



IPPAR Model Pendekatan *Content creator* dalam Mempertahankan Reputasi di Media Snack Video

Mega Mutia Maeskina^{1*} & Dasrun Hidayat²

^{1,2} Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

* megamutia2@gmail.com

ABSTRACT

Maintaining views is a huge responsibility for content creators as it is related to reputation. A successful content creator always attempts to maintain views at minimum viral views. This study aims to investigate the communication behavior of content creators in designing content and how to keep views at a minimum viral view of 5,000 views on Snack Video. This study used an ethnographic study of public relations with the IPPAR analysis model (Insight, Strategic Program, Implementation Program, Action, and Reputation) with a qualitative approach. The results of this study show that 1. Content creators performed phases in designing content by analyzing a situation, building concepts, creating content, and evaluating content in communication behavior, 2. Content creators acted consistently, have genuine ideas, followed viral content, and interacted with the audience in maintaining views. In designing content and maintaining views is related to the reputation and selling value of content creators, so the impact obtained by content creators is support through followers, messages, likes, views, shares, fanbase, and comments from the audience.

Keywords: *Content creator; IPPAR model; Reputation.*

ABSTRAK

Mempertahankan *views* adalah tanggung jawab besar bagi *content creator*, karena mempertahankan *views* berkaitan dengan reputasi dari *content creator*. *Content creator* yang berhasil akan selalu berusaha mempertahankan *views* pada minimal *views* viral. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku komunikasi *content creator* dalam merancang konten dan cara untuk mempertahankan *views* pada minimal *views* viral yaitu 5.000 *views* di Snack Video. Penelitian ini menggunakan studi etnografi *public relations* dengan model analisis The IPPAR (*Insight, Program strategic, Program Implementasi, Action and reputation*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku komunikasi *content creator* yaitu melakukan tahapan-tahapan dalam merancang konten dengan analisis situasi, membuat konsep, merealisasikan konten dan mengevaluasi konten. Hasil penelitian ini juga menunjukkan dalam mempertahankan *views content creator* melakukan konsistensi, mempunyai ide *genuine*, mengikuti konten viral, berinteraksi dengan *audience*. Dalam merancang konten dan mempertahankan *views* ini berkaitan dengan reputasi dan nilai jual dari *content creator*, dengan begitu imbas yang didapat oleh *content creator* merupakan dukungan melalui *followers*, pesan, *like, view, share, fanbase*, dan komentar dari *audience*.

Kata kunci : Konten Kreator; Model IPPAR; Reputasi.

PENDAHULUAN

Keberhasilan sebuah konten dilihat dari ke viralan setiap konten yang di unggah ke media digital, salah satu bentuk dari media digital yaitu media sosial. Indikator dari keberhasilan konten yang di unggah ke media sosial yaitu dilihat dari banyaknya *viewers*, *like*, dan *share*. Konten yang viral memiliki nilai skor viralitas yang tinggi dibandingkan dengan konten lainnya. Skor viralitas dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang melihat konten tersebut (*views*), memiliki lebih banyak jumlah pengguna media sosial yang menyukai konten tersebut (*up votes*) dibandingkan dengan konten lainnya, serta memiliki nilai *shares* atau jumlah pengguna yang membagikan ulang konten tersebut lebih banyak dibandingkan konten lainnya (Agustina, 2020). Suatu konten dapat dikatakan sebagai konten yang viral jika konten tersebut telah dibagikan berulang kali oleh pengguna media sosial, serta menyebar di jejaring pengguna media sosial (Deza & Parikh, 2015).

Trend konten yang dibuat oleh *content creator* dan kemudian berhasil atau viral memiliki minimal *viewers* 5.000 hingga 2.0 M (juta) lebih di setiap konten yang di unggah (Video, 2021). *Content creator* ini dapat di katakan berhasil dalam menjaga keviralan di setiap konten yang di unggah, karena *content creator* menjaga konten yang dibagikan tetap berada di minimal *views* viral. Menjaga *views* agar tetap viral di setiap konten yang di unggah menjadi sebuah tanggung jawab besar bagi setiap *content creator*. *Content creator* adalah pelaku atau brand yang menyebarkan informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut dapat disebarluaskan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Seorang *content creator* harus merancang kontennya dengan baik dan benar guna memberikan informasi-informasi yang dapat diterima dan dipahami oleh *audience*, dengan begitu *audience* akan menyukai setiap konten yang di unggah oleh *content creator*. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan analisis situasi. Analisis situasi ini yaitu *content creator* mengumpulkan data-data dari berbagai media hingga kompetitor sehingga *content creator* dapat membandingkan data-data yang telah dikumpulkan untuk merancang sebuah konten. *This stage aim to establish the platform's program. These included the form of the program, program's type, the program's message platform and the program's cost* (Purwadhi et al., 2021). Berdasarkan definisi tersebut bahwa dalam tahap analisis situasi terdapat beberapa aspek yang perlu di perhatikan meliputi tema program, bentuk program, jenis program, program platform pesan, dan biaya program. Tidak hanya analisis situasi, namun ada beberapa tahapan yang harus di perhatikan seperti tahap *strategic program (platform program)*, *implementation program (prosses and control)*, dan *evaluation*.



Sumber: Google Play

Gambar 1. Snack Video Media Populer

Dalam penelitian ini media digital yang digunakan adalah Snack Video, karena Snack Video adalah media yang memang mengutamakan konten dan Snack Video menjadi media paling populer di google play. Snack Video juga menjadi salah satu alat untuk membangun reputasi *content creator* di setiap konten yang diunggah. Snack Video merupakan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan menonton berjuta video pendek berdurasi 60 detik yang dapat dibagikan dengan pengguna lainnya. Snack Video juga mendefinisikan diri sebagai “aplikasi video pendek untuk kaum milenial di seluruh dunia” (Utama, 2021). Tidak dipungkiri lagi bahwa media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat dan populer di masyarakat sampai saat ini (Lestari & Sasmita, 2020). Kondisi ini yang menjadi alasan peneliti memilih media sosial snack video sebagai objek kajian terkait merancang konten dan mempertahankan views.

Content creator harus menjaga *views* nya dari setiap konten yang di upload agar terus naik dan menjadi viral, karena menjaga *views* ini berkaitan dengan reputasi dari *content creator*. Reputasi merupakan karakter yang dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik dan penilaian positif oleh publik. Reputasi merupakan penilaian terhadap sebuah produk yang didalamnya melekat faktor *trust* (kepercayaan) dari khalayak (Trimanah, 2012). Reputasi juga menjadi salah satu faktor penentu dalam meningkatkan dan mempertahankan eksistensi. *The action that can be taken in managing the product brand is making communication planning* (D. Hidayat et al., 2019). Definisi yang dimaksud diatas yaitu dalam mempertahankan reputasi ada tindakan yang diambil meliputi pengelolaan produk yang menjadi bagian dari pembuatan perencanaan komunikasi. Reputasi juga dapat digunakan pada lingkup yang lebih sempit seperti tokoh publik maupun suatu benda atau produk (Sugiono, 2020).

