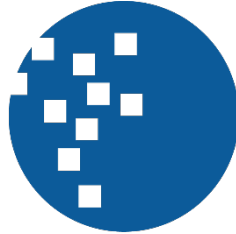


**PENGALAMAN KREATOR KONTEN DALAM BIDANG JURNALISME
MODE DI INDONESIA: SEBUAH STUDI FENOMENOLOGI**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Muhammad Rifky Oktarian Putra

0000052987

PROGRAM STUDI JURNALISTIK

ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

**PENGALAMAN KREATOR KONTEN DALAM BIDANG JURNALISME
MODE DI INDONESIA: SEBUAH STUDI FENOMENOLOGI**



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Jurnalistik

Muhammad Rifky Oktarian Putra

0000052987

PROGRAM STUDI JURNALISTIK

ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Rifky Oktarian Putra

Nomor Induk Mahasiswa : 00000052987

Program studi : Jurnalistik

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

PENGALAMAN KREATOR KONTEN DALAM BIDANG JURNALISME MODE DI INDONESIA: SEBUAH STUDI FENOMENOLOGI

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 1 Juni 2024



Muhammad Rifky Oktarian Putra

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul
Pengalaman Kreator Konten dalam Bidang Jurnalisme Mode di Indonesia: Sebuah
Studi Fenomenologi

Oleh

Nama : Muhammad Rifky Oktarian Putra
NIM : 00000052987
Program Studi : Jurnalistik
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

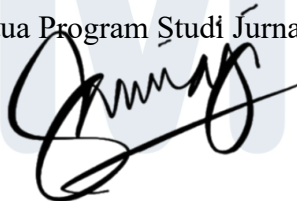
Tangerang, 1 Juni 2024

Pembimbing



Ambang Priyonggo, S.S., M.A., PhD.
0309017603

Ketua Program Studi Jurnalistik



Samiaji Bintang Nusantara, S.T., M.A.
0324037702

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
Pengalaman Kreator Konten dalam Bidang Jurnalisme Mode di Indonesia: Sebuah
Studi Fenomenologi

Oleh
Nama : Muhammad Rifky Oktarian Putra
NIM : 00000052987
Program Studi : Jurnalistik
Fakultas : Ilmu Komunikasi

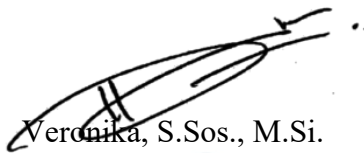
Telah diujikan pada hari Kamis, 13 Juni 2024

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Veronika, S.Sos., M.Si.

0317028703

Penguji



Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, M.Hum.

0323036905


Pembimbing



Ambang Priyonggo, S.S., M.A., PhD.

Ketua Program Studi Jurnalistik

0309017603



Samiaji Bintang Nusantara, S.T., M.A.

0324037702

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rifky Oktarian Putra
Nomor Induk Mahasiswa : 00000052987
Program Studi : Jurnalistik
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah :

**PENGALAMAN KREATOR KONTEN DALAM BIDANG JURNALISME
MODE DI INDONESIA: SEBUAH STUDI FENOMENOLOGI**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan letter of acceptance) *.

Tangerang, 13 Juni 2024



(Muhammad Rifky Oktarian Putra)

* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan kehadirannya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi, dengan judul “Pengalaman Kreator Konten dalam Bidang Jurnalisme Mode di Indonesia: Sebuah Studi Fenomenologi”. Tugas akhir skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Jurnalistik pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari praktik kerja magang sampai pada penyusunan laporan kerja magang, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M. SC., PhD, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Samiaji Bintang S.T, M.A, selaku Ketua Program Studi Jurnalistik Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ambang Priyonggo, S.S., M.A., PhD, sebagai pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, solusi motivasi dan mendengarkan keluh kesah penulis selama mengerjakan skripsi sampai dapat terselesaikan.
5. Orangtua, mamah dan bapak saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Popok Berbie; Fahira, Salma, Ila, serta Galuh dan Stephanie, yang telah membantu penulis memberikan motivasi, mendengarkan keluh kesah, dan menjadikan penulis dapat memiliki mental yang stabil selama mengerjakan skripsi ini.

7. Dea and The Girls, yang selalu memberikan semangat, memerhatikan keadaan dan menjadi tempat penulis mencurahkan keresahan selama pengerjaan skripsi sampai akhirnya dapat terselesaikan.

Semoga karya ilmiah ini dapat berguna bagi siap pun, terutama bagi yang sedang meneliti bidang jurnalisme mode dan kreator konten di Indonesia.

Tangerang, 1 Juni 2024



(Muhammad Rifky Oktarian Putra)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGALAMAN KREATOR KONTEN DALAM BIDANG JURNALISME
MODE DI INDONESIA: SEBUAH STUDI FENOMENOLOGI**
(Muhammad Rifky Oktarian Putra)

ABSTRAK

Hadirnya kreator konten di media sosial sebagai aktor baru dalam penyebaran informasi mode, disebut sebagai ancaman bagi profesi jurnalis mode. Hal ini karena adanya kesamaan dalam menggali informasi di antara keduanya. Namun, fenomena persaingan antara jurnalis mode dan kreator konten mode masih ditemukan dalam lingkup benua Eropa dan Australia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat praktik jurnalisisme mode di Indonesia dari sudut pandang kreator konten mode. Hal ini berdasarkan proses kerja, pengalaman dan pemaknaan identitas mereka dalam memberikan informasi mode di media sosial. Diesplorasi melalui pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, penelitian ini menemukan bahwa dari sudut pandang Kent Hadi sebagai kreator konten mode di Indonesia tidak merasakan adanya persaingan dalam bidang ini. Hal ini dipengaruhi karena adanya perbedaan audies yang mengonsumsi informasi mode. Oleh sebab itu, kreator konten mode menganggap jurnalis sebagai partner dalam pemberitaan informasi mode karena memiliki target audiensnya masing-masing. Hal ini juga yang menjadikan identitas jurnalis mode tetap sebagai jurnalis tanpa terpengaruhi dengan kehadirannya aktor baru karena tidak adanya batasan dalam memberikan informasi mode.

Kata kunci: Jurnalisme Mode, Jurnalis Mode, Kreator Konten, Pemaknaan Identitas

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

CONTENT CREATORS' EXPERIENCES IN THE FIELD OF FASHION JOURNALISM IN INDONESIA: A PHENOMENOLOGICAL STUDY

(Muhammad Rifky Oktarian Putra)

ABSTRACT (English)

The presence of content creators on social media as new actors in disseminating fashion information is said to be a threat to the fashion journalist profession. This is because there are similarities in digging up information between these two professions. However, the phenomenon of competition between fashion journalists and fashion content creators is still found in Europe and Australia. Therefore, this research aims to look at the practice of fashion journalism in Indonesia from the perspective of fashion content creators. This is based on their work process, experience and meaning of identity in providing fashion information on social media. Explored through a qualitative approach using phenomenological methods, this research found that from Kent Hadi's perspective as a fashion content creator in Indonesia he did not feel any competition in this field. This is influenced by differences in audiences who consume fashion information. Therefore, fashion content creators consider journalists as partners in reporting fashion information because they each have their own target audience. This also means that the identity of fashion journalists remains as a journalist without being affected by the presence of new actors because there are no restrictions in providing fashion information.

Keywords: Fashion Journalism, Fashion Journalist, Content Creator, Meaning of Identity

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT (English)	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian	4
1.5.1 Kegunaan Akademis	4
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	5
1.5.3 Kegunaan Sosial	5
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	5
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan.....	9
2.3 Alur Penelitian.....	11
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	12
3.1 Paradigma Penelitian.....	12
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	13
3.3 Metode Penelitian.....	13
3.4 Informan	15
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	16

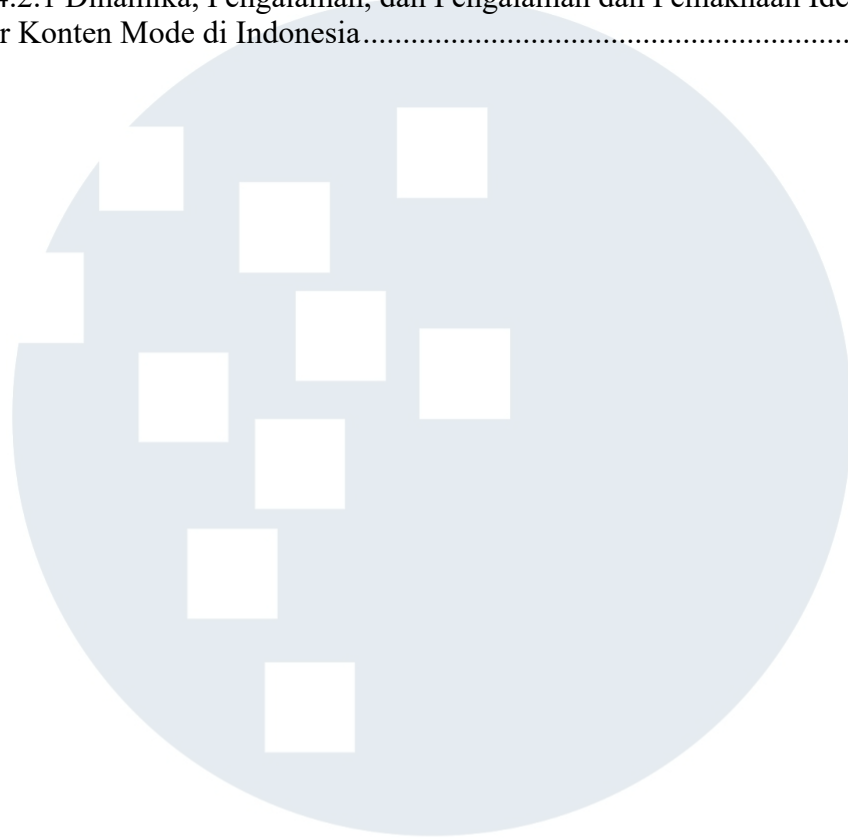
3.6	Keabsahan Data	17
3.7	Teknik Analisis Data.....	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		21
4.1	Subjek/Objek Penelitian.....	21
4.2	Hasil Penelitian.....	23
4.3	Pembahasan	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		55
5.1	Simpulan	55
5.2	Saran.....	56
5.2.1	Saran Akademis	56
5.2.2	Saran Praktis	57
DAFTAR PUSTAKA.....		58
LAMPIRAN.....		61

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2.1 Dinamika, Pengalaman, dan Pengalaman dan Pemaknaan Identitas
Kreator Konten Mode di Indonesia..... 24



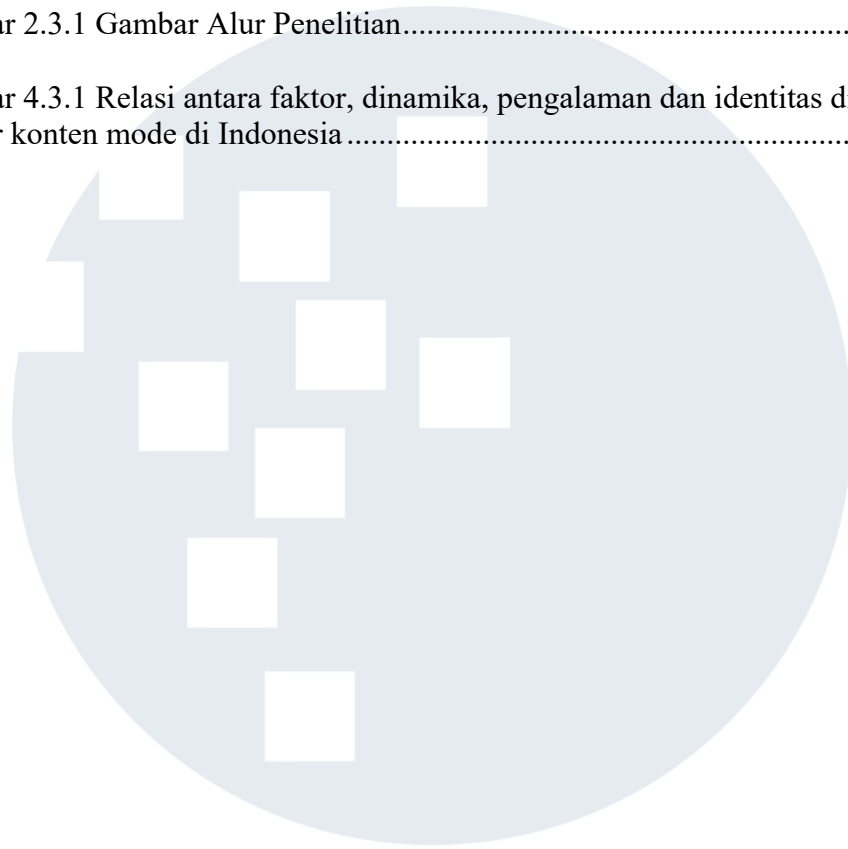
UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1 Gambar Alur Penelitian..... 11

Gambar 4.3.1 Relasi antara faktor, dinamika, pengalaman dan identitas diri kreator konten mode di Indonesia 50



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Turnitin	61
Lampiran Lembar Informasi Penelitian	62
Lampiran Panduan Wawancara.....	65
Lampiran Transkrip Wawancara.....	67
Lampiran Hasi Analisis Data	94
Lampiran Formulir Konsultasi Skripsi	95

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Wadah media sosial seperti Instagram, TikTok dan Youtube dengan informasi berbasis audio visual, turut digunakan media arus utama dalam membagikan informasi, dan dinilai lebih efektif bagi asupan masyarakat untuk memperoleh informasi selama lebih dari satu dekade (Clark & Marchi, 2018). Namun, kemunculan media sosial di era digital ini tidak hanya dimanfaatkan oleh media arus utama, tetapi juga hadirnya sosok influencer atau kreator konten yang berdiri secara independen. Sosok kreator konten atau *influencer* merupakan aktor terkenal pada platform media sosial, mereka membagikan kegiatan atau aktivitas kesehariannya di media sosial dan memberikan informasi yang memiliki kedekatan dengan audiensnya (Arriagada dan Ibáñez, 2020). Dalam menyebarkan informasi, kreator konten memanfaatkan fitur media sosial dengan unggahan berupa audio visual, seperti foto atau video yang dapat dinikmati secara efisien oleh masyarakat (Girsang, 2020). Hadirnya sosok kreator konten ini mengancam keberadaan profesi seorang jurnalis, khususnya pada bidang jurnalisme gaya hidup (Clark & Marchi, 2018). Hal ini karena kreator konten memberikan informasi yang erat dengan kehidupan manusia, seperti olahraga, otomotif, kesehatan, kecantikan dan mode yang biasanya dapat ditemukan dalam kanal berita gaya hidup.

Di antara berbagai konten yang dimuat oleh kreator konten, informasi terkait mode menjadi salah satu ancaman bagi profesi jurnalis mode pada bidang jurnalisme gaya hidup (Maares & Hanusch, 2018), sebab kreator konten melakukan peran yang serupa dengan jurnalis pada bidang jurnalisme gaya hidup, khususnya pada mode. Pada awalnya, jurnalisme mode hadir dalam bentuk media cetak, khususnya melalui majalah dalam kanal hiburan dan gaya hidup, untuk membangun ketertarikan masyarakat terkait industri mode (Rocamora, 2013; Hanusch, 2017). Kini, dengan hadirnya media sosial sebagai wadah dalam penyampaian informasi, eksistensi dari jurnalis malah seakan tersingkirkan oleh

kreator konten (Girsang, 2020), termasuk di bidang jurnalisme mode. Hadirnya media sosial ini dinilai menjadi sebuah peluang bagi kreator konten dalam memanfaatkan media sosial, khususnya dalam menyampaikan informasi terkait mode (Arriagada dan Ibáñez, 2020). Oleh karena itu, kehadiran kreator konten pada media sosial ini menimbulkan persaingan dengan jurnalis mode, karena keduanya berbagi informasi yang sama dan memiliki pasar penikmat informasi yang sama (Wylie, 2012; Abrahamson, 2015).

Meski hasil informasi antara konten kreator mode dan jurnalis mode berbeda, tetapi Dekavalla (2020) menilai cara mereka menggali informasi terdapat kesamaan. Konten kreator membangun hubungan erat yang dekat dengan para pecinta mode melalui media sosial, di waktu yang sama mereka juga mempromosikan konsumerisme dari barang-barang bermerek, sama halnya yang dilakukan jurnalis mode melalui tulisan atau artikel yang mereka buat terkait barang bermerek (Ellonen and Johansson, 2015; Wright, 2017).

Cheng dan Tandoc Jr (2021) menyebutkan antara jurnalis mode dan kreator konten di media sosial memiliki kesamaan dalam penyebaran informasi terkait mode. Di sisi lain, terdapat perbedaan di antara jurnalis mode dan kreator konten dalam menyajikan informasi, dalam pengerjaannya kreator konten tidak memiliki kaidah jurnalistik, membuat dirinya memiliki tingkat yang berbeda dengan seorang jurnalis mode (Cheng & Tandoc Jr, 2021). Namun, Maares dan Hanusch (2018) menganggap kreator konten memiliki peran serupa dengan seorang jurnalis, terlebih khusus pada jurnalisme mode. Hal ini terlihat ketika kreator konten menyebarkan informasi, mereka mempraktikkan peran yang serupa dengan jurnalis, seperti menyediakan jasa, nasehat, dan inspirasi, kegiatan tersebut kemudian dianggap sebagai pengganggu peran dalam jurnalisme mode (Maares & Hanusch, 2018). Pada dasarnya, Duffy (2016) mengidentifikasi identitas dari kreator konten dalam bidang mode dan kecantikan ketenaran merupakan sebuah pengaruh, dalam hal membentuk identitas mereka agar dapat dipercaya publik. Terlebih dengan profesi yang tidak mengikat mereka dalam sebuah 'kontrak' pekerjaan, membuat konten kreator lebih memiliki kebebasan berekspresi dan kreativitas dalam membuat informasi, terutama di industri mode dan kecantikan (Duffy,

2016). Memiliki sifat yang independen dalam memproduksi konten, menjadikan sosok kreator konten lebih luwes dalam membagikan informasi, dibandingkan dengan jurnalis mode (Duffy, 2016). Independen dalam hal memproduksi sumber informasi ini yang memperlihatkan kesenjangan tinggi antara jurnalis mode dan kreator konten (Wylie, 2012). Meski begitu, keduanya terdapat rivalitas antara memiliki peran dan kepentingan yang sama, yaitu sebagai penyedia informasi (Hanusch, 2017).

Sebelum hadirnya kreator konten dengan informasi mode di media sosial, konten jurnalisme mode di media daring Indonesia dapat dijumpai melalui laman berita dengan kanal khusus gaya hidup, atau media yang secara khusus membahas tentang hiburan dan gaya hidup. Seiring berjalannya waktu, dan meningkatnya animo masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi informasi melalui media sosial (Newman, 2023), kini informasi mode dapat dengan mudah didapatkan pula melalui kreator konten yang kini telah merajai media sosial (Girsang, 2020), sekaligus berpengaruh dalam minat masyarakat Indonesia terhadap informasi di industri mode. Semakin tingginya konsumsi masyarakat untuk mendapatkan informasi pada media sosial, Abidin (2015) menyebutkan konten kreator mode yang akan terus hadir dapat meneruskan tongkat estafet dari jurnalis di bidang jurnalisme mode.

Berdasarkan uraian di atas, bidang jurnalisme mode telah banyak mengalami perubahan yang signifikan. Terjadinya persaingan di antara kreator konten dan jurnalis mode, hal tersebut yang menimbulkan adanya fenomena baru dalam bidang jurnalisme mode. Fenomena yang mendasari adanya penelitian ini adalah dengan hadirnya sosok kreator konten mode yang disebut sebagai aktor baru dalam penyebaran informasi, atau disebut sebagai non-profesional jurnalis pada platform media sosial berbasis digital. Oleh karena itu, melalui penelitian ini penulis ingin mendalami dinamika pekerjaan sebagai kreator konten mode di Indonesia dan pemaknaan identitas dari diri mereka sebagai kreator konten yang membagikan informasi berbasis jurnalisme mode di media sosial sebagai informasi digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan fenomena yang penulis temukan, maka rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu “bagaimana kreator konten mode di Indonesia memaknai pengalaman dan identitas mereka di bidang jurnalisme mode?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, terdapat pertanyaan penelitian untuk mencapai hasil dari riset ini, di antaranya adalah:

1. Bagaimana dinamika pengalaman konten kreator mode di Indonesia ketika menyajikan informasi dari bidang jurnalisme mode di media sosial?
2. Bagaimana pemaknaan kreator konten mode di Indonesia terhadap profesinya ketika mengaplikasikan informasi berbasis jurnalisme mode di media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, ada pun tujuan melalui hasil penelitian ini, di antaranya adalah:

1. Mengetahui dinamika pengalaman konten kreator mode di Indonesia ketika menyajikan informasi dari bidang jurnalisme mode di media sosial.
2. Mengetahui pemaknaan kreator konten mode di Indonesia terhadap profesinya ketika mengaplikasikan informasi berbasis jurnalisme mode di media sosial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat mengembangkan dan melengkapi ilmu pengetahuan di bidang jurnalistik. Khususnya terkait hubungan antara topik jurnalisme gaya hidup dan jurnalisme mode di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya sebagai pedoman dalam membahas topik jurnalisme mode.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Lewat penelitian ini, diharapkan dapat membantu kreator konten jurnalis, media, atau calon yang ingin beralih profesi sebagai kreator konten untuk memahami tantangan, proses dalam menyajikan konten jurnalisme mode di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi jurnalis yang ingin memahami perkembangan jurnalisme mode di Indonesia pada era digital seperti sekarang.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian yang membahas tentang pengalaman dan pemaknaan dari kreator konten yang membagikan informasi mode di media sosial ini, diharapkan dapat menginformasikan kepada masyarakat luas terkait cara kerja dan cara kreator konten memaknakan identitas diri mereka melalui bidang jurnalisme mode. Dengan begitu, diharapkan masyarakat juga semakin memahami cara pembuatan konten digital, khususnya di bidang mode.

1.6 Keterbatasan Penelitian

kreator konten mode di Indonesia yang cocok dengan penelitian penulis masih tergolong sedikit. Oleh karena itu, keterbatasan informan menjadi batasan penulis dalam mengerjakan penelitian ini. Dalam kurun waktu dua bulan, penulis telah menghubungi tujuh kreator konten mode di Indonesia, di antaranya adalah Fendi Beau, Aquinaldo Adrian, Alessandro Georgie, Dillah Probokusumo, Bella Clarissa, Kent Hadi, Muhammad Zakky. Namun, di antara tujuh kreator konten mode yang penulis hubungi, hanya Kent Hadi yang bersedia dan menjawab pesan penulis terkait pengajuan wawancara sebagai informan penelitian secara sukarela. Kreator konten mode lainnya cenderung menolak, karena takut dipublikasikan atau tidak berkenan untuk dimintai keterangan pengalamannya. Tidak hanya itu, beberapa narasumber juga memberikan rate card untuk sesi wawancara dengan range 2-3 juta per sesi. Dengan segala keterbatasan tersebut, penulis hanya menggunakan satu informan yang mewakili profesi kreator konten mode di Indonesia.

Penelitian fenomenologi dengan satu informan penelitian sebenarnya telah disarankan oleh para ahli, salah satunya Halldórsdóttir (2000) dan Starks dan

Trinidad (2007), menurut mereka kualitas data dan jumlah wawancara per peserta menentukan jumlah data yang dapat digunakan. Namun, terdapat hubungan terbalik antara jumlah data yang dapat digunakan dan diperoleh dari setiap peserta atau jumlah peserta. Semakin besar jumlah data yang dapat digunakan yang diperoleh dari setiap orang (seperti jumlah wawancara dan sebagainya), semakin sedikit jumlah partisipannya. Oleh sebab itu, jika telah mendapatkan banyak data yang bersumber dari satu informan, data tersebut telah menutupi dan mencukupi untuk keperluan penelitian fenomenologi.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with a grid of squares and the letters 'UMMN' in a bold, rounded font.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian jurnalisisme mode telah banyak dilakukan, salah satunya penelitian milik Cheng dan Tandoc Jr (2021) yang membahas terkait dampak majalah mode dengan hadirnya kreator konten. Melalui penelitiannya, mengungkapkan bahwa hadirnya kreator konten tersebut memberikan dampak yang besar dalam jurnalisisme mode, dan ini menimbulkan persaingan di antara keduanya. Berdasarkan hal tersebut, Cheng dan Tandoc Jr (2021) meneliti terhadap 40 majalah mode di Amerika Serikat, Inggris, dan Australia, hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa persaingan yang paling terlihat di antara jurnalis dan kreator konten adalah dari sisi keuntungan yang didapatkan. Kreator konten disebut mendapatkan iklan yang tidak terbatas sebagai keuntungan mereka dalam menghasilkan konten informasi mode. Selain keuntungan, dalam penelitian tersebut juga menunjukkan adanya persaingan lain yang juga ditemukan, yakni dalam konteks komunikasi. Kreator konten dinilai lebih aktif dalam menyampaikan informasi dan terkesan komunikasi dua arah. Lebih lanjut, melalui penelitian Ferruci dan Vos (2017) bersama 53 jurnalis menyebutkan di antaranya memandang profesi kreator konten sebagai komentator amatir atau komentator berbayar. Selain itu, beberapa di antaranya juga berpendapat karena kreator konten bekerja berdasarkan iklan dan uang yang dijanjikan oleh suatu merek.

Lebih lanjut, Pendapat dari beberapa jurnalis ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Kádeková dan Holienčinová (2018), ia menyebutkan mereka membantu perusahaan atau merek untuk tetap terhubung dengan para konsumennya menggunakan audiens dari kreator konten. Terdapat sebuah perjanjian atau kesepakatan di antara kedua belah pihak, dengan kata lain

adanya arahan dari perusahaan terhadap kreator konten (Kádeková dan Holienčinová, 2018). Meski adanya arahan, kreator konten memiliki kebebasan dan kreativitas yang mengancam posisi jurnalis (Duffy, 2017).

Di sisi lain, beberapa kreator konten pada aplikasi Instagram di Austria dan Jerman tidak ingin dirinya disebut sebagai jurnalis. Hal ini diungkapkan melalui Maares dan Hanusch (2018) dalam penelitiannya dengan 19 kreator konten yang memiliki fokus pada konten gaya hidup. Satu di antaranya yang memiliki fokus terhadap informasi mode dan kuliner mengatakan pekerjaannya juga termasuk dalam bidang jurnalistik, meski hanya menulis di kolom deskripsi hal tersebut termasuk ranah jurnalistik. Informan dalam penelitian yang dilakukan oleh Maares dan Hanusch juga menyebutkan beberapa jurnalis tidak menyukai keberadaannya, dan menyebutnya sebagai ancaman dalam bidang jurnalistik.

Hadirnya media sosial memang sebuah kesegaran baru dalam menyampaikan informasi (Girsang, 2020). Dalam penelitiannya, Rocamora (2017) menyebutkan media sosial seperti Instagram menjadi platform yang kian berkembang dan menjadi 'ruang difusi yang sah' bagi industri mode, dengan hadirnya kreator konten sebagai penggerak informasi. Tidak hanya mode, Rocamora (2017) juga menyebut fenomena ini juga berlaku untuk bidang gaya hidup lainnya, tidak hanya memengaruhi praktik jurnalistik tetapi juga logika bidang gaya hidup ini. Hal ini karena peragaan busana, peluncuran toko, atau kampanye perjalanan dikonseptualisasikan dengan mempertimbangkan distribusi melalui media sosial.

