

Kajian Historis Media Sosial: Dari Pengguna Media Sosial Biasa Menjadi Konten Kreator Sukses di Era Digital

Daysi Fikka Kelejan¹, Priccilya Lidya Regina Rantung², Christoffel M. O. Mintardjo³, Agus Supandi Soegoto⁴, Imelda W. J. Ogi⁵

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Petra

^{3,4,5} Universitas Sam Ratulangi Manado

Email : fikkadaysi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri dinamika historis media sosial dari masa awal kemunculannya hingga perannya dalam membentuk ekosistem ekonomi digital berbasis konten. Media sosial telah berkembang dari platform komunikasi sederhana menjadi ruang produksi nilai ekonomi melalui aktivitas kreator konten. Artikel ini memfokuskan kajian pada proses transformasi pengguna biasa menjadi konten kreator sukses di berbagai platform digital seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, serta faktor-faktor yang mendorong dan menghambat proses tersebut.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi dokumenter, penelitian ini menyajikan analisis mendalam terhadap tahapan perkembangan media sosial, mulai dari era komunitas daring (2000–2010), era profesionalisasi dan monetisasi (2010–2019), hingga munculnya ekonomi kreator penuh waktu sejak 2020. Selain itu, artikel ini mengeksplorasi teori-teori pendukung seperti teori media baru, ekonomi kreator, prosumerisme, algoritma dan ekonomi perhatian, serta teori motivasi digital.

Studi ini juga membandingkan ekosistem konten kreator di Indonesia dengan konteks global, serta membahas dampak sosial dan psikologis yang dialami kreator seperti tekanan performatif, kelelahan digital, dan tantangan privasi. Dengan pemahaman komprehensif atas faktor struktural dan personal yang mempengaruhi perjalanan kreator, tulisan ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi akademisi, pengambil kebijakan, serta pelaku industri kreatif di era digital.

Kata Kunci: Media sosial, konten kreator, transformasi digital, kajian historis, ekonomi kreator

Abstract

This research aims to trace the historical dynamics of social media from its inception to its role in shaping a content-based digital economic ecosystem. Social media has evolved from a simple communication platform into a space for the production of economic value through the activities of content creators. This article focuses on the transformation process of ordinary users into successful content creators on various digital platforms such as YouTube, TikTok, and Instagram, as well as the factors that drive and hinder this process.

Using a descriptive qualitative approach and documentary study methods, this research presents an in-depth analysis of the stages of social media development, from the online community era (2000–2010), through the professionalization and monetization era (2010–2019), to the emergence of the full-time creator economy since 2020. Furthermore, this article explores supporting theories such as new media theory, creator economics, prosumerism, algorithms and the attention economy, and digital motivation theory.

This study also compares the content creator ecosystem in Indonesia with the global context and discusses the social and psychological impacts experienced by creators, such as performative pressure, digital fatigue, and privacy challenges. With a comprehensive understanding of the structural and personal factors that influence the creator's journey, this paper is expected to provide theoretical and practical contributions for academics, policy makers, and creative industry players in the digital era.

Keyword: Social media, content creators, digital transformation, historical studies, creator economy

PENDAHULUAN

Selama dua puluh tahun terakhir, evolusi media sosial telah secara signifikan mengubah cara orang berkomunikasi serta cara mereka menciptakan nilai ekonomi dan sosial di dunia digital. Dimulai dari platform sederhana seperti Friendster dan MySpace, saat ini dunia media sosial dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Media sosial telah menjadi elemen dasar dalam produksi, distribusi, dan konsumsi konten secara global. Perubahan yang signifikan ini tidak terlepas dari kemajuan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, termasuk perkembangan perangkat cerdas, semakin luasnya jangkauan internet, dan algoritma kecerdasan buatan yang berpengaruh besar terhadap eksposur konten.

