

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk ciptaan tuhan yang memiliki kemampuan berpikir dan bernalar. Ini memungkinkan kita untuk bertahan dan bertumbuh. Awalnya, kemampuan berpikir ini digunakan untuk mencari makan dan memenuhi kebutuhan dasar. Seiring waktu, kemampuan ini meluas ke berbagai aspek kehidupan. Perkembangan budaya manusia dari alat bertahan hidup sederhana seperti alat berburu, telah berkembang menjadi teknologi canggih seperti internet dan *smartphone*. Kemajuan dalam berpikir manusia sangat berpengaruh pada kehidupan mereka. Sejarah manusia mencatat banyak perubahan besar yang terjadi seiring dengan kemajuan teknologi, dari masa teknologi pertanian hingga era industri, informasi dan komunikasi. Pertumbuhan teknologi yang terus berlanjut telah meningkatkan efektivitas dan efisiensi, kehidupan manusia secara signifikan. Hal ini kemudian membuat kehidupan manusia semakin cepat dan kompleks (Danuri 2019:117).

Perkembangan teknologi digital yang saat ini semakin pesat, memicu banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Munculnya budaya digital merupakan keseluruhan gaya hidup dan kebiasaan yang diciptakan oleh inovasi yang dibawa oleh zaman dimana manusia hidup (Senbursa dalam Maeskina & Hidayat 2022:21). Manusia tentu turut mengikuti laju perkembangannya, Koenjaraningrat menyatakan kebudayaan adalah seluruh sistem gagasan dan rasa, tindakan, serta karya yang dihasilkan manusia dalam kehidupan bermasyarakat, yang dijadikan miliknya dengan belajar (Koentjaraningrat 1986:180). Budaya digital tidak hanya mengacu pada nilai, kesepakatan, pemikiran dalam masyarakat saat ini, tetapi budaya digital juga dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaan, memperluas jangkauan, mendorong kreativitas dan inovasi, dan mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain. Begitu juga dengan loncatan perkembangan internet dan teknologi merupakan sebuah keniscayaan yang akan senantiasa disambut oleh umat manusia (Yahya dalam Mufidah 2023:34). Di era saat ini dunia telah bersiap memasuki era *society 5.0* yang mensyaratkan kebutuhan manusia akan internet dan menjadikannya hidup di dua dunia, yakni dunia nyata dan dunia maya (Mufidah 2023:34).

Pendekatan antropologi digital menekankan bahwa teknologi bukan hanya objek kajian, melainkan alat untuk memahami kemanusiaan secara lebih mendalam. Horst & Miller (2012:3) berpendapat bahwa dunia digital menawarkan refleksi yang efektif tentang makna jadi manusia, yang merupakan tugas utama antropologi sebagai disiplin ilmu, dengan demikian, penelitian tentang kreator konten (*content creator*) pada dasarnya adalah upaya memahami adaptasi manusia dalam konteks digital kontemporer.

Era *Society 5.0* menghadirkan peluang dan tantangan dalam mempersiapkan sumber daya manusia untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, di tengah peningkatan jumlah lulusan perguruan tinggi di Indonesia, kebutuhan akan lapangan kerja semakin mendesak. Meskipun perguruan tinggi berupaya mencetak lulusan yang siap bersaing di dunia industri dan usaha, program pendidikan di Indonesia cenderung lebih fokus pada pelatihan pekerja, bukan wirausaha. Kondisi ini mengakibatkan banyak lulusan perguruan tinggi lebih memilih bekerja dengan penghasilan tetap, dengan rutinitas kerja yang terstruktur. Keadaan ini diperparah oleh kurangnya lapangan kerja yang sejalan dengan peningkatan jumlah lulusan, sehingga angka pengangguran terus meningkat. Berdasarkan data BPS per Agustus 2020, jumlah pengangguran mencapai 9,1 juta orang (Musta'in dkk. 2022:46).

Industri digital menjadi konsep utama di era *society 5.0*, seiring dengan kemajuan teknologi dan pengakuan akan pentingnya kreativitas, ide, dan pengetahuan dari sumber daya manusia. Di Indonesia, industri kreatif digital masih tergolong baru, dan pemerintah melalui Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) berupaya untuk mengembangkannya. Bekraf memiliki visi menjadikan Indonesia sebagai kekuatan ekonomi global dalam bidang ekonomi kreatif pada tahun 2030 (Musta'in dkk 2022:30). Kementerian Perindustrian telah menetapkan empat strategi untuk mendorong kemajuan industri digital di Indonesia. *Pertama*, meningkatkan kemampuan dan keterampilan tenaga kerja Indonesia, termasuk melalui pemanfaatan teknologi *Internet of Things* untuk mengintegrasikan internet ke dalam lini produksi. *Kedua*, memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing industri kreatif digital, dengan tujuan memasuki pasar ekspor. *Ketiga*, mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital industri di dalam negeri. *Keempat*, mendorong inovasi teknologi melalui perkembangan kreativitas bisnis dengan memfasilitasi inkubasi bisnis untuk melahirkan lebih banyak wirausaha berbasis teknologi di seluruh Indonesia (Satya 2018:21).

Perkembangan teknologi informasi ini direspons dengan adanya perilaku pengguna internet Indonesia yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2024 (APJII 2024:13) menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 221 juta orang. Jumlah tersebut setara dengan 79,5% dari populasi dalam negeri. Menunjukkan kini lebih dari setengah populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial. Fenomena ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Horst & Miller (2012:20) bahwa yang paling mencengangkan dari budaya digital bukanlah kecepatan inovasi teknisnya, melainkan kecepatan masyarakat menerima teknologi tersebut sebagai hal wajar dan menciptakan kondisi normatif untuk penggunaannya. Hal ini terbukti dengan bagaimana platform media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, terutama kalangan generasi muda.