Di balik persaingan yang terjadi di antara kreator konten dan jurnalis, dalam penelitian yang dilakukan oleh Dekavalla (2020) mengatakan kreator konten memiliki kesamaan dengan jurnalis. Hal ini ditunjukkan dari cara mereka bekerja dengan membangun identitas diri yang dirasa sama dengan cara jurnalis bekerja. Tidak hanya itu, ia juga berpendapat bahwa dalam memproduksi informasi, kreator konten di media sosial memperlihatkan transparansi, keaslian dan kemandirian, hal itu yang membuat kreator konten berbeda dengan informasi yang dihasilkan oleh media arus utama.

Kajian terkait jurnalisme mode di era digital telah banyak dilakukan, tetapi masih berfokus tentang perkembangan dari jurnalisme mode di era digital atau persaingan antara kreator konten dan jurnalis mode tanpa memperlihatkan cara kerja dan pemaknaan dari kreator konten terhadap bidang jurnalisme mode. Selain itu, kajian tersebut juga masih didominasi di benua Eropa dan Australia, sangat jarang penelitian terkait jurnalisme mode di benua Asia dilakukan, termasuk Indonesia. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber baru bagi peneliti di Indonesia yang ingin melakukan studi tentang jurnalisme mode ataupun identitas kreator konten.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Teori Identitas Sosial

Teori identitas sosial adalah teori yang digunakan untuk mengembangkan identitas dari sekelompok individu yang berada di dalam satu kelompok (Ellemers, 2020). Teori ini pertama kali dikembangkan berasal dari sebuah serangkaian penelitian yang dilakukan oleh psikolog sosial Henri Tajfel pada awal 1970-an, saat itu setiap individu dalam kelompok berpikir dirinya adalah anggota kelompok, bukan sebagai satu individu (Ellemers, 2020). Oleh sebab itu, teori ini bertujuan untuk mencari tahu cara seseorang sebagai anggota kelompok mengenai pandangan dan persepsi diri sendiri, kelompok sendiri, dan kelompok lain.

Ada tiga proses psikologis dalam teori identitas sosial yang memengaruhi cara seseorang memaknai posisi di masyarakat. Ketiga proses tersebut di antaranya adalah pengelompokan sosial, komparasi sosial, dan identifikasi sosial. Pertama pengelompokan sosial, proses ini mengacu pada kecenderungan seseorang untuk memandang diri mereka sendiri dan orang lain dalam kategori kelompok sosial tertentu, Mereka memiliki pemahaman bahwa diri sendiri merupakan individu yang unik (Ellemers, 2020), ini yang membuat adanya stereotip dan kebiasaan sosial. Kemudian, proses yang kedua dari komparasi sosial ialah dalam sebuah proses memiliki nilai relatif atau posisi sosial dalam kelompok. Nilai tersebut menjadikan seseorang memiliki keinginan dipandang secara positif oleh kelompok yang lain (Ellemers, 2020).

Melalui penelitian ini penulis ingin melihat komparasi sosial antara kelompok kreator konten, terkait persepsi mereka terhadap kelompok jurnalis mode dalam membagikan informasi mode di media sosial kepada masyarakat.

Terakhir, proses identifikasi sosial, seseorang tidak memiliki persepsi dalam keadaan sosial jika ia hanya berperan sebagai pengamat di sebuah keadaan sosial. Oleh karena itu, seseorang akan memandang dan ketertarikan yang ada dalam dirinya dengan orang lain di sebuah situasi sosial. Hal ini dapat menyebabkan seseorang dari kelompok yang sama, memiliki pengaruh dalam cara memandang orang dan kelompok lainnya (Ellemers, 2020).

2.2.2 Boundaries of Journalism

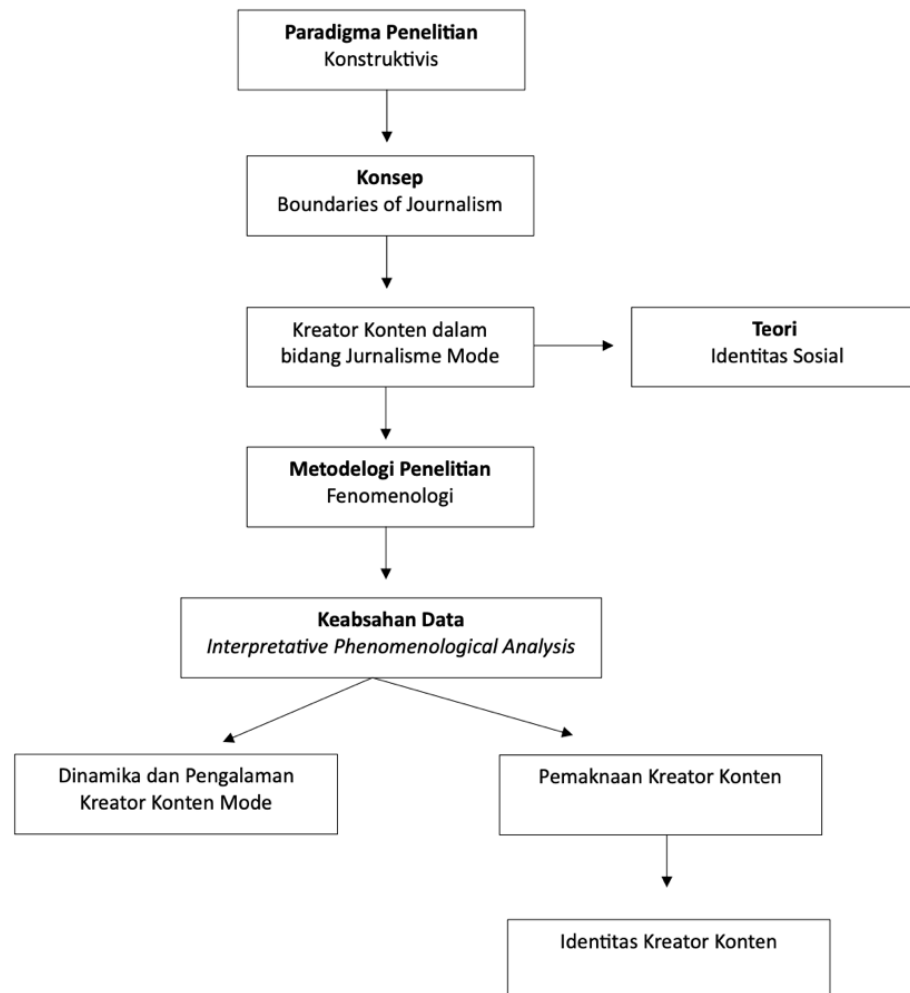
Dalam profesi sebagai jurnalis terdapat boundaries atau batasan, dalam konteks ini yang dimaksud adalah menempatkan garis yang memisahkan antara jurnalis dan non-jurnalis. Konsep ini dijelaskan oleh Matt Carlson dan Lewis (2015) melalui bukunya yang berjudul *Boundaries of Journalism*. Mereka juga menjelaskan batasan ini agar menjawab pertanyaan ‘siapa itu jurnalis?’ dan ‘apa pekerjaan jurnalis yang sebenarnya?’. Selain itu mereka juga membahas adanya batasan antara jurnalis dengan non-jurnalis, dan media sosial, periklanan, perkembangan teknologi seperti Google Glass, ekonomi, audiens, konten buatan pengguna dalam berita, dan pekerja Lembaga Swadaya Masyarakat. Melalui konsep batasan tersebut dapat membantu penulis untuk mengetahui yang harus dimiliki oleh konten kreator, terkait batasan antara konten kreator dan jurnalis dalam membagikan informasi berbasis jurnalisme mode di media sosial.

Di era serba digital dengan perubahan yang kian cepat, para jurnalis kini mengalami krisis keadaan dalam bekerja seperti penurunan pendapatan, hadirnya teknologi baru, kepemilikan media dari orang kaya, penurunan sirkulasi, serta pemutusan hubungan kerja (Carlson & Lewis 2015). Hal ini berhubungan dengan struktur organisasi di sebuah media yang disebut belum berhasil dalam mengubah model bisnis, tetapi memiliki usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan yang terus melaju. Contohnya seperti informasi digital berbasis audio visual yang kini tren di platform media sosial

melalui kreator konten, fenomena ini yang mengalihkan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang biasanya harus dibaca, kini dengan mudah dapat dijelaskan oleh seseorang, yaitu kreator konten. Hal ini yang menjadikan munculnya pertanyaan ‘apa itu jurnalisme?’ dan siapakah jurnalis itu?’ di dalam dunia yang mutakhir (Carlson & Lewis, 2015).

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.3.1 Gambar Alur Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Dalam sebuah penelitian kualitatif terdapat paradigma yang mendukung jalannya penelitian. Paradigma ini didefinisikan sebagai sebuah asumsi dan orientasi, didasari dari sebuah persepsi yang dimiliki oleh peneliti pada kejadian nyata (Given, 2008). Selain itu, Paradigma juga kerap diartikan sebagai sebuah pandangan untuk memahami kejadian atau peristiwa berdasarkan yang terjadi di dunia nyata (Mulyana, 2013). Kemudian, paradigma dalam penelitian kualitatif dibagi dalam beberapa jenis yang kerap digunakan, seperti paradigma postpositivis dan paradigma konstruktivis.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma Konstruktivis. Paradigma ini memiliki pemahaman bahwa konstruktivis sosial meneliti tentang interaksi antar individu (Creswell, 2018). Dalam buku yang ditulis oleh Creswell (2018) menyatakan para pemegang kepercayaan konstruktivis percaya bahwa latar belakang seseorang dapat berpengaruh terhadap interpretasi individu masing masing. Paradigma Konstruktivis memiliki tujuan untuk memahami makna yang dialami oleh orang lain terhadap dunia, dan tidak memulai dengan teori, melainkan mengembangkan teori dan pola makna (Creswell, 2018). Namun, Crotty (1998) di dalam buku Creswell (2018) memberikan beberapa asumsi yang terdapat di dalam paradigma konstruktivis:

- a. Ketika individu berinteraksi dengan realitas yang mereka persepsikan, manusia menciptakan makna.
- b. Manusia dilahirkan ke dunia penuh arti yang ditempatkan pada kita oleh budaya kita. Manusia berinteraksi dengan realitas mereka dan berusaha untuk memahaminya berdasarkan sudut pandang sejarah dan sosial mereka.

- c. Penciptaan makna selalu bersifat sosial dan dihasilkan dari interaksi antar manusia.

Oleh karena itu, penggunaan paradigma konstruktivis dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui kreator konten di media memaknai profesi mereka dalam menyebarkan informasi yang berbasis jurnalisme mode

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2018) penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari suatu individu atau kelompok dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Dalam proses penelitian kualitatif terdapat pertanyaan dan prosedur yang muncul, data yang biasanya dikumpulkan di lingkungan partisipan, analisis data yang secara induktif dibangun dari tema khusus ke tema umum, dan peneliti membuat interpretasi terhadap makna data. Lebih lanjut, Given (2008) juga mengatakan hal yang sama, menurutnya penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami sebuah fenomena yang diamati mulai dari perkataan, perbuatan, interaksi, serta jejak dan catatan yang dibuat oleh manusia. Keduanya menyebutkan penelitian kualitatif memiliki hubungan yang erat dengan pola dan tingkah laku manusia (behavior) dan apa yang dibalik tingkah laku tersebut yang biasanya tidak bisa diukur dengan angka.

Kemudian, untuk membantu proses penelitian, penulis menggunakan sifat penelitian deskriptif. Hal ini karena hasil penelitian akan dijelaskan secara faktual dan sistematis berbentuk kata-kata (Sugiyono, 2013), melalui olahan data yang diperoleh melalui pengalaman konten kreator mode di Indonesia memproduksi konten digital, dan cara mereka memaknainya dalam bentuk jurnalisme mode.

3.3 Metode Penelitian

Untuk mengetahui pemaknaan jurnalisme mode dalam pengalaman konten kreator mode membuat konten digital di Indonesia, penulis menggunakan metode yang cocok untuk menggali pengalaman dan pemaknaan identitas, yakni metode penelitian fenomenologi.

Given (2008) menyebutkan fenomenologi merupakan sebuah penelitian reflektif mengenai pengalaman hidup. Dengan kata lain, karakteristik dari fenomenologi adalah studi tentang kehidupan nyata yang dialami peneliti secara langsung, bukan dengan konseptualisasi, teori, atau mengkategorikannya. Pada awalnya istilah fenomenologi berasal dari sebuah gerakan besar dalam filsafat dan humaniora di benua Eropa pada abad ke-20. Kemudian, baru-baru ini istilah tersebut mempunyai arti yang lebih luas karena fenomenologi telah berkembang menjadi ilmu pengetahuan manusia yang digunakan dalam bidang profesional seperti pendidikan, ilmu kesehatan, psikologi klinis, dan hukum. Berdasarkan perkembangan ilmu tersebut, Given (2008) mendefinisikan penelitian fenomenologi adalah studi tentang makna kehidupan dan pengalaman, dan bagaimana makna-makna ini muncul, melalui kesadaran, bahasa, kepekaan kognitif dan non-kognitif kita, dan melalui pra-pemahaman kita dan merupakan upaya untuk menjelaskan dan menafsirkan melalui prasangka manusia.

Fenomenologi juga didefinisikan dari beberapa tokoh-tokoh ternama dalam filsafat fenomenologis, seperti Husserl, Heidegger, Merleau-Ponty dan Sartre. Mereka menyebutkan fenomenologi merupakan pandangan manusia dalam sebuah objek, budaya dan bahasa (Smith et al., 2009). Mereka juga menjelaskan, bahwa gagasan mereka telah mampu memetakan beberapa perkembangan utama dalam fenomenologi, sangat relevan bagi peneliti yang menggunakan metode penelitian fenomenologi (Smith et al., 2009).

Salah satu profesor di Indonesia Engkus Kuswarno (2009), mendefinisikan fenomenologi memiliki tujuan utama, yakni mempelajari sebuah fenomena yang dialami secara sadar melalui pikiran dan tindakan, tentunya memiliki nilai yang dapat diterima secara etis. Lebih lanjut, ia juga menyebutkan fenomenologi mencoba mencari pemahaman dari cara manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas (Kuswarno, 2009). Namun, definisi dari fenomenologi juga memiliki istilah dan arti yang berbeda tergantung pada konteks teoretis dan praktis (Given, 2008).

Pada proses penelitian yang menggunakan metode fenomenologi, terdapat konsep yang membantu proses jalannya penelitian, konsep tersebut bernama

Epoche. Diungkapkan oleh Husserl dalam Moustakas (1994) konsep Epoche adalah sebuah penghapusan anggapan yang mengedepankan pemaknaan dari narasumber. Berasal dari bahasa Yunani, Epoche memiliki arti menjauhkan diri atau memiliki perspsi yang berbeda dari biasanya. Oleh sebab itu, Epoche adalah cara baru peneliti mendeskripsikan hal yang berbeda dari apa yang dilihat biasanya (Moustakas, 1994) .

Kemudian, setelah proses Epoche dilakukan, terdapat proses dalam fenomenologi yang perlu diikuti, yakni reduksi fenomenologi. Dalam proses ini peneliti bukan hanya mendeskripsikan hasil wawancara, tetapi juga pemaknaan dari narasumber melalui hasil wawancara tersebut, hingga mendapatkan hubungan antara fenomena dengan seseorang (Moustakas, 1994). Berbagai sudut persepsi perlu dianalisis secara mendalam, menjadikan proses ini perlu ketelitian. Karena dianalisis secara mendalam dan direduksi. Oleh karena itu, proses ini disebut sebagai Reduksi Fenomenologi Trasedental. Trasedental ditambahkan oleh Husserl karena memiliki arti ‘mengungkapkan ego dari segala sesuatu yang memiliki arti’.

Lebih lanjut, Husserl menyebutkan proses berikutnya adalah variasi imaginasi. Pada proses ini bertujuan untuk mencari makna melalui pemanfaatan imajinasi, memvariasikan kerangka acuan, menggunakan polaritas dan pembalikan, dan mendekati fenomena dari perspektif yang berbeda, baik dari posisi, peran maupun fungsi yang berbeda. Proses ini disebutkan Husserl agar memiliki tujuan mencapai pada deskripsi struktural dari sebuah pengalaman, faktor-faktor yang mendasari dan menjelaskan dari ‘apa yang dialami?’ (Moustakas, 1994).

Selanjutnya, proses terakhir yang disebutkan oleh Husserl (dalam Moustakas, 1994) yakni proses sintesis makna dan esensi. Pada proses ini, penulis akan menyatukan hasil wawancara narasumber menjadi satu tema berdasarkan pengalaman seseorang melalui fenomena. Seperti yang dijelaskan Husserl, mengacu pada sesuatu yang apa adanya.

3.4 Informan

Penelitian fenomenologi adalah salah satu metode yang melibatkan pelaksanaan wawancara dalam melakukan penelitian (Moustakas, 1994). Oleh

karena itu, fenomenologi membutuhkan informan untuk menggali pengumpulan data berdasarkan hasil wawancara bersama informan atau subjek penelitian.

Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk memilih informan atau subyek penelitian adalah teknik purposive sampling. Menurut Yin (2015), teknik purposive sampling merupakan teknik sampel dengan pengambilan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu, yakni melalui seseorang yang ahli di bidang tentang apa yang diteliti, sehingga teknik ini dapat mempermudah penulis menjelajahi objek atau perilaku sosial yang akan diteliti. Smith et al. (2009), menyebutkan umumnya dalam sebuah penelitian fenomenologi hanya membutuhkan sampel yang kecil, seperti tiga sampai enam informan untuk melengkapi sebuah penelitian. Hal ini karena studi fenomenologi bertujuan untuk mengetahui cara informan memaknai melalui pengalaman yang mereka jalani. Untuk itu, dalam penelitian ini, penulis membutuhkan tiga konten kreator di Indonesia sebagai informan, dengan beberapa kriteria di antaranya adalah:

1. Kreator konten yang membagikan informasi mode, tentunya dengan konten yang dipublikasikan melalui media digital.
2. Kreator konten yang dipilih cenderung memiliki konten terkait informasi mode, layaknya seorang jurnalis mode.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses wawancara atau pengumpulan data biasanya melalui wawancara mendalam, baik berbentuk semi terstruktur maupun terstruktur (Smith et al., 2009). Moustakas (1994) pun mengatakan demikian, dalam penelitian fenomenologi wawancara dapat dilakukan secara informal, peneliti cenderung lebih interaktif dan menggunakan pertanyaan terbuka. Cara ini bertujuan agar proses wawancara terkesan lebih santai, dan informan memiliki kenyamanan dan kepercayaan terhadap peneliti. Oleh karena itu, untuk penelitian kali ini penulis memilih untuk melakukan wawancara secara mendalam kepada informan, dengan menyiapkan beberapa pertanyaan berdasarkan topik yang sudah direncanakan. Kemudian penulis akan melakukan wawancara semi terstruktur agar informan dapat memberikan jawaban yang lebih santai, tanpa adanya tekanan dari penulis.

Atau pun biasanya dalam sebuah penelitian fenomenologi, wawancara panjang adalah metode pengumpulan data mengenai topik dan pertanyaan.

Dalam penelitian ini, sebelum melakukan wawancara bersama informan, penulis membuat panduan wawancara terlebih dahulu. Hal ini untuk memastikan bahwa rangkaian wawancara akan sesuai dengan alur topik penelitian yang telah disiapkan sebelumnya. Namun, topik pertanyaan yang telah disiapkan akan diperdalam berdasarkan jawaban informan melalui pertanyaan terbuka. Selain itu, penulis membekali informan lembar informasi terkait penelitian yang diteliti, ini dilakukan agar informan dapat mengetahui topik utama penelitian ini. Selain itu, penulis meminta informan untuk menandatangani formulir persetujuan sebagai subjek penelitian.

3.6 Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif pengukuran validitas dan reliabilitas data merupakan hal yang penting di dalam sebuah penelitian (Smith et al., 2009). Di sisi lain, cara mengukur penelitian dengan validitas dan reliabilitas sampai saat ini masih menjadi topik diskusi dan perdebatan besar bagi peneliti kualitatif (Smith et al., 2009). Namun, Smith et al. (2009) menyebutkan dalam bukunya bahwa pengukuran validitas dan reliabilitas data dari penelitian fenomenologi interpretatif atau Interpretative Phenomenological Analysis (IPA), dapat diukur menggunakan empat kriteria yang dikemukakan oleh peneliti dan psikolog Lucy Yardley.

Empat kriteria atau metode yang diungkapkan oleh Yardley untuk pengukuran validitas dan reliabilitas IPA di antaranya adalah, kepekaan terhadap data (sensitivity to context), komitmen dan ketelitian (commitment and rigour), transparansi dan koherensi (transparency and coherence), terakhir ada dampak dan kepentingan (impact and importance) (Smith et al., 2009).

1. Sensitivitas Terhadap Konteks

Yardley berpendapat bahwa studi penelitian kualitatif yang baik peneliti menunjukkan kepekaannya terhadap konteks. Selanjutnya, ia menawarkan sejumlah cara berbeda mengenai cara sensitivitas tersebut dapat ditetapkan. Peneliti dapat menunjukkan kepekaan terhadap lingkungan sosial budaya, literatur, dan materi yang diperoleh dari subjek

yang diteliti. Selain itu, pengukuran melalui sensitivitas ini juga ditunjukkan melalui apresiasi terhadap sifat interaksi pengumpulan data dalam situasi wawancara. Melakukan wawancara IPA yang baik membutuhkan keterampilan, kesadaran, dan dedikasi. Analisis IPA hanya sebegus data yang berasal darinya dan mendapatkan data yang baik membutuhkan kesadaran yang cermat tentang proses wawancara - menunjukkan empati, membuat peserta merasa nyaman, mengenali kesulitan interaksi, dan menegosiasikan permainan kekuatan yang rumit di mana ahli penelitian dapat bertemu dengan ahli pengalaman. Lebih lanjut, peneliti juga perlu memahami cara informan memahami pengalaman mereka. Dalam hal ini peneliti perlu perhatian yang mendalam dan disiplin terhadap wawancara yang sedang berlangsung dan apa yang dapat diperoleh darinya. Dapat dikatakan bahwa konteks terkuat yang akan sensitif terhadap penelitian IPA yang baik adalah data. Karena kehati-hatian seperti itu diambil dengan pengumpulan data dari peserta dan dengan klaim analitik landasan dalam data yang diperoleh, studi IPA yang kuat dengan demikian akan menunjukkan sensitivitas terhadap bahan baku yang sedang dikerjakan.

2. Komitmen dan Ketelitian

Untuk beberapa elemen proses penelitian, Yardley menyebutkan demonstrasi komitmen dapat identik dengan demonstrasi sensitivitas terhadap konteks. Sedangkan, ketelitian mengacu pada ketelitian penelitian, misalnya dalam hal kesesuaian sampel terhadap pertanyaan yang ada, kualitas wawancara dan kelengkapan analisis yang dilakukan. Melakukan wawancara yang baik akan menjadi demonstrasi ketelitian serta komitmen menghasilkan analisis yang baik. Selain itu, pada saat menganalisis peneliti juga harus cukup interpretatif, bergerak melampaui deskripsi sederhana tentang interpretasi dari informan. Studi IPA yang baik memberi tahu pembaca sesuatu yang penting tentang peserta individu tertentu serta sesuatu yang penting tentang tema yang mereka bagikan.

3. Transparansi dan Koherensi

Yardley menyarankan koherensi juga dapat merujuk pada tingkat kecocokan antara penelitian yang telah dilakukan dan asumsi teoretis yang mendasari pendekatan yang diterapkan. Jadi, ketika membaca laporan tentang apa yang diklaim sebagai studi IPA, orang akan mengharapkannya konsisten dengan prinsip-prinsip yang mendasari IPA daripada tampaknya mengikuti lebih dekat dengan harapan pendekatan kualitatif yang berbeda.

4. Dampak dan Kepentingan

Pada pengukuran ini, Yardley membuat poin penting bahwa seberapa baik penelitian tersebut dilakukan, tes validitas sebenarnya terletak pada hasil yang memberikan pembaca sesuatu yang menarik, penting atau berguna.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian fenomenologi, terdapat langkah-langkah yang harus dilewati oleh peneliti saat menganalisis data. Melalui Interpretative Phenomenological Analysis (IPA), Smith et al. (2009) menyebutkan langkah-langkah dalam cara penelitian fenomenologi menganalisis data, di antaranya:

1. Membaca dan membaca Ulang

Tahapan pertama yang harus dilakukan oleh seorang peneliti ialah, membaca hasil transkrip wawancara secara berulang, agar peneliti dapat memastikan dan memahami pengalaman dan pemaknaan yang disampaikan oleh informan atau subjek penelitian.

2. Catatan awal

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti membuat catatan berdasarkan transkrip wawancara. Sama halnya dengan tahap pertama, proses ini harus dilakukan oleh peneliti berulang, agar jawaban dari informan dapat diidentifikasi secara spesifik.

3. Kembangkan tema

Melalui tahapan ini, catatan awal akan di kumpulkan, dikembangkan agar dapat menghasilkan tema-tema yang muncul untuk dihubungkan secara komprehensif.

4. Hubungkan tema-tema yang muncul

Setelah mendapatkan data, tema-tema yang akan muncul dan dihubungkan satu sama lain untuk makan mencocokkan hasil tema-tema tersebut, nantinya akan dirangkai menjadi sebuah narasi terhubung dari tema tersebut. Namun, tidak semua tema yang muncul harus dimasukkan ke dalam tahap analisis ini, beberapa tema mungkin dibuang.

5. Pindah ke pengalaman lain

Pada tahap ini peneliti mengulang seluruh tahapan sebelumnya pada data penelitian yang telah ia dapatkan dari sumber atau subjek penelitian yang lain.

6. Mencari pola dari seluruh tema

Tahapan yang terakhir ialah mencari pola di seluruh kasus yang diteliti. Berdasarkan beberapa informan yang diwawancarai, peneliti dapat menarik benang merah berdasarkan jawaban informan. Seperti koneksi yang ada di seluruh kasus yang diteliti atau sebuah tema dalam satu kasus membantu menerangi kasus berbeda.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek/Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah kreator konten Indonesia yang aktif membagikan informasi mode dengan medium audio visual melalui media sosial, seperti TikTok dan Instagram. Karena tidak banyak kreator konten di Indonesia yang fokus membahas mode secara informatif, penelitian ini hanya memiliki satu informan yang dijadikan sebagai subjek penelitian. Kreator konten mode yang dapat berpartisipasi dan mengidentifikasinya sebagai kreator konten mode dan gaya hidup ini yakni Kent Hadi. Dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan di bidang industri mode menjadikan pria yang kerap disapa Kent ini, mendedikasikan hidupnya sebagai kreator konten sepenuhnya.