Keadaan ini melahirkan kategori baru dalam ekosistem digital yang dikenal sebagai "pencipta konten." Salah satu ciri utama dari mereka adalah bahwa mereka bukan hanya pengguna informasi, tetapi juga pencipta konten yang mampu menarik perhatian audiens yang sangat banyak. Transformasi dari pengguna biasa menjadi pencipta konten menandakan adanya perubahan signifikan dalam hubungan antara masyarakat dan media. Saat ini, para pencipta konten memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi opini publik, menciptakan tren budaya, serta berfungsi sebagai entitas ekonomi yang dapat menghasilkan pendapatan dari karya kreatif mereka di dunia digital.

Keberhasilan dalam menjadi seorang konten kreator tidak bisa dipandang semata-mata dari aspek teknis pembuatan konten. Proses untuk mencapai kesuksesan tersebut sangat dipengaruhi oleh interaksi yang rumit antara berbagai faktor, termasuk teknologi (seperti algoritma platform dan fitur monetisasi), aspek sosial (dukungan dari komunitas dan cara berkomunikasi), kondisi ekonomi (misalnya nilai CPM dan sumber sponsorship), serta faktor psikologis (seperti motivasi diri dan tekanan untuk tampil). Selain terdapat banyak peluang yang terbuka lebar, para konten kreator juga harus menghadapi sejumlah tantangan, mulai dari kebosanan digital, ketidakstabilan pendapatan, hingga masalah terkait keamanan dan privasi.

Di Indonesia, perkembangan fenomena ini terjadi dengan sangat cepat, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat proses digitalisasi di berbagai bidang. Banyak orang dari beragam latar belakang seperti pelajar, ibu rumah tangga, pekerja lepas, bahkan pensiunan mulai mengeksplorasi media sosial untuk mengembangkan karier sebagai konten kreator. Namun, tidak semua pengguna media sosial berhasil menjalani perubahan ini dengan baik. Terdapat berbagai tantangan, seperti kurangnya literasi digital, kesenjangan dalam akses teknologi, serta ketidakmampuan untuk mengatasi tekanan mental yang timbul akibat paparan publik dan perubahan algoritma yang terus menerus.

Secara teori, perubahan ini sangat terkait dengan ide mengenai media baru, keterlibatan prosumen, ekonomi kreator, dan ekonomi perhatian. Namun, ada kekurangan dalam penelitian yang menyelidiki jejak sejarah serta elemen struktural dan psikologis dalam peralihan menjadi pencipta konten di era digital. Oleh karena itu, studi ini penting untuk mengatasi kekurangan tersebut dan memberikan kontribusi dalam pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pencipta konten dari perspektif interdisipliner.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi yang signifikan secara akademis dalam memahami dinamika yang sedang berlangsung di dunia digital, terutama dalam konteks pengelolaan media dan ekonomi kreatif. Media sosial telah mengalami

transformasi luar biasa sejak kemunculan era Web 2.0. Pada mulanya, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Kini, telah beralih menjadi platform untuk pembuatan konten dan monetisasi. Laman-laman seperti Facebook, Twitter (sekarang dikenal sebagai X), Instagram, YouTube, dan TikTok memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk membuat konten, menarik audiens, dan bahkan mendapatkan penghasilan. Fenomena ini melahirkan istilah "konten kreator", yang merujuk pada individu yang secara aktif menciptakan dan membagikan konten kepada publik dengan berbagai tujuan, seperti hiburan, pendidikan, atau komersial.

Peralihan dari individu yang sekadar mengakses konten menjadi seorang pencipta yang berperan aktif tidak berlangsung secara terpisah. Perubahan ini disebabkan oleh gabungan berbagai faktor, termasuk kemajuan dalam teknologi digital, algoritma platform yang mendorong keterlibatan yang lebih banyak, serta terbentuknya ekosistem yang mendukung penghasilan. Selain itu, wabah COVID-19 juga mempercepat proses ini, memaksa banyak orang untuk mencari cara baru menghasilkan uang dari rumah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif yang dirancang untuk mengeksplorasi secara mendalam dan menyeluruh tentang dinamika sosial yang rumit, khususnya berkaitan dengan fenomena seorang konten kreator di dalam ekosistem media sosial digital. Metode ini dianggap paling relevan untuk menggambarkan serta memahami pengalaman, makna, dan konstruksi sosial yang muncul di sekitar aktivitas konten kreator, tanpa perlu melakukan generalisasi statistik seperti yang sering dilakukan dalam pendekatan kuantitatif.