Untuk membangun dan mempertahankan reputasi produk dalam hal ini konten video tidaklah lengkap tanpa adanya strategi perencanaan program seperti analisa lingkungan, menentukan dan menetapkan arah, formulasi strategi, dan pengendalian strategi (D. Hidayat et al., 2018). Mempertahankan reputasi ini juga

dilakukan oleh *content creator* dalam mengelola reputasi nya, sehingga ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan meliputi tugas dari *content creator*. Tugas dari *content creator* sendiri mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Hasil penelitian dari (D. Hidayat et al., 2017) yang berjudul THE IPPAR Model sebagai Komponen Etnografi PR pada Kajian Public Relations Berbasis Budaya. Penelitian tersebut mengenalkan sekaligus menawarkan hasil temuan penelitian tentang komponen perilaku komunikasi PR berbasis budaya. Komponen perilaku komunikasi meliputi tahapan IPPAR Model (Insight, Program strategic, Program implementation, Action and reputation). Heuristik temuan tersebut dijadikan landasan penelitian lanjutan yang dilakukan pada penelitian ini yakni menggunakan IPPAR Model sebagai unit analisis pendekatan tahapan kerja *content creator*. Namun, yang membedakan dari penelitian ini yaitu dari fokus masalah, objek dan subjek nya. Sehingga terdapat kebaruan dalam penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu menunjukkan bahwa tahapan kerja *content creator* terdapat kegiatan PR untuk merancang sebuah program yang menghasilkan sebuah reputasi dalam mempertahankan *views*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku komunikasi *content creator* dalam merancang konten, sehingga apa yang di rancang sesuai dan mendapatkan dukungan dari publik melalui *viewers*. Dukungan ini ada karena kepercayaan terhadap konten yang dibuat sehingga dapat membangun dan mempertahankan *views* sebagai indikator reputasi dari *content creator*. Mempertahankan *views* di setiap konten yang di buat menjadi tanggung jawab besar bagi *content creator*, karena dalam mempertahankan ini berkaitan dengan reputasi dari *content creator*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *content creator* maupun yang lainnya untuk memberikan informasi dalam merancang konten dan mempertahankan *views* sebagai reputasi dari *content creator*. Setelah memperoleh hasil dari penelitian ini, maka hasil tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah nilai tambahan ilmu pengetahuan ilmiah di dalam bidang ilmu komunikasi maupun bidang lainnya dan menjadikan media pembelajaran lebih lanjut untuk mahasiswa.

Pada prakteknya *content creator* memiliki tahapan kerja dalam merancang konten meliputi menganalisis situasi, riset, mengumpulkan ide, data, membuat konsep dan mengevaluasi. Tahapan kerja tersebut relevan dengan studi etnografi public relations (PR). Studi Etnografi PR berfokus pada perilaku komunikasi untuk membangun hubungan (D. Hidayat et al., 2017). Perilaku komunikasi dalam penelitian ini adalah perilaku komunikasi dari *content creator* untuk membangun hubungan dengan *audience*. *Content creator* berusaha merancang konten sebaik mungkin sehingga dapat menarik *audience* agar tertarik dengan konten yang dibuat oleh *content creator*. Maka dari itu penelitian ini menggunakan studi etnografi PR dengan unit analisis Model IPPAR yang meliputi (*Insight, Program strategic, Program*

implementation, Action and reputation).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini tidak mencari jumlah atau angka, tetapi fokus pada pengamatan yang mendalam pada merancang konten dan mempertahankan reputasi dari *content creator* di Snack Video. Penelitian tidak bermaksud untuk mengkuantifikasikan hasil penelitian atau menghitung data (Afrizal, 2017). Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme menempatkan sebuah pengamatan dan objektivitas untuk menemukan realitas atau konsep ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (D. N. Hidayat, 2003).

Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik purposif. Pemilihan informan dipilih berdasarkan kriteria individu yang dianggap memahami mengenai permasalahan tentang merancang konten dan mempertahankan *views* viral. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu *content creator* di media digital Snack Video, memiliki *viewers* diatas 5.000, dan aktif mengupload konten di media digital Snack Video. Informan yang terpilih sebanyak 4 (empat) *content creator* meliputi A1 Yully Zhang dengan *followers* 1,1 M (Juta) yang memiliki kategori konten *comedy and funny*, A2 Fhilia Suci dengan *followers* 1,4 M yang memiliki kategori konten *beauty*, A3 Cahya Adelia dengan *followers* 73,5 K (ribu) yang memiliki kategori konten *comedy and K-pop* dan A4 Cicayuda dengan *followers* 7,8 K yang memiliki kategori *mom and child*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika merancang sebuah konten, *content creator* memiliki cara untuk menghasilkan konten yang dapat disukai oleh *audience*. *Content creator* tidak dapat membuat konten secara asal tanpa adanya perencanaan dalam membuat konten, karena *content creator* memiliki tahapan-tahapan dalam merancang konten. Tahapan tersebut terdiri dari : 1) analisis situasi (kelebihan, kelemahan, peluang, ancaman mengumpulkan ide, data dan riset awal, tujuan dan target sasaran), 2) membuat konsep (pesan utama, jenis konten, bentuk konten, tema, isi konten dan media), 3) merealisasikan konten, 4) mengevaluasi konten yang telah dibuat. Tahapan tersebut di deskripsikan untuk memaparkan hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara dengan informan.

***Perilaku Komunikasi Content creator* dalam Merancang Konten Snack Video**

Untuk menjawab tujuan penelitian terkait tentang *content creator* dalam merancang konten, peneliti menemukan beberapa pengakuan informan terkait hal tersebut.

Content creator harus melakukan analisis situasi untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, peluang, ancaman, mengumpulkan ide, data, riset awal, tujuan dan target sasaran dalam merancang konten. Melakukan analisis situasi sangat penting untuk tahap awal merancang konten agar berjalan dengan optimal, efektif dan efisien. Selaras dengan yang dikatakan informan A1 bahwa “*untuk tahap awal dalam membuat konten itu harus melibat situasi atau analisis situasi. Analisis situasi dilakukan untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari membuat konten.. analisis situasi dilakukan agar lebih mudah dan optimal dalam waktu pembuatan konten*” (wawancara informan A1, 24/05/2021).

Hal serupa juga diungkapkan oleh A2 yang menegaskan bahwa, tahapan awal dalam merancang konten yaitu melakukan analisis situasi karena mempermudah dan membantu proses perencanaan dalam merancang konten “*saya cari tahu apa saja kelebihan, kelemahan, peluang, ancaman, kemudian mengumpulkan ide, data, riset awal, tujuan dan target sasaran dalam membuat konten karena dapat mempermudah dan membantu saya dalam membuat konten.. jadi lebih optimal, efisien dan efektif*” (wawancara informan A2, 28/05/2021). Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa informan bahwa tahap pertama yang dilakukan dalam merancang konten yaitu Analisis Situasi yang memiliki kesamaan dalam model IPPAR yang pertama yaitu insight. Insight dengan istilah situation analysis atau melakukan analisis situasi (Tench, 2006). Insight digunakan untuk menentukan latar belakang kegiatan (D. Hidayat et al., 2017). Tahapan mengenai proses perencanaan strategi harus memperhatikan analisis situasi seperti mengidentifikasi lingkungan (Bambang, 2005).

Analisis situasi pertama yang dilakukan oleh *content creator* yaitu mencari tahu tentang kelebihan dalam membuat konten. Kelebihan dalam membuat konten yaitu selalu mendapatkan ide-ide baru dan dapat mengetahui video seperti apa yang sedang di minati oleh para pengguna Snack Video. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A4 bahwa “*Kelebihannya, sebagai konten creator terutama konten creator parenting dan edukasi, dalam merancang konten banyak ide yang bermunculan. ide yg muncul karena pengalaman dari lingkungan dan sehari-hari. Kelebihannya dalam membuat konten juga saya dapat mengetahui video seperti apa yang sedang ramai dan banyak diminati oleh penonton*” (wawancara informan A4, 26/05/2021). Kelebihan atau kekuatan dalam membuat konten yaitu selalu mendapatkan ide-ide baru dan dapat mengetahui video seperti apa yang sedang di minati oleh para *audience* Snack Video. Pada analisis situasi *content creator* memang sudah mengetahui kelebihan dalam membuat konten yaitu selalu mendapatkan ide-ide baru dan dapat mengetahui video seperti apa saja yang sedang di minati oleh para pengguna Snack Video. Pada analisis situasi, *content creator* dapat mengetahui kelebihan atau kekuatan dalam membuat konten yaitu selalu mendapatkan ide-ide baru dan dapat mengetahui video apa saja yang sedang di minati oleh para pengguna Snack Video. Dengan

mengetahui kelebihan atau kekuatan dalam diri *content creator* artinya *content creator* dapat lebih merasa percaya diri dalam membuat konten. Kekuatan merupakan sumber daya yang membuat perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya (Sulistiani, 2015).