Pemilihan Kent sebagai subjek penelitian ini berdasarkan beberapa kategori konten yang diunggah dengan gambaran layaknya jurnalis mode sedang bekerja, seperti informasi perilisan produk, liputan acara mode, dan membagikan informasi terkait jenama tertentu. Berdasarkan konten yang memiliki kecocokan, hal tersebut menjadikan penulis mengajukan wawancara terhadap Kent untuk dapat berpartisipasi sebagai subjek untuk penelitian ini. Karena tidak memiliki kedekatan, baik formal maupun non formal, penulis mengajukan wawancara melalui tautan yang terdapat pada akun Instagram Kent. Kemudian penulis diarahkan untuk dapat mengajukan wawancara via WhatsApp melalui Vania, selaku manajer Kent Hadi. Hal ini juga yang menimbulkannya faktor lain dalam penelitian ini, yakni penulis yang menghubungi subjek penelitian melalui manajer sebagai perantara penulis

setiap ingin mengajukan wawancara. Selain itu, faktor ini juga yang menjadikan penulis tetap menyebut Kent sebagai subjek, bukan co-researcher. Memiliki jadwal yang padat di tahun ini membuat adanya sedikit kendala, seperti libur lebaran, jadwal acara yang harus dihadiri, baik di dalam maupun luar negeri membuat penulis harus mengatur jadwal yang sesuai untuk wawancara. Lebih lanjut, penelitian ini terlaksana dengan melakukan wawancara sebanyak tiga kali, yakni pada 25 April, 19 Mei dan 24 Mei 2024 serta satu kali observasi lapangan melihat Kent hadir di acara mode pada 18 Mei 2024. Wawancara mendalam yang ditambah dengan observasi, menjadikan penelitian ini semakin cocok dengan metode fenomenologi. Sejalan yang disebutkan oleh Moustakas (1994) bahwa penelitian fenomenologi dilakukan untuk menggali pemaknaan dan pengalaman informan secara mendalam.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian ini adalah dinamika pekerjaan dan pemaknaan kreator konten yang membagikan informasi mode layaknya profesi jurnalis mode. Objek penelitian ini meliputi proses pembuatan konten, pengalaman liputan lapangan, kemampuan yang harus dimiliki, dan cara subjek memaknai profesinya sebagai kreator konten.

Sampai saat ini, penelitian mengenai jurnalisme mode, khususnya terkait persaingan antara jurnalis dan konten kreator dalam membagikan informasi mode masih seputar persepsi peran, baik dari sisi jurnalis maupun kreator konten (Ferruci dan Vos, 2017; Dekavalla, 2020; Cheng dan Tandoc Jr, 2021). Selain itu, penelitian jurnalisme mode juga masih didominasi dengan negara barat dan masih jarang dilakukan di negara-negara Asia (Maares dan Hanusch, 2018). Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat pemaknaan kreator konten dari sisi Indonesia seperti yang disebutkan oleh Kádeková dan Holienčinová (2018) terkait profesi kreator konten yang bekerja sebagai iklan.

4.1.2 Profil Narasumber

Kent Hadi seorang kreator konten mode asal Jakarta Barat yang saat ini berusia 31 tahun. Kent mengakhiri pendidikannya di jenjang perguruan

tinggi dengan lulus di jurusan desain grafis di Lasalle College Jakarta. Saat ini, pria yang kerap dipanggil Kent bekerja sepenuhnya sebagai kreator konten yang membagikan informasi mode di media sosial. Tidak hanya informasi mode, ia juga membagikan informasi seputar perjalanan dan gaya hidup berdasarkan pengalaman yang ia jalani. Gaya berbusana dan kontennya yang ikonik menjadikan Kent semakin dikenal banyak orang, khususnya melalui akun media sosial *TikTok* dengan nama kent.hadi. Sebagai kreator konten mode di Indonesia, Kent Hadi masih tergolong di kategori tengah jika disandingkan dengan kreator konten mode lainnya, ini dipengaruhi dengan jumlah pengikut dan audiens yang menonton kontennya. Meski begitu, dirinya memiliki jumlah pengikut yang tidak sedikit. Pada akun *TikTok*-nya saja ia memiliki jumlah pengikut mencapai 318 ribu dengan total video yang telah disukai mencapai 27 juta. Sedangkan, pada akun Instagramnya ia memiliki sebanyak 64,4 ribu pengikut. Perbedaan pengikut *TikTok* dan Instagram ini juga dipengaruhi dengan isi konten yang dibagikan oleh Kent. Di *TikTok* konten yang dibagikan cenderung lebih organik dan memperlihatkan kegiatan kesehariannya, berbeda dengan Instagram yang lebih menonjolkan estetika atau *branding* seorang Kent Hadi.

4.2 Hasil Penelitian

Dalam proses analisis data, penulis membaca ulang hasil wawancara, sekaligus mencatat pertanyaan-pertanyaan baru yang ditemui untuk diajukan kembali. Kemudian, melalui aplikasi NVivo, penulis melakukan first-cycle coding atau teknik dengan memberikan nodes kepada pernyataan narasumber agar dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori. Nodes pada aplikasi NVivo dikenal sebagai unit identitan yang digunakan untuk menyematkan kata kunci melalui pernyataan narasumber. Selain itu, nodes juga berguna untuk membantu penulis untuk menghubungkan konteks atau pembicaraan narasumber yang terpisah-pisah. Pemberian nodes tersebut dilakukan dengan berbagai metode seperti yang dijelaskan oleh Miles, et. al (2014) secara deskriptif yang meliputi, in vivo, emosi, proses, dan nilai. Pada tahap ini, penulis menemukan lebih dari 92 nodes, berdasarkan tiga kali wawancara bersama narasumber.

Selanjutnya, jika *first-cycle* coding telah dilakukan, maka langkah seterusnya adalah melakukan *second-cycle* coding, yakni menganalisis hubungan antar nodes. Pada tahap ini beberapa nodes digabungkan ke dalam kelompok yang lebih besar. Lebih lanjut penulis juga mencari koneksi antar nodes. Pada analisis yang telah dilakukan, penulis menemukan enam turunan kategori terkait pengalaman, dinamika dan pemaknaan identitas kreator konten dalam membagikan informasi berbasis jurnalisme mode.

Tabel 4.2.1 Dinamika, Pengalaman, dan Pengalaman dan Pemaknaan Identitas Kreator Konten Mode di Indonesia

Level Tema	Hierarki Tema	Tema
Tema Master	1	Latar Belakang Narasumber Menjadi Kreator Konten Mode
Sub Kategori	1.1	Awal Mula Menjadi Kreator Konten Mode
Sub Kategori	1.2	Ketertarikan di Industri Mode dan Grafis
Tema Master	2	Dinamika Pekerjaan Kreator Konten Mode di Media Sosial
Sub Kategori	2.1	Proses Pembuatan Konten Mode di Media Sosial
Sub Kategori	2.2	Pemilihan Produk untuk Dijadikan Konten
Tema Master	3	Pengalaman Menjadi Kreator Konten Mode
Tema Master	4	Pemaknaan Identitas Diri Kreator Konten Mode
Sub Kategori	4.1	Kreator Konten Sebagai Pemberi Informasi dan Pengaruh
Sub Kategori	4.2	Kreator Konten Mode Memiliki Privilege
Sub Kategori	4.3	Kreator Konten Mode Harus Memiliki Identitas
Tema Master	5	Identitas Narasumber Sebagai Kreator Konten
Sub Kategori	5.1	Keuntungan Berdasarkan Hobi

Tema Master	6	Jurnalisme Mode di Indonesia Dari Sudut Pandang Kreator Konten
-------------	---	--

Sumber: Olahan Penulisan

4.2.1 Latar Belakang Narasumber Menjadi Kreator Konten Mode

Pada saat wawancara, diketahui bahwa Kent Hadi telah mengenal industri mode sejak lama, sebab itu ia mengenyam pendidikan di institusi khusus bidang mode, yakni Lasalle College Jakarta. Namun, dalam menempuh pendidikannya, Kent mencoba untuk mengambil jurusan Digital Graphic Design. Setelah lulus kuliah, Kent bekerja dan mengaplikasikan ilmu di perusahaan dan agensi sebagai desain grafis. Tak hanya bekerja untuk periklanan dan pembangunan infrastruktur, ia juga bekerja sebagai desain grafis di salah satu jenama mode Indonesia.

“Setelah gua lulus dari sana gue itu ada dua pekerjaan, yang satu itu sempet kerja di the watch co. tempat jam tangan tu, yang jam tangan, itu gua sebagai graphic design, gak lama si dari situ, tapi yang lama itu ada di Bentuk gitu, graphic house ya. Dia itu semacam production house graphic house gitu. Kalo misalnya kamu tahu neo soho capital graphicnya kita yang bikin tuh, mulai dari logonya, toilet-toiletnya, desain-desain toiletnya itu semua dia yang buat. Aku juga dulu sempet buatin di Tangerang itu ada namanya NavaPark, dia itu apartemen, aku dulu kerjanya tugasnya itu bikin, hording, hording itu adalah billboard eh, hording itu yang misalnya kamu ke tempat-tempat bangunan yang belum jadi biasanya kan itu bangunannya ditutup yang banyak banget, nah dulu aku tugasnya bikin gituan, bikin billboard juga, banyak lah kerja-kerja di situ, aku belajar banyak lah dari si Bentuk itu.”

Setelah sempat bekerja sebagai desain grafis, Kent kembali menyelami ketertarikannya pada industri mode. Pernah menimba ilmu

bidang fotografi membuat ia mencoba bekerja sebagai fotografer untuk jenama lokal sembari memperdalam ilmu desain grafis yang ia miliki.

“Sepupu kebetulan dia pemilik shop at velvet. Nah aku kerja cukup lama sama dia sih, kurang lebih 5 sampai 10 tahun kali ya, kurang lebih segitu, aku kerja foto, aku belajar juga di situ sembari belajar graphic design juga di situ, jadi semuanya aku belajar lah di sana sama otodidak sama dari sepupu aku juga gitu.”

Ketertarikannya pada bidang desain grafis dan industri mode, menjadikan Kent dan teman-temannya meluncurkan jenama bernama hotel.official yang diluncurkan pada 2018. Selain sebagai hobi, peluncuran jenama ini juga hasil keresahan terhadap industri mode di Indonesia dan pengalaman buruk yang ia alami sewaktu remaja.

“Brandnya sendiri itu hotel, hotel.official bisa cek di instagramnya. untuk brandnya sendiri itu sebenarnya dulu gua buat pas 2018 dimana oversize t-shirt itu belum ada, dan masih banyaknya kaos yang kecil-kecil lah. Gua sendiri gua dulu bisa dibilang, obesitas. Di mana gue dulu ga bisa pakai baju yang kecil-kecil, selalu berasa resah. Akhirnya gue buat sendiri dengan cuttingan yang gue suka, lumayan lebar gitu-gitu.”

Meski begitu, Kent juga tidak berharap lebih dengan jenama yang ia buat, karena memang dari awal tujuannya adalah memenuhi keresahannya terhadap jenama lokal Indonesia. Bahkan diakui oleh Kent produk yang dirilis oleh hotel.official tidak begitu sering.

“Sebenarnya itu sih sebagai side hobi, bukan tipe yang untuk mencari uang gitu, bukan tipe yang tiap bulan rilis baru gitu, jadi kayak side hobi gua sama temen-temen gua, berempat misalnya kita mau bikin apa, emang buat jualan juga sih sebenarnya cuma emang untuk memenuhi keresahan kita terhadap brand Indonesia yang misalnya belum ada gitu.”

Ketertarikan Kent dalam industri mode membuat dirinya dikenal oleh Jeffery Joe selaku pemilik Urban Sneakers Society (USS) pada 2017

untuk bekerja sebagai desain grafis. Selain menjadi desain grafis, ia juga kerap mendapatkan tawaran dengan beberapa jenama yang bekerja sama dengan USS. Dari sana lah Kent mulai serius membuat konten di media sosial pada aplikasi Instagram. Namun, Kent mengaku konten yang ia buat hanya sebuah sekedar hobi dengan membagikan informasi terkait Outfit of The Day, dan menurutnya belum terpikirkan untuk dijadikan sebagai sumber mata pencaharian.

“Sebenarnya aku mulai ngonten itu udah lama, tapi sebenarnya ngonten dulu itu ngonten cuma buat hobi juga, jadi bukan buat kerjaan tuh, nah gara-gara aku bergabung dengan USS atau Urban Sneaker Society which is aku kenalan sama yang punya tuh, Jeffery Joe aku mulai serius ngonten tuh. Dulu foto ootd, cuma sharing foto-foto yang aku suka lah. Nah terus mulai ikut USS itu, karena USS itu media jadi lumayan dapet tawaran. Misalnya lagi ada projek brand apa nih di Indonesia, di-drop gitu, dia kan butuh anak-anak muda yang bisa berpakaian lah, bisa ber-fashion gitu, ya kita mulai dapet job kecil-kecilan dari situ, kadang juga dapetnya gratisan doang.”

Berbeda dengan konten di Instagram yang sejak lama ditekuni, mengenal aplikasi TikTok dapat dibilang sama seperti orang pada umumnya, yakni pada saat pandemi Covid-19. Kent mencoba mengikuti arus media sosial yang saat itu TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang dapat menyalurkan hobi dan ketertarikannya kepada mode. Selain mode, Kent mencoba untuk membuat konten tentang perjalanan, dan membuat namanya melambung naik berkat konten gaya berbusananya saat menghadiri Coachella viral di Indonesia.

“Jadi kita Cuma ikut-ikut aja, ya pelan-pelan ikut lah, dan pas aku ke Amerika tuh, pas setelah Covid ya, Itu kita mulai ngonten-ngonten traveling, which is itu kita impactnya cukup besar di sosial media, dan orang Indonesia lumayan mulai mengenal kita dari situ, “oiya kita Kak Kent yang ke Amerika jalan-jalan gitu” terus aku sama istriku ya lumayan ada nama lah di TikTok.”

Sebenarnya kalau ditilik melalui media sosial Instagram, ketertarikan Kent terhadap mode dan membagikan informasi mode telah ia lakukan sejak 2015. Sampai saat ini ia menyampaikan sebisa mungkin konten yang ia buat adalah konten yang ia mengerti, agar informasi yang ia berikan tidak menyesatkan audiensnya.

4.2.2 Dinamika Pekerjaan Kreator Konten Mode di Media Sosial

Semakin naik namanya, semakin aktif pula Kent membuat konten di media sosial TikTok. Oleh karena itu, intensitas pembuatan konten pun kian tinggi mengikuti permintaan audiens yang senang mengikuti gaya berbusana dan informasi mode yang diberikan Kent. Kepada penulis, ia bercerita dalam sehari ia dapat membuat konten yang dapat langsung diunggah di TikTok.

“Aku mencoba, mencoba ya, sehari itu satu. Aku tipenya suka langsung upload biar gak basi hehe. Jadi mungkin agak sore aku upload, kalau enggak hari ini aku lagi agak senggang aku bikin dua, jadi satu uploadnya hari ini, satu aku tabung nih besok baru upload gitu. Jadi sebenarnya kalau dari sisi aku, aku sukanya perhari satu, Cuma kan ada orang yang suka upload satu hari tiga, satu hari lima, cuma ya itu balik lagi ke diri masing-masing juga sih.”

Dalam pembuatan kontennya, Kent mengaku hanya memanfaatkan gawai, mikrofon bawaan dan eksternal mikrofon. Menurutny hal tersebut sudah cukup memadai untuk membuat konten. Konten mode yang dibagikan di TikToknya pun beragam, dengan tiga konten utama di antaranya adalah unboxing, get ready with me dan konten yang perlu melakukan liputan, tentunya setiap konten memerlukan proses pembuatan dan hambatan yang berbeda di setiap video.

“Kalau satu konten sebenarnya tergantung kontennya sendiri ya. Kalo misalnya segampang, mix and match misalnya. Itu sebenarnya bisa cepet banget ya kan, misalnya aku atau misalnya Get ready with me kan aku biasanya suka bikin konten kayak gitu

juga, itu paling gak butuh waktu 15 menit sampai 20 menit juga bisa gitu, dari bikin sampai ngedit sampai upload itu sih segitu juga cukup. Tapi kalo misalnya aku udah mulai bikin konten event, itu kan berarti makan waktunya panjang tuh. Aku harus datang ke tempatnya, harus siap siap dulu. Terus apalagi kalo misalnya event-nya rame banget, aku ngga bisa bikin suara di situ. Jadi aku harus voice over lagi. Jadi aku mungkin bisa bisa setengah harian gitu loh.”

Pada proses pembuatan konten, baik unboxing, get ready with me dan liputan, terdapat proses riset yang perlu dilakukan Kent agar video yang ditampilkan lebih informatif dan tidak sekedar asal-asalan. Media masa dan pengalaman sendiri pun tak luput sebagai bahan risetnya terkait informasi mode.

“Dari media massa juga iya, aku juga suka nonton Youtube, jadi dari informasi orang luar yang aku review aku gali lagi. Aku lihat dari 5 video ya aku nonton semua dan oh aku cari titik tengahnya, dan terus dari pengalaman aku juga sendiri juga ya pastinya. Kayak misalnya sepatu nih, kan sepatu brandnya ada banyak banget nih, kan ada sepatu yang fitnya gede ada sepatu yang fitnya kecil, itu bakal aku cobain juga, dan aku kasih tau ke audiens aku, oh aku pake sepatu sizenya segini, tapi kalau pake brand ini aku harus naik sizenya, jadi berdasarkan pengalaman aku juga sendiri sih”

Tak butuh waktu lama untuk melakukan riset, berdasarkan pengalaman Kent di industri mode dan informasi langsung dari pihak jenama, membuat proses riset menjadi lebih cepat.

“Kalau research. Apalagi kalo misalnya brand baru, paling sebenarnya 15 menit sampai setengah jam research cukup sih. Karena kan brand baru mereka kadang kadang kalo misalnya kasih kita brief juga, mereka udah kasih tahu apa mereka punya poin plus dari brand tersebut gitu, buat yang mau di reviewnya.”

Namun, dalam pembuatan konten unboxing dan get ready with terbagi lagi menjadi dua konten, hal ini pun diakui oleh Kent karena

terdapat konten yang review secara organik dan mengandung iklan atau endorsement. Melalui hal tersebut juga ia merasa memberikan edukasi baru di bidang mode kepada audiens.

“Kalau itu sebenarnya ke bagi dua sih ya, satu konten yang bisa dibbilang berbayar, jadi aku dibayar untuk meriview sesuatu, nah itu deal-deal-an lagi sama brandnya, misalnya ada acara, kalau ada acara ya kita harus dateng, kita harus review di acara ini bla bla gitu. Ada juga konten sendiri, nah konten sendiri itu balik lagi ke kita, itu bener-bener bebas, jadi kalau kepikiran kayaknya mau bikin mix and match ah, kalau gak, apalagi kalau di TikTok ini sekarang orang banyak komen ya, nah dari komen itu sebenarnya banyak yang bisa dibahas gitu. Misalnya ada yang komen “Kak Kent mau dong coba mix and match baju yang kayak ini” yaudah baru kita layanin lah gitu, as a content creator oh seru juga nih, karena mungkin banyak orang indo yang nanya itu, mereka kurang paham ya kita kasih edukasinya di situ.”

Tak sembarangan, pemilihan jenama untuk konten yang mengandung iklan atau endorsement terdapat syarat tersendiri bagi jenama yang ingin bekerja sama dengan Kent. Memiliki personal branding sebagai reviewer luxury brand, Kent mengaku kerap kali di ajak kerja sama dengan retail atau toko lelang yang menjual barang tiruan dan berakhir harus Kent tolak.

“Ada sih, ada sih, eee.. sebenarnya kebanyakan itu brand lelang, aku paling gak suka brand lelang, sama eee.. aku sebut aja deh brandnya, brand afro sama kalau kamu tahu sunkill. Itu aku tolak, karena aku kan aku brandingannya, eee... kan emang aku sukanya belanja branded gitu ya, jadi kalo misalnya aku kasih review dengan barang palsu, entar orang pasti mikirnya aku beli barang paslu juga gitu loh, which is aku gak mau.”

Di antara berbagai konten mode yang Kent buat, ia merasa konten yang paling banyak ia buat adalah unboxing. Bukan sembarang unboxing, ia memiliki ketentuan untuk konten unboxing-nya, yakni barang-barang unik yang masih dianggap tidak lazim oleh masyarakat Indonesia.

“Kalau aku kayaknya unboxing kayaknya hahaha, unboxing barang-barang yang branded gitu, atau barang-barang yang unik, karena aku juga suka barang-barang yang unik, gitu ya. Karena orang mungkin ngeliat aku kayak, oh nih “orang lucu juga ya, beli barang aneh” gitu loh, ada gitu barang-barang ini dunia, nyata gitu loh.”

Pemilihan produk yang tidak lazim ini sekaligus menjadi ajang Kent untuk mengedukasi masyarakat di Indonesia, dengan menunjukkan bahwa produk mode memiliki jenis dan bentuk tak seperti yang sering dilihat kebanyakan orang.

“Mungkin barang tidak lazim, as in kayak banyak orang gak pake nih, mungkin misalnya sneakers gitu-gitu aja aku suka yang agak aneh bentuknya, jadi orang pas liat, “eh lucu juga ya tuh sneakers” gitu loh, jadi mereka juga kebuka pikirannya gitu.”

Proses pembuatan konten seperti unboxing dan get ready with me, Kent cenderung menggunakan teknik suara berbicara langsung di depan kamera, hal ini lah menjadikan konten mode yang dia buat terlihat transparan dan organik. Selain itu, terdapat hal wajib perlu dilakukan dalam produksi konten, baik konten yang dibuat di rumah maupun yang di lapangan, yakni post edit.

“Kalau aku, sih ngomong dulu aja di depan kamera, makanya kan ada yang namanya post edit ya, kita ngedit dulu gitu loh, terus kita nonton, kalau misalkan menurut kita itu gak harsh gak terlalu kasar gak terlalu apa ya menurut aku ya layak tayang ya.”

Berbeda dengan konten di TikTok seorganik mungkin, untuk konten di Instagram Kent mencoba untuk lebih mengedepankan estetika, tetapi harus tetap informatif. Hal ini karena dipengaruhi dengan minat audiensnya di Instagram yang berbeda dengan TikTok.

“Menurut aku kalau buat fashion iya. Either aesthetic, informatif kalau enggak harus menarik banget barangnya sih. Jadi

kalau gua berasanya, khusus fashion ya, di Instagram itu lebih banyak yang keliatannya bagus, sat set sat set, ya videonya paling 15 detik sampe 30 detik. Kayak kemarin yang New Era aja itu sebenarnya aku cuma dikasih topi. Sebenarnya dia gak minta konten apa-apa, cuman aku lagi kepikiran seru juga kalau bikin konten bulletin topi gitu. Ternyata cukup menarik gitu, terus sengaja videonya dibikin aesthetic aesthetic karena postnya di reels gitu.”

Meski begitu, konten video di TikTok dan Instagram memiliki kesamaan dalam membuat kontennya, yakni teknik voice over yang digunakan. Namun, Kent merasa lebih cocok untuk berbicara secara langsung, termasuk saat membuat konten yang perlu melakukan liputan lapangan.

“Kadang-kadang ada orang yang suka voice over, jadi dia ngeliput dulu terus abis itu dia baru di isi suaranya, ada juga kalau aku tipenya lebih suka ngomong langsung gitu di eventnya lagi ada apa aja, kaya gitu sih.”

Masing-masing kreator konten memiliki caranya tersendiri dalam memberikan informasi di dalam sebuah konten, termasuk Kent. Ia cenderung melakukan dengan cara yang lebih santai, dan to the point berdasarkan apa yang ia lihat.

“Oh kalau aku sendiri sih, karena aku juga bukan tipe yang ngeri-interviewnya sampai sedetail itu, misalnya “oh ini dia detail ini bahannya dari meksiko”, aku bukan tipe yang kayak gitu, jadi aku lebih yang nyantai which is ya, misalnya oh lucu ya barangnya begini begini gitu, ya emang karena sesuai style aku, jadi makanya lebih otodidak, jadi bisa di review sendiri lah.”

Cara membagikan informasi ini juga ia lakukan agar audiens betah dan tidak merasa digurui, dan konten yang ia buat pun tidak terlihat hard selling. Karena beberapa jenama yang melakukan kerja sama dengan Kent, kerap kali ingin ia terlihat produk tersebut ‘dijual’ dalam konten tersebut.

Padahal konten dengan teknik tersebut bukan lah gaya Kent dalam membuat konten.

“Basically yang satu brand yang pengen endorse tapi endorsenya hard selling banget dari kepala sampe sepatu pengen brand dia tapi dari personal style aku gak cocok, aku malah jadi kayak manekin gitu kan.”

Kejadian seperti ini juga tidak hanya terjadi dalam produk mode saja, Kent mengaku sempat ditawarkan untuk mempromosikan produk kesehatan wajah, meski konten hard selling bukanlah gayanya, mau tidak mau ia harus memutar otak agar tetap terlihat organik.

“Kayak kemarin aku dapet endorse-an erha, aku harus ngomong ada saru slogan yang, aku aja lupa cuman slogannya tuh hard selling banget, aku udah bilang kalau ngomong kayak gini tuh bukan aku banget jadi boleh gak di-cut aja dari kliennya tetep harus ngomong, ya jadi aku literally ngomong set... terus yaudah ganti frame gitu.”

Momen seperti itu yang terkadang muncul sedikit konflik antara Kent dan jenama yang akan bekerja sama. Kent merasa jenama yang ingin bekerja sama tidak melakukan riset terkait branding sang klien, itu lah menimbulkan konflik saat melakukan endorsement.

“Menurut aku yang paling penting itu sumbernya dari agensi, sama dari kliennya sendiri. Jadi kadang kadang kita kerja itu tiga ini ya tiga orang, dari aku, dari agensi, sama dari klien gitu. Jadi mereka tektok kan, aku sama agensi, agensi orang tengah. Kadang kadang agensinya itu ada yang ketakutan sama kliennya, jadi enggak bisa, enggak bisa fight buat kita gitu atau. Dan ujung ujungnya kalo misalnya tidak sesuai ekspektasi nanti kitanya kena, kalo gak agensinya kena juga. Menurut aku dari kliennya itu harus lumayan melek dan terbuka. Kalo misalnya mereka mau endorse seorang konten kreator itu mereka harus bisa ngeliat ini cocok nih sama brand gua dan lebih baiknya dikasih guideline aja kayak ini. Gua mau promosiin ini lo dengan style sendiri. Kasih liat aja do and don't nya that's it enggak usah terlalu

di micromanage gitu karena bakal kelihatan semua orang juga kaya iklan banget gitu.”

Jika dalam dunia kreator konten terkenal dengan istilah content planning, berbeda dengan Kent, ia cenderung berusaha sendiri atau meminta bantuan kepada managernya kalau terdapat masalah seperti tadi, atau terkait jadwal, baik undangan acara mode maupun pembuatan konten video endorsement.

“Kalau aku jujur ga ada sih (content planning), cuma kalau kerjaan biasanya ada, dan aku ada manager sendiri, dia yang biasa kasih tau aku, “lu udah harus bikin konten” misalnya mau di upload lusa, “lu harus udah bikin hari ini ya” gitu, jadi briefnya gini gitu.”