Metode utama yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis dokumen, yang merupakan teknik untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data dari beragam dokumen serta sumber tertulis. Pilihan untuk menggunakan analisis dokumen didasarkan pada fokus penelitian ini yang menggali sejarah, fenomena saat ini, serta perkembangan kebijakan dan praktik yang telah tercatat dengan baik dalam berbagai jurnal akademis, laporan industri, berita online, serta hasil penelitian lembaga. Analisis dokumen memungkinkan peneliti melakukan triangulasi literatur dan mengeksplorasi data secara longitudinal dari berbagai sudut pandang.

Sumber data utama meliputi jurnal ilmiah nasional bereputasi (terindeks SINTA 1–4), jurnal internasional yang terindeks (Copernicus, Scopus, WoS), laporan dari lembaga (We Are Social, Pew Research, Statista, DataReportal), artikel analisis dari media online, dokumen publik, hasil survei industri, dan wawancara dengan kreator terkenal (YouTube Creator Survey, TikTok For Business Reports, Meta Creative Economy).

Metodologi analisis yang digunakan adalah analisis tematik mengikuti langkah-langkah yang disarankan oleh Braun dan Clarke (2006), yang mencakup 6 (enam) tahap:

1. Memahami data secara menyeluruh (melalui pembacaan dan pengertian materi secara berulang)
2. Melakukan pengkodean awal berdasarkan pola-pola yang terlihat dalam konten
3. Mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul
4. Mengulas dan memperjelas tema yang ada
5. Menentukan nama dan definisi untuk setiap tema

6. Menyusun analisis naratif berdasarkan tema yang telah ditentukan

Kriteria untuk pemilihan data meliputi publikasi yang dirilis antara tahun 2015 hingga 2025, yang berkaitan dengan tema pembuatan konten, algoritma, ekonomi digital, dan fokus pada platform seperti YouTube, TikTok, Instagram, atau Facebook, serta sumber yang bersifat terbuka dan/atau telah melalui proses peer-reviewed.

Untuk memastikan validitas data, dilakukan triangulasi sumber serta menjaga konsistensi dalam logika teoritis. Narasi yang dikembangkan diverifikasi dengan data empiris, termasuk laporan tren, statistik dari berbagai platform, serta pengamatan terhadap kasus nyata. Validitas interpretatif diperkuat dengan menjaga kesesuaian antara teori yang ada dengan hasil penelitian serta koherensi dalam pemikiran.

Sebagai bagian dari pendekatan reflektif, penulis menyadari adanya dampak subjektivitas dalam interpretasi data yang dihasilkan. Oleh karena itu, refleksi kritis dilakukan terhadap posisi peneliti, kesadaran akan potensi bias, serta usaha untuk mengakomodasi hasil yang mungkin berlawanan dengan narasi yang ada. Dalam konteks ini, peneliti tidak sekadar berperan sebagai pengamat, tetapi juga sebagai pencipta narasi ilmiah mengenai fenomena yang diteliti.

Dengan pendekatan metodologis ini, penelitian ini dapat menawarkan wawasan mendalam mengenai transformasi sosial-ekonomi dari individu biasa menjadi kreator konten yang sukses, sambil tetap responsif terhadap perkembangan teori dan praktik terkini dalam bidang media digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Era Awal Media Sosial (2000–2010)

Pada tahap awal, media sosial seperti Friendster, MySpace, dan generasi awal Facebook berfungsi lebih sebagai tempat untuk berinteraksi secara sosial. Saat itu, belum ada fitur yang memungkinkan monetisasi atau algoritma yang rumit. Meskipun demikian, platform-platform ini merupakan dasar yang signifikan untuk terbentuknya komunitas online dan ekspresi individu, yang kemudian menjadi cikal bakal fenomena kreator konten.

4.2 Era Konvergensi dan Profesionalisasi (2010–2019)

Kemunculan YouTube, Instagram, dan platform monetisasi seperti AdSense telah menciptakan peluang karier bagi individu yang dapat menarik minat audiens. Algoritma yang ada pada platform tersebut kini mengendalikan penyebaran konten, sehingga mendorong para kreator untuk mempelajari pola perilaku algoritma demi kelangsungan dan pengembangan mereka.