Kota Makassar kini menjadi rumah bagi banyak pelaku industri digital, yang memanfaatkan *platform* media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook dan lainnya. Mereka yang berkarya di bidang ini sering disebut sebagai pembuat konten (*content creator*), profesi yang menciptakan berbagai jenis konten,

mulai dari teks, gambar, video, audio, hingga kombinasi dari berbagai media. Konten ini umumnya dibuat untuk media digital, seperti YouTube, Instagram, *Blogger*, dan *platform* media lainnya. Ada banyak jenis *content creator* di antaranya: *youtuber* (pembuat video dengan durasi panjang), *podcaster* (membuat konten audio/siaran di YouTube, Spotify), *influencer* media sosial (membuat konten Instagram, TikTok, dan Facebook), *streamer* (pembuat konten siaran langsung di sebuah *platform* seperti TikTok), *fotografer* (pembuat konten visual melalui fotografi), *blogger* (menulis di Blog *platform*), seniman digital (pembuat ilustrasi atau desain grafis), penulis konten (menulis artikel, situs web atau media sosial).

Media sosial telah menjadi fokus utama bagi masyarakat Indonesia, termasuk generasi Z (gen Z), selain berfungsi sebagai alat komunikasi sehari-hari, media sosial juga menjadi tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui konten yang menarik bagi para audiens mereka. Dengan adanya *platform* seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan Facebook, banyak orang terutama gen Z, tertarik untuk menjadi *content creator*. Hal ini semakin meningkat sejak di berlakukannya kebijakan PSBB, *Work From Home* (WFH), dan *social distancing* akibat pandemi Covid-19 pada awal 2020. Banyak pekerja yang beralih profesi menjadi *content creator* di rumah mereka. Dari situlah muncul ide bagi para kreator untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik minat peserta (*audience*), tetapi juga menghasilkan pendapatan melalui media sosial.

Seorang *content creator* adalah individu yang menciptakan materi berisi informasi atau hiburan. Dengan kata lain, *content creator* adalah seseorang yang membuat karya untuk disebarluaskan melalui *platform* media sosial. Mereka menyampaikan pesan kepada audiens dengan menciptakan konten di media sosial sesuai dengan *passion* dan minat mereka sendiri, atau sesuai dengan topik yang sedang *viral* atau penting di masyarakat. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi sarana komunikasi massal karena interaksi antara kreator dan peserta menciptakan perubahan dalam kondisi sosial. Penggunaan media sosial yang luas oleh *content creator* dan masyarakat umum telah mengubah pola hubungan sosial secara langsung menuju arah digital (Mufidah, 2023:35). Kesempatan menjadi *content creator* merupakan pekerjaan yang sangat potensial dan relevan di era digital saat ini. Hal ini didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi, khususnya di ranah digital. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2024 (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 221 juta orang dari total populasi 278.69.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023, angka ini mencerminkan kemajuan teknologi yang luar biasa pada zaman sekarang.

Data tersebut menjadi sebuah acuan bahwa di era digital saat ini, prospek kerja dalam dunia digital menjadi sebuah solusi dan juga inovasi baru untuk meningkatkan perekonomian negara serta gen Z dalam mencari peluang kerja. Menurut Stillman (dalam Choirin dkk. 2024:110) gen Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2012 dan berusia antara 12 dan 29 tahun pada 2024, sebagai generasi pekerja terbaru, yang juga di kenal sebagai generasi net (generasi internet). Generasi ini begitu mudahnya menyesuaikan diri dan menerima perubahan-perubahan yang datang dari luar dan menerapkan dalam kehidupannya

atau ditularkan di lingkungan tinggalnya. Generasi muda saat ini dengan mudah beradaptasi dan menerima perubahan yang terjadi di sekitar mereka, mengintegrasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari dan menyebarkannya di lingkungan mereka. Mereka berperan besar dalam mempercepat penyebaran teknologi dan informasi di era digital, yang terasa cepat bagi generasi sebelumnya. Bagi gen Z, akses terhadap informasi dan teknologi yang serba cepat terasa begitu mudah. Dengan memanfaatkan media sosial dan perangkat digital, dunia terasa tanpa batas, waktu seolah terhenti. Gen Z memiliki ciri sebagai generasi yang mempunyai banyak ide kreatif, inovatif dan tentunya kemahiran dalam menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook dan lainnya (Melita 2023:22). Gen Z bahkan disebutkan sebagai generasi paling berpendidikan dan maju (Hysa dalam Melita 2023:22).

Gen Z merupakan generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja. Angkatan kerja didefinisikan sebagai penduduk usia kerja yang bekerja, yang sedang memiliki pekerjaan tetapi sedang tidak bekerja untuk sementara, dan yang sedang mencari kerja. Angkatan kerja sendiri merupakan penduduk usia produktif, sehingga gen Z pun termasuk pada angkatan kerja (Harlisa & Abdullah 2024:15). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) sensus penduduk 2020 mencatat bahwa populasi penduduk Indonesia di dominasi oleh gen Z dan milenial. Gen Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 yang kini telah berusia antara 8 dan 23 tahun. Sedangkan, milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 dan 1996 yang kini telah berusia antara 24 dan 39 tahun. Proporsi gen Z kini berjumlah 75,49 juta jiwa atau 27,94% dan milenial kini berjumlah 69,38 juta jiwa atau 25,87% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia (BPS 2021:1-4). Dikutip dari data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah gen Z di Sulawesi Selatan menjadi generasi terbanyak di pulau Sulawesi, yakni mencapai 2.512.771 jiwa. Merujuk pada data Sociabuzz, terjadi peningkatan jumlah pendaftaran *content creator* hingga 3 (tiga) kali lipat tanpa promosi khusus selama pandemi Covid-19, yaitu dari 2.552 *user* baru per bulan menjadi 7.730 *user* baru per bulan. Peningkatan tertinggi berasal dari segmen milenial 45,93% dan gen Z 51,56% (Wulandari 2020:1).