4.2.2 Pengalaman Menjadi Kreator Konten Mode

Seperti halnya jurnalis mode, kreator konten mode seperti Kent turut mendapatkan undangan apabila terdapat acara mode, seperti pekan mode, pembukaan gerai, peluncuran produk. Namun, yang membedakannya adalah undangan tersebut diberikan langsung oleh penyelenggara kepada kreator konten, bukan penyelenggara kepada perusahaan yang biasanya didapatkan oleh jurnalis mode.

“Ehm biasanya emang kita di undang sih, kita udah diundang untuk datang hadir ke eventnya sendiri, ya untuk meliput gitu ya.”

Dalam wawancara off the record, Kent juga menceritakan acara mode seperti itu tidak selalui harus ia liput, terkadang hanya untuk datang sebagai tamu.

Dari berbagai acara mode yang dihadiri oleh Kent, kepada penulis ia menceritakan acara Rolling Loud yang menurutnya paling mengesankan. Hal tersebut diakui Kent karena acara itu merupakan

festival musik dengan sponsor utama Levi's, dan Kent diundang langsung hadir ke Thailand.

“Itu sendiri. Jadi kita berdua itu dari Levi's nya langsung. Kita berdua di terbangin ke Thailand untuk jadi representasi brand Levi's dari Indonesia gitu, karena di sana kita ketemu content creator lainnya dari Singapore, dari Thailandnya juga ada, dari Malaysia pokoknya kebanyakan yang Asia, merepresentasikan Levi's gitu. Nah kita dateng ke festival yang ada namanya Rolling Loud, dan kita pake baju Levi's gitu. Itu seru banget sih menurut aku, memorable banget lah.”

Kesempatan tersebut pun tak disia-siakan oleh Kent, dengan antusias ia menceritakan pada saat itu dirinya membuat banyak konten. Video konten *get ready with me* menjadi salah satu yang konten yang dibuat, tak lupa Kent juga mengunjungi booth Levi's untuk membagikan informasi terkait jenama denim tersebut bagi audiensnya yang ada di Indonesia.

*“Aku bikin banyak sih, jadi ada yang *get ready with me*, itu kalau di konten fashion kayaknya lumayan ini ya, lumayan general itu kayak gua siap-siap ni ke festivalnya, gua pake baju apa ke festivalnya, terus pas ke festivalnya lagi konten juga festivalnya apa, terus kebetulan memang si Levi's itu salah satu sponsor di festival itu, jadi kayak punya booth sendiri yang elu bisa custom custom jeansnya diapain, dikasih path apa apa, nah kita ke sana juga tuh untuk meriview boothnya tentang apa, gitu.”*

Tentunya liputan lapangan seperti itu, terlebih lagi di luar negeri terdapat kendala yang harus dihadapi oleh Kent. Untuk menyasati hal tersebut, ia harus berputar otak agar konten yang akan ia buat tetap berjalan. Hadir sebagai bentuk kerja sama, membuat Kent harus mengingat bahwa dirinya sedang bekerja, terlebih telah terjadinya perjanjian atas kerja sama di antara kedua belah pihak yang harus diikuti.

“Tantangannya sih paling handphonenya suka eror, suaranya gak masuk lah, atau apalah ya itu paling little mistake

yang kayak jadi kita harus akalin sendiri gitu, terus mungkin kadang-kadang kayak apa lagi ya, so far gada tantangan yang terlalu gitu. Ya paling kadang-kadang misalnya kalau dari brandnya sendiri minta SOW-nya terlalu banyak nih, minta kerjaan, minta kita uploadnya terlalu banyak jadi kita gak terlalu bisa enjoy eventnya gitu, jadi kayak terlalu otak itu kayak harus “oh gue harus kerja terus nih.””

Hal ini pun terjadi ketika Kent diminta untuk hadir dalam sebuah pameran tekstil. Ia diminta untuk hadir dan membuat konten video yang berisi tentang informasi rangkaian acara dalam pameran tersebut. Beruntungnya ia mendapatkan pengalaman menarik dari hasil liputannya tersebut.

“Aku emang itu sebenarnya kerja sama sama si textile itu, jadi aku diundang satu, dan emang berbayar juga sama mereka, dan aku disuruh bikin video dan emang karena aku penasaran juga, kan aku juga punya brand juga ya, aku pengen lihat nih apa yang bisa aku kembangin dari brand aku, dengan liat-liat acara textile itu, dan emang ternyata menarik banget sih dan emang gede banget, dan ternyata untuk ukuran brand aku itu belum ada apa-apanya gitu buat acara textile segede ini, karena mereka jualan mesin-mesin dan printilan-printilan kecil sampe semua kain-kain yang unik unik mereka juga ada gitu.”

Sebagai kreator konten mode, Kent tidak selalu mudah dalam mendapatkan informasi terkait acara yang ia hadiri, tak jarang ia menggali informasi sendiri dengan bertanya kepada panitia penyelenggara acara

“Gali sendiri sih, aku gali sendiri. Aku biasanya langsung dateng pasti dari eventnya juga dia udah ngasih tau ya, bakalan ada launching koleksi baru misalnya nah, nanti nyampe sana baru tanya-tanya aja gitu, PIC PIC yang kerja di sana “ini koleksi yang barunya yang mana nih” oh ada di satu rak, yaudah kita review rak itu, gitu, ada apa aja yang gitu sih.”

4.2.4 Identitas Narasumber Sebagai Kreator Konten Mode

Pada sesi wawancara, secara tidak langsung Kent menyebutkan beberapa karakteristik yang ia miliki sebagai kreator konten

mode. Sebelumnya telah disampaikan oleh Kent, dirinya memiliki branding sebagai luxury brand review, tetapi di balik itu ada cerita bahwa untuk mencapai hal tersebut perlu perjuangan yang harus Kent dapatkan. Namun, ia juga tidak selalu memaksakan harus membeli jenama mewah baru.

"Aku grow up itu juga dengan duit yang lumayan ee apa, lumayan pas-pas an gitu ya, buat beli belanja belanja diri aku sendiri juga, jadi aku dulu juga sering ngethrift, belanja barang second, sampe sekarang pun aku juga masih sering ngethrift, jadi aku suka nyampur banget. Aku masih suka mix and match barang luxury sama barang murahan juga. Jadi ya gitu sih, emang selernya gitu aja hahaha. Aku juga masih suka beli barang-barang luxury second juga."

Citra yang ditampilkan sebagai kreator konten jenama mewah bukan berarti gaya berbusananya penuh kilauan. Jenama mewah yang digunakan oleh Kent cenderung pakaian santai dengan gaya ala streetwear, dan gaya ini lah yang diakui dirinya berbeda dari kreator konten mode lainnya.

"Which is kalau aku lebih suka streetwear, pake hoodie lah, pake topi gitu gitu jadi audiens beda sih, kayaknya dua, dua itu sih yang aku paling membedakan dari content creator lain sih."

Selain gaya berbusana, gaya atau cara penyampaian Kent juga dipikirkan matang-matang, dan menurutnya karakter ekspresif yang melekat dengan dirinya.

"Cuman emang otakku di Indonesia beberapa kali aku nyoba itu yang works sebenarnya ekspresif dan stabil sampai kedepannya. Sampai sekarang itu aku berasa aku sendiri udah menjadi identitas aku untuk ngereview. dengan style aku gitu."

Di satu masa, Kent pernah mencoba untuk sedikit lebih formal, tanpa diduga hal tersebut membuat daya tarik audiens melemah. Hal itu yang

membuat Kent untuk lebih santai dan cenderung ekspresif agar konten yang ia buat terlihat lebih natural.

“Sebenarnya yang kayak gini, kayak aku ngobrol sama kakak santai jadi ngobrol sama kamera juga santai. Sedangkan kalau untuk hardselling itu aku otaknya udah langsung kaya aduh gue harus jualan gitu jadi kayak, audiens aku juga bisa liat kaku banget jadinya. Aku sempet sih ada di fase aku kaku banget dan aku ngeliat viewers aku drop banget gitu, ya ini keliatan hard sell banget dan aku info ke kliennya, aku bilang kalau kaya gini terlalu hard sell nanti viewnya ga maksimal loh, tapi dari kliennya juga gapapa kaya gini, yaudah gitu.”

Oleh karena itu, Kent menyarankan sebagai kreator konten harus bisa menjadi diri sendiri dan percaya diri. Prinsip itu yang ia tekankan agar audiens datang dengan sendirinya.

“Harus bisa pede dengan apa yang lu sukain dan kedepannya. Mungkin orang kalo misalnya ngeliat itu suka juga berarti it works gitu loh. Karena prinsip itu yang aku tanamkan, saya jadi harus diri sendirinya suka dulu gitu. Engga harus, ga harus berpakaian untuk orang suka, sebenarnya buat sendiri, suka dulu.”

Selain harus menjadi diri sendiri, Kent juga berpesan percaya diri dan menghiraukan pandangan buruk orang di sekitar bila ingin menjadi kreator konten, dan itu juga sebagai cara membangun citra di media sosial. Karena sebelumnya Kent juga pernah mengalami hal tersebut saat di awal karirnya menjadi kreator konten.

“Sebenarnya itu, apa ya, dulu setiap aku, ini sebelum ketemu listya ya, aku foto, aku taroh sini, ya orang-orang pasti ngeliatin, apa lagi aku cowok ya, kalau cewek mungkin lebih biasa ya, jadi ya kaya ada pengalaman seperti itu juga ada, terus sampai lama-lama ya bodoamat sih, nanti juga gak ketemu lagi sama ni orang. Actually aku juga punya temen yang dia baru ngonten juga temen baiknya dia ngatain dia gitu, kayak, lu ngapain sih ngonten-ngonten kayak selebgram aja lu, ya kayak dikata-katain gitu.

Menurut gue tongkrongan kayak gitu toxic sih, maksudnya masa lu punya temen gak di-support.”

Oleh karena itu, semakin dikenal banyak orang dengan gaya busana dan prinsip yang Kent tanamkan sebagai kreator konten, membuat ia tersadar bahwa menjadi kreator konten merupakan sebuah hobi yang menguntungkan.

“Kamu bisa mengerjakan hobi kamu tapi mendapatkan uang gitu ya, tapi sisi jeleknya adalah jadi sebel karena hobinya jadi kerjaan gitu.”

Kekesalan yang terjadi, terkadang akibat perjanjian yang tidak sesuai atau beberapa jenama mode memaksakan untuk melakukan kerja sama dengan Kent. Namun, menurutnya sebagai kreator konten pun harus realistis bahwa ia mendapatkan keuntungan juga melalui endorsement atau kerja sama tersebut.

“Tergantung perjanjian juga, cuma kalau dalam hati aku masih oh bisa lah walaupun misalnya aku 100 persen suka, ya 70 persen masih okelah gitu bakal terima juga, karena aku butuh makan ya sehari-hari, realistis ajalah jadi ya itu sisi hobinya jadi sebel agak sedikit terpaksa menjadikan hobi itu sebagai pekerjaan gitu.”

Keterpaksaan yang kerap terjadi ketika membuat konten *endorsement*, Kent terkadang melontarkan kritikan secara langsung terhadap barang yang akan ia *review*. Namun, terdapat batasan dari cara penyampaian dan perkataan yang disampaikan dalam kontennya tersebut. Oleh sebab itu, Kent cenderung lebih berhati-hati dalam memberikan kritikan agar tidak ada orang dirugikan dalam konten video yang ditampilkan. Hal ini karena profesi kreator konten cukup berbeda dengan profesi jurnalis yang dilindungi oleh UU Pers jika terjerat suatu masalah dari hasil berita yang diterbitkan.

“Udah pasti ada, itu balik lagi ke content creator masing-masing karena kalau style aku sendiri itu kalau aku mau complain tentang sesuatu aku pasti, maksudnya di depan kamera gitu ya jadi aku pasti cerita kurang bagusnya di mana dan untuk kedepannya dibagusinnya di mana jadi sebenarnya mungkin lebih kritik membangun gitu ya, so far sih belum ada brand yang kaya di takedown gini gini, mungkin karena aku gak pake kata-kata kasar atau apa pun gitu ya.”

Meski begitu, Kent mengaku akan terus menekuni bidang kreator konten mode. Selain karena hobi yang menguntungkan, Kent melihat peluang yang besar dengan kecepatan media sosial yang kini sedang terjadi. Bahkan tidak hanya dalam bidang mode, diakui oleh Kent berkat menjadi kreator konten mode semua yang ia suka dapat dijadikan konte, seperti makanan dan traveling.

“So far aku akan tetap ngelanjutin pekerjaan ini, karena menurut aku pekerjaan ini masih bagus dan internet juga semakin naik-naiknya, sosial media juga lagi naik-naiknya ya ke depannya akan terus kayak gini sambil mencari bisnis-bisnis peluang lain lah. Makanya dari aku cuman fashion aku bisa merembet ke yang lain. ke makanan, traveling gitu gitu semua jadi bisa dikontenin dan menurut aku seru juga gitu loh. Jadi ngga monoton juga harus cuman fashion.”

4.2.5 Pemaknaan Identitas Diri Kreator Konten

Selama kurang lebih tiga tahun aktif menjadi kreator konten mode, terdapat beberapa pemaknaan yang dilihat Kent terhadap profesinya ini. Sama halnya selebgram yang kerap disebut sebagai influencer atau orang yang memberikan pengaruh, kreator konten seperti Kent pun merasakan demikian.

“Hemmm, kayak lebih ini sih, membantu orang-orang, mengedukasi orang-orang apa yang sedang terjadi di dunia fashion di Indonesia salah satunya, kedua mungkin membantu orang-orang yang takut berpakaian untuk lebih ekspresif, karena dulu, sampe sekarang sih banyak orang Indonesia yang kayak mau

berpakaian sedemikian rupa tapi takut, karena takut di judge sama temen-temennya, takut dijudge sama tongkrongan-tongkrongannya, sama orang lain, sama orang tua gitu ya, sebenarnya kita lebih membantu itu sih. ya membantu percaya diri lah.”

Di sisi lain, Kent merasa pengaruh yang ia berikan tidak sebesar selebgram. Kent cenderung merasa dirinya sebagai pemberi inspirasi atau inspirator bagi para pengikutnya, terlebih ia juga pernah di titik yang sama dengan para pengikutnya. Menurutnya sebagai kreator konten yang memberikan inspirasi merupakan sebuah pekerjaan yang mulia.

“Aku sendiri. Kalau nanya orang gitu ya mungkin aku engga berasa aku seberpengaruh itu gitu ya. Cuman kalau misalnya ada beberapa followers aku yang nge-dm aku sampai kayak "kak thank you banget ya menginspirasi diri ini jadi lebih pede sekarang" Ini aku thankfull banget sih karena ya aku dulu juga gitu. Aku ngeliat look up to another konten kreator yang kaya dia bikin gua gua ngerasa jadi keren banget nih gitu. Dari dari yang biasa aja gitu sih. Jadi ya menurut aku it's a good job sih.”

Tidak hanya sebagai orang yang berpengaruh dan inspirator, Kent juga menganggap kreator konten sebagai penyedia informasi, seperti melalui konten yang memperlihatkan atau mengenalkan sebuah produk.

“Sebenarnya bukan jadi identitas sih, cuman emang dasarnya aku suka kayak gitu. Jadi jadi pas kalo misalnya aku ngepost, Ya. Jadi kalo aku sendiri, aku emang ngereview barang apapun yang aku sendiri emang beneran suka. Jadi kalo misalnya barangnya itu gak aneh pun ya kalo emang aku suka ya aku bakal review gitu sih.”

Meski sama-sama memberikan informasi, Kent mengaku dibandingkan dengan jurnalis, informasi mode yang disampaikan oleh kreator konten lebih transparan dan terlihat lebih nyata. Termasuk saat mereview sebuah produk meski dikemas dalam bentuk iklan

“Kalau menurut aku content creator itu lebih real, as in orang bisa merasakan kayak lagi di sana gitu loh, apa yang sedang terjadi, apa yang, dan balik lagi itu ke masing-masing content creatornya kalau emang dia suka sama gaya aku dia bisa tahu apa yang aku suka, misalnya di fashion week ini, dari fashion designer yang aku suka-suka siapa aja yang aku kurang suka juga ada kan ya.”

Tidak hanya melalui informasi yang dibagikan, sebagai kreator konten Kent merasakan perbedaan antara profesinya ini dengan jurnalis mode, yakni adanya privilege atau keuntungan yang didapatkan kreator konten, seperti diundang secara eksklusif untuk hadir ke acara mode, mendapatkan informasi peluncuran koleksi mode lebih awal.

“Jadi emang privilege kita juga sebagai content creator yang fashion diundang ke acara fashion yang ada gitu. Iya, dapet produknya lebih dulu, malah kadang-kadang udah aku post pas aku check mereka belum rilis gitu, ada orang nanya harganya berapa aku juga gatau gitu. Oh iya itu brandnya yang tadi aku ceritain namanya Out For Human, dia itu ada ngerilis satu koleksi gitu, terus, sebenarnya udah rilis, tapi dia bikin rilisannya itu, misalnya satu rilis cuma empat artikel gitu, jadi dia bikin beberapa rilis. Sedangkan dia kirimin aku itu udah semuanya gitu. Jadi aku sengaja bikin reviewnya, review semuanya tapi ternyata belum rilis. Jadi itu sih salah satu privilege buat aku juga.”

Keuntungan seperti itu turut mensejahterakan kehidupan Kent, salah satunya dengan stok busana yang ia miliki seakan tak pernah kurang, sebab selalu dikirim barang secara percuma dari beberapa jenama. Bahkan Kent mengaku beberapa jenama hanya mengirimkan tanpa perlu di-review.

“Ada aku juga kenalnya dari online juga, sama orangnya aja, aku belum pernah ketemu tapi dia kalo misal ada drop rilis baru deh ngirimin aku gitu. Lebih ini ya, banyak dapet barang gratis hahaha, ya jadi bajunya ya udah udah ngga usah pusing lagi karna mereka support kita, kita juga support balik. Jadi itu

menurut aku win win solution aja sih buat konten kreator sama para fashion desainer gitu”

Keuntungan yang didapatkan Kent tidak hanya dalam lingkup mode, kepada penulis ia bercerita kerap kali diundang dalam pemutaran perdana sebuah film atau makanan gratis hasil menjadi kreator konten mode.

“Aku sendiri sebagai konten kreator fashion Aku sering diundang nonton film gitu kaya premiere jadi filmnya mungkin tayangnya dua hari lagi, tapi aku datang duluan buat nonton dan kadang kadang bisa dapet makanan gratis juga. Tapi itu privilege banget sih. Gitu kan Aku bukan bukan reviewers Film tapi aku dapet privilege gitu.”

Pada saat penulis melakukan observasi, dengan turut serta menghadiri sebuah perilisan koleksi topi New Era terbaru di salah satu gerai yang terletak di Grand Indonesia, kebetulan tidak hanya kreator konten, tetapi jurnalis pun hadir dalam acara tersebut. Privilege sebagai kreator konten pun terlihat pada acara perilisan produk terbaru itu, kreator konten seperti Kent mendapatkan kesempatan untuk masuk dan melihat produk lebih awal dan merasakan pengalaman untuk mencoba koleksi teranyar dari di New Era. Berbeda dengan jurnalis yang harus menunggu di luar untuk bergiliran dengan kreator konten, tidak sampai di situ, Kent juga mengaku mengatakan mendapatkan koleksi topi terbaru New Era. Meski tidak diminta untuk membuat konten, secara sukarela ia mengunggah konten mengenai koleksi topi New Era terbaru.

Tidak hanya itu, keuntungan yang didapatkan Kent juga berimbas ke gaya hidup Kent. Ia merasa setelah menjadi kreator konten waktu yang ia miliki menjadi lebih banyak. Hal ini yang membuatnya tidak ada penyesalan bekerja sebagai kreator konten

“So far enggak sih, so far enggak, seru sih, iya seru. Hidupnya lebih menantang gitu ya tiap hari berbeda-beda. Dan

paling enak ngatur waktu sih, ngatur waktunya tuh, Iya betul karena fleksibel. Bangun bisa jam Sembilan gitu loh. Kayak dulu gue berasa, gue bisa olahraga gym gitu menurut gue itu privilege juga, buat orang yang udah kerja bisa ngegym itu privilege juga.”

Oleh karena itu, Kent cukup disayangkan bagi kreator konten atau influencer yang masih mengeluh dengan segala keuntungan yang mereka dapatkan sebagai orang bekerja di media sosial.

“Iya bener, bener menurut aku. Kemarin sempet booming kan si emil mario, bikin video, ngeluh ngeluh, menurut aku juga bener sih, aku setuju sama dia, kayak lu jangan ngeluh lah, itu bukan pekerjaan yang harus lu ngeluhin gitu. Karena itu tuh satu membeli waktu, menurut aku waktu udah paling the best sih, bisa nyantai, seminggu juga bisa bikin satu atau tiga video kalau udah segede dia ya. Dulu aku sempet seminggu makan gratis, tiap hari beda-beda, ada yang ngirimin ini itu, enak kan, udah gratis bisa nyobain, gak usah bayar juga.”

Dengan segala keuntungan, dan pendapatan yang dihasilkan Kent sebagai kreator konten yang membagikan informasi seputar mode, menurutnya secara finansial sangat cukup untuk kehidupan sehari-harinya. Namun, Kent bercerita pendapatan atau kerja sama dengan sebuah jenama bisa dibidang harga pas, tidak kurang dan tidak lebih. Menurutnya bidang-bidang gaya hidup lebih sering menawarkan anggaran yang lebih tinggi dibandingkan di bidang mode.

“Cukup sih, cukup banget cuman bisa dibidang ya kalau brand-brand fashion kalau dibandingkan dengan lifestyle untuk pemasukan lebih gede brand lifestyle mungkin brand bank, e-commerce kalau nawarin budget bisa dibidang lebih gede lah emang dari perusahaan udah banyak gitu ya, kalau brand fashion mungkin lebih manusiawi gitu ya.”

Berdasarkan pengalaman dan pemaknaan yang dialami Kent sebagai kreator konten mode, untuk sampai di titik yang sama seperti

dirinya, kreator konten harus memiliki ketertarikan mendalam dan pemahaman mengenai mode.

“Satu udah pasti beneran harus suka fashion kali ya, karena menurut aku kalau ngonten itu harus pertama effortless dan sesuai hobi. Jadi kalo misal kamu suka mobil, kamu bisa kontenin mobil. Kalo kamu suka ngopi, bisa konten kopi kalo. Sedangkan kalau fashion ya aku sukanya ngebahas fashion gitu ya, jadi. Dan aku juga sendiri tipe orang yang engga enggak suka orang yang sok tau. Jadi ya misalnya ngebahas suatu fashion, lu harus begini begini begini, mirip gini. Sedangkan kalo menurut aku, semua orang punya preferensi beda beda. Jadi ya maksudnya personal style aja ya.”

Oleh karena itu, Kent mengaku untuk sebagai kreator konten mode sangat penting memiliki karakter dan ciri khas berbusana untuk membangun citra kreator konten mode yang menarik untuk dilihat oleh audiens di media sosial. Contohnya seperti Kent yang membangun identitas dirinya sebagai orang ekspresif dengan gaya busana yang santai tapi tetap terlihat mewah.

“Satu mungkin personality, itu udah pasti emang kita harus build personality di sosial media juga dengan cara ngomong dan apa ya, yang dilontarkan lah gitu ya. Kedua, udah pasti fashion stylenya beda sama content creator lain, ada juga yang fashion style nya lebih classy, lebih preppy gitu ya, contohnya kayak Alegeor atau Aquinaldo, mereka yang lebih suka style style rapi gitu ya.”

Pentingnya memiliki identitas atau ciri khas dalam berbusana disebut Kent, sebab ia melihat kreator konten mode di Indonesia masih banyak yang belum memiliki hal dasar untuk menjadi kreator konten mode.

“Kalo aku menurut aku harus punya personal style aja sih. Karena aku liat juga beberapa kali ada orang yang ngikut-ngikutin style orang lain juga sebenarnya bisa juga berhasil. Cuman ya itu balik lagi ke masing masing. Punya ethical aja sih gitu. Dan kalau yang aku rasain ya di dunia fashion itu sebenarnya masih ada orang yang lebih keren daripada lu gitu. Jadi keren itu tuh

subjektif. Kayak misalnya gue merasa gue hari ini pakai baju bagus banget nih. Tapi orang lain belum tentu merasa begitu. Dan kalo misalnya lu mau bertahan di dunia kaya sosmed ini, tentang konten kreator ini menurut gua lu harus ngomong karena personaliti lu bakal keluar. Tapi ya balik lagi, enggak bakal. Enggak semua orang bakal suka personality lu gitu sih.”

Walaupun kreator konten mode telah menjamur, ciri khas berbusana itulah yang penting dalam membangun citra agar masing-masing kreator konten memiliki ciri khasnya tersendiri dalam konten yang mereka bagikan.

“Sekarang udah mulai banyak, dan kalau aku pengennya lebih banyak yang punya personal style yang lebih kentel lagi sih, jadi agak lumayan bisa membedakan nih yang style kayak gimana. Kalau aku liat konten creator fashion luar tuh stylenya yang satunya nyentrik banget, semuanya nyentrik tapi beda-beda gitu, ada mungkin yang sukanya all black banget ada yang sukanya prepi banget rapi, kalau di Indonesia aku liatny Cuma ada dua kubu, street style gitu sama prepi gitu sih.”

4.2.6 Jurnalis Mode Indonesia dari Sudut Pandang Kreator Konten

Sebagai medium yang sama-sama memberikan informasi mode kepada masyarakat, Kent juga memberikan sudut pandangnya terkait profesi jurnalis mode. Seperti kebanyakan orang, Kent masih menganut bahwa informasi yang disampaikan oleh jurnalis merupakan clickbait atau sensasional. Selain itu, informasi mode yang mereka sampaikan pun cenderung kaku, tidak santai seperti yang dilakukan oleh kreator konten.

“Tapi kalau misalnya media kayaknya lebih kaku ya, iya kaku. Jadi mereka kayak bahasa-bahasanya juga lebih kaku tertulis di media dan mungkin mereka suka mencari clickbait yang, apa ya lumayan, lumayan, ya clickbait banget lah, kayak apa sih, ternyata enggak gitu lah, kayak kurang transparan kali yah, itu sih.”

Meski begitu, menurut Kent, jurnalis mode bukan lah sebuah saingan dalam memberikan informasi mode kepada masyarakat di Indonesia. Hal

ini karena ia melihat perbedaan audiens yang mengonsumsi informasi mode dari jurnalis dan kreator konten.

“Enggak sama sekali sih, karena kayaknya emang beda audiens. Aku berasa kalau audiens mereka itu yang udah lebih mature, lebih yang suka baca gitu ya, lebih suka baca ya, kalau audiens aku tipe-tipe yang suka nonton gitu ya hahaha.”

Selain itu, Kent juga merasa senang dengan kehadiran jurnalis mode, karena terkadang mereka kerap kali diwawancarai oleh beberapa media saat menghadiri acara mode.

“So far aku sih gak ada ya, malah aku sama istri aku seneng kalo misalkan di liput sama media-media juga, kayak misalnya Dewi magazine lah, atau idea idea magazine kayak mereka mau ngeliputa kita punya outfit hari itu gitu, kita seneng sih.”

Tidak adanya batasan dan saingan antara jurnalis mode dan kreator konten mode, Kent merasa antara jurnalis dan kreator konten merupakan partner dalam membagikan informasi mode. Bahkan menurut Kent, jurnalis mode pun bisa saja disebut sebagai kreator konten mode yang lebih formal.