4.3 Era Ekonomi Kreator (2020–sekarang)

Pandemi COVID-19 telah mempercepat tren penggunaan media sosial sebagai lini utama untuk mendapatkan penghasilan. TikTok menghadirkan cara-cara inovatif dalam menyebarluaskan konten yang berfokus pada pergeseran tren dan suara. Saat ini, para kreator memanfaatkan beragam cara untuk meraih pendapatan, termasuk sponsor, afiliasi, Super Chat, Patreon, serta NFT dan pelatihan online.

Di era sekarang, para kreator konten tidak lagi terpaku pada satu platform saja. Mereka beradaptasi untuk mengembangkan pendapatan dengan memanfaatkan berbagai saluran, seperti jaringan multi-channel (MCN), produk digital seperti e-book, workshop, dan merchandise, serta crowdfunding dan kemitraan khusus. Algoritma juga memainkan peran yang semakin penting: konten harus menarik baik secara visual maupun naratif, dan juga harus sejalan dengan preferensi yang 'dipelajari' oleh sistem AI.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh YouTube dan Meta, kreator yang memanfaatkan fitur seperti YouTube Shorts dan Reels memiliki kesempatan lebih besar untuk menjangkau audiens baru. Selain itu, mereka juga mengembangkan strategi branding pribadi, menceritakan kisah dengan cara yang otentik, dan meningkatkan interaksi dalam komunitas untuk memperkuat loyalitas penonton. Ini menunjukkan bahwa ekosistem kreator telah berkembang menjadi profesi yang serius dengan struktur kerja yang kompleks, serta risiko dan strategi yang semakin beragam.

Di Indonesia, fenomena ini terlihat pada sosok-sosok kreator seperti Jerome Polin, Ria Ricis, Denny Sumargo, serta seleb TikTok seperti Keanu Agl dan Bunda Corla. Mereka berhasil mengubah popularitas di dunia maya menjadi beragam lini bisnis yang mencakup endorsement, produk, agensi, dan kolaborasi dari berbagai industri. Oleh karena itu, ekonomi kreator telah menjadi aspek krusial dalam ekonomi digital di negara ini.

4.4 Studi Kasus Per Platform: YouTube, TikTok, dan Instagram

Bagian berikut mengulas perbandingan antara tiga platform utama yaitu YouTube, TikTok, dan Instagram, dengan mempertimbangkan fitur utama, mekanisme algoritma, model monetisasi, serta kemajuan profil para kreatornya.

YouTube dikenal sebagai platform yang menyediakan video dengan durasi panjang, serta memiliki sistem monetisasi yang paling terstruktur melalui Program Mitra YouTube, Google AdSense, layanan berlangganan premium, Super Chat, dan iklan berbayar. Beberapa kreator, seperti Jerome Polin dan Denny Sumargo, telah sukses menciptakan konten yang menyajikan informasi edukatif dan hiburan dengan jangkauan global, berkat penggunaan teknik SEO, tingkat klik yang tinggi, serta retensi penonton yang memuaskan.

Di sisi lain, TikTok menonjol dengan algoritma yang mengutamakan minat pengguna, memungkinkan konten singkat untuk cepat viral. Kreator seperti Bunda Corla dan Keanu Agl mengalami pertumbuhan yang signifikan berkat tingginya tingkat interaksi, kolaborasi, serta pendekatan yang otentik dan menghibur. Sumber pendapatan mereka berasal dari Dana Kreator TikTok, hadiah yang diterima saat siaran langsung, sponsor lokal, dan program afiliasi.

Sementara Instagram lebih menekankan aspek visual dan gaya hidup dengan fitur-fitur seperti Reels, Stories, dan IG Live. Kreator seperti Rachel Vennya dan Fadil Jaidi menggunakan merek pribadi mereka untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens. Di platform ini, metode monetisasi mencakup endorsement, badge di siaran langsung, serta kolaborasi konten melalui Meta.