Gen Z memiliki kesempatan untuk mengembangkan bakat dan menunjukkan keahlian mereka dalam ranah digital, karena masyarakat dapat aktif terlibat dalam pembuatan dan konsumsi konten. Hal ini memberikan banyak peluang bagi gen Z untuk menjadi *content creator* dan mengungkapkan minat serta ekspresi mereka melalui *platform* digital. Di era digital ini, masyarakat semakin terhubung melalui media sosial dan *platform* digital. Fenomena *content creator* semakin populer, di mana individu atau kelompok menciptakan dan membagikan konten kreatif kepada khalayak yang luas. Namun, dalam persaingan sengit di dunia digital saat ini, peran motivasi juga menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dan keunggulan dalam menciptakan konten yang menarik.

Motivasi dapat didefinisikan sebagai suatu kekuatan dorongan yang menggerakkan seseorang untuk bertindak demi mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan. Motivasi dapat berupa motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Menjelaskan motivasi intrinsik muncul ketika seseorang terdorong untuk melakukan suatu

pekerjaan karena pekerjaan itu sendiri memberikan kepuasan, bukan karena faktor eksternal seperti uang dan status (Supartha & Sintaasih 2017:26). Dengan kata lain, seseorang melakukan pekerjaan yang mereka sukai atau hobi mereka. Motivasi ekstrinsik, di sisi lain, muncul karena faktor-faktor eksternal yang melekat pada pekerjaan, seperti status atau kompensasi. Dalam konteks *content creator*, motivasi intrinsik meliputi rasa senang dan kepuasan dalam berkreasi, keinginan untuk mengekspresikan diri, dan rasa penasaran untuk menjelajahi ide-ide baru. Sementara itu, motivasi ekstrinsik mencakup keinginan untuk mendapatkan penghasilan, meraih popularitas, atau menciptakan pengaruh sosial. Motivasi merupakan dorongan yang mendorong seseorang untuk bertindak laku atau bertindak. Dorongan ini berasal dari dalam diri dan menggerakkan individu untuk melakukan sesuatu yang selaras dengan keinginan mereka. Dorongan ini dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti dorongan untuk belajar, bekerja, atau berprestasi.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia industri digital. Munculnya *platform* media sosial dan internet telah membuka jalan bagi individu untuk mengekspresikan diri dan membagikan karya mereka kepada khalayak luas. Gen Z, yang tumbuh di tengah revolusi digital, telah menjadi pelopor dalam memanfaatkan teknologi ini untuk membangun karier sebagai *content creator*. Namun, di balik peluang yang menjanjikan, tantangan juga mengintai. Industri digital, seperti yang diulas oleh John H. Bodley (2015) dalam bukunya "*Victims of Progress*" menyoroti sisi gelap kemajuan teknologi dan industrialisasi. Bodley Menekankan bahwa revolusi industri, yang sering dianggap sebagai kemajuan, justru telah merugikan lingkungan dan kesejahteraan manusia, "*the industrial revolution was a disaster for the environment and for human well-being*" (Bodley 2015:13). Dalam hal ini, Bodley menunjukkan bagaimana teknologi dan pembangunan dapat digunakan untuk mengeksploitasi sumber daya masyarakat adat, mengakibatkan kerusakan lingkungan dan sosial.

Dalam konteks *content creator*, *platform* media sosial bisa dipandang sebagai sumber daya berharga yang dieksploitasi untuk keuntungan komersial tanpa kontrol yang memadai bagi kreator. Ketergantungan gen Z pada teknologi juga menyebabkan mereka menjadi korban kemajuan mereka sendiri, "*we are victims of our own progress*" (Bodley 2015:11). Terjebak dalam siklus tekanan untuk berprestasi dan hilangnya keterampilan sosial. Teknologi juga dapat menyebabkan hilangnya budaya dan cara hidup tradisional. Industri digital menciptakan tekanan bagi gen Z untuk beradaptasi dengan tren yang berubah cepat, yang dapat mengakibatkan hilangnya keunikan dan kreativitas dalam konten yang dihasilkan. Bodley (2015:1-2) mengingatkan bahwa "*progress is not necessarily good. It can be destructive and even deadly*". Gen Z yang hidup di era digital sangat rentan terhadap kecanduan media sosial, yang dapat berdampak negatif pada kesehatan mental dan produktivitas.

Di Indonesia, pertumbuhan *content creator* sangat pesat, didorong oleh pesatnya penetrasi internet dan media sosial. Namun, persaingan di dunia digital

semakin ketat, sehingga *content creator* perlu memiliki strategi untuk dapat bersaing dan meraih kesuksesan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap motivasi, tantangan, dan strategi gen Z sebagai *content creator* di Kota Makassar. Dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia digital. Dalam meraih kesuksesan, para kreator dapat mengandalkan beberapa strategi, misalnya membangun *personal branding*, memanfaatkan tren *platform* populer, serta membangun interaksi dengan audiens dan berkolaborasi dengan kreator lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani dkk. (2022:353-362) meneliti tentang orientasi masa depan dan perencanaan karier pada remaja *content creator* di Samarinda. Penelitian ini menemukan bahwa keempat subjek penelitian memiliki orientasi masa depan dan perencanaan karier yang berbeda-beda, meskipun memiliki profesi yang sama. Penelitian ini juga memberikan analisis yang komprehensif tentang motivasi, perencanaan, dan evaluasi yang dilakukan oleh para remaja *content creator* dalam menentukan masa depan mereka.

Dalam studinya meneliti tentang prospek kerja *content creator* gen Z di era *Society 5.0* dengan menggunakan teori *Participatory Media Culture*, Melita (2023:21-29) menemukan bahwa menjadi *content creator* memiliki peluang besar dan menjanjikan, namun membutuhkan kemauan, keunikan, kreativitas, inovasi, dan konsistensi tinggi.