“Aku seneng sih kehadiran mereka, kayak saling membantu lah apa yang sedang terjadi di Indonesia gitu ya. Aku juga ngeliat mereka sih emm, sebenarnya kayak semacam konten creator ya, tapi jadi lebih kooperatennya gitu ya, jadi ya emang menurut aku kaku gitu ya, cuma lately kayaknya udah agak mendingan karena mereka sekarang ngeliatnya kaya as a trend juga yang lagi hype, misalnya mereka lagi jump on that trend with their own identity. Kalau aku ngeliat mereka bagus-bagus aja sih.”

Membagikan jenis informasi yang sama, menurut Kent sosok kreator konten mode pun bisa saja disebut sebagai jurnalis. Namun, itu terjadi tergantung kontennya, beberapa konten mungkin dianggap seperti pekerjaan jurnalis. Kent kembali mengambil contoh pada saat acara tekstil,

menurutnya konten yang ia buat saat itu bisa saja disebut sebagai profesi jurnalis, tetapi tidak sedetail saat jurnalis yang mengerjakannya.

“Sebenarnya balik lagi tergantung kontennya sih, kalau kontennya itu detail banget tentang acaranya misalnya gitu ya, yang kayak kakak bilang gitu ya yang ke si Textile itu, kemarin aja itu yang ke acara textile gak semua tuh, gak sempet karena videonya cuma satu menit dan emang gak sempet dan kayaknya kalau jurnalis lebih mencakup semua, lebih detail gitu ya. Jadi ya sebenarnya bisa aja, tapi balik lagi tergantung konten konten yang diberikan sama kreatornya sih, gitu.”

Dengan hadirnya sosok kreator konten yang turut membagikan informasi mode untuk audiens media sosial, menurut Kent identitas jurnalis mode tetap lah jurnalis, dan profesi kreator konten mode tidak mempengaruhi profesi jurnalis, karena kedua memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

“Emmm, kayaknya gaada ya, emang kalau emang mereka jurnalis ya mereka lebih, ya kalau menurut aku identitas mereka lebih ke media, mereka meliput apa yang di acara ini ya, dengan foto foto yang mungkin hasilnya lebih bagus juga dari pada konten creator, karena kan mereka meliput tentang keseluruhan acaranya gitu, atau siapa yang hadir di acaranya gitu sih.”

Identitas yang tidak berubah, membuat Kent juga beranggapan profesi jurnalis mode tidak akan tergantikan untuk saat ini, menurutnya terdapat beberapa teknis yang kreator konten tidak bisa lakukan tetapi jurnalis mode dapat melakukan hal tersebut.

“Kalau bisa dibbilang mati sih kayaknya enggak ya, karena emang banyak juga yang menurut aku peminatnya, penganutnya gitu ya, dan aku sebagai content creator misalnya aku cuma bisa meliput dua acara, tapi kalau mereka bisa meliput 10 acara karena mereka kan itu job, kalau aku kan kadang-kadang either a job atau misalkan aku diundang juga dan gak bisa hadir semua jadi kalau buat orang yang suka dengan brand brand tertentu akan

diliput dan aku gak bisa liput kan tetep balik lagi ke jurnalis ya, dan menurut aku emang gak bakal bisa gantikan sih.”

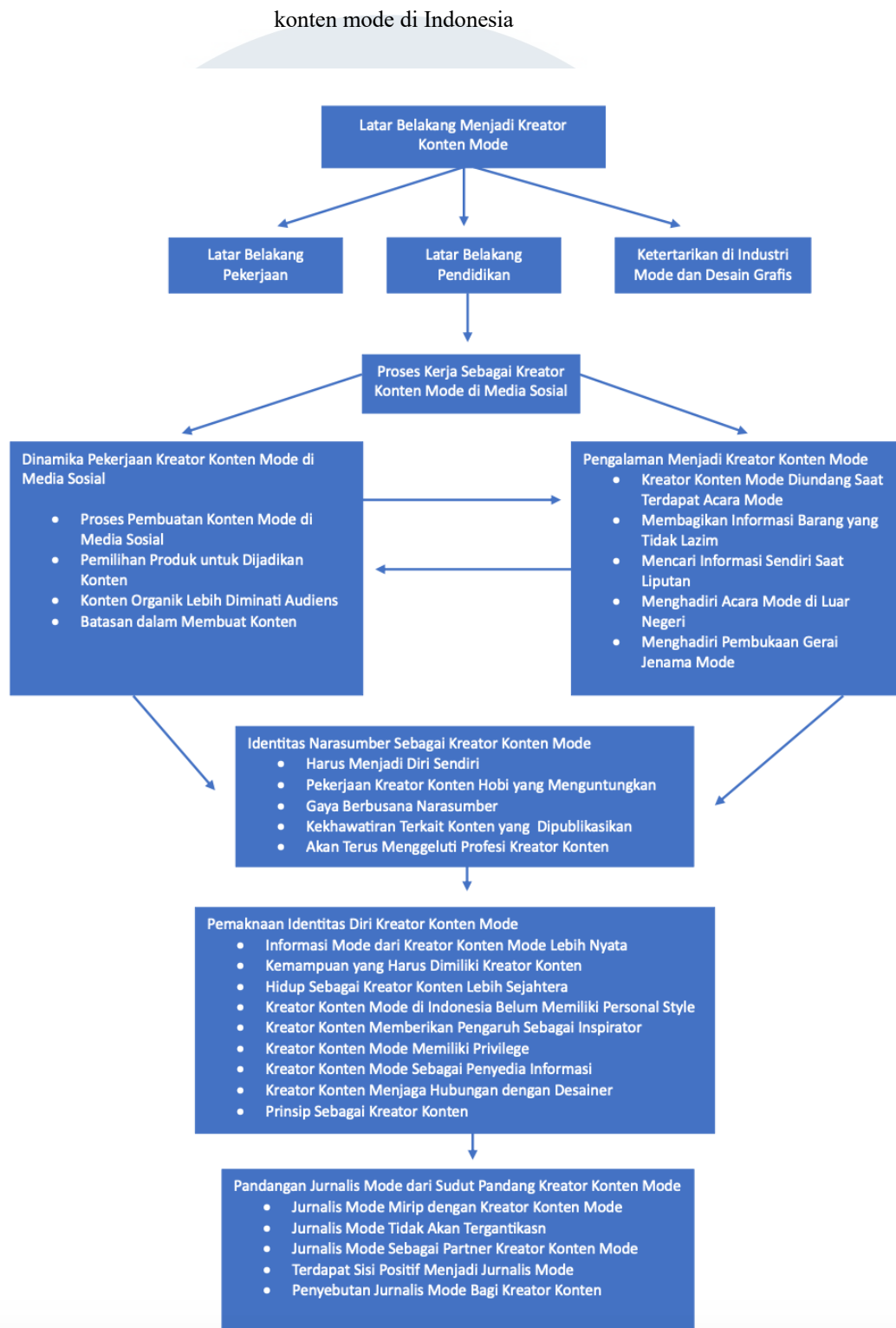
4.3 Pembahasan

Melalui hasil yang ditemukan dalam penelitian, disimpulkan bahwa dinamika pekerjaan dan pemaknaan identitas sebagai kreator konten mode dilalui dengan berbagai macam faktor. Selain dari konteks latar belakang pendidikan dan pekerjaan, penulis juga menonjolkan awal mula narasumber memiliki ketertarikan dalam bidang mode. Hal ini pun turut memengaruhi cara kerja dan pengalaman narasumber sebagai kreator konten mode. Beberapa faktor memiliki keterikatan dan berhubungan satu sama lain seperti pada badan. 4.3.1 berikut.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 4.3.1 Relasi antara faktor, dinamika, pengalaman dan identitas diri kreator konten mode di Indonesia



N U S A N T A R A Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan serangkaian proses yang dilakukan oleh kreator konten mode dalam membuat informasi di media sosial, jika dihubungkan dengan konsep *boundaries of journalism* tentang ‘siapa itu jurnalis?’ (Carlson & Lewis 2015), dalam bidang jurnalis mode di Indonesia, maka identitas jurnalis tetap menjadi seorang jurnalis. Tidak ada perubahan identitas, baik kreator konten maupun jurnalis mode, keduanya memiliki cara bekerja yang hampir mirip. Dalam hal ini terdapat batasan-batasan pekerjaan yang tidak dimiliki oleh jurnalis mode, tetapi kreator konten memiliki hal tersebut. Oleh karena itu, dengan hadirnya aktor baru dalam membagikan informasi mode di Indonesia, jurnalis mode tidak terpengaruh dengan kehadiran aktor baru seperti kreator konten. Meski begitu, terdapat kesamaan dari kreator konten dan jurnalis mode di Indonesia, seperti yang diceritakan Kent dalam dinamika pekerjaannya, yakni melakukan riset ketika membuat video, baik saat liputan maupun konten ulasan produk. Lebih lanjut, dalam kontennya secara tidak langsung ia juga menanamkan prinsip nilai berita, yakni *prominence*, melalui jenama mode yang memiliki keunikan untuk menarik perhatian audiensnya. Tidak hanya itu, ia juga menanamkan konsep estetika dalam konten di Instagramnya, layaknya seorang jurnalis ketika membuat sebuah produk jurnalistik. Namun, Kent mengaku tidak semua konten mode miliknya dapat disebut sebagai produk jurnalistik.

Tidak hanya konsep *boundaries of journalism* dan *News Value*, penelitian ini pun memiliki keterkaitan dengan teori identitas sosial dalam proses komparasi sosial. Proses tersebut memiliki nilai relatif atau posisi sosial, menjadikan seseorang memiliki keinginan untuk dipandang secara positif oleh kelompok lain (Ellemers, 2020). Dalam konteks penelitian ini, terdapat pemaknaan sosial yang penulis temukan sejalan dengan teori identitas sosial melalui hasil jawaban Kent Hadi. Menurutnya, kreator konten tidak hanya sebagai penyedia informasi, melainkan seseorang yang memberikan pengaruh positif melalui informasi mode yang diberikan kepada audiensnya. Dengan begitu, terdapat pemaknaan sosial yang dirasakan oleh Kent Hadi sebagai penyedia informasi mode di media sosial. Lebih lanjut, melalui pengaruh positif yang dimaknai oleh Kent Hadi, memiliki pemaknaan sosial sebagai inspirator di bidang mode. Kent Hadi menganggap ia

telah membangun rasa percaya diri audiens dalam hal berbusana yang dihasilkan dari kontennya di media sosial. Faktor ini pula yang membuat Kent beranggapan kreator konten dan jurnalis memiliki tujuan pekerjaan yang berbeda, dan menurutnya kreator konten merupakan sebuah profesi yang mulia. Berdasarkan pemaknaan sosial yang dirasakan oleh Kent Hadi, dapat disimpulkan bahwa ia memaknai profesinya sebagai penyedia informasi yang memberikan pengaruh positif bagi audiensnya. Di sisi lain, dalam pemaknaan diri Kent sebagai kreator konten terdapat kesamaan dengan profesi jurnalis, yakni memberikan edukasi dan hiburan (Muslimin, 2021). Hal ini pun diakui oleh Kent, dirinya memberikan informasi sekaligus edukasi terkait mode yang jarang didapatkan oleh masyarakat Indonesia.

Selain terkait pemaknaan identitas sosial sebagai inspirator yang berpengaruh, terdapat temuan baru pada penelitian ini dalam pemaknaan identitas kreator konten mode, yakni adanya sebuah keuntungan atau privilege yang dimiliki oleh kreator konten mode. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kent, diakui bahwa kreator konten mode mendapatkan informasi lebih awal terkait peluncuran terbaru sebuah produk. Terlebih lagi jika sudah menjalin hubungan dengan pemilik jenama, maka lebih banyak keuntungan yang didapatkan, seperti yang diceritakan Kent, ia kerap kali dikirim produk terbaru dari sebuah jenama lokal, meski tidak minta untuk diulas, secara sukarela ia akan mengulas produk tersebut sebagai timbal balik dan menjaga hubungan dengan pemilik jenama. Tidak hanya itu, menurut Kent keuntungan menjadi kreator konten mode pun berdampak ke bidang gaya hidup lainnya seperti kuliner, perjalanan dan perfilman.

Dalam penelitian ini, penulis juga menemukan proses pembentukan identitas untuk menjadi kreator konten mode. Kent menuturkan, sebagai kreator konten mode sangat diperlukan untuk memiliki personal style atau gaya berbusananya sendiri. Karena memiliki personal style dianggap sebagai pembentukan identitas dari masing-masing kreator konten mode di media sosial. Misalnya Kent menyebutkan dirinya memiliki identitas sebagai luxury streetwear content creator, tentunya kreator konten mode lain memiliki personal style yang

berbeda dengan Kent. Identitas seperti ini yang tidak ditemukan pada profesi jurnalis mode, sebab identitas mereka tetaplah seorang jurnalis tanpa perlu memiliki personal style sebagai pembentukan identitas diri dalam bekerja. Pembentukan identitas melalui gaya berbusana dari setiap kreator konten mode, sejalan dengan proses pengelompokan sosial dalam teori identitas sosial. Hal ini karena mereka memiliki pemahaman bahwa dirinya sendiri merupakan individu yang unik (Ellemers, 2020). Pada konteks ini gaya berbusana menjadi keunikan yang dimiliki oleh kreator konten mode.

Lebih lanjut, penelitian ini juga melengkapi penelitian terdahulu terkait persaingan antara jurnalis mode, tetapi dari sudut pandang kreator konten mode di Indonesia, seperti yang disebutkan Dekavalla (2020) bahwa profesi kreator konten mode dapat disebut sebagai jurnalis mode, karena melakukan pekerjaan yang sama, dari informasi yang dibagikan dan cara kerja saat liputan. Dari sudut pandang kreator konten mode Indonesia, meski adanya kesamaan, Kent Hadi menyebutkan tidak semua konten mode yang dihasilkan kreator konten dapat disebut sebagai karya jurnalistik. Sebab, terdapat batasan yang dimiliki oleh kreator konten dalam membagikan informasi mode. Salah satu contohnya disebutkan dalam penelitian ini. Kent Hadi menceritakan dalam tipe konten yang mengulas sebuah produk, terkadang ada sebuah perjanjian atau yang sering disebut dengan endorsement. Konten endorsement seperti ini dapat disebut dengan konten yang mengandung iklan, terdapat kesepakatan antara pemilik jenama dan kreator konten untuk mempromosikan produknya di media sosial. Tentunya konten seperti ini berdampak dengan objektivitas dari isi konten dan kepercayaan audiens yang terpapar informasi mode.

Terkait pembuatan konten yang mengandung iklan, pengalaman Kent dalam penelitian ini mematahkan hasil penelitian Duffy (2016), ia menyebutkan kreator konten mode tetap memiliki kreativitas melalui konten yang berisikan iklan. Faktanya, berdasarkan pengalaman Kent sebagai kreator konten mode, terkadang ia merasa tidak menjadi diri sendiri ketika memberikan ulasan, menjadikan adanya paksaan dalam konten tersebut. Selain itu, terdapat batasan lain jika ia membuat konten endorsement yang terlalu hard selling, maka terdapat

penurunan penonton yang akan terlihat jelas melalui fitur insight yang terletak pada media sosial. Penyebab turunnya penonton ini turut dipengaruhi dari sisi audiens, menurut Kent, audiensnya di media sosial paham perbedaan konten yang dibuat secara organik dan konten yang berisikan iklan. Meski begitu, pengalaman Kent yang dalam membuat konten mode yang berisi iklan melengkapi penelitian milik Ferruci dan Vos (2017) serta Vahey (2023) bahwa kerja kreator konten mode bekerja sebagai penyedia informasi mengundang iklan juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan pengalaman kreator konten mode, dalam proses membagikan informasi yang mengandung iklan, turut sejalan dengan konsep *boundaries of journalism*, bahwa dalam konteks ini jurnalis mode tidak memiliki batasan seperti kreator konten yang membuat identitas mereka tetaplah seorang jurnalis.

Lebih lanjut, penelitian ini juga turut melengkapi penelitian milik Abidin (2015) serta Cheng dan Tandoc Jr (2021) yang mengatakan kreator konten atau influencer merupakan penerus jurnalis dalam membagikan informasi mode di media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Kent Hadi, kreator konten memiliki informasi mode yang lebih autentik. Misalnya ketika kreator konten menjelaskan sebuah produk, konten tersebut akan terlihat lebih organik, karena penggunaan bahasa dan cara kreator berkomunikasi dinilai lebih santai dibandingkan jurnalis mode yang menjelaskan melalui artikel. Oleh sebab itu, sebagai kreator konten mode, Kent memandang profesi jurnalis mode di Indonesia dalam memberikan informasi mode cenderung memiliki gaya yang lebih formal. Faktor ini yang menyebabkan informasi yang dihasilkan oleh jurnalis mode dan kreator konten mode memiliki perbedaan audiens. Namun, perbedaan audiens ini yang menjadikan Kent Hadi memandang profesi jurnalis mode sebagai partner kreator konten dalam memberikan informasi mode kepada masyarakat dengan medium yang berbeda dan keunikannya masing-masing.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sebagai aktor baru dalam membagikan informasi mode di Indonesia, profesi kreator konten tidak semudah yang dilihat pada layar gawai. Melalui penelitian terhadap dinamika dan pemaknaan pekerjaan sebagai kreator konten mode, terdapat sebuah proses yang harus dilalui untuk memberikan informasi mode di media sosial. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan dalam membagikan informasi media sosial, profesi kreator konten dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pendidikan, pekerjaan, dan latar belakang kehidupan.

Dalam penelitian ini, narasumber menceritakan dinamika pekerjaan yang dialami oleh kreator konten dalam membagikan informasi mode, mulai dari riset, pemilihan jenis konten, pemilihan topik yang dijadikan konten, proses pengambilan gambar dan penyuntingan, hingga akhirnya dapat menghasilkan sebuah konten mode berbentuk audio visual di media sosial. Selain itu, penulis juga menemukan adanya batasan yang turut membedakan profesi jurnalis mode dan kreator konten, yakni adanya endorsement yang dilakukan secara terpaksa dan mengakibatkan turunnya penonton berdasarkan konten yang telah dibuat. Meski adanya keterpaksaan dalam proses pembuatan konten mode, penulis menemukan adanya sebuah pemaknaan terkait privilege yang dimiliki oleh kreator konten mode.

Kehidupan yang sejahtera dengan ketenaran yang dimiliki di media sosial, menjadikan kreator konten mode dapat menjalin hubungan dengan pemilik jenama. Kedekatan ini yang turut yang membawa keberuntungan, narasumber kerap kali mendapatkan undangan acara mode, koleksi busana terbaru atau informasi terkait produk akan dirilis lebih awal dibandingkan yang lain.

Tidak hanya itu, profesi kreator konten mode di Indonesia dimaknai sebagai penyedia informasi yang memiliki pengaruh positif. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari audiens yang terinspirasi dengan gaya kreator konten mode, serta meningkatkan kepercayaan diri untuk berani bereskreasi melalui gaya

berbusana tanpa perlu mendengarkan orang sekitar. Oleh karena itu, kreator konten pun menganggap dirinya sebagai inspirator dalam bidang mode. Selain pemaknaan identitas, penulis juga meneliti sosok jurnalis mode dari sudut pandang kreator konten Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan kreator mode di Indonesia tidak tersaingin dengan keberadaan jurnalis mode. Hal ini dipengaruhi dengan perbedaan audiens yang mengonsumsi informasi mode, dan beberapa faktor dinamika pekerjaan meskipun terdapat kesamaan menjadikan kreator konten dan jurnalis mode berada di level yang berbeda. Bahkan, kreator konten mode di Indonesia menganggap bahwa jurnalis mode sebagai partner dalam penyebaran informasi mode dengan medium dan target audiensnya masing-masing. Meski begitu, berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh subjek penelitian, dapat ditarik simpulan untuk saat ini kreator konten telah mendominasi dalam penyebaran informasi mode di media sosial. Hal ini seperti yang disebutkan oleh subjek penelitian terkait penikmat konten mode di media sosial, didominasi oleh anak muda seperti Gen Z atau Milenial, dan di Indonesia dua generasi tersebut yang menjadi peringkat tertinggi pengguna media sosial (Newman, 2023). Terkait dengan keberlangsungan kreator konten mode selanjutnya, jika media sosial terus berkembang maka profesi seperti kreator konten mode akan tetap terus hadir menyediakan informasi kepada audiensnya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Topik jurnalisme mode masih sedikit ditemukan di Indonesia. Karena itu, masih banyak faktor lain yang dapat dikembangkan, baik melalui pendekatan kualitatif maupun kuantitatif. Penulis selanjutnya dapat mengeksplorasi dari sudut pandang jurnalis mode atau pun cara media di Indonesia menyebarkan informasi industri mode.

Terkait penelitian ini, penulis menyarankan, adanya penelitian lanjutan terkait jurnalisme mode di Indonesia dengan pendekatan kuantitatif, untuk lebih mendalami terkait seberapa besar pengaruh informasi mode yang diterima oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian penulis yang menunjukkan bahwa kreator konten

beranggapan memiliki pengaruh bagi masyarakat yang mengonsumsi informasi mode di media digital. Agar hasil penelitian lebih empiris, penulis menyarankan menggunakan metode survei untuk melihat seberapa besar pengaruh informasi mode yang diberikan kreator konten kepada audiens.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, kreator konten masih menganggap cara media di Indonesia dalam membagikan informasi mode terbilang kurang, dan perlu mengadaptasi cara media barat memberikan informasi. Lebih lanjut, seperti halnya informasi yang dibagikan kreator konten, jurnalis mode perlu memahami kebutuhan dan ketertarikan audiens terkait jenis informasi mode yang disukai.

Selain itu, dari hasil penelitian ini penulis juga menyarankan agar jurnalis tetap mempertahankan identitasnya sebagai jurnalis mode di era digital, dengan terus berinovasi di tengah hadirnya aktor baru yang membagikan informasi mode. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang beranggapan bahwa informasi mode yang dihasilkan oleh jurnalis hanya dinikmati oleh beberapa kalangan tertentu.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C., & Ots, M. (2015). The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce.
- Abrahamson, D. (2015). The Monster in the Machine, or Why Educational Technology Needs Embodied Design. In *Learning Technologies and the Body* (1st ed., p. 18). Routledge.
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020, Agustus 18). "You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media Society*, 6(3), 2-12.
- Boyd, K. C. (2015, Oktober 19). Democratizing Fashion: The Effects of the Evolution of Fashion Journalism From Print to Online Media. *McNair Scholars Research Journal*, 8(4), 34
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Cheng, L., & Tandoc Jr, E. C. (2021, January 14). From magazines to blogs: The shifting boundaries of fashion journalism. *Journalism*, 23(6), 1-20. From magazines to blogs: The shifting boundaries of fashion journalism.
- Clark, L. S., & Marchi, R. (2018, November 2). Social Media and Connective Journalism: The formation of counterpublics and youth civic participation. *Journalism*, 22(2), 1-18.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dekavalla, M. (2020, Mei 92). Gaining trust: the articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators. *Media Culture & Society*, 42(1), 75.
- Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441-457.
<https://doi.org/10.1177/1367877915572186>
- Ellemers, N. (2024, May 8). social identity theory. *Encyclopedia Britannica*.
<https://www.britannica.com/topic/social-identity-theory>

- Ferrucci, P., & Vos, T. (2016, July). Who's in, Who's out?: Constructing the identity of digital journalists. *Digital Journalism*, 5(7), 1-16.
- Girsang, C. N. (2020, Desember 22). The Use of Micro-Influencer on Social Media as Public Relations Strategy in Digital Era. *Ultimacom*, 12(2), 206-225.
- Given, L. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (Vol. 1&2). Sage Publications.
- Hanusch, F. (2017, September 14). Journalistic Roles and Everyday Life An empirical account of lifestyle journalists' professional views. *Journalism Studies*, 20(2), 193-211.
- Hanusch, F. (Ed.). (2013). *Lifestyle Journalism*. Routledge.
- Kádeková,, Z., & Holienčinová, M. (2018, January). Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-104.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: metode penelitian komunikasi : konsepsi, pedoman, dan contoh penelitiannya*. Widya Padjadjaran.
- Maares, P., & Hanusch, F. (2018). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262-278.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. SAGE Publications.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif: paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. PT Remaja Rosdakarya.
- Newman, N. (n.d.). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute.
- Rocamora, A. (Ed.). (2013). *Lifestyle Journalism*. Routledge.
- Rocamora, A. (2016). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522.
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. SAGE Publications.
- Starks H, Brown Trinidad S. Choose Your Method: A Comparison of Phenomenology, Discourse Analysis, and Grounded Theory. *Qualitative Health Research*. 2007;17(10):1372-1380. doi:10.1177/1049732307307031

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip dan Operasionalnya* (1st ed.). Akademia Pustaka.
- Vahey, T. (2023, April). *Understanding the Business Model of Content Creation*. Bryant University Honors Program.
- Wylie, S. (2012, Juli 4). Fashion meets journalism: Mapping and evaluating Australian fashion media. *Cultural Science Journal*, 5(2), 47-61.
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative Research from Start to Finish*. Guilford Publications.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAMPIRAN

Lampiran Turnitin 1

Turnitin Skripsi

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

kc.umn.ac.id

Internet Source

2%

2

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1%

3

docplayer.info

Internet Source

1%

4

Submitted to STT PLN

Student Paper

<1%

5

es.scribd.com

Internet Source

<1%

6

fikom.umn.ac.id

Internet Source

<1%

7

merdekalima.vercel.app

Internet Source

<1%

8

Submitted to stie-pembangunan

Student Paper

<1%

9

www.scribd.com

Internet Source

<1%

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Lampiran Lembar Informasi Penelitian 1

LAMPIRAN LEMBAR INFORMASI PENELITIAN

“Pengalaman Kreator Konten dalam Bidang Jurnalisme Mode di Indonesia:
Sebuah Studi Fenomenologi”

Muhammad Rifky Oktarian Putra, Undergraduate Student Digital Journalism
Major, University of Multimedia Nusantara, 15810 Tangerang, Indonesia,
rifkypeettskad@gmail.com, (+62)82210464775

Pendahuluan:

Jurnalisme mode pada awalnya hadir melalui majalah cetak untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tertarik dengan gaya berpakaian dan kecantikan. Kini jurnalisme mode bertransformasi secara modern berbentuk audio visual melalui aktor baru yang disebut kreator konten. Beberapa penelitian yang menganggap kreator konten lebih unggul dalam menyebarkan informasi mode, menjadikan sosok jurnalis mode merasa terancam, bahkan kehadiran aktor baru disebut sebagai penguasa mode di media sosial.

Beberapa kajian terkait jurnalisme mode di era digital telah banyak dilakukan, tetapi masih berfokus tentang perkembangan dari jurnalisme mode di era digital atau persaingan antara kreator konten dan jurnalis mode tanpa memperlihatkan cara kerja dan pemaknaan dari kreator konten terhadap bidang jurnalisme mode. Selain itu, kajian tersebut juga masih didominasi di benua Eropa dan Australia, sangat jarang penelitian terkait jurnalisme mode di benua Asia dilakukan, termasuk Indonesia. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber baru bagi peneliti di Indonesia yang ingin melakukan studi tentang jurnalisme mode ataupun identitas kreator konten.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin mengisi kekosongan tersebut melalui penelitian fenomenologi interpretatif dengan menggali pengalaman dan pemaknaan ‘jurnalisme mode’ dari sisi kreator konten yang dianggap sebagai rival bagi jurnalis mode. Lebih dalam, penelitian ini bertujuan melihat dinamika dan

serta pemaknaan diri dari kreator konten mode dalam menyebarkan informasi di laman media sosial.