Kelemahan dalam membuat konten yaitu mencari waktu dan mencari ide untuk dijadikan sebuah konten juga dapat menjadi kelemahan dalam membuat konten, karena membuat konten tidak semudah yang di bayangkan. Seorang *content creator* harus memiliki persiapan yang matang guna memberikan konten yang dapat di sukai dan di nikmati oleh *audience*. Selaras dengan yang dikatakan oleh informan A1 bahwa “*kelemahan dalam membuat konten adalah waktu yang tersedia terkadang kurang mencukupi dan sering kali bikin ide dengan dadakan sehingga take video nya tidak dapat di ulang dengan maksimal, alhasil konten yang dibuat juga isi nya kurang maksimal*” (wawancara informan A1, 24/05/2021). Dalam segi waktu menjadi sebuah kelemahan untuk *content creator* karena banyak sekali waktu-waktu yang kurang tepat seperti faktor mood yang kurang baik maupun membagi waktu dengan kegiatan yang lain. Selaras dengan yang dikatakan informan A3 bahwa “*kelemahannya terdapat pada waktu, karena untuk membuat konten itu dibutuhkannya waktu yang tepat. Terkadang saya badmood atau ada kegiatan lain*” (wawancara informan A3, 28/05/2021). Dalam mencari ide juga menjadi kelemahan dalam membuat konten, karena mencari ide tidak mudah. Seorang *content creator* harus mencari tahu apa saja yang sedang viral. Selaras dengan yang dikatakan oleh informan A2 bahwa “*kelemahannya ya jadi stress memikirkan video apalagi yang akan diupload dan akan menjadi viral, sehingga audience terus mendukung dan menyukai konten dibuat*” (wawancara informan A2, 28/05/2021). Kelemahan adalah keterbatasan dalam satu atau lebih sumber daya suatu perusahaan yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan setiap pelanggan (Pearce & Robinson, 2007). Seorang *content creator* harus memiliki persiapan yang matang guna memberikan konten yang dapat di sukai dan di nikmati oleh *audience*.

Peluang yang didapatkan dalam membuat konten oleh *content creator* yaitu mendapatkan eksistensi, terkenal, mengetahui penilaian atau pandangan *audience* terhadap creator, mendapatkan *followers*, memperbesar fanbase dan mendapatkan penghasilan. Snack Video memberikan peluang kepada *content creator* agar mendapatkan eksistensi, terkenal, dan penghasilan dalam membuat konten. Selaras dengan yang dikatakan oleh informan A4 bahwa “*Peluangnya, jadi lebih eksis, dapat followers. Jadi tahu ternyata dari pembahasan atau ide dibagikan di Snack Video itu punya pandangan dan pendapat yang berbeda-beda dari audience, entah itu ada yang suka maupun tidak dengan konten yang saya buat*” (wawancara informan A4, 28/05/2021). Jika *content creator* berhasil maka *content creator* akan mendapatkan peningkatan pada akun Snack Video nya dan juga *followers* ini akan menjadi fanbase khusus *content creator* itu sendiri. Selaras dengan yang dikatakan oleh informan A1 bahwa “*peluang dalam membuat konten, mudah sekali meraup follower baru dan memperbesar fanbase*”

(wawancara informan A1, 24/05/2021). Tidak hanya itu, menjadi *content creator* juga bisa mendapatkan penghasilan. Selaras dengan yang dinyatakan oleh A3 bahwa “*peluangnya Allhamdulillah bisa jadi sumber rezeki atau penghasilan buat saya*” (wawancara informan A3, 24/05/2021). Snack Video memberikan peluang kepada *content creator* agar mendapatkan eksistensi, terkenal, dan penghasilan dalam membuat konten. Dengan peluang ini *content creator* dapat terus berkembang dan lebih bersemangat untuk membuat konten serta menghibur *audience*. Peluang merupakan situasi penting yang menguntungkan (Setiawan, 2016).

Ancaman yang didapatkan dalam membuat konten yaitu haters atau orang yang tidak menyukai konten yang kita buat dan penyalahgunaan video yang di unggah oleh *content creator*. *Content creator* tidak dapat menutup kemungkinan adanya orang yang tidak menyukai kontennya bahkan sampai tidak menyukai *content creator*nya. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A3 bahwa “*ancaman yang didapat mungkin bisa menambah haters, karena tidak semua orang dapat terima konten yang kita*” (wawancara informan A3, 24/05/2021). Selain itu, persaingan sengit antar *content creator* juga dapat menjadi ancaman. Semakin *content creator* populer maka semakin banyak *content creator* yang berlomba-lomba untuk menjadi lebih populer. Selaras dengan yang dinyatakan informan A2 bahwa “*ancamannya mungkin lebih kearah persaingan kepopuleran antar content creator ya, karena semakin creator populer semakin banyak orang bahkan content creator lain yang merasa tersaingi atas kepopuleran yang didapat*” (wawancara informan A2, 28/05/2021). Ancaman yang didapatkan dalam membuat konten yaitu *haters* atau orang yang tidak menyukai konten yang kita buat, penyalahgunaan video yang di unggah dan persaingan sengit antar *content creator* juga dapat menjadi ancaman menjadi *content creator*. Semakin *content creator* populer maka semakin banyak *content creator* yang berlomba-lomba untuk menjadi lebih populer. *Content creator* harus mengetahui apa saja ancaman yang kemungkinan akan menjadi ancaman seorang *content creator*, dengan begini *content creator* dapat berhati-hati dalam membuat konten di Snack Video. Ancaman merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan (Purangga, 2016). Dengan demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada disaat ini (Sigian, 2000). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2006).

Dalam mempersiapkan konten, *content creator* juga memiliki tujuan dalam membuat kontennya. Tujuannya adalah menghibur, mengedukasi, memberikan informasi, mempertambah fans, ketenaran, dan hobi yang dapat menghasilkan penghasilan. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A1 bahwa “*tujuan membuat konten untuk meningkatkan fanbase, merekrut fans baru, dan mencari viral agar*

lebih terkenal lagi?” (wawancara informan A1, 24/05/2021). *Content creator* juga memiliki tujuan dalam membuat konten yaitu memiliki hobi yang dapat menghasilkan penghasilan, menghibur serta video yang di buat menjadi viral. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A3 bahwa “*tujuan saya membuat konten karena hobi, senang kalau udah edit-edit video, apalagi kalau konten yang dibuat berhasil menghibur banyak orang?*” (wawancara informan A3, 24/05/2021). Informan A2 juga mengungkapkan bahwa tujuan dalam membuat konten yaitu menghibur, mengedukasi, memberi informasi sekaligus menjadikan hobi yang dapat dibayar “*tujuannya untuk menghibur, mengedukasi, memberikan informasi kepada audience, menambah teman, sharing, sekaligus menjadikan hobi yang dapat dibayar?*” (wawancara informan A2, 28/05/2021). Setiap *content creator* pastinya memiliki tujuannya masing-masing dalam membuat konten. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dalam membuat konten yaitu menghibur, mengedukasi, memberikan informasi, mempertambah fans, ketenaran, dan hobi yang dapat menghasilkan penghasilan. Tujuan merupakan pernyataan tentang keadaan organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan (Sitoresmi, 2021). *Content creator* harus memiliki tujuan dalam setiap konten yang di buat agar konten yang di buat jelas dan tepat sasaran.

Content creator juga melakukan riset pada tahap awal merancang konten, karena dengan melakukan riset para *content creator* dapat mengetahui apa saja yang sedang viral, apa saja yang disukai oleh *audience*, dan konten seperti apa yang diinginkan oleh *audience*. Selaras dengan yang dikatakan oleh informan A4 bahwa “*Saya riset awal seperti bertanya-tanya untuk mengetahui pembahasan apa saja yang lagi viral di lingkungan kehidupan saya. Saya juga melakukan riset melalui komentar atau live streaming di Snack Video?*” (wawancara informan A4, 26/05/2021). *Content creator* membutuhkan riset awal guna memberikan konten yang terbaik untuk para *audience*, terutama *audience* tetap yang selalu percaya dan mendukung setiap konten yang di upload oleh *content creator*. Riset awal ini juga membantu *content creator* mendapatkan ide untuk di tuangkan ke dalam konten yang akan dibuat. *Content creator* juga melakukan riset awal dalam tahap *insight*, karena dengan melakukan riset awal para *content creator* dapat mengetahui apa saja yang sedang viral, apa saja yang disukai oleh *audience*, dan konten seperti apa yang diinginkan oleh *audience*. Riset awal ini juga membantu *content creator* mendapatkan ide dan data untuk di realisasikan ke dalam konten video. Hasil dari riset ini akan memberikan informasi awal yang dibutuhkan dalam merencanakan aksi kehumasan dan berperan dalam mengevaluasi aksi tersebut, karena manajemen meminta fakta bukan intuisi atau kerja dengan perkiraan (Fani, 2010).