Harlisa & Abdullah (2024:14-19) dalam studinya tentang pengaruh tren menjadi *content creator* terhadap angkatan kerja gen Z di Indonesia. Menunjukkan bahwa tren *content creator* sebagai pekerjaan di era digital ini berpengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja. Tren ini juga dapat mengembangkan bakat dan minat gen Z karena mereka memiliki kreativitas dan dapat mengasah keterampilan yang mereka miliki.

Selanjutnya Maeskina & Hidayat (2022:20-30) meneliti tentang adaptasi kerja *content creator* di era digital, dengan fokus pada karakteristik pembuatan konten, pemilihan media, dan strategi membangun hubungan virtual dengan audiens. Penelitian ini menggunakan metode etnografi *public relations* dengan model IPPAR (*Insight, Program Strategic, Program Implementation, Action and Reputation*). Penelitian ini menemukan bahwa *content creator* di era digital harus memiliki karakteristik yang kuat dalam membuat konten, memilih media yang tepat, dan beradaptasi dengan budaya digital untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan virtual. Penelitian ini juga menekankan pentingnya konten positif dan strategi digital marketing dalam membangun reputasi dan mendapat dukungan dari audiens.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia & Mujtahid (2023:677-690) meneliti tentang fenomena Citayam *Fashion Week* dan peran remaja di CFW dalam memanfaatkan media sosial untuk menjadi kreator dan menghasilkan penghasilan. Penelitian ini menemukan bagaimana mudahnya akses internet dan media sosial, terutama TikTok, telah melahirkan *content creator* dadakan di kalangan remaja. Mereka memanfaatkan *platform* ini untuk mempromosikan diri, membangun *branding*, dan menjangkau target pasar dengan cepat dan hemat. Namun,

penelitian tersebut juga menyoroti dampak negatif seperti ketergantungan finansial, tekanan sosial, risiko eksploitasi dan kurangnya fokus pendidikan. Oleh karena itu, CFW bukan hanya tren *fashion*, tetapi juga melahirkan peluang bagi *content creator* dan industri kreatif. Karena, media sosial berperan penting dalam menunjang profesi ini.

Studi Mufidah (2023:33-52) tentang peran *content creator* media sosial menunjukkan bahwa *content creator* memiliki peran penting dalam memberikan konten informatif, edukatif, inspiratif, menghibur, dan profitabel bagi audiens. Selain itu, peluang dan tantangan *content creator* di era digital, seperti menjaga idealisme, mengatasi *writer's block*, dan meminimalisir informasi yang salah dalam promosi produk.

Dengan memanfaatkan media digital, *content creator* dapat menghasilkan berbagai jenis konten hiburan, mulai dari video edukasi hingga konten yang mendukung promosi *brand* Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Tren ini mendorong banyak orang untuk berlomba-lomba menciptakan konten digital dan mengunggahnya ke *platform online* demi meraih penghasilan. Kebebasan berekspresi dan kreativitas yang ditawarkan menjadi daya tarik utama bagi mereka yang ingin mengejar karier yang lebih fleksibel dan kreatif.

Berdasarkan uraian di atas serta beberapa studi sebelumnya yang telah banyak membahas terkait fenomena *content creator* baik dari peran *content creator* (Mufidah 2023), adaptasi kerja *content creator* di era digital (Maeskina & Hidayat 2022), dan pengaruh tren *content creator* terhadap angkatan kerja gen Z (Harlisa & Abdullah 2024). Namun, bagaimana peluang dan tantangan yang di hadapi *content creator*, serta peran pemerintah dalam mendukung industri *content creator* di Indonesia belum tersentuh dalam studi-studi sebelumnya. Studi ini mengisi celah tersebut dengan judul **“Generasi Z dan Industri Digital: Motivasi, Tantangan dan Strategi Sebagai Content Creator”**.

## 1.2. Tinjauan Konseptual

### 1.2.1 Motivasi

Motivasi sering diartikan dengan istilah dorongan. Motivasi berasal dari kata latin *Moverey* yang berarti bergerak, atau dorongan tenaga yang menggerakkan jiwa dan jasmani untuk berbuat. Sharma & Sharma (2017:2) mengemukakan motivasi adalah kekuatan pendorong di balik setiap tindakan seseorang yang menggerakkannya untuk bertindak dan mencapai tujuan dalam hidup. Dalam hal ini, Izzati & Mulyana (2010:16) menegaskan bahwa dorongan tersebut memiliki dua aspek penting yaitu, arah dan kekuatan. Arah motivasi mengacu pada tujuan yang ingin dicapai oleh individu. Seperti halnya kompas yang menunjukkan arah yang ingin dituju. Kekuatan motivasi, di sisi lain, menunjukkan seberapa kuat usaha yang dikeluarkan individu untuk mencapai tujuan tersebut. Semakin kuat motivasi, semakin gigih dan bersemangat seseorang dalam bekerja. Sementara itu, Supartha & Sintaasih (2017:26) mengemukakan motivasi dapat berupa motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Menjelaskan motivasi intrinsik muncul ketika seseorang terdorong untuk melakukan suatu pekerjaan karena pekerjaan itu sendiri memberikan kepuasan,