Tujuan:

Dengan mengeksplorasi dinamika dan pemaknaan identitas dari kreator konten mode, penelitian ini memiliki dua tujuan, di antaranya adalah:

1. Mengetahui dinamika pengalaman konten kreator mode di Indonesia ketika menyajikan informasi dari bidang jurnalisme mode di media sosial.
2. Mengetahui pemaknaan kreator konten mode di Indonesia terhadap profesinya ketika mengaplikasikan informasi berbasis jurnalisme mode di media sosial.

Prosedur Riset:

Riset ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Oleh karena itu, diperlukan wawancara mendalam dan observasi lapangan yang digunakan sebagai metode utama. Pada sisi kualitatif, calon partisipan (kreator konten) akan didekati secara personal dan proses wawancara dilakukan secara sukarela.

Peran Informan:

Pada penelitian ini, informan atau subjek penelitian akan menjalani wawancara mendalam dengan peneliti mengenai dinamika kerja sebagai kreator konten mode di Indonesia, serta pendapatnya terhadap identitas dan pengalamannya.

Prosedur Wawancara:

Proses wawancara akan didokumentasikan dalam bentuk audio, untuk dianalisis oleh peneliti. Informan dapat memutuskan apakah akan memberikan keterangan yang bersifat 'on the record' atau 'off-the record'. Lebih lanjut, proses wawancara akan dilakukan dengan waktu sekitar 40-60 menit bagi informan yang bersedia. Sebelum hasil wawancara dipublikasikan, informan berhak melakukan pengecekan, dan memberikan persetujuan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan untuk dipublikasikan dalam bentuk skripsi.

Keuntungan Bagi Partisipan

Secara materi tidak ada keuntungan langsung bagi Anda dalam riset ini. Namun, hasil jawaban Anda akan sangat berguna bagi perkembangan ilmu jurnalistik khususnya dalam bidang jurnalisme mode. Selain itu, dengan partisipasi Anda dalam penelitian ini juga diharapkan dapat membantu kajian selanjutnya tentang jurnalisme mode atau peran kreator konten di Indonesia.

Risiko Bagi Partisipan

Potensi risiko yang dapat Anda dapatkan dalam kajian ini dapat dikatakan tidak ada. Namun, jika ada sesuatu hal yang membuat Anda tidak nyaman berdasarkan jawaban yang telah diberikan, maka Anda dapat menginformasikannya kepada peneliti untuk mengurungkan jawaban tersebut.

Jika ada pertanyaan terkait penelitian ini dan hak-hak Anda sebagai partisipan, Anda dapat menghubungi peneliti melalui informasi yang tertera di atas.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lampiran Panduan Wawancara 1

PANDUAN WAWANCARA

Pada penelitian ini penulis akan melakukan wawancara mendalam dengan teknik semi terstruktur. Pertanyaan yang akan diajukan dibagi menjadi tiga bagian, pertama pengenalan informan, kedua adalah dinamika pekerjaan sebagai kreator konten mode di media sosial dan terakhir pemaknaan identitas diri informan sebagai kreator konten. Berikut beberapa pertanyaan yang akan diajukan pada saat sesi wawancara.

1. Perkenalan informan

- a. Nama, umur, tempat dan tanggal lahir, domisili, dan pekerjaan saat ini.
- b. Latar belakang pendidikan atau pekerjaan sebelumnya.
- c. Alasan menjadi kreator konten
- d. Mengapa memilih membagikan konten informasi mode?
- e. Hambatan saat pertama kali membagikan informasi mode.

2. Dinamika pekerjaan sebagai kreator konten informasi mode

- a. Bagaimana proses penentuan topik konten (jenis konten) mode yang akan diproduksi di media sosial?
- b. Bagaimana cara Anda menggali informasi mode yang akan diproduksi di media sosial?
- c. Berapa banyak konten yang Anda produksi dalam seminggu? Apakah ada target tertentu yang dicapai?
- d. Bagaimana pengalaman kerja Anda saat melakukan liputan lapangan seperti di pekan mode atau peluncuran produk dari jenama tertentu (mulai dari datang, sampai mencari informasi untuk dibagikan)?
- e. Apa liputan yang berkesan bagi Anda? Mengapa liputan tersebut dapat berkesan?
- f. Tantangan apa yang dirasakan ketika menjadi kreator konten mode, baik saat liputan lapangan maupun konten yang diproduksi di rumah?

- g. Selama memproduksi konten (baik pekan mode, maupun review produk), apakah ada batasan-batasan yang harus dilakukan oleh kreator konten?

3. Pemaknaan identitas diri

- a. Berdasarkan pengalaman Anda, apa yang membuat kreator konten mode berbeda dengan jurnalis mode di Indonesia?
- b. Bagaimana Anda memaknai identitas diri dari kreator konten mode?
- c. Melalui pengalaman cara Anda bekerja, apakah kreator konten mode dapat disebut sebagai jurnalis?
- d. Bagaimana Anda memandang informasi mode yang dibagikan oleh jurnalis mode?
- e. Berdasarkan pengalaman Anda, apakah persaingan antara kreator konten dan jurnalis mode juga terjadi di Indonesia? Apa yang menyebabkan fenomena ini terjadi?
- f. Apa yang menjadi core value dari Anda sebagai kreator konten mode dibandingkan jurnalis mode dan kreator konten yang lain?
- g. Tantangan apa yang dihadapi oleh kreator konten, dan menurutmu belum tentu jurnalis merasakannya?
- h. Dengan hadirnya aktor baru dalam bidang jurnalisme mode (kreator konten), Dari pandangan kreator konten apakah ada pemaknaan baru tentang 'Siapa itu jurnalis' (Identitas jurnalis) bagi Anda?

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Lampiran Transkrip Wawancara 1

Transkrip Wawancara Kent Hadi

Narasumber: Kent Hadi

Waktu: 11.00-12.00

Tanggal: Kamis, 25 April 2024

Oke, sebelumnya makasih banget Kak Kent udah menjadi partisipan sebagai informan penelitian aku, sekarang Kak Kent boleh perkenalan diri dari nama, umur, tempat tanggal lahir, tempat tinggal dan domisili dan pekerjaan saat ini.

Halo nama gua Kent Hadi, gua sekarang umurnya 31 tahun, tinggalnya di Jakarta Barat dan gua sekarang ini sih menjadi full content creator, dan selain jadi content creator gue punya brand, gua punya brand baju sendiri dan gua sama temen-temen gua juga sih, jadi ya du aitu sih pekerjaan saat ini.

Berarti selain jadi content creator ada brand sendiri, itu udah hadir atau udah launching atau coming soon.

Untuk brandnya sendiri udah launching dari 2018, kurang lebih udah 6 tahun ya, emang itu sih sebenarnya itu sih sebagai side hobi, bukan tipe yang untuk mencari uang gitu, bukan tipe yang tiap bulan rilis baru gitu, jadi kayak side hobi gua sama temen-temen gua, berempat misalnya kita mau bikin apa, emang buat jualan juga sih sebenarnya cuma emang untuk memenuhi keresahan kita terhadap brand Indonesia yang misalnya belum ada gitu.

Bisa ceritain brandnya tentang apa tuh kak.

Brandnya sendiri itu hotel, hotel.official bisa cek di instagramnya. untuk brandnya sendiri itu sebenarnya dulu gua buat pas 2018 dimana oversize t-shirt itu belum ada, dan masih banyaknya kaos yang kecil-kecil lah. Gua sendiri gua dulu bisa dibilang, obesitas. Di mana gue dulu ga bisa pakai baju yang kecil-kecil, selalu berasa resah. Akhirnya gue buat sendiri dengan cuttingan yang gue suka, lumayan lebar gitu-gitu. Dari situ dan akhirnya grafik-grafik yang gua suka juga, gua basednya tuh grafik desainer. Pas kuliah dulu, gue punya based graphic design jadi gua bisa menuangkan pikiran-pikiran gua lah dengan sisi sisi graphic design gua lah di baju yang bisa di pake juga, gitu.

Tadi Kak Kent bilang sebelumnya kuliah di graphic design, itu boleh ceritain gak sih kayak latar belakang pendidikan Kak Kent atau pekerjaannya sebelum menjadi full content creator.

Boleh, jadi gua dulu itu kuliah di LaSelle, LaSelle international gua juga lupa namanya, yang ada di city hall Sudirman, sampe sekarang juga masih ada sih. Jadi sebenarnya dia itu basednya itu strongnya itu di fashion design, cuman gua itu mencoba graphic design di sana, cuman namanya digital graphic design. Nah pokoknya setelah gua lulus dari sana gue itu ada dua pekerjaan, yang satu itu sempet kerja di the watch co. tempat jam tangan tu, yang jam tangan, itu gua sebagai graphic design, gak lama si dari situ, tapi yang lama itu ada di Bentuk gitu, graphic house ya. Dia itu semacam production house graphic house gitu. Kalo misalnya kamu tahu neo soho capital graphicnya kita yang bikin tuh, mulai dari logonya, toilet-toiletnya, desain-desain toiletnya itu semua dia yang buat, Aku juga dulu sempet buatin di Tangerang itu ada namanya NavaPark, dia itu apartemen, aku dulu kerjanya tugasnya itu bikin, hording, hording itu adalah billboard eh, hording itu yang misalnya kamu ke tempat-tempat bangunan yang belum jadi biasanya kan itu bangunannya ditutup yang banyak banget, nah dulu aku tugasnya bikin gituan, bikin billboard juga, banyak lah kerja-kerja di situ, aku belajar banyak lah dari si Bentuk itu. Terus dari situ lanjut kerja foto, sempet pas kuliah belajar fotografi dan kebetulan sepupu kebetulan dia pemilik shop at velvet. Nah aku kerja cukup lama sama dia sih, kurang lebih 5 sampai 10 tahun kali ya, kurang lebih segitu, aku kerja foto, aku belajar juga di situ sembari belajar graphic design juga di situ, jadi semuanya aku belajar lah di sana sama otodidak sama dari sepupu aku juga gitu. Nah sebenarnya aku mulai ngonten itu udah lama, tapi sebenarnya ngonten dulu itu ngonten cuma buat hobi juga, jadi bukan buat kerjaan tuh, nah gara-gara aku bergabung dengan USS atau Urban Sneaker Society which is aku kenalan sama yang punya tuh, Jeffery Joe aku mulai serius ngonten tuh.

Itu tahun berapa tuh kak.

Em berapa ya, Mungkin 2000...

Apakah masa-masa Covid kemarin.

Enggak, belum justru sebelum malah. Mungkin 2017 kali ya, 2017 iya kayaknya

Berarti udah lama juga ya.

Udah, lumayan lama aku gabung di USS, itu sih pokoknya aku mulai ngonten dari situ. Sebenarnya ngonten aku udah lama cuma belum di bilang bisa dapet uang, jadi kayak buat hobi aja gitu. Dulu foto ootd, cuma sharing foto-foto yang aku suka lah. Nah terus mulai ikut USS itu, karena USS itu media jadi lumayan dapet tawaran. Misalnya lagi ada proyek brand apa ni di Indonesia, di drop gitu, dia kan butuh anak-anak muda yang bisa berpakaian lah, bisa ber-fashion gitu, ya kita mulai dapet job kecil-kecilan dari situ, kadang juga dapetnya gratisan doang.

Terus yaudah sih dari situ sampe aku kerja di shop as a velvet pun aku masih ngonten, dan pas covid itu kayaknya mulai bisa dibilang puncaknya kali ya.

Iya, karena semua orang di rumah kali ya.

Pas Covid kan semua di rumah, apa-apa di rumah, TikTok juga baru muncul tuh. Di TikTok pun juga aku gatau mau ngonten apa, karena dulu kan masih joget-joget kan awal-awal, dan aku sama temen aku juga kita bukan tipe yang bisa joget juga.

Gak kaya sekarang yang informatif gitu.

Heem, bener. Jadi kita Cuma ikut-ikut aja, ya pelan-pelan ikut lah, dan pas aku ke Amerika tuh, pas setelah Covid ya, Itu kita mulai ngonten-ngonten traveling, which is itu kita impactnya cukup besar di sosial media, dan orang Indonesia lumayan mulai mengenal kita dari situ, “oiya kita Kak Kent yang ke Amerika jalan-jalan gitu” terus aku sama istriku ya lumayan ada nama lah di TikTok.

Kebetulan pertanyaan yang aku mau tanya udah di jawab semua Kak Kent. Nah ini pertanyaan terakhir di sesi perkenalan diri, terima kasih banyak hahaha. Hambatan apasih yang pertama kali pas waktu Kak Kent mencoba membagikan informasi fashion.

Hambatan ya, kalo hambatan sih sejauh ini sebenarnya ga ada ya, kalau menurutku apa ya semuanya itu bisa dikontenin. Mungkin kalau aku hambatannya beberapa brand yang hard selling banget kayak, “eh tolong dong lu jualin” sebenarnya lebih cocok bukan buat dijualin gitu, gimana ya ngomongnya, ehh

Review aja gitu.

Iya, sebenarnya kalo masuk ke konten soft selling sebenarnya itu lebih bagus gitu, jadi lebih di kenal sama audiens kita juga gitu, kayak gak terlalu, kaya misalnya jualan parfum tapi dikasih tau banget isinya, alcoholnya berapa persen, apa-apa.

Komposisinya disebutkan semua.

Iya, audiensnya juga males kan, mereka juga gak perlu tau itu. Sebenarnya kalau mereka mau tau ya cari tau sendiri. Ya itu sih kendala kita as a content creator dan brandnya, gitu.

Sebenarnya kenapa sih kak bisa milih kontennya yang fashion, atau emang hobinya di fashion atau gimana.

Kalau kamu scroll ig aku, itu 2015 2000segituan aku udah suka banget sama fashion ya, jadi aku sebisa mungkin aku share yang aku ngerti. Jadi kalau aku share makanan pun, apa yang aku tahu bukan yang sok tahu, gitu jadi lebih kena

sama aku, jadi orang-orang beneran percaya sama aku ya karena aku tahunya di situ.

Sekarang boleh certain gak sih kak, tentang proses cara kerjanya, termasuk kaya penentuan konten yang bakal diupload di media sosial, kan Kak Kent kaya bikin review, liputan, enggak liputan sih kaya kunjungan pembukaan toko atau kasih mix and match ootd itu penentuan konten di TikTok itu kaya gimana kak.

Kalau itu sebenarnya ke bagi dua sih ya, satu konten yang bisa dibilang berbayar, jadi aku dibayar untuk meriview sesuatu, nah itu deal-deal-an lagi sama brandnya, misalnya ada acara, kalau ada acara ya kita harus dateng, kita harus review di acara ini bla bla gitu. Ada juga konten sendiri, nah konten sendiri itu balik lagi ke kita, itu bener-bener bebas, jadi kalau kepikiran kayaknya mau bikin mix and match ah, kalau gak, apalagi kalau di TikTok ini sekarang orang banyak komen ya, nah dari komen itu sebenarnya banyak yang bisa dibahas gitu. Misalnya ada yang komen “Kak Kent mau dong coba mix and match baju yang kayak ini” yaudah baru kita layanin lah gitu, as a conten creator oh seru juga nih, karena mungkin banyak orang indo yang nanya itu, mereka kurang paham ya kita kasih edukasinya di situ.

Oke tadi kan Kak Kent sempet bilang ngasih review, atau ngasih unjuk brand-brand gitu, yang bikin di rumah ya maksudnya, yang bikin sendiri, itu gali informasinya dari mana tuh Kak Kent.

Semua dari internet sih.

Berarti dari media masa atau emang pengetahuan Kak Kent.

Oiya, dari media massa juga iya, aku juga suka nonton Youtube, jadi dari informasi orang luar yang aku review aku gali lagi. Aku lihat dari 5 video ya aku nonton semua dan oh aku cari titik tengahnya, dan terus dari pengalaman aku juga sendiri juga ya pastinya. Terus kayak misalnya sepatu nih, kan sepatu brandnya ada banyak banget nih, kan ada sepatu yang fitnya gede ada sepatu yang fitnya kecil, itu bakal aku cobain juga, dan aku kasih tau ke audiens aku, oh aku pake sepatu sizenya segini, tapi kalau pake brand ini aku harus naik sizenya, jadi berdasarkan pengalaman aku juga sendiri sih.

Berarti kalau misalkan kaya gitu bikin konten seminggu berapa banyak tuh kak.

Aku mencoba, mencoba ya, sehari itu satu.

Itu langsung diupload atau engga.

Aku tipenya suka langsung upload biar gak basi hehe. Jadi mungkin agak sore aku upload, kalau enggak hari ini aku lagi agak senggang aku bikin dua, jadi satu uploadnya hari ini, satu aku tabung nih besok baru upload gitu. Jadi sebenarnya kalau dari sisi aku, aku sukanya perhari satu, Cuma kan ada orang yang suka upload satu hari tiga, satu hari lima, cuma ya itu balik lagi ke diri masing-masing juga sih.

Kalau misalnya dari konten Kak Kent sendiri, yang fashion ya, itu paling banyak bahas tentang apa sih kak.

Kalau aku kayaknya unboxing kayaknya hahaha, unboxing barang-barang yang branded gitu, atau barang-barang yang unik, karena aku juga suka barang-barang yang unik, gitu ya. Karena orang mungkin ngeliat aku kayak, oh nih “orang lucu juga ya, beli barang aneh” gitu loh, ada gitu barang-barang ini dunia, nyata gitu loh.

Ngomong-ngomong barang-barang yang unik aneh, ada kriteria sendiri gak sih yang cocok untuk di review gitu.

Hemm, yang satu mungkin barang tidak lazim, as in kayak banyak orang gak pake nih, mungkin misalnya sneakers gitu-gitu aja aku suka yang agak aneh bentuknya, jadi orang pas liat, “eh lucu juga ya tuh sneakers” gitu loh, jadi mereka juga kebuka pikirannya gitu, Cuma untuk kriteria sendiri gak ada sih ya, emang balik lagi tergantung aku suka apa enggak, gitu sih.

Kalau kaya gitu biasanya dari brand lokal atau brand luar tuh kak, untuk dapet barang unik kayak gitu.

Kalau barang-barang unik sebenarnya campur sih, ada dari lokal sama luar juga. Cuma kalau udah yang sepatu-sepatu gitu kayaknya kebanyakan dari barang luar ya, karena brand Indo mungkin ngeluarinnya agak-agak takut gitu, takut gak laku gitu ya kalau di Indo.

Bukan pasarnya ya kak.

Iya, bukan pasarnya.

Terus sejauh mungkin kayaknya yang unik HarryHalim kali ya, yang udah mulai keluar dari zona nyaman Indonesia gitu ya.

Iya ya, dia lumayan unik-unik sih dia sih.

Oke, kalau balik lagi ke bikin kontennya, itu ada content planning gak sih kak.

Kalau aku jujur ga ada sih, cuma kalau kerjaan biasanya ada, dan aku ada manager sendiri, dia yang biasa kasih tau aku, “lu udah harus bikin konten” misalnya mau di upload lusa, “lu harus udah bikin hari ini ya” gitu, jadi briefnya gini gitu.

Nah kalau itu kan konten yang bikinnya di rumah gitu ya, kalau konten yang liputan gitu tuh kak misalnya pembukaan toko, fashion week, atau launching brand, itu cari informasinya gimana tuh kak, itu dapet undangan atau dateng sendiri, bisa ceritain ga tuh kak.

Ehm biasanya emang kita di undang sih, kita udah diundang untuk dateng hadir ke eventnya sendiri, ya untuk meliput gitu ya, jadi emang privilege kita juga sebagai content creator yang fashion diundang ke acara fashion yang ada gitu. Terus kalau tipe kontennya sendiri itu juga agak bebas, kadang-kadang ada orang yang suka voice over, jadi dia ngeliput dulu terus abis itu dia baru di isi suaranya, ada juga kalau aku tipenya lebih suka ngomong gitu di eventnya lagi ada apa aja, kaya gitu sih.

Kalau misalkan dateng langsung ke eventnya, itu cari informasinya gali sendiri atau emang dapat dari penyelenggaranya gitu.

Gali sendiri sih, aku gali sendiri. Aku biasanya langsung dateng pasti dari eventnya juga dia udah ngasih tau ya, bakalan ada launching koleksi baru misalnya nah, nanti nyampe sana baru tanya-tanya aja gitu, PIC PIC yang kerja di sana “ini koleksi yang barunya yang mana nih” oh ada di satu rak, yaudah kita review rak itu, gitu, ada apa aja yang gitu sih.

Oke berarti kalau misalkan kaya gitu berarti kan meriview barangnya kan, nah itu informasi barangnya dapet dari mana tuh, sendiri atau cari juga tuh.

Oh kalau aku sendiri sih, karena aku juga bukan tipe yang ngeriviewnya sampai sedetail itu, misalnya “oh ini dia detail ini bahannya dari meksiko”, aku bukan tipe yang kayak gitu, jadi aku lebih yang nyantai which is ya, misalnya oh lucu ya barangnya begini begini gitu, ya emang karena sesuai style aku, jadi makanya lebih otodidak, jadi bisa di review sendiri lah.

Oke dari selama liputan itu ada yang berkesan gak sih kak, kayak salah satu launching brand yang paling memorable gitu atau fashion week yang paling memorable gitu yang Kak Kent datengin untuk dijadikan konten.

Ehmm apa ya, aku paling memorable itu Levi’s yang ke Thailand deh. Jadi aku sama listy itu di terbangin ke Thailand.

Sorry motong kak, itu dari USS atau sendiri tuh kak.

Itu sendiri. Jadi kita berdua itu dari Levi's nya langsung. Kita berdua di terbangin ke Thailand untuk jadi representasi brand Levi's dari Indonesia gitu, karena di sana kita ketemu content creator lainnya dari Singapore, dari Thailandnya juga ada, dari Malaysia pokoknya kebanyakan yang Asia, merepresentasikan Levi's gitu. Nah kita dateng ke festival yang ada namanya Rolling Loud, dan kita pake baju Levi's gitu. Itu seru banget sih menurut aku, memorable banget lah.

Nah itu Kak Kent bikin kontennya satu aja atau mumpung lagi ada event besar bikin satu atau berapa banyak yang langsung dibikin draft untuk ke depannya gitu atau gimana kak.

Aku bikin banyak sih, jadi ada yang get ready with me, itu kalau di konten fashion kayaknya lumayan ini ya, lumayan general itu kayak gua siap-siap ni ke festivalnya, gua pake baju apa ke festivalnya, terus pas ke festivalnya lagi konten juga festivalnya apa, terus kebetulan memang si Levi's itu salah satu sponsor di festival itu, jadi kayak punya booth sendiri yang elu bisa custom custom jeansnya diapain, dikasih path apa apa, nah kita ke sana juga tuh untuk meriview boothnya tentang apa, gitu.

Nah kalau kayak gitu ada tantang tersendiri gak sih, untuk liputan apa lagi di luar negeri ya, beda sama di Indonesia yang cari informasinya lebih gampang karena tadi ada PICnya kan kalo ini di luar negeri gitu, ada tantangannya sendiri gak sih kak.

Tantangannya sih paling handphonenya suka eror, suaranya gak masuk lah, atau apalah ya itu paling little mistake yang kayak jadi kita harus akalin sendiri gitu, terus mungkin kadang-kadang kayak apa lagi ya, so far gada tantangan yang terlalu gitu. Ya paling kadang-kadang misalnya kalau dari brandnya sendiri minta SOW-nya terlalu banyak nih, minta kerjaan, minta kita uploadnya terlalu banyak jadi kita gak terlalu bisa enjoy eventnya gitu, jadi kayak terlalu otak itu kayak harus "oh gue harus kerja terus nih."

Sehubungan dengan kayak tadi tuh, permintaan dari penyelenggara, ada gak sih selama review atau kunjungan gitu ada batasan-batasan lain yang harus Kak Kent ikutin gitu.

Hemm batasan-batasan lain mungkin normal aja ya, kaya gak boleh ngomong kasar, gak boleh rasis gitu, which is gak mau rasis juga sih, terus lebih ke ada beberapa brand, oh gak boleh keliatan tattoo, gak boleh pake anting ada juga. Cuma kalau fashion sebenarnya engga, cuma lebih ke brand-brand bank sih yang bank gitu, atau e-commerce sih kadang-kadang ada e-commerce permintaannya kayak gitu juga. Hemm, so far apa aja sih ya, cuman mungkin kadang-kadang gak

boleh pake lagu yang terlalu gimana banget, mungkin terlalu alay di Indonesia bisa juga, gitu sih, ya lumayan normal lah.

Kalau dari Kak Kent sendiri tuh ada batasan yang dari brand gitu ngasih Batasan nah dari Kak Kent itu ada gak asih yang mengganggu, padahal kalau dibikin itu ga ya gue.

Oh iya, kadang-kadang ada mungkin dari brandnya suka ngirim barang tapi sebenarnya ada koleksi barang lain yang lebih style aku, yang menurut aku kayak (23.44?) lebih suka nih. Jadi sangat disayangkan gitu loh, karena engagementnya, karena aku tahu selera followers aku, tapi emang dikirim beberapa barang yang oke aja dibandingin yang satu lagi yang lebih bagus, jadi hasilnya kurang memuaskan lah.

Jadi kalau kayak gitu termasuk mengganggu mood juga gak sih kak.

Hem, sebenarnya engga sih, karena kitanya juga harus apa ya, oh bisa lah, jangan dibawa kesel gitu sih sebenarnya hehehe.

Sejauh ini ada gak nih kak yang brand minta di review, tapi Kak Kent tolak karena gak cocok gitu.

Ada sih, ada sih, eee.. sebenarnya kebanyakan itu brand lelang, aku paling gak suka brand lelang, sama eee.. aku sebut aja deh brandnya, brand afro sama kalau kamu tahu (sandco/sunco?).

Itu dua-duanya brand lelang.

Bukan, duanya itu aku gak tau yang punya sama atau engga, cuma mereka menjual barang palsu dengan iming-iming ini sisa sisa pabrik, gitu.

Berarti kalau kaya gitu di tolak.

Iya, kalau mereka mau endorse aku tolak

Sorry, kalau misalkan emang dikasih harga cocok pun Kak Kent tolak ya berarti

Iya aku tolak, karena aku kan aku brandingannya, eee... kan emang aku sukanya belanja branded gitu ya, jadi kalo misalnya aku kasih review dengan barang palsu, entar orang pasti mikirnya aku beli barang paslu juga gitu loh, which is aku gak mau.

Apa lagi kalau misalkan ketahuan di media sosial kan ya, review barang palsu, wah udah bisa di-cancel gitu ya.

Nah, bener hahaha

Apalagi sekarang netizen jeli banget liat barang palsu sama yang real gitu ya.

Pedes, pedes sekarang netizen sekarang.

Oke, tadi kan sempet Kak Kent bilang tertarik di barang luxury, emang dari Kak Kent sendiri yang fokusnya ke brand luxury aja atau ada brand-brand biasa juga kakak kontenin.