Content creator memiliki cara tersendiri untuk mengumpulkan ide. Dalam mengumpulkan ide *content creator* mencari referensi ataupun ide yang didapat muncul secara tiba-tiba. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A2 bahwa “*saya mencari ide melalui referensi dari konten creator dan idenya terkadang muncul dari kehidupan nyata, yang relate dengan kehidupan, terkadang juga melibat dari sosial media*

lainnya” (wawancara informan A2, 28/05/2021). *Content creator* mengumpulkan ide-ide nya dengan mencari referensi dari media sosial ataupun muncul secara tiba-tiba, dan mencari informasi dari lingkungan sekitar yang *relate* atau nyata. Mencari dan mengumpulkan ide sangat penting untuk membuat sebuah konten video, karena jika tidak memiliki ide *content creator* akan kebingungan untuk memulai membuat konten. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A4 bahwa “*saya cek-cek status teman-teman di sosial media. Kadang mereka bahas kehidupan sehari-hari atau cerita seputar kehamilan dan anak-anak Saya googling sana sini dan tanya teman-teman yang pernah mengalami*” (wawancara informan A4, 26/05/2021). Mengumpulkan ide menjadi salah satu tugas penting dalam pembuatan konten video oleh *content creator*. Dalam hal ini *content creator* dapat menghasilkan sebuah karya (Manual, 2018).

Tahap analisis situasi yang dibuat selanjutnya yaitu target sasaran. *Content creator* pastinya memiliki target pasarnya masing-masing dalam membuat konten, dari mulai anak-anak hingga dewasa dapat menonton konten yang dibuat oleh *content creator* dengan kategori-kategori yang diinginkan oleh penonton. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A1 bahwa “*target sasaran akusih semua usia ya, karena kan kontenku lebih ke comedy and beauty*” (wawancara informan A1, 24/05/2021). Informan A3 juga menyatakan bahwa target sasaran itu sesuai dengan apa yang ingin dilihat oleh *audience* “*ya kalau target penonton akusih bisa semua usia ya, terutama untuk para pecinta K-POP. Jadi tergantung penonton mau nya nonton apa karena kita sebagai creator hanya memberikan ide yang dituangkan ke dalam sebuah konten untuk di share ke audience di Snack Video*” (wawancara informan A3, 25/05/2021). Dapat disimpulkan bahwa target sasaran atau *audience* dari setiap *content creator* berbeda-beda, karena kembali lagi kepada kebutuhan *audience* itu sendiri dan dari kriteria penonton yang di tetapkan oleh *content creator*. Target sasaran dalam setiap konten yang dibuat *content creator* tergantung pada kategori konten apa yang dibuat dan tergantung pada kebutuhan konten yang diinginkan *audience*. Target sasaran atau target pasar dilakukan guna mengevaluasi setiap ketertarikan segmen (Widjaya, 2017).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam merancang konten, *content creator* melakukan tahap pembuatan konsep atau perencanaan kegiatan. Konsep merupakan abstraksi dari suatu gambaran ide, atau gambaran yang bersifat umum atau abstrak tentang sesuatu (Cawidu, 1991). Tahap membuat konsep ini memiliki kesamaan pada model IPPAR yang kedua yaitu *program strategic* atau perencanaan program. Perencanaan strategis adalah suatu rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan ke mana suatu organisasi atau perusahaan akan diarahkan, dan bagaimana sumberdaya dialokasikan untuk mencapai tujuan dalam berbagai kemungkinan keadaan lingkungan (Hindun, 2002). *Program strategic* ini juga sebagai upaya menempatkan perencanaan yang sesuai dengan tujuan akhir kegiatan (Tench, 2006). Tahap ini berisikan pada pesan

utama, jenis konten, bentuk konten, tema, isi konten dan media. *Content creator* melakukan perencanaan seperti memiliki pesan utama pada konten yang dibuat sesuai dengan kategori konten yang diambil oleh *content creator*, pesan utama dapat berupa mengedukasi, memberi informasi, dan menghibur. Selaras dengan yang dikatakan oleh informan A1 bahwa “*membuat konsep itu menentukan pesan utama, jenis konten, bentuk konten, tema, isi konten dan medianya. pesan dari setiap konten yang dibuat ingin orang-orang bahagia dan terhibur dengan setiap konten yang saya buat, entah menghibur ataupun memberikan informasi dan edukasi.*” (wawancara informan A1, 25/05/2021). Pesan utama harus selalu ada di setiap konten, karena *audience* akan lebih mudah mengetahui pesan utama pada setiap konten yang diunggah oleh *content creator*. Hal yang paling harus diperhatikan dalam platform ini adalah pesan yang akan dikomunikasikan kepada *audience* (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Content creator juga selalu merencanakan hal-hal seperti apa saja judul, *caption* dari setiap konten, tema (hashtag) konten dan isi dari konten yang akan dibuat dalam tahap pembuatan konsep. Selaras dengan yang dikatakan oleh informan A2 bahwa “*saya memikirkan judul sampul, caption, hastag sampai hal teknisnya. Kalau untuk judul sampul, caption dan hastag saya selalu menyesuaikan dengan konten yang dibuat. Kalau teknis nya durasi, durasi nya rata-rata 15-45 detik di setiap konten yang dibuat. Alur ceritanya yaitu alur video nya sepeerti apa lalu dituangkan kedalam video*” (wawancara informan A2, 29/05/2021). Dalam menetapkan *caption* yang singkat, padat dan jelas ini juga mempermudah *content creator* untuk memberi tahu kepada *audience* konten yang dibuat dan *caption* ini juga berguna untuk memberikan pesan singkat yang dapat mengajak para *audience* berinteraksi di kolom komentar. *Content creator* juga harus merencanakan dan menetapkan hashtag yang akan digunakan pada setiap kontennya, karena hashtag berguna untuk membantu *content creator* dalam mengkategorikan setiap konten yang di unggah di Snack Video. Pada tahap perencanaan juga seorang *content creator* harus merencanakan durasi pada setiap videonya. *Content creator* juga harus merencanakan dan menetapkan alur pada cerita atau video yang akan di unggah ke Snack Video guna mempermudah *content creator* membuat setiap kontennya. *Content creator* harus melakukan *program strategic* guna memperjelas video yang di buat untuk *audience*. Memperjelas video dengan cara membuat video seperti tarian, gaya bebas, vlog, lipsync, dan masih banyak lagi (Saputra et al., 2020).

Media yang digunakan untuk menjadi wadah penyebaran konten yaitu Snack Video. Selaras dengan yang dikatakan oleh informan A1 bahwa “*di Snack Video sudah bekerja sama selama hampir 2 tahun. Saya juga merasa bahwa Snack Video dapat menjadi aplikasi baru yang dapat bersaing dengan tiktok, karena Snack Video mengutamakan konten viral dan memanfaatkan filter serta Snack Video memberi kesempatan kepada content creator pemula untuk dapat menjadi content creator yang berkualitas*” (wawancara informan A1, 25/05/2021). Snack Video dipilih karena *content creator* sudah bekerjasama dengan pihak Snack Video yang akan memberikan penghasilan kepada *content*