bukan karena faktor eksternal seperti uang dan status. Dengan kata lain, seseorang melakukan pekerjaan yang mereka sukai atau hobi mereka. Motivasi ekstrinsik, di sisi lain, muncul karena faktor-faktor eksternal yang melekat pada pekerjaan, seperti status atau kompensasi. Sejalan dengan yang di jelaskan oleh Asmawiyah dkk (2020:391) motivasi sebagai kebutuhan seseorang untuk menghasilkan kinerja dan kemampuan untuk menerapkannya. Motivasi dapat diartikan sebagai sebuah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan semangat, stamina, dan kemampuan kerja individu. Dengan demikian, Motivasi merupakan bahan bakar bagi *content creator*. Dengan motivasi yang kuat, mereka akan merasa bersemangat dan terdorong untuk terus berkarya dan berinovasi. Motivasi ini mendorong mereka untuk bekerja keras dan mencapai hasil terbaik dalam setiap konten yang mereka ciptakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardiyana dkk. (2019:498) mengemukakan motivasi merupakan proses internal yang menggerakkan, mengarahkan, dan mempertahankan perilaku seseorang. Motivasi tumbuh dari dalam diri, mendorong proses berfikir dan menggerakkan seseorang untuk bertindak. Individu yang termotivasi biasanya memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, bahkan ketika menghadapi berbagai rintangan. Dorongan internal yang kuat ini mendorong mereka untuk mencapai prestasi dan kinerja yang lebih baik. Banyak ahli berpendapat bahwa motivasi memiliki hubungan erat dengan perilaku. Lebih dari itu, dalam teori pembelajaran konsep perilaku menekankan bahwa perilaku yang telah dilakukan masa lalu lebih mudah diulang dari pada perilaku yang belum pernah dilakukan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman dan penguatan sebelumnya dapat mempengaruhi motivasi dan perilaku seseorang. Selanjutnya, Damanik (2020:51) mengungkapkan bahwa motivasi merupakan kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak. Dorongan ini berasal dari dalam diri dan menggerakkan individu untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Bentuk motivasi sangat beragam, seperti motivasi untuk belajar, motivasi untuk bekerja, dan motivasi untuk mencapai prestasi.

Motivasi merupakan daya dorong dalam diri seorang *content creator* yang berpengaruh pada keinginan dan kebutuhan yang didasarkan pada emosi dan tujuan yang berhubungan dengan pencapaian. Setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan dorongan untuk berhasil dapat berasal dari berbagai faktor, baik dari dalam diri mereka sendiri maupun dari lingkup lingkungan sekitar (Sharma & Sharma 2017:2). Dalam membangun karier sebagai *content creator* di era digital saat ini, motivasi sangat penting untuk mendorong mereka menghasilkan konten yang berkualitas. Motivasi itu penting karena mempengaruhi kehidupan seseorang setiap harinya baik dari perilaku, tindakan, pikiran, dan keyakinan kita dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri kita untuk berhasil (Sharma & Sharma 2017:2).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah kekuatan pendorong yang berasal dari dalam diri seseorang, yang mengarahkan dan menggerakkan perilaku untuk mencapai tujuan. Motivasi memiliki dua aspek penting: arah (tujuan yang ingin dicapai) dan kekuatan (usaha yang dikeluarkan).

Motivasi di pengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (minat, kepuasan, keinginan berkembang) maupun eksternal (hadiah, pengakuan, status). Motivasi berhubungan erat dengan perilaku, di mana pengalaman dan penguatan sebelumnya dapat mempengaruhi motivasi dan perilaku seseorang. Motivasi sangat penting bagi *content creator*, karena mendorong mereka untuk terus berkarya, berinovasi, dan mencapai hasil yang terbaik dalam setiap konten yang mereka ciptakan.

### 1.2.2 Industri Digital

Fukuyama (2018:47) mengemukakan bahwa industri, khususnya dalam era teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat, dihadapkan pada tuntutan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan digitalisasi. Industri digital merupakan bagian dari sektor manufaktur yang fokus pada pengembangan produk dan layanan yang memfasilitasi penerapan digitalisasi. Layanan digital meliputi industri konten, seperti penerbitan digital, *e-commerce*, dan animasi, yang semuanya berkontribusi dalam menciptakan konten digital (Bappenas 2022:24). Industri konten digital merupakan perluasan konten analog yang dibentuk oleh kemajuan teknologi (Sugiono 2020:177). Secara konseptual, industri konten digital mencakup produk atau layanan yang menggabungkan berbagai elemen seperti konten grafis, teks, gambar, suara, data dan lainnya (Jiang & Lee 2010:36). Industri tersebut meliputi berbagai bidang, mulai dari konten seluler, layanan internet, *video game*, animasi, audio visual, penerbit digital, hingga pendidikan digital (Sugiono 2020:177).

Menurut Departemen Perdagangan RI Tahun 2009, industri kreatif merupakan sektor yang memanfaatkan bakat, kreativitas, dan keterampilan individu untuk menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan (dalam Yulia & Mujtahid 2023:683). Industri kreatif dapat dikategorikan sebagai industri konten digital jika mereka menerapkan teknologi digital atau digitalisasi dalam proses produksi dan distribusi mereka (Tsai dkk, dalam Sugiono 2020:177). Dalam kaitan dengan ini, Holroyd (2019:295) mengungkapkan bahwa pengembangan industri konten digital memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Untuk mencapai skala internasional, integrasi industri ini ke dalam sistem inovasi nasional sangatlah penting. Selanjutnya, Badan Perancangan Pembangunan Nasional (Bappenas) menerangkan pada tahun 2020, industri digital Indonesia telah memberikan kontribusi sebesar Rp392 triliun terhadap nilai tambah ekonomi. Dengan fokus pada transformasi digital di enam sektor prioritas (pemerintahan, pendidikan, kesehatan, pengadaan dan logistik, perdagangan, dan industri), nilai tambah industri digital diperkirakan akan meningkatkan sekitar 22 kali lipat pada tahun 2045 (Bappenas 2022:25). Melalui media digital, memungkinkan suatu negara dapat memasarkan produk dan layanannya secara global tanpa terhalang oleh batas negara (Sugiono 2020:178)

Dalam memahami industri digital, penting untuk melihat sifat dialektisnya. Horst & Miller (2012:4) mengemukakan bahwa esensi digital adalah segala sesuatu yang dapat direduksi menjadi kode biner, namun justru menghasilkan proliferasi partikularitas dan perbedaan. Hal ini menjelaskan mengapa industri digital, meski

berbasis pada struktur teknologi yang seragam, mampu memfasilitasi keberagaman ekspresi budaya yang tercermin dalam variasi konten yang dihasilkan oleh gen Z sebagai *content creator*.