Tabel 1. Perbandingan Karakteristik Platform Kreator

Aspek	YouTube	TikTok	Instagram
Durasi Konten	Panjang (5–30 menit)	Pendek (15–60 detik)	Singkat hingga sedang
Algoritma	Berdasarkan histori tonton	Interest-based FYP	Kombinasi interest & koneksi
Monetisasi	Adsense, Super Chat, langganan	Creator Fund, live gift, afiliasi	Sponsor, badge, branded content
Fokus Kreator	Edukasi, narasi, hiburan	Komedi, reaksi, tren	Lifestyle, fashion, keluarga
Strategi Pertumbuhan	SEO, retensi, konsistensi	Tren viral, interaksi real-time	Visual branding, komunitas loyal

4.5 Perbandingan Ekosistem Kreator: Indonesia dan Global

Ekosistem para pembuat konten di Indonesia memiliki ciri khas yang berbeda ketika dibandingkan dengan negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Korea Selatan, atau Jepang. Di Indonesia, aspek budaya, tingkat keterampilan digital, kondisi infrastruktur internet, dan dukungan regulasi bersama-sama membentuk karakteristik yang spesifik bagi para kreator.

Infrastruktur dan Akses Teknologi

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia sangat pesat, tetapi negara ini masih berhadapan dengan sejumlah tantangan terkait kecepatan akses, kualitas perangkat, dan penyebaran jaringan di daerah pedesaan. Di sisi lain, negara-negara maju biasanya memiliki infrastruktur digital yang lebih seimbang, yang mendukung pembuatan konten dengan kualitas teknis yang lebih baik serta distribusi yang lebih konsisten.

Regulasi dan Dukungan Pemerintah

Di negara-negara seperti Korea Selatan, pemerintah memberikan dukungan yang signifikan terhadap industri kreatif digital melalui berbagai cara, termasuk insentif pajak, pelatihan bagi kreator, dan kebijakan yang bertujuan untuk melindungi karya digital. Sementara itu, di Indonesia, usaha mendukung sektor ini masih dalam tahap pengembangan melalui program-program seperti BEKRAF, meskipun integrasinya dengan ekosistem platform dan industri teknologi masih belum mencapai tingkat optimal.

Karakteristik Audiens

Pengguna media sosial di Indonesia cenderung memberikan respons yang lebih baik terhadap materi yang terdapat unsur humor, keagamaan, atau kultural. Situasi ini mendorong para pembuat konten lokal untuk menerapkan cara bercerita dan pemilihan kata yang mencerminkan nilai-nilai lokal. Sementara itu, para konten kreator internasional dapat menjangkau pasar global dengan menghadirkan konten dalam bahasa Inggris dan dengan kualitas produksi yang sesuai dengan standar dunia.

Monetisasi dan Skema Bisnis

Di Indonesia, nilai CPM (Cost per Mille) lebih rendah jika dibandingkan dengan negara-negara maju, yang berpengaruh pada potensi pendapatan dari iklan bagi para kreator. Meskipun begitu, para kreator di Indonesia sering kali menggunakan berbagai model bisnis lain, seperti bekerja sama dengan merek lokal, afiliasi marketplace, serta

melakukan promosi untuk acara atau usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) demi meningkatkan pendapatan mereka.

Tabel 2. Perbandingan Ekosistem Kreator: Indonesia vs Global

Aspek	Indonesia	Global (AS, Korea, Jepang)
Infrastruktur Digital	Berkembang, belum merata	Mapan dan stabil
Dukungan Pemerintah	Terbatas, belum terintegrasi	Aktif dan strategis
Bahasa dan Audiens	Bahasa Indonesia, kultural, segmented	Bahasa Inggris/global, luas
CPM & Monetisasi	Rendah, afiliasi lokal, sponsor UMKM	Tinggi, brand multinasional
Gaya Konten	Religius, komedi, komunitas lokal	Naratif global, niche-based

Walaupun begitu, para kreator dari Indonesia telah menunjukkan tingkat adaptabilitas yang sangat baik. Mereka berhasil mengembangkan kesetiaan komunitas dengan cara menyajikan konten yang otentik dan membangun hubungan personal yang kuat, yang ternyata menjadi kekuatan khas saat melawan pengaruh algoritma global. Ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan dalam ukuran dan sumber daya, kreator lokal tetap dapat meraih kesuksesan dengan menerapkan strategi yang relevan dengan konteks mereka.