creator dengan konten yang akan dibuat. Selain itu juga, media ini memberikan peluang kepada *content creator* pemula untuk dapat menjadi *content creator* yang *high quality*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya tahap merealisasikan konten. Merealisasikan konten memiliki kesamaan dalam Model IPPAR ketiga yaitu *program implementation*. Merealisasikan konten dilakukan sebagai tahapan atau mekanisme untuk mempermudah dan dapat diterima oleh *audience*. Implementasi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang diarahkan untuk merealisasikan program (Keban, 2004). Pada langkah ini *content creator* menjelaskan terkait output program atau karya yang akan diproduksi serta mendeskripsikan tahapan pembuatan program. *Content creator* memiliki output yang ingin dicapai seperti short video (video pendek) yang dapat memberikan informasi, edukasi yang bermanfaat hingga menghibur para *audience*. Selaras dengan yang dikatakan oleh informan A3 bahwa “*output dalam membuat konten yaitu untuk video pendek yang menghibur orang-orang*” (wawancara informan A3, 25/05/2021). Informan A4 juga mengatakan bahwa “*konten video pendek yang dapat mengedukasi dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi penonton*” (wawancara informan A4, 27/05/2021). Selain itu, *content creator* juga merealisasikan ide dan penentuan *talent* yang bisa disebut sebagai pra konten. Ide yang sudah dipersiapkan mulai di tuangkan ke dalam video, kemudian adanya penentuan *talent*, dan lokasi atau *background* yang digunakan. Selaras dengan yang dikatakan informan A1 bahwa “*sebelum membuat video, ide-ide yang sudah disiapkan diawal mulai saya rekam. Untuk menentukan talent terkadang sendiri, terkadang juga dibantu sama assistant dan lokasi yang saya gunakan yaitu dirumah namun saya juga terkadang melakukannya di outdoor*” (wawancara informan A1, 25/05/2021). Pada *program implementation content creator* melakukan tahap merealisasikan kontennya dengan melakukan produksi atau menuangkan kontennya ke dalam bentuk video. *Content creator* juga mengimplementasikan ide dan menentukan *talent* yang dapat disebut sebagai pra konten. Pra konten atau pra produksi dilakukan untuk pembuatan konten (Pritama et al., 2020). Ide yang sudah dipersiapkan oleh *content creator* mulai di tuangkan ke dalam video, kemudian adanya penentuan *talent*, dan lokasi atau *background* yang digunakan.

Content creator juga melakukan produksi dalam tahap merealisasikan konten. Pada produksi ini, *content creator* memaparkan team dan tugasnya masing-masing. Selaras dengan yang dikatakan informan A2 bahwa “*tidak ada team khusus, karena saya terkadang ngedit video pun sendiri, menyimpan kamera pun terkadang mengandalkan tripod. Tapi saya juga meminta bantuan kepada teman atau adik untuk mengedit beberapa video*” (wawancara informan A2, 29/05/2021). Berbeda dengan informan A1 juga menyatakan bahwa “*saya ada team khusus untuk edit dan bantu-bantu. Walaupun terkadang ada beberapa video yang saya tangani sendiri*” (wawancara informan A1, 25/05/2021). Dapat disimpulkan bahwa *content creator* ada yang memang

melakukannya sendiri tanpa memiliki team khusus dan ada juga yang memang memiliki team khusus dalam pembuatan konten.

Disaat melakukan editing *content creator* ataupun teamnya melakukan editing dibantu dengan aplikasi lain, namun terkadang langsung menggunakan Snack Video untuk mengedit. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A3 bahwa *“untuk tahap editing dari satu aplikasi ke aplikasi lain, kemudian mulai edit, cari soundnya dan cari bahan utama buat videonya, kemudian menyinkronkan videonya dengan sound. Untuk jadi satu video itu butuh 3 jam sampai 1 harian. Untuk aplikasi editing saya pakai aplikasi lain seperti inshoot atau VN”* (wawancara informan A3, 25/05/2021). Informan A2 juga menyatakan bahwa *“edit video di aplikasi Snack Videonya ya, walaupun terkadang saya memakai aplikasi inshoot sesekali untuk bantu beberapa konten”* (wawancara informan A2, 29/05/2021). Dalam mengedit konten, *content creator* lebih sering menggunakan aplikasi bantuan seperti Inshoot karena aplikasi inshoot dapat digunakan disetiap type handphone, kecuali aplikasi VN yang hanya dapat digunakan dengan type handphone IOS. Aplikasi ini sangat membantu para editor untuk mengedit kontennya, walaupun ada juga yang langsung edit videonya di Snack Video. Dalam mengedit konten, *content creator* lebih sering menggunakan aplikasi bantuan seperti aplikasi inshoot karena aplikasi inshoot dapat digunakan disetiap type handphone, kecuali aplikasi VN yang hanya dapat digunakan dengan type handphone IOS. Aplikasi ini sangat membantu para editor untuk mengedit konten, walaupun ada juga yang langsung mengedit videonya di Snack Video. Mengedit video sangat penting di masa sekarang, karena pembuatan video yang menarik sangat diperlukan dalam membuat konten di media sosial (Firmansyah & Kamal, 2020).

Adapun tahapan dalam mengedit konten seperti, mencari konsep dan ide terlebih dahulu yang berupa alur cerita, kemudian memikirkan cara untuk merealisasikan dalam bentuk sebuah video pendek yaitu cara shooting, angle shooting dan dialog, kemudian melakukan rekaman, masuk proses pengeditan, edit setiap video yang sudah disiapkan dari mulai transisi hingga text yang akan digunakan di video, dan menyesuaikan *sound* yang akan digunakan dalam video. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A1 bahwa *“setelah saya mencari konsep ide, saya merealisasikannya dalam bentuk sebuah video pendek (cara shooting, angle shooting, dan dialog) kemudian mulai rekaman, kalau sudah siap bahannya saya langsung edit video, menambahkan sound, transisi hingga efek yang diperlukan”* (wawancara informan A1, 29/05/2021). Informan A2 juga menyatakan bahwa *“tahap editing itu harus memiliki bahan yang sesuai dengan tema seperti video yang sudah direkam, kemudian di edit dan disesuaikan soundnya serta menambahkan tulisan dan efek-efek maupun transisi yang memperindah video konten”* (wawancara informan A2, 29/05/2021). Menambahkan tulisan, efek-efek dan transisi dalam membuat konten juga penting sekali, karena dengan editan yang baik dan menarik akan membuat video menjadi jelas dan indah. Adapun tahap pembuatan konten seperti mencari konsep ide dan data

berupa alur cerita, kemudian memikirkan cara untuk merealisasikan dalam bentuk sebuah video pendek yaitu cara shooting, angle shooting dan dialog, kemudian melakukan rekaman, masuk proses pengeditan, edit setiap video yang sudah disiapkan dari mulai transisi hingga text yang akan digunakan di video, dan menyesuaikan *sound* yang akan digunakan dalam video, jika konten video sudah selesai maka *content creator* mengupload videonya di Snack Video, mengganti sampul konten video nya, memberikan judul, *caption* dan hastag.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan tahapan terakhir dalam merancang konten yaitu tahap evaluasi. Tahap evaluasi memiliki kesamaan dalam model *IPPAR* pada bagian *action*. Mengkaji kembali atas keberhasilan dan kendala yang terjadi selama pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini, *content creator* melakukan tahap evaluasi berdasarkan penilaian *audience* terhadap konten yang di buat oleh *content creator*. Dalam tahap ini *content creator* mengevaluasi konten yang sudah di buat dan di unggah ke Snack Video. Tahap evaluasi yaitu melakukan riset akhir dan melihat penilaian publik terhadap konten yang sudah di buat. Tahap ini digunakan untuk dijadikan bahan perbaikan pada konten yang akan di rancang selanjutnya. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A3 bahwa “*tahapan terakhir saya melakukan evaluasi. saya melakukan riset akhir, karena riset akhir penting agar mengetahui viewers suka konten yang seperti apa, biasanya saya melakukan riset akhir sama dengan yang dilakukann pada saat riset awal dengan mlahui komentar ataupun live streaming di Snack Video*” (wawancara informan A3, 25/05/2021).

Melihat penilaian publik juga penting pada tahap evaluasi, karena penilaian publik dapat menjadi acuan untuk *content creator* dalam menyajikan konten yang baik dan disukai oleh publik. Tidak hanya itu, penilaian publik juga menjadi sebuah bentuk dukungan dan kepercayaan publik terhadap *content creator*. Cara publik menilai *content creator* melalui komentar, *like*, *share* dan *views*. Selaras dengan yang dikatakan oleh informan A4 bahwa “*penilaian dari penonton saya juga sangat penting, karena saya bisa lihat apakah konten saya di sukai atau tidak oleh audiens. Ini juga jadi bentuk dukungan dan kepercayaan mereka buat saya. Cara penonton menilai konten saya biasanya dari komentar, like, share hingga views yang saya terima lebih dari 5.000 views*” (wawancara informan A4, 27/05/2021). Evaluasi ini juga sangat penting dilakukan oleh *content creator* sebagai bahan pembelajaran, supaya bisa memperbaiki konten-konten yang akan dibuat atau di rancang selanjutnya. *content creator* perlu juga melakukan penelaahan berdasarkan penilaian publik terhadap pelaksanaan yang telah berjalan sesuai dengan perencanaan komunikasi Public Relations yang telah ditetapkan sebelumnya (Hidayat et al., 2017).