Industri konten sangat bergantung pada kreativitas para *content creator* untuk menghasilkan suatu inovasi (Preston dkk. dalam Sugiono 2020:177). Industri konten digital tidak hanya menciptakan produk dan layanan berbasis kreativitas, tetapi juga memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif terhadap perekonomian suatu negara. Hubungan antara industri konten digital dan profesi *content creator* sangat erat, dimana kreator bertanggung jawab dalam menciptakan, mengembangkan, dan memproduksi konten digital yang menarik dan relevan untuk audiens mereka dengan menggunakan kreativitas dan keahlian mereka untuk menghasilkan konten yang bisa berupa tulisan, foto, video, audio, dan sejenisnya.

Industri digital telah membuka peluang yang luar biasa bagi *content creator*. Platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya telah menjadi panggung bagi para kreator untuk berbagi ide, bakat, dan karya mereka dengan audiens secara luas, tidak luput juga aspek penting dari industri digital bagi kreator, platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memberikan aksesibilitas yang luar biasa, memungkinkan siapa pun dengan koneksi internet untuk berbagi ide dan bakat mereka dengan dunia. Kreator dapat menghasilkan pendapatan melalui berbagai cara dengan melakukan monetisasi, termasuk iklan, sponsor, pemasaran afiliasi, langganan, dan penjualan produk. Mereka juga dapat membangun komunitas yang kuat dengan audiens mereka melalui interaksi langsung. Industri digital telah menciptakan peluang karier baru, seperti menjadi *influencer* atau membangun bisnis sendiri. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat, algoritma platform, keamanan data, dan pembajakan konten juga harus dihadapi.

Peran *content creator* sangat penting karena mereka menjadi salah satu penggerak utama dalam menciptakan konten inovatif dan menarik perilaku konsumen. Melalui kemampuan analisis konten yang berkualitas dan relevan, *content creator* dapat membantu memperkuat identitas merek, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mendukung strategi pemasaran dan *branding*. Seiring dengan kemajuan teknologi dan media digital, profesi *content creator* semakin diminati dan diakui nilainya dalam industri digital. Mereka memiliki peran yang signifikan dalam memperkaya konten digital, membangun komunitas *online*, serta mempengaruhi tren dan pola konsumsi di era digital ini.

### 1.2.3 Media Sosial

Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi berkembang pesat dan semakin canggih, terutama dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam masyarakat Indonesia, di mana berbagai kalangan, mulai dari generasi muda hingga lansia, aktif memanfaatkan teknologi, khususnya yang terhubung dengan internet seperti media sosial. Sugito dkk. (2022:1) mendefinisikan konsep media sosial sebagai gabungan dari dua kata; media dan sosial. Media merujuk pada alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sementara itu,

sosial berarti berkaitan dengan masyarakat atau memperhatikan kepentingan umum. Selanjutnya Sugito dkk. (2022:2) menjelaskan bahwa media sosial merupakan *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dengan mudah. Blog, jejaring sosial, dan Wiki merupakan contoh bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat seluruh dunia. Kaplan & Haenlein (2010:61) menjelaskan media sosial sebagai serangkaian aplikasi daring yang terhubung dengan internet, didasarkan pada konsep ideologi dan teknologi web 2.0. *Platform* media sosial ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menciptakan dan berbagi berbagai konten. Media sosial dianggap sebagai alat daring yang dapat memperkuat interaksi antar pengguna dan membangun ikatan sosial. Keberhasilan media sosial sebagai saluran informasi yang efektif disebabkan oleh kemampuannya untuk menyebarkan informasi tanpa batas dan menjangkau audiens secara luas secara bersamaan (Sutriani 2022:90). Kebebasan berekspresi dalam berbagai bentuk penggunaan menjadikan media sosial sebagai *platform* yang paling populer untuk berbagai keperluan, seperti berbagi foto, video, cerita sehari-hari, dan kegiatan bisnis. Media sosial secara erat terkait dengan identitas penggunanya, memungkinkan mereka untuk saling terhubung, memperkuat hubungan, dan membangun ikatan sosial (Isroissholikhah 2022:123).

Media sosial ialah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Aplikasi seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya merupakan contoh dari media sosial. Saat ini, pengguna media sosial memiliki dampak besar terhadap peran *content creator* dalam industri konten digital. *Content creator* memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk berkreasi dan melakukan *endorse*. Menurut Isroissholikhah (2022:125), penggunaan media sosial memiliki beberapa keuntungan, seperti pembayaran informasi yang cepat dan luas di masyarakat, yang sering disebut sebagai *viral*, serta biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan dengan metode promosi tradisional.

Media sosial telah berkembang menjadi *platform* yang luas dan kompleks, dengan beragam jenis dan fungsi. Menurut Karjaluoto (2008:4) menyatakan bahwa media sosial ada 6 (enam) jenis media sosial meliputi blog, forum, komunitas konten, dunia virtual, wiki, dan jejaring sosial. Sementara itu, Nasrullah (dalam Sugito dkk. 2022:7) menekankan tujuh ciri khas media sosial, yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna, dan penyebaran.

Media sosial dalam pembuatan konten, seperti yang dijelaskan oleh Wahyuti (2023:26-27), mencakup berbagai tujuan, mulai dari menghubungkan orang dan berbagi informasi hingga penyampaian edukasi, persuasi, dan hiburan. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun hubungan, berbagi pengetahuan, mempromosikan produk, dan mencari hiburan, semuanya melalui konten yang mereka hasilkan dan bagikan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat Indonesia, menghubungkan orang-orang dari berbagai kalangan dan memungkinkan mereka untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten secara mudah. Media sosial menawarkan berbagai keuntungan, seperti penyebaran informasi yang cepat dan luas serta biaya promosi yang lebih rendah. Media sosial juga berperan penting dalam perkembangan industri konten digital, memberikan *platform* bagi *content creator* untuk berkreasi dan mempromosikan karya mereka. Meskipun media sosial menawarkan berbagai manfaat, penting untuk mengingat bahwa *platform* ini juga memiliki tantangan dan perlu digunakan secara bertanggung jawab.