Aku nyampur banget sih, karena aku grow up itu juga dengan duit yang lumayan ee apa, lumayan pas-pas an gitu ya, buat beli belanja belanja diri aku sendiri juga, jadi aku dulu juga sering ngethrift, belanja barang second, sampe sekarang pun aku juga masih sering ngethrift, jadi aku suka nyampur banget. Aku masih suka mix and match barang luxury sama barang murahan juga. Jadi ya gitu sih, emang seleranya gitu aja hahaha.

Berarti kalo misalkan brand luxury tapi second juga itu gak papa ya kak untuk dikontenin atau dipake sama Kak Kent

Iya bener, aku masih suka beli barang-barang luxury second juga.

Oke oke, berarti emang fokusnya Kak Kent di konten fashion ini termasuk campur ya, Cuma emang Kak Kent sendiri ada ketertarikan di brand luxury gitu ya.

Betul, betul.

Dari sepengalaman Kak Kent nih menjadi seorang content creator, apasih yang membuat content creator ini beda dengan jurnalis fashion di Indonesia. Kalau jurnalis fashion tu apa sih kak, boleh dijelasin gak.

Jadi kalo misalnya Kak Kent datang ke, oke mungkin aku jelasin sedikit tentang jurnalis fashion, sorry banget tadi lupa ngejelasin di awal. Kalau Kak Kent sering dateng ke fashion week atau peluncuran brand kan sering dateng temen-temen media gitu kan, bisa disebut kayak Kompas atau wolipop gitu ya itu dateng dan mereka tuh ngeriview di webnya gitu, dibikin di artikel di beritu gitu, nah itu jurnalis fashion. Nah karena itu, kan sekarang munculnya aktor baru kayak Kak Kent sebagai content creator, terus juga ada jurnalis fashion nah itu jadi kayak saling tumpang tindih gitu loh kak, sama-sama nyebarin informasi fashion tapi dalam bentuk yang berbeda, karena mereka kan tulis, content creator itu video.

Nah kalau misalnya dari Kak Kent, selain dari bentuk video, apa sih kak yang menurut Kak Kent itu konten creator fashion sama jurnalis fashion itu berbeda, khususnya di Indonesia.

Kalau menurut aku content creator itu lebih real, as in orang bisa merasakan kayak lagi di sana gitu loh, apa yang sedang terjadi, apa yang, dan balik lagi itu ke masing-masing content creatornya kalau emang dia suka sama gaya aku dia bisa tahu apa yang aku suka, misalnya di fashion week ini, dari fashion designer yang aku suka-suka siapa aja yang aku kurang suka juga ada kan ya. Tapi kalau misalnya media kayaknya lebih kaku ya, iya kaku. Jadi mereka kayak bahasa-bahasanya juga lebih kaku tertulis di media dan mungkin mereka suka mencari clickbait yang, apa ya lumayan, lumayan,

Nyari perhatian gitu ya

Iya gitu, ya clickbait banget lah, kayak apa sih, ternyata engga gitu lah

Judul sama isinya beda

Heem, iya kayak kurang transparan kali yah, itu sih.

Sempet ada pembahasan gak sih kak, sesama content creator gitu, kayak wah itu ada jurnalis ada media sama sama beritain berita tentang fashion gitu ada gak sih kak.

So far aku sih gak ada ya, malah aku sama istri aku seneng kalo misalkan di liput sama media-media juga, kayak misalnya dewi magazine lah, atau idea idea magazine kayak mereka mau ngeliputa kita punya outfit hari itu gitu, kita seneng sih.

Berarti untuk kehadiran jurnalis fashion menurut Kak Kent di Indonesia sendiri ini gimana kak

Aku seneng sih kehadiran mereka, kayak saling membantu lah apa yang sedang terjadi di Indonesia gitu ya.

Oke kalau misalkan dari Kak Kent sendiri, Kak Kent memaknani content creator itu kayak gimana sih kak, untuk yang konten creator fashion ya.

Hemmm, kayak lebih ini sih, membantu orang-orang, mengedukasi orang-orang apa yang sedang terjadi di dunia fashion di Indonesia salah satunya, kedua mungkin membantu orang-orang yang takut berpakaian untuk lebih ekspresif, karena dulu, sampe sekarang sih banyak orang Indonesia yang kayak mau berpakaian sedemikian rupa tapi takut, karena takut di judge sama temen-temennya, takut dijudge sama tongkrongan-tongkrongannya, sama orang lain, sama orang tua gitu ya, sebenarnya kita lebih membantu itu sih.

Meningkatkan rasa kepercayaan diri mereka lewat konten-konten yang dibagiin gitu ya kak ya, nge encourage mereka gak usah mikirin look gitu loh.

Iyaa heem, bener, ya membantu percaya diri lah.

Oke kalau misalkan kayak gitu pengalaman tapi masuknya ke identitas. Kak Kent sendiri kan sempet cerita liputan ke Thailand Levi's, Event USS, terus aku juga sempet liat kontennya Kak Kent yang ke event Textile Material, itu dari Kak Kent sendiri sebenarnya konten creator fashion di Indonesia itu udah bisa disebut sebagai jurnalis gak sih kak.

Hemmm.

Karena kan liputan juga, bikin informasi juga, dan hampir mirip lah sama profesi jurnalis gitu.

Sebenarnya balik lagi tergantung kontennya sih, kalau kontennya itu detail banget tentang acaranya misalnya gitu ya, yang kayak kakak bilang gitu ya yang ke si Textile itu, kemarin aja itu yang ke acara textile gak semua tuh, gak sempet karena videonya cuma satu menit dan emang gak sempet dan kayaknya kalau jurnalis lebih mencakup semua, lebih detail gitu ya. Jadi ya sebenarnya bisa aja, tapi balik lagi tergantung konten konten yang diberikan sama kreatornya sih, gituu.

Aku tuh sebenarnya mau nanya yang textile itu, nah itu boleh ceritain gak sih kak, balik lagi nih sorry, itu bisa ceritain gak sih liputan textile itu kayak gimana prosesnya, kok bisa tiba-tiba liputan di sana, karena kan ngeliat gaya fashion yang biasanya brand luxury kok bisa dateng, emang diundang kaha tau emang, sendiri gitu.

Aku emang itu sebenarnya kerja sama sama si textile itu, jadi aku diundang satu, dan emang berbayar juga sama mereka, dan aku disuruh bikin video dan emang karena aku penasaran juga, kan aku juga punya brand juga ya, aku pengen lihat nih apa yang bisa aku kembangkan dari brand aku, dengan liat-liat acara textile itu, dan emang ternyata menarik banget sih dan emang gede banget, dan ternyata untuk ukuran brand aku itu belum ada apa-apanya gitu buat acara textile segede ini, karena mereka jualan mesin-mesin dan printilan-printilan kecil sampe semua kain-kain yang unik unik mereka juga ada gitu.

Oke berarti emang ternyata di balik. Undangan itu ada keuntungan lain yang Kak Kent dapet ya, pengetahuan baru juga. Oke balik lagi ke pemahaman identitas diri, nah kalau dari Kak Kent sendiri, Kak Kent memandang sosok

jurnalis fashion ini kayak gimana sih, kayak tadi kalau misalkan di Indonesia kan ada Dewi, Harpars, Cosmo gitu, mereka kan nulis tentang fashion, ngeriview juga, liputan juga nah pandangan Kak Kent terhadap sosok jurnalis fashion di Indonesia ini kayak gimana sih kak.

Aku ngeliat mereka sih emm, sebenarnya kayak semacam konten creator ya, tapi jadi lebih korporatennya gitu ya, jadi ya emang menurut aku kaku gitu ya, cuma lately kayaknya udah agak mendingan karena mereka sekarang ngeliatnya kaya as a trend juga yang lagi hype, misalnya mereka lagi jump on that trend with their own identity. Kalau aku ngeliat mereka bagus-bagus aja sih.

Tapi kalau dari Kak Kent sendiri sempet ngerasa tersaing gak sih dengan sosok jurnalis ini.

Enggak sama sekali sih, karena kayaknya emang beda audiens. Aku berasa kalau audiens mereka itu yang udah lebih mature, lebih yang suka baca gitu ya, lebih suka baca ya, kalau audiens aku tipe-tipe yang suka nonton gitu ya hahaha.

Kalau boomers atau millennials awal mungkin masih suka baca ya kak, tapi kalau gen z, milenials akhir mungkin lebih sukanya yang audio visual ya kak. Heem iya, bener bener, setuju.

Nah kalau Kak Kent sendiri value sebagai konten creator, itu kayak gimana sih, yang membedakan Kak Kent dari konten creator lainnya gitu. Bisa diceritain gak sih yang membedakannya, kayak ciri khasnya Kak Kent ada gak sih.

Satu mungkin personality, itu udah pasti emang kita harus build personality di sosial media juga dengan cara ngomong dan apa ya, yang dilontarkan lah gitu ya. Kedua, udah pasti fashion stylenya beda sama konten creator lain, ada juga yang fashion style nya lebih classy, lebih preppy gitu ya, contohnya kayak Alegeor atau Aquinaldo, mereka yang lebih suka style style rapi gitu ya, which is kalau aku lebih suka streetwear, pake hoodie lah, pake topi gitu gitu jadi audiens beda sih, kayaknya dua, du aitu sih yang aku paling membedakan dari content creator lain sih.

Tapi kalau misalkan gitu Kak Kent ada kritikan gak sih terkait gaya fashionnya Kak Kent sendiri.

Mungkin ada kali ya beberapa kali, kayak aku pernah ngeriview pake hak tinggi, yah orang bilang kayak udah gila yah ni orang, tapi ya dari aku sendiri ya udah bodo amat, karena aku sendiri emang suka, dan menurut aku itu hal yang unik dan untuk di review juga, gitu sih.

Oke kalau misalkan dari Kak Kent sendiri tadi kan sempet cerita dihujat dari hasil kontennya tuh dapat pandangan negative lah dari netizen gitu, kalau dari Kak Kent itu tantangan apa sih yang menurut Kak Kent sebagai content creator yang jurnalis fashion belum tentu ngerasain.

Apa ya, aku ga kepikir sampai ke situ sih, tapi kayaknya sama sama aja ya, mungkin emang itu balik lagi ke netizennya emang mereka menghujat siapa juga pasti kena sih.

Selain hujatan, itu ada lagi gak sih kak, kan kalo jurnalis itu kan udah diarahin sama ketuanya gitu “lu liputan gini gini” nah kan kalo content creator ga ada arahannya, nah itu ada tantangan yang ngebedain dari jurnalis gak sih kak.

Malah kalau menurut aku lebih enak, karena semuanya sendiri lebih otodidak gitu, karena kita menyuarakan apa yang menurut kita bakal menarik buat audiens kita juga. Jadi kita kayak menceritakan apa yang kita suka sih, dan ya untungnya followers aku juga suka. Malah menurut aku lebih baik dari pada jurnalis.

Iya iya bener, karena kesan kaku itu ya, yang nempel banget di jurnalis dan conten creator bisa dibilang fleksibel gitu.

Iya bener bener, betul.

Terakhir nih kak, dengan hadirnya aktor baru dibidang jurnalisme fashion itu dari pandangan Kak Kent sebagai conten creator itu ada pemaknaan baru gak sih dari siapa itu jurnalis.

Emmm, kayaknya gaada ya, emang kalau emang mereka jurnalis ya mereka lebih, ya kalau menurut aku identitas mereka lebih ke media, mereka meliput apa yang di acara ini ya, dengan foto foto yang mungkin hasilnya lebih bagus juga dari pada conten creator, karena kan mereka meliput tentang keseluruhan acaranya gitu, atau siapa yang hadir di acaranya gitu sih.

Oke sebenarnya aku mau nanya lagi di luar pertanyaan yang aku siapin tadi, pandangan Kak Kent tentang perkembangan fashion di Indonesia ini gimana sih kak, termasuk pemberitaannya.

Kalau akhir-akhir ini sih menurut aku oke, terakhir aku dateng ke fashion show yang ada di Plaza Indonesia juga menurut aku lumayan menarik, tapi menurut aku barang-barangnya itu belum bisa liat, belum bisa aku beli gitu ya, belum cocok sama style-style aku juga, walaupun cocok juga aku gatau belinya di mana kadang, jadi ya gitu sih hehehehe

Ya berarti emang balik lagi ke selera ya kak hahaha.

Iya hahaha, emang balik ke selera.

Kalau misal dari Kak Kent dengan hadirnya content creator profesi jurnalis ini bisa dibbilang mati gak sih kak untuk jurnalis fashion ya.

Kalau bisa dibbilang mati sih kayaknya enggak ya, karena emang banyak juga yang menurut aku peminatnya, penganutnya gitu ya, dan aku sebagai conten creator misalnya aku cuma bisa meliput dua acara, tapi kalau mereka bisa meliput 10 acara karena mereka kan itu job, kalau aku kan kadang-kadang either a job atau misalkan aku diundang juga dan gak bisa hadir semua jadi kalau buat orang yang suka dengan brand brand tertentu akan diliput dan aku gak bisa liput kan tetep balik lagi ke jurnalis ya, dan menurut aku emang gak bakal bisa gantikan sih.

Kalau dari Kak Kent ada tambahan lagi kah tentang pemberitaan fashion di Indonesia.

Mungkin kalau pemberitaan fashion di Indonesia apa ya, lebih, lebih, lebih ini aja kali ya, lebih casual gitu ya untuk pemberitaanya, jadi kita lebih relate juga gitu, dan kayaknya kalau media itu pake front man satu orang menurut aku juga bakal unik sih gitu. Jadi kaya tipe tipe kalau nonton tv zaman dulu tuh, ada satu presenter yang keliling dunia, nah dia dia aja tuh kita liat sebagai orang gitu di medianya gitu loh, lucu juga sih kayaknya.

Kalau dari media kita perlu juga gak sih adaptasi pemberitaan dari luar yang kayak Vogue, Elle yang gencar banget tuh, di media Indonesia ini ada yang perlu dibenahin gak sih kak.

Kayaknya kalau dari style pemberitaan sih kayaknya menurut aku enggak sih, udah bagus bagus juga sih sebenarnya.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Transkrip Wawancara Kent Hadi 2

Narasumber: Kent Hadi

Waktu: 16:55 – 18:10

Tanggal: Minggu, 19 Mei 2024

Halo selamat sore Kak Kent, sekarang boleh kenalin diri lagi.
sore nama saya Kent Hadi.

Oke sekarang kesibukannya lagi apa nih Kak Kent?

Sekarang kesibukannya lagi ngonten aja tiap hari sama kalau lagi ada event, ya datang event apalagi ya.. ehmm sama ngelanjutin brand yang aku punya sih.

Kalau boleh tau Event terbaru datengnya kapan tuh.

Event terbaru kemarin sempet ke New Era yang ada di Grand Indonesia, jadi mereka ada apa yang namanya 70 tahun anniversary dari satu style namanya fifty nine fifty gitu, topinya.

Itu Kak Kent bikin konten juga kah di sana.

Jadi kalo kemarin sebenarnya mereka ada acara terus suruh datang aja sih gitu. Dan aku kebetulan memang hari itu lagi lumayan main di daerah pusat, jadi sekalian mampir juga ya ngonten-ngonten dikitilah buat bikin bikin di Instagram gitu.

Oke lanjut dari jawaban Kak Kent kemarin, kan sempet bilang kalo satu hari itu satu konten atau satu hari yang bikin satu konten. Atau bisa dilanjut bikin dua konten kalo misalkan kosong gitu. Nah itu tuh satu. Untuk satu konten itu berapa lama si waktunya?

Kalau satu konten sebenarnya tergantung kontennya sendiri ya. Kalo misalnya segampang, mix and match misalnya. Itu sebenarnya bisa cepet banget ya kan, misalnya aku atau misalnya Get ready with me kan aku biasanya suka bikin konten kayak gitu juga, itu paling gak butuh waktu 15 menit sampai 20 menit juga bisa gitu, dari bikin sampai ngedit sampai upload itu sih segitu juga cukup. Tapi kalo misalnya aku udah mulai bikin konten event, itu kan berarti makan waktunya panjang tuh. Aku harus datang ke tempatnya, harus siap siap dulu. Terus apalagi kalo misalnya event-nya rame banget, aku ngga bisa bikin suara di situ. Jadi aku harus voice over lagi. Jadi aku mungkin bisa setengah harian gitu loh.

Tapi kalau misalkan untuk untuk review gitu, review brand pasti kan ada risetnya dulu itu berapa lama tuh kalau bikin konten

Kalau research. Apalagi kalo misalnya brand baru, paling sebenarnya 15 menit sampai setengah jam research cukup sih. Karena kan brand baru mereka kadang kadang kalo misalnya kasih kita brief juga, mereka udah kasih tahu apa mereka punya poin plus dari brand tersebut gitu, buat yang mau di reviewnya.

Oke kalau misalkan kayak gitu Kak Kent alat-alatnya pakai handphone aja atau ada tambahan kamera gitu, karena kan setau aku juga beberapa konten kreator ada yang pake kamera juga kan, tapi dibikin untuk potrait gitu.

Kalau aku sendiri, aku sekarang tok cuman pake hand phone, hand phone kamera dan audionya juga. Kadang kadang aku juga pake external mic, cuman sekarang lagi ga pakai karna ada erornya gitu lah micnya gitu.

Kalo untuk tipe hape.

Aku sekarang lagi pakai iphone 15 pro max.

Nah kan ngomong tentang konten fashion, boleh kasih tau gak sih pertama kali konten fashion yang meledak di platform Kak Kent itu apa, dan jenis kontennya itu apa.

Konten fashion ya, kayaknya sih bisa di bilang aku itu pas lagi ke Amerika, jadi aku itu mau nonton festival musik coachella, jadi kayanya lumayan kena ke audiens Aku yang suka apa ya, travelling kali ya jadi orang orang ngeliat aku. Oh ternyata di Amerika tuh sisi sisi festival itu seperti ini. Dan kalau di sini kan biasanya kita perginya We The Fest atau DWP gitu gitu ya, dan mereka juga mungkin ya. "Oh di sini itu pake outfitnya kaya gini". Sedangkan kalo pake di luar pake di luar outfitnya bisa lebih, mungkin bisa dibilang lebih ekstrim, lebih aneh atau lebih ekspresif lah gitu.

Tapi kalau misalkan untuk yang review produk yang paling meledak tuh apa dan yang paling booming viral.

Kalau seinget aku yah, aku waktu itu pernah beli sepatu Balenciaga yang robek robek, jadi sepatunya tuh udah kaya gitu. Udah ya udah pernah dipake gitu dan aku review. Aku bilang kalo di video itu aku jilat ludah sendiri, which is bener. Dulu pertama kali mereka keluar sepatu itu aku kayak ngetawain gitu loh, ini sepatu siapa yang mau beli? Ternyata gue sendiri beli jadi kaya orang orang kaya ya ada yang relate juga kaya. Oh iya, gue juga pernah menjilat ludah sendiri. Ada yang ngata ngatain juga kaya lo beli sepatu kirim keluar jutaan tapi sepatunya udah jelek gitu gitu. Jadi ya lumayan kontroversi itu ya mungkin buat views-nya naik gitu kali ya.

Kalau misalkan kayak gitu itu jadi identitas konten Kak Kent sendiri ga sih kaya kedepannya. Jadi cari yang lebih. Barang barang aneh gitu.

Sebenarnya bukan jadi identitas sih, cuman emang dasarnya aku suka kayak gitu. Jadi jadi pas kalo misalnya aku ngepost, Ya. Jadi kalo aku sendiri, aku emang ngerewiew barang apapun yang aku sendiri emang beneran suka. Jadi kalo misalnya barangnya itu gak aneh pun ya kalo emang aku suka ya aku bakal review gitu sih.

Oke so far, brand apa aja yang misalnya dari luar

Kalau dari luar brand yang suka aku review itu. Satu yang dari Balenciaga. Kedua ada Rick Owens aku pernah ngerewiew sepatu high heels gitu dari Rick Owens. Terus ada brand apa lagi ya, sebenarnya banyak sih brand brand luar yang emang desainnya kan lumayan lucu lucu unik unik ya. Jadi pas dipakai, ya gak lazimlah jadi kayak agak menariklah gitu.

Sebenarnya kalau dari sisi Kak Kent sendiri Kak Kent ngerasainnya tuh sebagai apa sih, konten kreator itu sebagai apa

Aku mungkin. Aku sebenarnya memang kreator fashion sih. Aku merasa gitu. Cuman kalau.

Misalkan jurnalis kan sebagai penyedia informasi gitu kalau Kak Kent itu merasa dirinya sebagai apa.

Sebatas konten kreator aja sih. Jadi gaya aku berasa ya aku personality aku. Aku kasih liat di internet aja dan kebetulan orang suka sih gitu.

Jadi kalau misalkan itu sorry kalau agak sensitif. Tapi kalau dari apa yang dilihat di media sosial sama apa yang Kak Kent alami di real life apakah

sama atau beda? Kalau di konten gue harus agak lebih gitu bermain sifatnya,

Aku bisa bilang 85 persen sama sih. Jadi kalau dulu awal awal mungkin aku lumayan lebih ekspresif. Kasih kasih aku punya ekspresi yang lumayan. Apa ya bisa dilihat di publik tuh kok menarik gitu ya daripada mungkin aku misalnya kalau ngereview sepatu. Hai guys, hari ini gue cuman ngereview gini gini karna ada juga tipe konten kreator seperti itu. Dan kalo misalnya seperti itu dia atau dia punya konten itu informatif, ada juga target marketnya gitu. Cuman emang otaku di Indonesia beberapa kali aku nyoba itu yang works sebenarnya ekspresif dan stabil sampai kedepannya. Sampai sekarang itu aku berasa aku sendiri udah menjadi identitas aku untuk ngereview. dengan style aku gitu.

Berarti emang berarti sekarang nganggap Kak Kent juga sebagai konten kreator. Full konten kreator, untuk profesi juga sebagai konten kreator.

Iya

Dari dari Kak Kent sendiri. Ada prinsip yang harus ditanamkan nggak sih sebagai konten kreator kayak "lu tuh harus kayak gini?" Sebagai konten kreator, khususnya di bidang fashion

Kalo aku menurut aku harus punya personal style aja sih. Karena aku liat juga beberapa kali ada orang yang ngikut-ngikutin style orang lain juga sebenarnya bisa juga berhasil. Cuman ya itu balik lagi ke masing masing. Punya ethical aja sih gitu. Dan kalau yang aku rasain ya di dunia fashion itu sebenarnya masih ada orang yang lebih keren daripada lu gitu. Jadi keren itu tuh subjektif. Kayak misalnya gue merasa gue hari ini pakai baju bagus banget nih. Tapi orang lain belum tentu merasa begitu. Dan kalo misalnya lu mau bertahan di dunia kaya sosmed ini, tentang konten kreator ini menurut gua lu harus ngomong karena personaliti lu bakal keluar. Tapi ya balik lagi, enggak bakal. Enggak semua orang bakal suka personality lu gitu sih.

Kalau dari Kak Kent sendiri harus punya pengetahuan dan kemampuan apa sih. Untuk bisa jadi content creator fashion.

1 udah pasti beneran harus suka fashion kali ya, karena menurut aku kalau ngonten itu harus pertama effortless dan sesuai hobi. Jadi kalo misal kamu suka mobil, kamu bisa kontenin mobil. Kalo kamu suka ngopi, bisa konten kopi kalo. Sedangkan kalau fashion ya aku sukanya ngebahas fashion gitu ya, jadi. Dan aku juga sendiri tipe orang yang engga enggak suka orang yang sok tau. Jadi ya misalnya ngebahas suatu fashion, lu harus begini begini begini, mirip gini. Sedangkan kalo menurut aku, semua orang punya preferensi beda beda. Jadi ya maksudnya personal style aja ya.

Kalo misalkan dari Kak Kent sendiri, prinsip apa yang ditanamkan Kak Kent "gue harus kayak gini".

Kalau aku apa? Ya mungkin. Pertamanya harus bisa pede dengan apa yang lu sukain dan kedepannya. Mungkin orang kalo misalnya ngeliat itu suka juga berarti it works gitu loh. Karena prinsip itu yang aku tanamkan, saya jadi harus diri sendirinya suka dulu gitu. Engga harus, ga harus berpakaian untuk orang suka, sebenarnya buat sendiri, suka dulu.

Kemaren juga Kak Kent sempet bilang kayak, konten kreator punya privilege lebih gitu, kayak dateng ke event, event fashion gitu, bisa ceritain gak sih, privilege seperti apa yang dirasakan Kak Kent sebagai konten kreator

Mungkin salah satunya, aku sendiri sebagai konten kreator fashion? Aku sering diundang nonton film gitu kaya premier jadi filmnya mungkin tayangnya dua hari lagi, tapi aku datang duluan buat nonton dan kadang kadang bisa dapet makanan gratis juga. Tapi itu privilege banget sih. Gitu kan? Aku bukan bukan review. Film tadi aku dapet privilege gitu.

Tapi kalau dari sisi privilege dari sisi fashionnya sendiri ada gak sih. Kayak misalkan lebih dekat dengan desainernya, atau bisa tau informasi informasi tentang fashionnya lebih duluan gitu.

Mungkin lebih ini ya, banyak dapet barang gratis, ya jadi bajunya ya udah udah ngga usah pusing lagi karna mereka support kita, kita juga support balik. Jadi itu menurut aku win win solution aja sih buat konten kreator sama para fashion desainer gitu

Tapi kalau Kak Kent sendiri ada kedekatan dengan desainernya, jadi kayak sebelum launching, Kak Kent sendiri ada dekat dengan beberapa desainer Indonesia atau beberapa brand dari luar

kalau di Indonesia. Desainer nggak ada sih sebenarnya aku lebih sering kerja sama. Mungkin retailer retailer sama, brand brand luar juga ada. Kalo brand Indo juga beberapa ada sih kayak nama salah satu (out for human?). Aku juga kenalnya dari online juga, sama orangnya aja, aku belum pernah ketemu tapi dia kalo misal ada drop rilis baru deh pengiriman aku gitu.

Oke kalau misalkan kayak gitu apakah Kak Kent pernah dapet produknya lebih dulu atau informasinya lebih dulu gitu

Iya, dapet produknya lebih dulu, malah kadang-kadang udah aku post pas aku check mereka belum rilis gitu, ada orang nanya harganya berapa aku juga gatau gitu.

Boleh kasih contohnya gak tuh

Oh iya itu brandnya yang tadi aku certain namanya Out For Human, dia itu ada ngerilis satu koleksi gitu, terus, sebenarnya udah rilis, tapi dia bikin rilisannya itu, misalnya satu rilis cuma empat artikel gitu, jadi dia bikin beberapa rilis. Sedangkan dia kirimin aku itu udah semuanya gitu. Jadi aku sengaja bikin reviewnya, review semuanya tapi ternyata belum rilis. Jadi itu sih salah satu privilege buat aku juga.

Kalau misalkan kaya gitu biasanya dikasih atau dibalikin gitu, Cuma buat riview doang atau emang

Kalau itu balik lagi semuanya tergantung sama konten kreatornya sama brandnya sendiri, deal-dealannya kayak apa, tapi kalau kayak yang kemarin itu aku di kasih, dia sebenarnya ga minta apa-apa juga dari aku cuman emang akunya pengen review aja karena buat aku emang barangnya bagus dan aku juga ingin menjaga relationship sama brand tersebut gitu ya. Karena kan ada banyak KOL KOL yang udah dikasih barang gak dikontenin gitu, yaudah Cuma dikasih aja gitu.