Berikut ini ringkasan hasil penelitian terkait dengan tahapan dalam merancang konten di Snack Video oleh *content creator*. Ringkasan ini merupakan highlight dari wawancara informan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya.

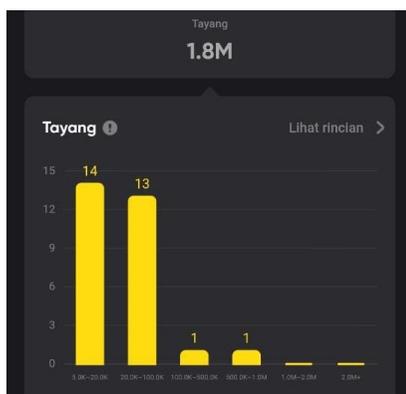
Tabel 2. Tahap Merancang Konten

Informan	Kategori	Pernyataan
A1	Content creator	<p>Tahap awal merancang konten yaitu analisis situasi yang terdiri dari kelebihan, kelemahan, ancaman, dan peluang.</p> <p>kelemahan dalam membuat konten adalah membagi waktu</p> <p>Peluangnya mendapatkan followers dan fanbase</p> <p>Tujuan membuat konten untuk meningkatkan fanbase, merekrut fans baru, dan mencari viral</p> <p>Target sasaran semua usia karena konten beauty and comedy</p> <p>Tahap kedua membuat konsep jadi aku nentuin pesan utama, jenis konten, bentuk konten, tema, isi konten dan media</p> <p>Cari konsep ide berupa alur cerita, mikirin gimana cara realisasikan dalam bentuk video pendek</p> <p>Ide-ide yang udah di siapkan diawal itu di rekam dan nentuin talent dan lokasi</p>
A2	<i>Content creator</i>	<p>Cari tau apa saja kelebihan, kelemahan, peluang, ancaman, sampai cari tau juga untuk ngumpulin ide, data, riset awal, tujuan dan target sasaran.</p> <p>Mencari ide menjadi kelemahan dalam membuat konten</p> <p>Ancaman membuat konten persaingan antar creator</p> <p>Tujuan untuk menghibur, mengedukasi, memberikan informasi kepada <i>audience</i>, menambah teman, sharing, dan hobi yang dibayar</p> <p>Ide di dapat dari referensi, <i>content creator</i> lain dan sosial media</p> <p>Judul sampul, <i>caption</i>, hastag sampai hal teknisnya</p> <p>Tahap editing harus punya bahan untuk disesuaikan dengan tema</p>
A3	<i>Content creator</i>	<p>Kelemahan dalam membuat konten yaitu waktu dan faktor mood</p> <p>Peluang dalam membuat konten dapat penghasilan</p> <p>Ancaman dalam membuat konten haters</p> <p>Tujuan membuat konten hobi yang menghasilkan, menghibur dan menjadi viral</p> <p>Output membuat konten yaitu video pendek yang menghibur</p> <p>Melakukan tahap evaluasi yaitu riset akhir melalui komentar dan <i>live streaming</i></p>
A4	<i>Content creator</i>	<p>Kelebihan membuat konten yaitu selalu mendapatkan ide baru dan mengetahui video seperti apa yang sedang di minati oleh pengguna.</p> <p>Peluangnya jadi lebih eksis, dapet follower dan mengetahui pandangan orang terhadap konten yang dibuat</p> <p>Riset awal cari tau pembahasan apa yang lagi viral dan bisa dilakuin di komentar atau <i>live streaming</i> di Snack Video</p> <p>Mendapatkan ide di sosial media, google dan teman</p> <p>Target sasaran sesuai dengan apa yang ingin dilihat oleh <i>audience</i></p> <p>Video pendek yang mengedukasi dan memberikan informasi yang bermanfaat</p> <p>Penilaian dari penonton jadi bentuk dukungan dan kepercayaan</p>

Sumber: Hasil wawancara penelitian, 2021

Cara Content creator dalam Mempertahankan Views

Pada bagian hasil dan pembahasan berikutnya, peneliti mendeskripsikan beberapa data hasil temuan terkait dengan *content creator* dalam mempertahankan *views*. Dalam mempertahankan *views*, *content creator* melakukan konsistensi, mempunyai ide *genuine*, *relate*, berinteraksi dan mengikuti konten viral.



Sumber: Hasil wawancara penelitian, 2021

Gambar 2. Grafik Trend View Konten Viral

Seorang *content creator* yang berhasil dapat mempertahankan *views* diatas 5.000 pada setiap konten yang diunggah di Snack Video. Mempertahankan *views* di setiap konten yang dibuat menjadi tanggung jawab besar bagi *content creator*, karena dalam mempertahankan ini berkaitan dengan reputasi dari *content creator*. *Reputation and action* pada bagian model IPPAR memiliki keterkaitan dengan mempertahankan *views* oleh *content creator*. Reputasi merupakan aset tak berwujud yang menggambarkan citra dan kredibilitas organisasi di mata *stakeholders* (Layendra, 2016). Menghasilkan reputasi ini juga akan berpengaruh kepada nilai jual dari *content creator* dalam membuat konten.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya cara untuk keberhasilan *content creator* dalam mempertahankan *views* nya. *Content creator* memiliki cara tersendiri guna mempertahankan *views*nya yaitu dengan konsisten dalam membuat konten yang berkualitas, berinteraksi dengan *audience* melalui *live streaming* dan mempunyai ide-ide baru terutama ide yang *genuine*. Selaras dengan yang dinyatakan informan A1 bahwa “yang paling utama adalah konsisten dalam kualitas konten itu sendiri. Ide-ide baru juga harus selalu diberikan, terutama ide yang *genuine* dan juga selalu berinteraksi lewat *streaming*” (wawancara informan A1, 26/05/2021). Berbeda dengan informan A2 yang menyatakan bahwa dalam mempertahankan *views* melihat dari konten yang

sedang viral, dan selalu memperhatikan apa saja konten yang disukai dan direquest dari *audience* untuk di upload selanjutnya. “*melihat selera penonton seperti dari video mana yang lebih viral dan selalu memperhatikan komen penonton di kolom komentar*” (wawancara informan A2, 30/05/2021). Informan A4 mengatakan bahwa membahas konten yang *relate* juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan *views* “*kalaupun kalau aku untuk mempertahankan views pastinya selalu berinteraksi sama audience ya.. audience itu lebih suka membahas video yang relate gitu loh, karena memang konten yang sesuai kenyataan tuh banyak terjadi di kehidupan sehari-hari*” (wawancara informan A4, 28/05/2021). Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa informan juga didapatkan bahwa *content creator* dalam mempertahankan *views* yang pertama adalah konsisten dalam membuat konten yang berkualitas mempunyai ide-ide baru terutama ide yang *genuine*. Konsistensi menjadi modal yang penting bagi seorang *content creator* karena tanpa konsistensi dipastikan *content creator* tidak akan bisa berkembang, konsistensi membutuhkan ketekunan dan kesabaran serta kreativitas untuk membuat konten yang menarik para *audience* (Sundari & Purba, 2020).

Membuat konten yang berkualitas yaitu konsistensi dari segi gambar atau video, audio, isi konten, tema konten, konsep konten dan konsisten dalam mengupload video konten. Mempunyai ide yang *genuine* adalah ide yang original atau milik sendiri yang di buat benar-benar dari karya sendiri tanpa plagiat dari konten atau karya orang lain. Mempertahankan *views* yang kedua adalah membahas konten yang *relate*. Membahas konten yang *relate* adalah konten yang memang sesuai dengan kenyataan atau kehidupan sehari-hari. *Audience* akan lebih tertarik jika kontennya memang sesuai dengan kenyataan atau kehidupan sehari-hari, karena konten yang seperti ini banyak diminati dan disukai oleh *audience*. Mempertahankan *views* yang ketiga adalah mengikuti konten yang sedang viral. Melakukan riset untuk mengetahui konten apa yang sedang di sukai oleh *audience*. Seorang *content creator* harus mencari tau konten apa saja yang sedang viral dan disukai oleh *audience*. Mempertahankan *views* yang keempat adalah berinteraksi dengan *audience* melalui *live streaming* dan kolom komentar.

