublikasikan pada tahun 2018, mereka menyebutkan bahwa *Content Creator* adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video, atau/dan tulisan, yang bisa disebut juga sebagai sebuah konten. Lalu konten tersebut disebarluaskan melalui *platform* yang salah satunya adalah media sosial *Instagram*. Bisa juga kata kreator konten ini didefinisikan oleh Craig D. dan Cunningham S. (2019) sebagai sebuah kata yang sudah berkembang menjadi produser berbasis *digital* yang membuat dan mensirkulasi konten dalam *platform* sosial media, didukung juga dengan jiwa *entrepreneur* dan keinginan untuk membuat *brand* media sendiri.

3. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif pada penelitian ini. Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah observasi dan *Focus Group Discussion* (FGD). Penelitian ini akan dibatasi pada keempat FGD Pusat Pengembangan IP (PPIP) bersama Kedaireka pada tanggal 10 September, 17 September, 24 September, dan 1 Oktober 2021. Ada juga data dari *Webinar Opening Hatch by Katapel* pada 27 dan 28 September 2021. Ditambah data tambahan terbaru dari sosial media *Instagram Tahilalats*.

Penelitian Kualitatif lebih menekankan sifat deskriptif ketimbang data berupa angka. Data yang terkumpul dapat berupa kata-kata atau gambar. Penelitian ini juga menekankan proses ketimbang *outcome*-nya. Penelitian kualitatif lebih menekankan analisis data secara induktif. (Sugiyono, 2019) Penelitian ini akan berfokus pada kegiatan *Tahilalats* yang bekerjasama dengan ketiga film terbaru : *Spiderman : No Way Home*, *Venom*, dan *Jumanji : The Next Level*.