4.6 Dampak Sosial dan Psikologis terhadap Kreator

Fenomena munculnya konten kreator memberikan dampak yang luas, tidak hanya dalam aspek ekonomi dan teknologi, tetapi juga memengaruhi sisi sosial dan psikologis para pelakunya dengan signifikan. Menjadi seorang konten kreator lebih dari sekadar menjalani profesi kreatif; hal ini juga melibatkan pembentukan identitas publik yang mengharuskan adanya keterlibatan emosional, paparan terus-menerus, dan tuntutan untuk tampil secara optimal (Baym, 2018; Duffy, 2017).

Fokus pada Konsistensi dan Relevansi

Kreator dituntut untuk secara konsisten menghasilkan konten agar tetap dapat bersaing dalam algoritma. Ketidaktifan yang berlangsung terlalu lama dapat berakibat pada hilangnya visibilitas serta penurunan pendapatan. Hal tersebut membuat banyak kreator mengalami kelelahan digital dan burnout akibat beban kerja yang sangat tinggi (Cunningham & Craig, 2021).

Paparan terhadap Umpan Balik Negatif

Interaksi di platform media sosial bersifat terbuka dan langsung. Para kreator mesti siap untuk menerima komentar merugikan, serangan siber, hingga budaya pembatalan. Ini bisa berdampak buruk terhadap kesehatan mental mereka, terutama bagi kreator muda yang mungkin belum memiliki ketahanan mental yang cukup (Eckert, 2021).

Gangguan pada Privasi dan Identitas Pribadi

Banyak kreator merasa bahwa kehidupan pribadi mereka sudah menjadi objek konsumsi publik. Transisi antara persona online dan kehidupan nyata kerap menimbulkan

konflik internal, yang dapat berujung pada kecemasan sosial dan gangguan citra diri (Abidin, 2016).

Ketergantungan pada Validasi Sosial

Sistem penilaian berupa likes, views, dan followers menciptakan ketergantungan pada pengakuan eksternal. Kreator sering kali merasa harga diri mereka bergantung pada angka-angka tersebut, yang jika dibiarkan dapat berdampak negatif terhadap kesehatan mental dan hubungan dengan orang lain (Kumar, 2021).

Peluang untuk Solidaritas dan Dukungan Komunitas

Di sisi lain, dampak positif juga ada. Komunitas kreator sering kali berfungsi sebagai sumber dukungan emosional dan profesional, di mana mereka dapat berbagi pengalaman, strategi, dan menunjukkan solidaritas (Postigo, 2016). Beberapa kreator membentuk jaringan kolektif atau bergabung dengan manajemen yang memberikan dukungan psikologis serta pelatihan.

Oleh karena itu, sangat penting bagi platform, pemerintah, dan masyarakat untuk memandang kreator tidak hanya sebagai aktor ekonomi digital, tetapi juga sebagai individu yang memerlukan perlindungan, ruang untuk refleksi, dan sistem dukungan yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Media sosial telah mengalami perubahan signifikan dari sekadar sarana komunikasi menjadi fondasi bagi ekonomi digital. Pengguna biasa kini memiliki kesempatan untuk menjadi pembuat konten yang sukses melalui penerapan strategi konten yang efektif, pemanfaatan algoritma, dan pemahaman tentang cara monetisasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa ekonomi kreator lebih dari sekadar teknologi baru; ia merupakan perubahan struktural dalam lapangan kerja dan penciptaan nilai. Penelitian ini juga memberikan peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai kesejahteraan para kreator, kebijakan dari platform yang ada, serta pendidikan dalam bidang kewirausahaan digital.