Dalam mempertahankan *views* tentunya *content creator* harus tetap membuat *audience* selalu nyaman dan merasakan perhatian balik dari *content creator* dengan cara berinteraksi secara langsung melalui *live streaming* dan kolom komentar. *Content creator* melakukan *live streaming* di Snack Video agar *audience* dapat menyapa secara langsung dan bertukar pikiran melalui *live streaming* yang dilakukan oleh *content creator*. Selain melakukan interaksi di *live streaming*, *content creator* juga selalu membalas komentar yang menarik ataupun sekedar sapa menyapa. *Content creator* juga selalu membuat komentar di setiap video guna menanyakan konten yang ingin direquest oleh *audience* dan yang akan di buat oleh *content creator*.

Dalam mempertahankan *views* *content creator* mendapatkan banyak dukungan dan kepercayaan dari publik yang didapat oleh *content creator* berupa penambahan *followers* pada akun *content creator*, *views* diatas 5.000, *like*, *comment*, pesan dan *share*

pada setiap konten yang diunggah oleh *content creator*. Selaras dengan yang dinyatakan oleh informan A3 bahwa “*followers aku tuh nambah terus setiap harinya, aku juga selalu dapet views disetiap kontenku diatas 5.000 views. Aku percaya kalau penonton aku pasti seneng banget dan malahan suka nanyain terus kapan aku bikin konten, menurut akusib ini bentuk dukungan dan kepercayaan mereka sama konten yang aku buat*” (wawancara informan A3, 26/05/2021). *Content creator* berhasil mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari *audience*. Kepercayaan *public* bukan suatu hal yang datang dengan sendirinya namun sesuatu yang bersifat dinamis dan harus dikelola (Dwiyanto, 2011). Mendapatkan dukungan dan kepercayaan itu tidak mudah, karena mempertahankan reputasi butuh waktu dan kerja keras yang lama. *Content creator* harus berusaha keras untuk menyajikan konten-konten yang menghibur, bermanfaat, menginformasi, dan mengedukasi *audience*. *Content creator* selalu membuat dan menyajikan konten yang menarik dan disukai oleh *audience* agar *audience* tetap memberikan dukungan dan kepercayaan terhadap konten yang di buat *content creator*. Menyajikan konten-konten ini bertujuan untuk mendapatkan dukungan dan image yang positif dari publik (Artis, 2011). Kepercayaan dan dukungan ini akan menjadikan reputasi (image) dari *content creator* menjadi lebih baik lagi. Kepercayaan menghasilkan legitimasi public yang dapat menciptakan modal sosial yang digunakan sebagai instrument untuk mendapatkan dukungan sosial (Putra, 2018).

Tabel 3. *Content creator* Mempertahankan Views

Informan	Kategori	Pernyataan
A1	Content creator	konsisten dalam kualitas konten itu sendiri, Ide-ide baru yang genuine dan selalu berinteraksi lewat live streaming
A2	Content creator	Lihat selera penonton atau followers dan liat dari video mana yang lebih viral, biasanya aku liat di komentar video
A3	Content creator	<i>Followers</i> bertambah dan <i>views</i> diatas 5.000
A4	Content creator	Membahas konten yang realite

Sumber: Hasil Wawancara Penelitian, 2021

Content Creator		
<p><u>Merancang konten menggunakan pendekatan IPPAR Model</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Analisis situasi</u>, 2. <u>Membuat konsep konten</u>, 3. <u>Realisasi konsep</u>, 4. <u>Evaluasi konten</u> 	<p><u>Mempertahankan Views</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Konsistensi</u>, 2. <u>Ide genuine</u>, 3. <u>Relate</u>, 4. <u>Berinteraksi</u>, 5. <u>Mengikuti konten viral</u> 	<p><u>Content diterima dengan lebih dari 5000 views indikator adanya dukungan dan reputasi baik content creator</u></p>

Sumber: Hasil wawancara penelitian, 2021

Gambar 3. IPPAR Model Pendekatan Content creator dalam Merancang Content & Mempertahankan Reputasi

Pendekatan *content creator* dalam merancang konten terdapat kegiatan PR dalam merancang program. Ada 4 (empat) tahapan kerja dalam merancang konten yaitu analisis situasi, membuat konsep, merealisasikan konten dan evaluasi. Peneliti merumuskan perancangan konten yang dilakukan oleh *content creator* kedalam unit analisis model IPPAR (*Insight, Program strategic, Program implementation, Action and reputation*). Tahapan kerja ini harus dilakukan oleh *content creator* untuk memberikan konten yang diinginkan oleh audience. Tahapan tersebut peneliti kategorikan sebagai tahapan kerja perilaku komunikasi *content creator* dalam merancang konten sebagai PR budaya. Tahapan kerja *content creator* juga membantu *content creator* untuk merancang konten agar lebih efektif. Perilaku komunikasi PR dalam membuat perencanaan komunikasi dilakukan untuk membantu efektivitas kerja PR (Tench, 2006).

Merancang konten merupakan perilaku komunikasi dari *content creator* dalam membangun hubungan yang baik dengan *audience*. *Content creator* harus merancang konten dengan 4 (empat) tahap kerja yang benar, sehingga konten yang dibuat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh *audience* dan *content creator* akan mendapatkan dukungan dari *audience* melalui peningkatan *views* pada setiap konten yang diunggah. Tidak hanya itu, *content creator* juga mendapat bentuk dukungan lain dari *audience* meliputi *followers, share, comment, like, fanbase* dan *message*. Dukungan dari *audience* untuk *content creator* yaitu adanya kepercayaan terhadap konten yang dibuat, sehingga *content creator* berhasil dalam membangun dan mempertahankan *views* viral sebagai indikator dari reputasi. Pendekatan *content creator* dalam mempertahankan reputasi adalah mempertahankan *views*. Dalam mempertahankan *views content creator* memiliki 5 (lima) cara yaitu *konsistensi, ide genuine, relate, berinteraksi* dan *mengikuti konten viral*. Mempertahankan *views* merupakan tanggung jawab yang besar untuk *content creator* karena berkaitan dengan reputasi nya. Dalam

membangun reputasi memiliki aspek yang terdiri dari adanya tanggung jawab, kepercayaan dan keandalan (Ardianto, 2013).

PENUTUP

Dalam merancang konten untuk mempertahankan *views*, *content creator* memiliki cara tersendiri. *Content creator* harus mempersiapkan konten-konten yang akan di unggah di Snack Video guna memberikan konten yang di sukai oleh *audience*. Maka dari itu diperlukannya tahap-tahap dalam merancang konten sebagai perilaku komunikasi *content creator* untuk mempertahankan reputasi. Adapun tahapan *content creator* dalam merancang konten meliputi analisis situasi, membuat konsep, merealisasikan konten dan evaluasi yang dirumuskan kedalam unit analisis model IPPAR (*Insight, Program strategic, Program implementation, Action and reputation*).

Pada tahap *insight* atau analisis situasi meliputi : persiapan yang dilakukan dalam merancang sebuah konten yaitu ancaman, peluang, kelemahan, kelebihan, menentukan tujuan pada konten yang akan dibuat, riset awal untuk mengetahui apa saja yang disukai dan diminati oleh *audience*, mengumpulkan ide, data dan menentukan sasaran dalam membuat konten. Pada tahap *program strategic* atau membuat konsep meliputi : persiapan yang dilakukan oleh *content creator* dalam merancang konten yaitu menentukan pesan utama seperti mengedukasi, menginformasi dan menghibur. Kemudian menentukan jenis konten, bentuk konten, tema (judul sampul, *caption* dan *hashtag*) dan menentukan isi (alur cerita atau video) dari konten yang dibuat oleh *content creator*. Pada tahap *program implementation* merealisasikan konten meliputi : adanya output dari konten yang akan diproduksi dan mendeskripsikan tahapan pembuatan konten. Pada tahap yang terakhir yaitu *action and reputations* evaluasi meliputi : evaluasi berdasarkan penilaian *audience* terhadap konten yang di buat oleh *content creator* dan tahap-tahap yang dilakukan oleh *content creator* untuk merancang konten sangat membantu *content creator* dalam membangun dukungan dan kepercayaan publik yang akan menghasilkan reputasi yang baik untuk *content creator*.