#### 1.2.4 Kreator Konten (*Content Creator*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Menurut (Melita 2023:24) *content creator* dapat diartikan sebagai sebuah profesi. Sesuai makna harfiahnya, *content creator* adalah istilah yang digunakan untuk individu atau lembaga yang membuat konten secara kreatif, menciptakan berbagai jenis konten untuk berbagai *platform* dalam dunia digital. Konten tersebut dapat berupa video, tulisan, foto, audio atau kombinasi dari beberapa jenis materi. Konten yang diproduksi oleh *content creator* umumnya diunggah ke berbagai *platform* media sosial seperti TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, dan lainnya. Saat ini, *content creator* tersebar di seluruh *platform* media sosial diantaranya, pembuat konten video dengan durasi panjang disebut *youtuber*, pembuat konten audio/siaran di YouTube, Spotify disebut *podcaster*, pembuat konten inspirasi alat kecantikan dan sebagainya di Instagram, TikTok, Facebook disebut *influencer*, pembuat konten siaran langsung di sebuah *platform* seperti TikTok dan YouTube disebut *streamer*, pembuat konten visual melalui fotografi disebut *fotografer*, menulis di Blog *platform* disebut *blogger*, pembuat ilustrasi atau desain grafis disebut seniman digital, penulis artikel, situs web atau media sosial disebut penulis konten. Dalam hal ini, *content creator* dapat diartikan sebagai individu yang menciptakan informasi atau karya untuk disebarluaskan melalui *platform* media sosial.

Tafesse & Dayan (2023:2) mengemukakan *content creator* memproduksi, mendistribusikan, dan memonetisasi konten mereka melalui berbagai *platform* digital, seperti YouTube, Instagram, TikTok, Spotify, dan sebagainya. Dengan menghasilkan pendapatan dari konten mereka, para kreator dapat mendanai pekerjaan mereka, menghidupi diri mereka sendiri secara finansial, dan membayar para pekerjanya. Oleh karena itu, mereka mendapatkan insentif untuk mempertahankan kehadiran aktif di *platform* digital, sering berbagi konten, dan melibatkan pengikut mereka secara berkelanjutan.

Seorang *content creator* dalam menciptakan karya-karyanya harus memiliki rasa tanggung jawab, yang berarti bahwa informasi yang disampaikan kepada masyarakat umum tidak boleh memiliki tujuan negatif. Dengan kemudahan akses yang dimiliki oleh media saat ini, siapa pun dapat dengan mudah menyajikan konten atau tontonan. Oleh karena itu, pihak-pihak yang menciptakan konten tersebut

harus tidak hanya fokus pada aspek hiburan, tetapi juga bertanggung jawab atas konten yang di produksi.

*Content creator* memiliki peran penting dalam menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas. Tugas mereka meliputi mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset untuk memahami target audiens dan tren terkini. Mereka juga bertanggung jawab untuk merumuskan konsep yang kreatif dan inovatif untuk menghasilkan konten yang efektif (Sundawa & Trigartanti 2018:439). *Content creator* adalah individu kreatif yang bertanggung jawab untuk menghasilkan, mengelola, dan mempromosikan konten digital menarik dan berkualitas untuk berbagai *platform*. Tugas mereka meliputi riset tren terkini untuk menemukan ide-ide konten yang relevan, mengembangkan konsep konten yang unik, dan membuat konten dalam berbagai format seperti tulisan, video atau audio. Mereka juga bertanggung jawab untuk mengedit dan memoles konten agar mudah dipahami dan menarik, mempromosikan konten di berbagai *platform* untuk meningkatkan jangkauannya, dan memantau serta menanggapi komentar dan interaksi dari audiens. Selain itu, *content creator* juga harus menganalisis performa konten untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan menjaga kualitas serta konsistensi konten yang mereka hasilkan. Mereka juga berperan penting dalam membangun jaringan dan kolaborasi dengan kreator lain untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas konten. Dalam menjalankan tugasnya, *content creator* harus menjunjung tinggi etika dan integritas, menghormati hak cipta, serta menjaga privasi dan keamanan data pengguna.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa motivasi gen Z menjadi *content creator*?
2. Apa tantangan yang dihadapi gen Z sebagai *content creator*?
3. Bagaimana strategi yang diterapkan gen Z dalam menghadapi persaingan dalam industri digital sebagai *content creator*?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dalam penelitian ini kiranya dapat memberikan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis motivasi gen Z menjadi *content creator*.
2. Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi gen Z sebagai *content creator*.
3. Mendeskripsikan strategi yang diterapkan gen Z dalam menghadapi persaingan dalam industri digital sebagai *content creator*.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, di antaranya:

1. Bagi akademisi  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang bermanfaat bagi akademisi dan mahasiswa, khususnya yang berminat mengembangkan karir di dunia *content creator*. Penelitian ini dapat

memberikan wawasan mengenai motivasi, tantangan, dan strategi yang perlu diperhatikan dalam meniti karir sebagai *content creator* di era digital.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para pembaca untuk lebih memahami dan mengapresiasi profesi *content creator*, sekaligus membuka wawasan baru tentang motivasi, tantangan, dan strategi dan industri digital.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang terkait, khususnya dalam mengungkap fakta dan menawarkan perspektif baru tentang *content creator* di era digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan untuk melakukan penelitian terkait dengan topik-topik relevan yang belum tersentuh dalam penelitian ini, seperti motivasi berprestasi *content creator*.

## BAB II METODE PENELITIAN

### 2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menekankan pada deskriptif interpretatif yang mendeskripsikan secara lengkap fenomena sosial budaya masyarakat. Penelitian kualitatif pada umumnya dipergunakan dalam dunia ilmu-ilmu sosial dan humaniora, dalam aturan kajian mikro. Menurut Harahap (2020:7), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan obyektif terhadap suatu gejala fenomena sosial.

### 2.2. Lokasi dan Waktu

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Makassar, Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena melihat perkembangan gen Z sebagai *content creator* di Kota Makassar, melalui kemunculan komunitas *content creator* dan banyaknya *event* dan *workshop* terkait. Meskipun tidak ada data statistik terkait dengan jumlah *content creator* di Kota Makassar, tapi ketika Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Komunikasi dan Informatika (BPSDM Kominfo 2024) Kota Makassar melaksanakan pelatihan video *content creator*, pendaftarannya cukup signifikan karena dihadiri oleh 299 peserta yang menunjukkan antusiasme calon-calon *content creator* baru di Kota Makassar.

Perkembangan ini, sekaligus mengungkapkan tantangan yang dihadapi gen Z untuk menemukan motivasi, dan menjalankan strategi yang tepat untuk mencapai kesuksesan sebagai *content creator*. Adapun waktu penelitian dilaksanakan antara bulan November 2024 dan Februari 2025.

### 2.3. Informan Penelitian

Informan penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling*, Lenaini (2021:35) menjelaskan bahwa *purposive sampling* sebagai penentuan informan yang dilakukan secara sengaja dengan menetapkan kriteria tertentu pada informan. Informan dalam penelitian ini adalah *content creator* di Kota Makassar, adapun kriteria *content creator* adalah gen Z berusia antara 15 dan 27 tahun pada 2024, memiliki pengalaman sebagai *content creator* dan aktif di media sosial. Mereka berjumlah 12 orang, yang terdiri dari 5 laki-laki dan 7 perempuan, sebagaimana dapat dilihat pada **Tabel II.1** berikut ini.

**Tabel II. 1. Informan Penelitian**

No.	Nama	Usia (Tahun)	Tahun Memulai Karir Sebagai <i>Content Creator</i>	Jenis Kelamin
1.	Risaldi Wajo	27	2015	Laki-Laki
2.	M. Taufik	25	2019	Laki-laki

3.	M. Syahid Al Mahdi	22	2019	Laki-Laki
4.	M. Shiddiq Baso	25	2021	Laki-Laki
5.	Muhammad Anzar	22	2023	Laki-Laki
6.	Ririn Syaputri	26	2017	Perempuan
7.	Nur Hanifa	25	2020	Perempuan
8.	Anni Atiqah Mahdiyyah	23	2021	perempuan
9.	Nabilah Faiqah	22	2022	Perempuan
10.	Husnaeni	22	2023	Perempuan
11.	Nuraeni Ali Mudin	22	2023	Perempuan
12.	Irnarair	25	2023	Perempuan

## 2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah observasi dan wawancara, sebagaimana akan dijelaskan berikut ini:

### 2.4.1 Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas gen Z sebagai *content creator* melalui observasi digital terhadap akun media sosial mereka, termasuk konten yang dipublikasikan, interaksi dengan pengikut, dan pola pengunggahan. Metode ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana kreator mengembangkan dan memproduksi konten, strategi yang mereka terapkan dalam mengelola media sosial, dan bagaimana mereka membangun interaksi dengan audiens mereka.

### 2.4.2 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh data tentang motivasi gen Z menjadi *content creator*, tantangan-tantangan yang dihadapi oleh gen Z sebagai *content creator* dan strategi gen Z dalam menghadapi persaingan industri digital sebagai *content creator*. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara dan alat rekam.

## 2.5. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan sebelum turun lapangan berupa analisis yang dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan dalam menentukan fokus penelitian. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang muncul, baik dari observasi, maupun wawancara. Ini dilanjutkan dengan display data berdasarkan rumusan masalah, yaitu, motivasi gen Z untuk menjadi *content creator*, memahami tantangan yang dihadapi sebagai *content creator*, dan strategi yang diterapkan gen Z dalam menghadapi persaingan dalam industri digital sebagai *content creator*. Setelah tahap analisis data selesai, dilakukan pemeriksaan ulang untuk memastikan

bahwa hasilnya valid dan dapat diinterpretasikan dengan baik dan benar, sebelum akhirnya menarik kesimpulan.

## **2.6. Etika Penelitian**

Etika dalam penelitian ini terdiri atas empat tahapan. Tahapan *pertama*, peneliti terlebih dahulu mengurus administrasi atau permohonan izin penelitian kepada Departemen Antropologi Sosial di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Lalu setelahnya mengunggah izin penelitian melalui website Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu NENI SI LINCA <https://izin-penelitian.sulselprov.go.id/>. Selanjutnya surat penelitian dikeluarkan oleh Dinas PMPTSP diteruskan ke kantor Walikota Makassar untuk menghasilkan pernyataan melakukan penelitian di Kota Makassar. Tahap *kedua*, mencari tahu siapa yang menjadi *content creator* lalu menghubunginya melalui chat di *platform* media sosial dan permintaan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dilakukan secara tatap muka. Dalam pertemuan awal ini, saya akan menjelaskan identitas diri, topik, tujuan, teknis pelaksanaan, manfaat dari penelitian yang dilakukan dan saya juga meminta izin untuk melakukan observasi pada akun media sosial mereka. Semua informan setuju untuk terlibat lebih dalam dengan sesi wawancara dengan peneliti. Tahap *ketiga*, ketika mereka menyetujui untuk berpartisipasi, maka ini dilanjutkan dengan meminta kesediaan informan untuk diwawancarai. Sebelum wawancara berlangsung, mereka dimintai kesediaan untuk direkam selama wawancara berlangsung. Adapun semua informan setuju untuk direkam, wawancara dilakukan di tempat yang telah disepakati bersama, seperti di kafe. Tahap *keempat*, meminta persetujuan informan terkait pencantuman nama, asli atau samaran. Semua informan dalam penelitian ini menggunakan nama asli.