5.1 Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, pendekatan yang digunakan sangat tergantung pada kualitas dan kelengkapan sumber sekunder. Hal ini mengakibatkan kurangnya kemampuan untuk mencerminkan pengalaman pribadi para kreator, yang seharusnya dapat lebih baik diperoleh melalui wawancara atau observasi langsung. Kedua, fokus geografis dari penelitian ini lebih terpusat pada konteks Indonesia dan negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Korea Selatan, sehingga mengakibatkan kurangnya penyelidikan terhadap wilayah lain seperti Afrika, Amerika Latin, atau Asia Selatan, yang memiliki dinamika kreator yang berbeda. Ketiga, keterbatasan dalam variabel psikologis menghambat penelitian ini untuk lebih mendalami aspek kesejahteraan mental dan beban emosional para kreator dengan metode kuantitatif.

5.2 Arah Penelitian Lanjutan

Mengacu pada batasan yang telah disebutkan, penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada beberapa aspek. Pertama, melakukan eksplorasi kualitatif melalui

wawancara mendalam dengan pembuat konten dari berbagai platform serta lokasi geografis yang berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai motivasi, tantangan, dan strategi adaptasi yang mereka tempuh. Kedua, penerapan pendekatan kuantitatif melalui survei serta analisis statistik bisa diterapkan untuk menganalisis hubungan antara variabel algoritma, frekuensi unggahan, tingkat keterlibatan, dan kesejahteraan para kreator. Ketiga, pengembangan konsep model yang menggunakan metode campuran akan menciptakan peluang untuk menyusun kerangka kerja transdisipliner yang mengintegrasikan sudut pandang dari manajemen, teknologi informasi, psikologi digital, serta ekonomi kreatif.

Dengan memperluas pendekatan dan sudut pandang pada masa yang akan datang, penelitian tentang pembuat konten akan semakin memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai dunia digital yang terus berubah serta relevansi dalam kebijakan, pendidikan, dan sektor industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X1616100112>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). "You need to make yourself known": Micro-celebrities, visibility and cultural production on YouTube. *Convergence*, 26(2), 442–457. <https://doi.org/10.1177/1354856518781530>
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. NYU Press.
- Bishop, S. (2020). Algorithmic experts: Selling algorithmic lore on YouTube. *Social Media + Society*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119897323>
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Chia, A. (2021). Tokenized: The speculative circulation of NFTs in the creative industries. *Media, Culture & Society*, 43(8), 1415–1431. <https://doi.org/10.1177/01634437211033217>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. NYU Press.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2021). Creator governance in platform capitalism. *Internet Policy Review*, 10(2). <https://doi.org/10.14763/2021.2.1569>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Duffy, B. E., & Poell, T. (2021). Platform governance. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 495–511). SAGE Publications.
- Eckert, S. (2021). Fighting digital hate: The emotional toll of online abuse against women journalists. *Digital Journalism*, 9(6), 709–728. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1818110>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

- Klobas, J. E., McGill, T., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.038>
- Kumar, S. (2021). Social media and mental health: Challenges and strategies. *Journal of Mental Health & Social Behaviour*, 3(2), 45–50.
- Kümpel, A. S. (2022). The attention economy and algorithmic audiences: Understanding the shaping of attention through algorithmic curation on social media. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101301. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101301>
- Lomborg, S., & Kapsch, A. (2020). Decoding algorithms: A socio-material perspective on understanding algorithmic technologies in practice. *Big Data & Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053951720919774>
- Postigo, H. (2016). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New Media & Society*, 18(2), 332–349. <https://doi.org/10.1177/1461444814541527>
- Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human–AI interaction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74–88. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

- [1] Memuat sumber-sumber yang diacu di dalam penulisan artikel. Derajat kemutakhiran bahan yang diacu pada rentang 10 tahun terakhir. Daftar jumlah rujukan diharapkan 80% sumber primer yang berasal dari artikel riset nasional dan internasional. Minimal 12 referensi.
- [2] Daftar Pustaka ditulis dengan mengikuti model APA 7th STYLE (spasi1)
- [3] Daftar pustaka yang ditulis hanyalah benar-benar yang dirujuk dalam artikel dan disusun secara alfabatis. Disarankan untuk menggunakan aplikasi Mendeley.
- [4] Persentase Similarity 20%