Merancang konten oleh *content creator* adalah perilaku komunikasi *content creator* terhadap *audience*. Merancang konten dilakukan untuk membangun kepercayaan dari *audience* melalui *views* pada setiap konten yang diunggah, sehingga adanya dukungan dari *audience* meliputi peningkatan *views, followers, share, comment, like, fanbase* dan *message*. Dukungan ini sebagai indikator atau pendekatan dalam reputasi dari *content creator*. *Content creator* dalam mempertahankan *views* nya dengan melakukan konsistensi dalam membuat konten yang berkualitas mempunyai ide-ide baru terutama ide yang genuine, membahas konten-konten yang *relate*, mengikuti konten yang sedang viral, berinteraksi dengan *audience* melalui *live streaming* dan kolom komentar. Dalam mempertahankan *views* nya *content creator* akan meningkatkan nilai jual serta kepercayaan dan dukungan dari *audience* atas

konten-konten yang telah diunggah oleh *content creator*.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menyampaikan saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dengan permasalahan penelitian ini sebagai berikut : 1) Kepada para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa diharapkan dapat melanjutkan dan mengembangkan lagi penelitian tentang media digital, perilaku komunikasi dalam merancang konten dan mempertahankan reputasi, 2) Dalam hal ini diharapkan juga masyarakat yang ingin berkecimpung di dunia perkontenan dapat mengikuti cara *content creator* yang berhasil agar dapat mempertahankan *views* nya di minimal *views* viral, 3) Perlunya para *content creator* memberikan informasi-informasi dan konten yang positif yang dapat membantu generasi-generasi anak bangsa menjadi lebih positif dan kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2017). Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu (Edisi.1 Ce). PT Rajagrafindo Persada.
- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160.
- Ardianto, E. (2013). *Handbook of Public Relations*. rosdakarya.
- Artis. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(02), 184–197.
- Cawidu, H. (1991). Konsep Kufr Dalam al-Qur'an, Suatu Kajian Teologis Dengan Pendekatan Tematik. Bulan Bintang.
- Deza, A., & Parikh, D. (2015). Understanding image virality. *Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 07-12-June, 1818–1826. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2015.7298791>
- Dwiyanto, A. (2011). Mengembalikan Kepercayaan Publik Melalui Reformasi Birokasi. Gramedia.
- Fani, R. D. (2010). Pdam Tirta Benteng Kota Tangerang dalam Pemberitaan (Analisis Isi Pemberitaan Media Cetak Terhadap Perusahaan BUMD PDAM Tirta Benteng Kota Tangerang. *Universitar Atma Jaya Yogyakarta*. <http://e-journal.uajy.ac.id/813/>
- Firmansyah, K., & Kamal, M. M. (2020). Pelatihan Editing Video (Videografi) Menggunakan Aplikasi Smartphone (Kinemaster) bagi Santri PP . Al Lathifiyyah 1. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Informatika*, 1(1), 25–28. <https://doi.org/2774-8529> e
- Hidayat, D., Hafiar, H., Anisti, A., & Suhartini, T. (2019). Tofu Product Branding for Culinary Tourism of Sumedang, Indonesia. *Komunikator*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/jkm.112022>

- Hidayat, D., Kuswarno, E., Zubair, F., & Hafiar, H. (2017). THE IPPAR Model sebagai Komponen Etnografi PR pada Kajian Public Relations Berbasis Budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 60. <https://doi.org/10.31315/jik.v15i1.2155>
- Hidayat, D., Kuswarno, E., Zubair, F., & Hafiar, H. (2018). Public Relations Communication Behavior Through a Local-Wisdom Approach: The Findings of Public Relations Components Via Ethnography as Methodology. *Malaysian Journal of Communication*, 34(3), 56–72.
- Hidayat, D. N. (2003). Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. In Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Hindun, S. (2002). Perencanaan Strategis dan Prilaku Manajerial Lembaga-Lembaga Pendidikan. *Media Neliti*, 1.
- Keban, Y. T. (2004). Enam Dimensi Strategis Admistrasi Publik: Konsep, Teori dan Isu. Gava Media.
- Layendra, F. (2016). Strategi Public Relations Dalam Mengelola Citra PT. *Panorama Sentrawisata Tbk. Universitas Multimedia Nusantara Tangerang*.
- Lestari, M. T., & Sasmita, L. A. (2020). Pemanfaatan Vlog dalam Penyampaian Informasi Publik Pemerintah Kota Semarang. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 147–164. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.8758>
- Manual, Y. (2018). Content Creator. <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan-periklanan/content-creator>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Pearce, J. A., & Robinson, J. (2007). *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian (Buku Satu)*. Selemba Empat.
- Pritama, A. D., Setyaningsih, G., & Mardani, T. (2020). Pelatihan Produksi Video untuk Konten Promosi Online di Industri Kecil Menengan (IKM) Kabupaten Pekalongan. *Jpmm*, 2(1), 61–69.
- Purangga, G. P. (2016). Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunies, Treaths (Swot) Dalam Strategi Bersaing Bisnis Pada Baitul Mal Wat Tamwil Berkah Trenggalek. *Insititut Agama Islam Negeri Tulungagung*.
- Purwadhi, Hidayat, D., & Virdaus, A. A. (2021). Ippar Model : Character Building Program Strategy in Religion Based School. *The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 87–94. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.06.02.12>
- Putra, M. A. R. (2018). Peningkatan Kepercayaan Publik Melalui Pemerintahan Partisipatif. *Journal Universitas Airlangga*.

- Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, V. R., Dhuatu, C. H., & Giyato, G. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Mood Booster (the Usage of Tiktok App To Increase Mood Level). *Indonesian Fun Science Award*, 2(1), 216–226. <https://proceedings.sgu.ac.id/ifsj/index.php/ifsj/article/view/53>
- Setiawan, T. (2016). Analisis SWOT (Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats) Dalam Strategi Pengelolaan Dana Zakat di Badan Amil Zakat Nasional Tulungagung. Institut Agama Islam Negri Tulungagung.
- Sigian, S. P. (2000). Manajemen Strategik. PT Bumi Aksara.
- Sitoresmi, A. R. (2021, April 29). Pengertian Tujuan Menurut Para Ahli, Lengkap dengan Makna dan Jenis-jenisnya. *Liputan 6*. [https://m.liputan6.com/hot/read/4545110/pengertian-tujuan-menurut-para-ahli-lengkap-dengan-makna-dan-jenis-jenisnya#:~:text=Tujuan adalah pernyataan tentang keadaan,sebagai upaya bersama untuk itu](https://m.liputan6.com/hot/read/4545110/pengertian-tujuan-menurut-para-ahli-lengkap-dengan-makna-dan-jenis-jenisnya#:~:text=Tujuan%20adalah%20pernyataan%20tentang%20keadaan,sebagai%20upaya%20bersama%20untuk%20itu)
- Sugiono, S. (2020). Konseptualisasi Reputasi Online: Sebuah Tinjauan Literatur. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 65–76. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.74>
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta.
- Sundari, G., & Purba, V. (2020). Membuat Konten Podcast di Spotify Podcaster ' S Awal Minggu Podcaster's Awal Minggu Communication Strategy in Creating Podcast Content On The Spotify. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2), 148–156. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i2.82>
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. karyailmiah.unisba.ac.id
- Tench, Y. (2006). Exploring Public Relations. Person Education.
- Trimanah. (2012). Reputasi dalam kerangka kerja public relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*, 3(1), 92–102.
- Utama, L. (2021). Apa Itu Snack Video yang Lagi Ramai Diperbincangkan. *Verizon Media*. <https://id.berita.yahoo.com/apa-itu-snack-video-yang-050101062.html>
- Video, S. (2021). Snack Payment Policy For Talent. Mvp Management.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. *Agora*, 5(1), 12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5307/4889>