Oke tadi kan Kak Kent bilang kemauan diri sendiri, nah kalau review produk itu emang kebanyakan review sendiri atau kebanyakan di-endorse

Kalau review barang kemauan sendiri, sih tapi tidak dipungkiri juga lah kita hidupnya dari situ juga kan, karena emang konten creator fashion ya makannya dari situ, jadi kalau misalkan ada brand-brand yang mau tape in buat endorse kita iyain juga gitu.

Tadi bisa dibiliang review secara organic atau kemauan sendiri gitu, Nah itu kalau misalkan jurnalis bikin konten atau produk informasi dilindungi uu pers, sedangkan konten creator itu kan gak ada ya, nah dari Kak Kent ada kekhawatiran sendiri gak sih untuk konten yang udah tayang.

Udah pasti ada, itu balik lagi ke konten creator masing-masing karena kalau style aku sendiri itu kalau aku mau complain tentang sesuatu aku pasti, maksudnya di depan kamera gitu ya jadi aku pasti cerita kurang bagusnya di mana dan untuk kedepannya dibagusinnya di mana jadi sebenarnya mungkin lebih kritik membangun gitu ya, so far sih belum ada brand yang kaya di takedown gini gini, mungkin karena aku gak pake kata-kata kasar atau apa pun gitu ya.

Kalau kaya gitu ada batasannya gak sih, kan jadi ngomongnya harus hati-hati

Kalau aku, mungkin sih ngomong dulu aja di depan kamera, makanya kan ada yang namanya post edit ya, kita ngedit dulu gitu loh, terus kita nonton, kalau misalkan menurut kita itu gak harsh gak terlalu kasar gak terlalu apa ya menurut aku ya layak tayang ya. Dari TikTok atau dari Instagram juga mereka udah ada beberapa guidelines yang lu gak boleh ngomong ini, ngomong itu apa yang kasar gitu ya, jadi udah lumayan terjaga sebenarnya sih dan kalau masih Kasar pun, brand tersebut masih bisa approach kita buat minta takedown begitu sih.

Seberapa penting sih brand bikin relation dengan konten creator dibandingkan dengan jurnalis

Penting sih, karena kalau satu brandnya bagus, terus menjalin hubungannya bagus, terus kedepan-depannya juga bisa kenalan gitu ya, mungkin bisa kerja sama secara gratis juga, ujung-ujungnya ya saling membangun juga.

Kalau dari sisi audiensnya gimana kak

Kalau dari audiens mungkin karena beberapa ada yang udah suka gaya kita, jadi apa yang kita pakai bakal suka juga gitu ya ada juga menarik audiens-audiens baru gitu. Cuma emang kalau dari aku secara audiens so far aman-aman aja sih ya.

Tadi kan sempet bilang ada beberapa yang di-endorse, kalau dari kesejahteraan Kak Kent itu semua udah bisa menutupi untuk kehidupan sehari-hari gak sih kak

Cukup sih, cukup banget cuman bisa dibilang ya kalau brand-brand fashion kalau dibandingkan dengan lifestyle untuk pemasukan lebih gede brand lifestyle mungkin brand bank, e-commerce kalau nawarin budget bisa dibilang lebih gede lah emang dari perusahaan udah banyak gitu ya, kalau brand fashion mungkin lebih manusiawi gitu ya.

Pandang Kak Kent sejauh ini konten creator fashion di Indonesia ini kayak gimana sih

Sekarang udah mulai banyak, dan kalau aku pengennya lebih banyak yang punya personal style yang lebih kentel lagi sih, jadi agak lumayan bisa membedakan nih yang style kayak gimana. Kalau aku liat konten creator fashion luar tuh stylenya yang satunya nyentrik banget, semuanya nyentrik tapi beda-beda gitu, ada mungkin yang sukanya all black banget ada yang sukanya prepi banget rapi, kalau di Indonesia aku litany Cuma ada dua kubu, street style gitu sama prepi gitu sih.

Kalau Kak Kent di kubu yang mana nih

Kalau aku street style tapi bisa juga prepy tergantung mood dan tergantung event

Dari Kak Kent apakah akan ngelanjutin terus sebagai konten creator kah atau gimana

So far aku akan tetap ngelanjutin pekerjaan ini, karena menurut aku pekerjaan ini masih bagus dan internet juga semakin naik-naiknya, sosial media juga lagi naik-naiknya ya kedepannya akan terus kayak gini sambil mencari bisnis-bisnis peluang lain lah.

Yang bikin bertahan so far karena ketertarikan Kak Kent dalam fashion atau keuntungannya.

Dua-duanya sih, karena basically, kamu bisa mengerjakan hobi kamu tapi mendapatkan uang gitu ya, tapi sisi jeleknya adalah jadi sebel karena hobinya jadi kerjaan gitu.

Boleh cerita yang bikin sebelnya apa.

Basically yang satu brand yang pengen endorse tapi endorsenya hard selling banget dari kepala sampe sepatu pengen brand dia tapi dari personal style aku gak cocok, aku malah jadi kayak manekin gitu kan.

Kalau kaya gitu dibalikin lagi atau engga

Tergantung perjanjian juga, cuma kalau dalam hati aku masih oh bisa lah walaupun misalnya aku 100 persen suka, ya 70 persen masih okelah gitu bakal terima juga, karena aku butuh makan ya sehari-hari, realistis ajalah jadi ya itu sisi hobinya jadi sebel agak sedikit terpaksa menjadikan hobi itu sebagai pekerjaan gitu.

Sempet kepikiran untuk keluar dari konten creator ini gak sih karena sebelnya itu

Sebenarnya engga sih karenan aku biasanya lebih tektok kan ke kliennya di argue balik apakah boleh nih misalnya aku gak full outfit, aku mix and match, mereka juga ada arguenya boleh sih tapi jangan ada logo lain gitu. Kayak aku pernah dapet endorsan outfit Celcius, brand Indonesia juga menurut aku bagus banget brandnya, tapi menurut aku kalau dipake full satu outfit itu agak terlalu hard branding gitu audiens aku juga mungkin “oh gue tau lu dibayar, pake branda ini full”, makanya aku pake celana aku sendiri dari brand lain, biar lebih organik dan orang tuh kayak “oh brand Indonesia bisa distyling kayak gini loh”. Jadi aku argue balik laginya kaya gitu.

Ada perbedaan yang signifikan gak sih konten yang hard selling banget sama yang organik, yang mempengaruhi konten gitu.

Kalau dari foto feeds Instagram gitu gak terlalu keliatan, cuman kalau dari video itu lumayan keliatan dengan cara kita ngomong itu mungkin dari brandnya sendiri ada beberapa point yang harus dimasukkan gitu, contohnya kayak kemarin aku dapet endorse-an erha, aku harus ngomong ada satu slogan yang, aku aja lupa cuman slogannya tuh hard selling banget, aku udah bilang kalau ngomong kayak gini tuh bukan aku banget jadi boleh gak di-cut aja dari kliennya tetep harus ngomong, ya jadi aku literally ngomong set.. terus yaudah ganti frame gitu.

Kalau omongan yang aku banget tuh kayak gimana sih

Sebenarnya yang kayak gini, kayak aku ngobrol sama kakak santai jadi ngobrol sama kamera juga santai. Sedangkan kalau untuk hardselling itu aku otaknya udah langsung kaya aduh gue harus jualan gitu jadi kayak, audiens aku juga bisa liat kaku banget jadinya. Aku sempet sih ada di fase aku kaku banget dan aku ngeliat viewers aku drop banget gitu, ya ini keliatan hard sell banget dan aku info ke kliennya, aku bilang kalau kaya gini terlalu hard sell nanti viewnya ga maksimal loh, tapi dari kliennya juga gapapa kaya gini, yaudah gitu.

Solusi biar gak keliatan kaku kayak gimana sih kak

Menurut aku yang paling penting itu sumbernya dari agensi, sama dari kliennya sendiri. Jadi kadang kadang kita kerja itu tiga ini ya tiga orang dari aku dari agensi sama dari klien gitu. Jadi mereka tektok kan, aku sama agensi, agensi orang tengah. Kadang kadang agensinya itu ada yang ketakutan sama kliennya, jadi enggak bisa, ngga bisa fight buat kita gitu atau. Dan ujung ujungnya kalo misalnya tidak sesuai ekspektasi nanti kitanya kena. Kalo gak agensinya kena juga, menurut aku dari kliennya itu harus lumayan melek dan terbuka. Kalo misalnya mereka mau endorse seorang konten kreator itu mereka harus bisa ngeliat ini cocok nih sama brand gua dan lebih baiknya dikasih guideline aja kayak ini. Gua mau promosi ini lo dengan style sendiri. Kasih liat aja do and don't nya that's it enggak usah terlalu di micromanage gitu karena bakal keliatan semua orang juga kaya iklan banget gitu.

Kan bisa dibilang itu ribet ya, pernah gak sih nge-cut brand gitu.

Beberapa kali aku pernah sih ngecut brand juga satu karena yang aku pernah cerita aku pernah di approach sama afro sama sunkill kaya gitu itu udh off limit aku sih aku udah langsung gamau gitu.

Seberapa pengaruh profesi konten creator berpengaruh di kehidupan Kak Kent

Aku sendiri. Kalau nanya orang gitu ya mungkin aku engga berasa aku seberpengaruh itu gitu ya. Cuman kalau misalnya ada beberapa followers aku yang nge-dm aku sampai kayak "kak thank you banget ya menginspirasi diri ini jadi lebih pede sekarang" Ini aku thankfull banget sih karena ya aku dulu juga gitu. Aku ngeliat look up to another konten kreator yang kaya dia bikin gua gua ngerasa jadi keren banget nih gitu. Dari dari yang biasa aja gitu sih. Jadi ya menurut aku it's a good job sih

Ada yang mengubah Kak Kent gak sih selama menjadi konten creator ini

Mengubah aku mungkin, istri aku kali ya? Hahahaha. karena dulu gua juga bukan tipe orang yang konsisten ngonten gitu ya, tapi gara gara dia kaya ngepush gue banget, yaudah lu di Amrik ngonten aja apa yang lu suka lu konetenin. Makanya dari aku cuman fashion aku bisa merembet ke yang lain. ke makanan, traveling gitu gitu semua jadi bisa dikontenin dan menurut aku seru juga gitu loh. Jadi ngga monoton juga harus cuman fashion.

Hasil Observasi Kegiatan Kent Hadi

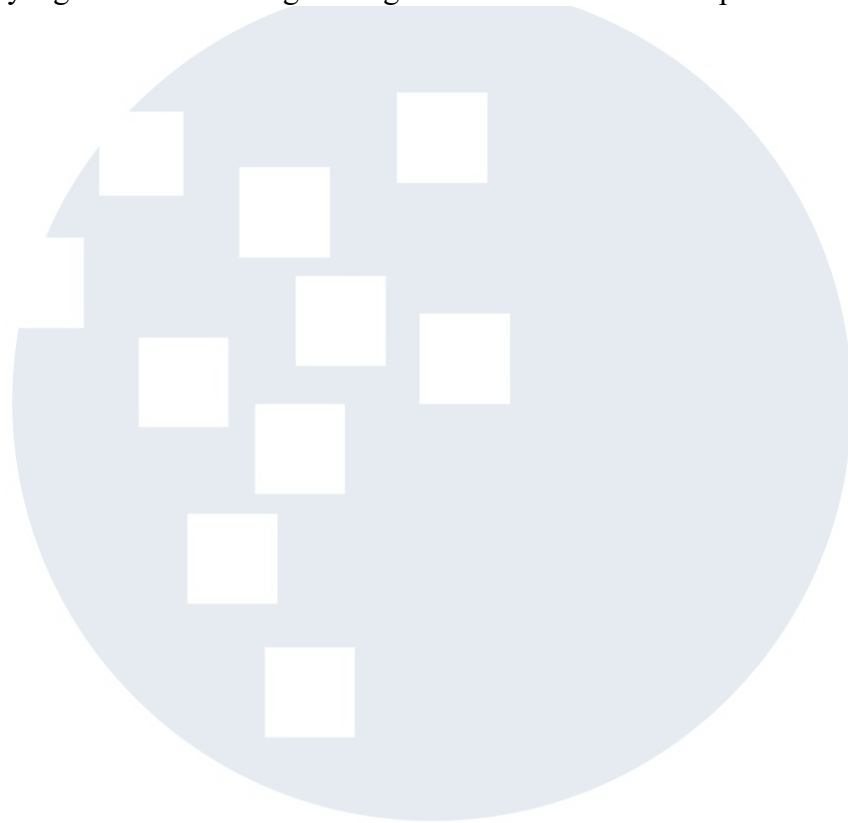
Acara: Pembukaan Gerai New Era

Lokasi: Grand Indonesia

Tanggal: Sabtu, 18 Mei 2023

Penulis turut serta melihat narasumber Kent Hadi menghadiri salah satu rangkaian acara dalam peluncuran produk dari koleksi terbaru New Era yakni topi dengan seri fifty-fifty. Dalam acara tersebut penulis juga melihat cara narasumber bekerja. Pada saat itu tidak hanya kreator konten, tetapi jurnalis pun hadir dalam acara tersebut. Hasil observasi penulis menunjukkan benar adanya privilege yang didapatkan oleh kreator konten. Seperti yang dialami oleh Kent, ia mendapatkan kesempatan untuk masuk dan melihat produk lebih awal dan merasakan pengalaman untuk mencoba koleksi teranyar dari di New Era. Berbeda dengan jurnalis yang harus menunggu di luar untuk bergiliran dengan kreator konten, tidak sampai di situ, Kent juga mengatakan mendapatkan produk terbaru New

Era. Meski tidak diminta untuk membuat konten, secara sukarela ia mengunggah konten yang masih berhubungan dengan koleksi terbaru dari topi tersebut.



Transkrip Wawancara Kent Hadi 3

Narasumber: Kent Hadi

Waktu: 09:17 – 09:45

Tanggal: Jumat, 24 Mei 2024

Halo Kak Kent, sebenarnya aku mau ada yang ditanyain lagi nih, masih seputar kehidupan creator konten fashion juga sih.

Boleh boleh.

Sebenarnya untuk TikTok dan Instagram itu perbedaannya yang signifikan gak sih untuk membuat konten.

Jadi kalau gua berasanya, khusus fashion ya, di Instagram itu lebih banyak yang keliatannya bagus, sat set sat set, ya videonya paling 15 detik sampe 30 detik. Kalau TikTok itu biasa tergantung keseruannya ngapain sih, kalau misalnya orang belanja ke toko itu bisa sampai 3 menit itu gua tontonin juga sih. Kecuali kalau

misalnya kontennya tentang makanan, makanan di Instagram itu beberapa menit bisa gue tontonin, karena seru, kayak review makanannya ada apa, ada apa, ke mana gitu. Ya kalau di TikTok ya kaya gitu agak beda.

Kalau aku liat kan Kak Kent ada konten yang bikin di story juga, ada yang di feeds juga, itu ketentuannya juga nggak, atau emang kebetulan endorse terus promotornya mintanya di story doang.

Ada juga yang kayak gitu, tapi kalau aku pilih-pilih sendiri mana yang lebih fit atau worthy.

Ada kriterianya gak sih kak.

Sebenarnya gak ada kriteria yang penting sih, kayak kemarin yang New Era aja itu sebenarnya aku cuma dikasih topik. Sebenarnya dia gak minta konten apa-apa, cuman aku lagi kepikiran seru juga kalau bikin konten bulletin topik gitu. Ternyata cukup menarik gitu, terus sengaja videonya dibikin aesthetic-aesthetic karena postnya di reels gitu.

Oke, jadi apakah untuk reels harus lebih aesthetic gitu.

Menurut aku kalau buat fashion iya. Either aesthetic, informatif kalau enggak harus menarik banget barangnya sih.

Itu kan di Instagram, kalau di TikTok apakah harus seorganik itu.

Kalau di TikTok iya sih, menurut aku organic paling, kontennya biasa aja gak sengaja gitu loh, kayak orang lagi nongkrong dikontenin apa, menurut aku itu paling works ya, kayak aku juga penasaran nontonnya.

Ada ini gak sih, aduh nyesel nih jadi content creator.

So far enggak sih, so far enggak, seru sih, iya seru. Hidupnya lebih menantang gitu ya tiap hari berbeda-beda. Dan paling enak ngatur waktu sih, ngatur waktunya tuh, Iya betul karena fleksibel. Bangun bisa jam Sembilan gitu loh. Kayak dulu gue berasa, gue bisa olahraga gym gitu menurut gue itu privilege juga, buat orang yang udah kerja bisa ngegym itu privilege juga. Temen aku juga ada yang kerja di USS kalau aku liat dia juga punya privilege sih, bisa ke luar negeri juga, ke Paris lah gitu, tapi ya itu kerja, pergi cuma tiga hari. Kalau kita sebagai content creator gitu bisa extend, seminggu, sisanya jalan-jalan hahahaha.

Tapi kalau misalkan content creator itu harus bikin hari itu juga gak sih kontennya

Sebenarnya enggak sih, Cuma itu tergantung balik lagi ke kerjasamanya. Kalau aku tipenya fast konten, jadi update hari itu juga. Kebalikannya kalau misalkan istri aku dia suka nyimpen draft. Iya, dia suka latepost, latepost gitu.

Kreator konten juga punya privilege kayak beli barang tapi bisa diduitin lagi
Bener, iya bisa muter, sebenarnya sedikit toxic ya hahaha,

Tapi kalau toxic nya menguntungkan ya lumayan lah ya kak, toxic positivity
Iya gue juga sama istri gue juga gitu. Oke gue nih belanja, minimal harus seratus ribu yang nonton. Kalau udah 100 ribu yang nonton boleh belanja lagi hahaha.

Itu berarti pendapatannya dari TikTok juga kah atau gimana?

Sebenarnya ga dapat sih, cuma ya engagement lah jadi orang-orang brand juga neglirik. Kayak oh gue kemarin ngeliat lu unboxing ini nih dan cocok nih, gua mau endorse lu yah, gitu sih.

Brand.

Ada gak sih brand yang, Kak Kent nih organik, beli sendiri, review sendiri eh ternyata ke notice sama brandnya dan besoknya diendorse atau kerja sama gitu.

Oh jam tangan pernah, jadi aku unboxing jam tangan, kemarin aku baru beli lucu tuh, terus aku di-approach sama brandnya sih, mau diajak barter, oh yaudah aku gakpapa karena aku juga lagi pengen terjun ke dunia jam tangan pelan-pelan.

Tapi kak aku mau nanya, untuk membangun rasa percaya diri di depan kamera tuh dan ngebagiin itu tuh di publik, gimana sih caranya.

Sebenarnya itu, apa ya, dulu setiap aku, ini sebelum ketemu listya ya, aku foto, aku taroh sini, ya orang-orang pasti ngeliatin, apa lagi aku cowok ya, kalau cewek mungkin lebih biasa ya, jadi ya kaya ada pengalaman seperti itu juga ada, terus sampai lama-lama ya bodoamat sih, nanti juga gak ketemu lagi sama ni orang. Actually aku juga punya temen yang dia baru ngonten juga temen baiknya dia ngatain dia gitu, kayak, lu ngapain sih ngonten-ngonten kayak selebgram aja lu, ya kayak dikata-katain gitu. Menurut gue tongkrongan kayak gitu toxic sih, maksudnya masa lu punya temen gak disupport.

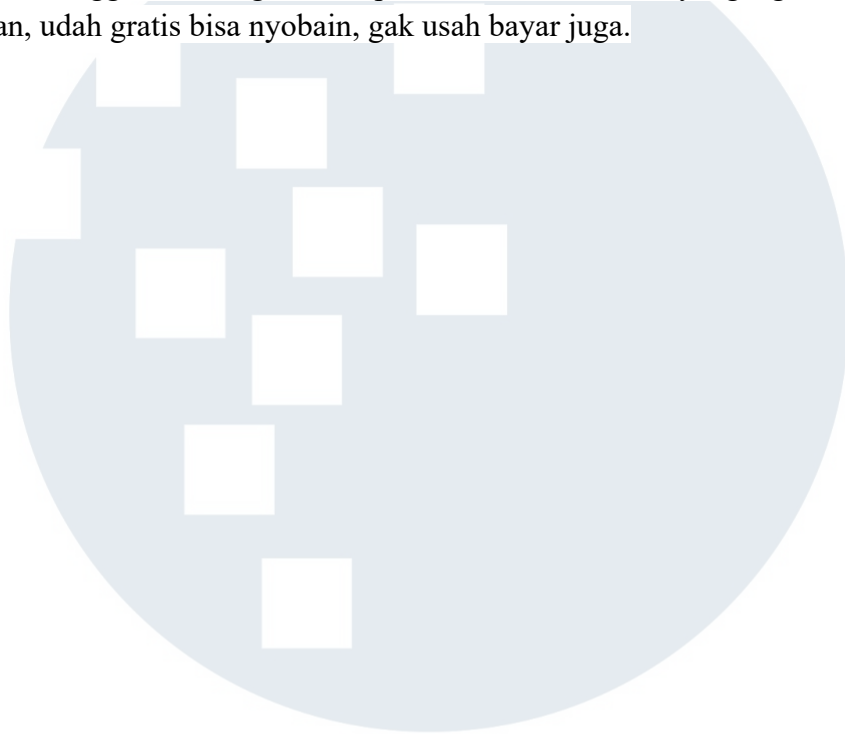
Kalau misalkan dari Kak Kent bangun branding sendiri itu lama gak sih.

Cukup lama sih, ya lumayan enjoy the proses ajasih, kalau bisa jangan terlalu booming jebret terus naik naik naik namanya ilang.

Oh iya, ada juga statement, jadi creator content atau influencer itu enak, menurut Kak Kent statement itu bener gak sih.

Iya bener, bener menurut aku. Kemarin sempet booming kan si emil mario, bikin video, ngeluh ngeluh, menurut aku juga bener sih, aku setuju sama dia, kayak lu

jangan ngeluh lah, itu bukan pekerjaan yang harus lu ngeluhin gitu. Karena itu tuh satu membeli waktu, menurut aku waktu udah paling the best sih, bisa nyantai, seminggu juga bisa bikin satu atau tiga video kalau udah segede dia ya. Dulu aku sempet seminggu makan gratis, tiap hari beda-beda, ada yang ngirimin ini itu, enak kan, udah gratis bisa nyobain, gak usah bayar juga.



LAMPIRAN HASIL ANALISIS DATA

Name



- > Dinamika Pekerjaan Kreator Konten Mode di Media Sosial
- > Identitas Narasumber Sebagai Kreator Konten Mode
- > Jurnalis Mode di Indonesia dari Sudut Pandang Kreator Konten
- > Latar Belakang Narasumber
- > Pemaknaan Identitas Diri Kreator Konten Mode
- > Pengalaman Menjadi Kreator Konten Mode









LAMPIRAN HASIL ANALISIS DATA 1

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Lampiran Formulir Konsultasi Skripsi 1 **FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI**

Semester : 8
 Nama Mahasiswa : Muhammad Rifky Oktarian Putra
 NIM : 00000052987
 Nama Dosen Pembimbing : Ambang Priyonggo, S.S., M.A., PhD

Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing
2/2/2024	Pengajuan topik dan metode penelitian	Baca referensi skripsi dan yang menggunakan fenomenologi	
16/2/2024	Membahas alur penulisan Bab 1 dan penggunaan teori konsep	Memberikan arahan apa yang menjadi fenomena, mencari	

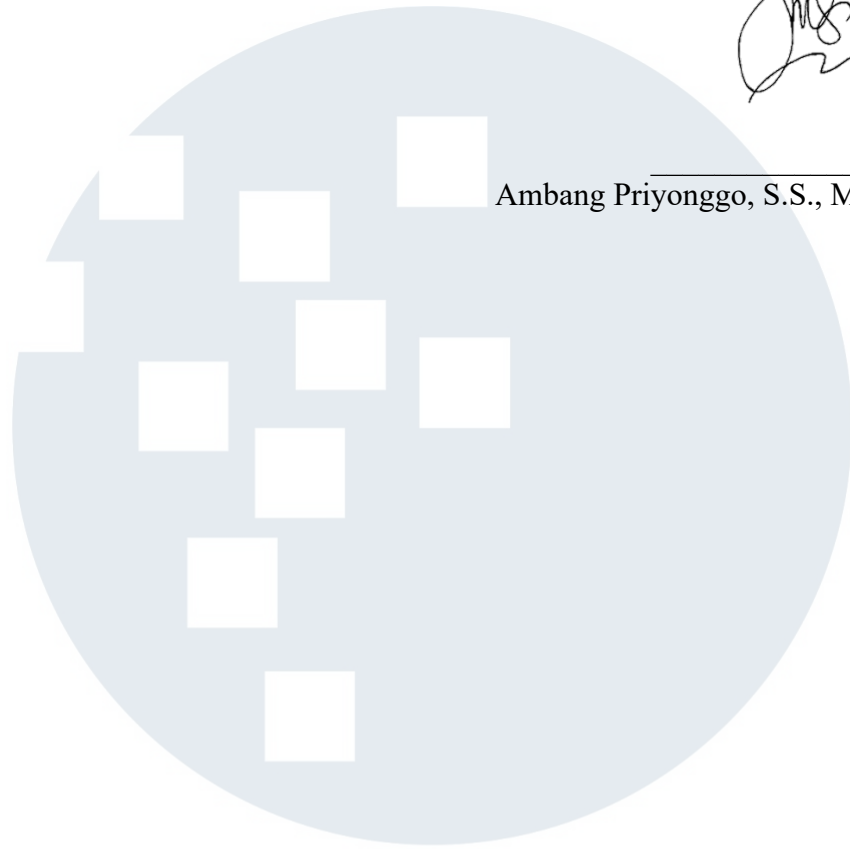
		kajian jurnalisme gaya hidup dan jurnalisme mode.	
5/3/2024	Pengajuan Bab 3 dan Bab 1	Penambahan teknik epoche dalam metode penelitian	
2/4/2024	Pengajuan Bab 1, 2 dan 3	Lanjut menghubungi narasumber informan penelitian	
14/5/2024	Konsultasi hambatan dalam mencari informan dan menunjukkan hasil wawancara.	Cukup satu informan, tapi diperdalam dengan melakukan wawancara lagi dan coba analisis NVivo	
22/5/2024	Membahas hasil wawancara kedua dan analisis coding.	Bikin mind maps untuk alur penulisan dan revisi minor terkait penamaan coding	
28/5/2024	Membahas Bab 4, hasil penelitian dan pembahasan	Revisi penulisan dan mencari justifikasi bahwa penelitian fenomenologi bisa berjalan dengan satu informan	
30/5/2024	Membahas pembahasan	Kaitkan dengan teori konsep dan penelitian terdahulu terkait profesi kreator	
31/5/2024	Membahas hasil revise pembahasan dan bab 5	Revisi minor	
1/6/2024	Finalisasi	Pengajuan Tanda Tangan Kaprodi	

Catatan : Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam skripsi

Tangerang, 1 Juni 2024



Ambang Priyonggo, S.S., M.A., PhD



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA