

## FENOMENA *CONTENT CREATOR* DI KALANGAN REMAJA CITAYAM FASHION WEEK

<sup>1</sup>Irla Yulia; <sup>2</sup>Iqbal Miftakhul Mujtahid

<sup>1</sup>Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Administrasi Negara, Universitas Terbuka, Jakarta

\*Corresponding email : irla@ecampus.ut.ac.id

**ABSTRAK** - Viralnya video kegiatan para remaja yang berasal dari daerah Depok, Citayam dan Bojong Gede di media sosial TikTok yang diwawancarai dengan menggunakan pakaian yang *fashionable* membuat istilah Citayam Fashion Week makin dikenal. Dengan viralnya kawasan Dukuh Atas, banyak remaja yang pada akhirnya mendatangi kawasan tersebut untuk melihat kegiatan Citayam Fashion Week. Hal ini menjadi fenomena tersendiri bagi para *content creator* 'jalanan'. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana fenomena *content creator* di kalangan remaja Citayam Fashion Week dan bagaimana peranan media sosial dalam menunjang profesi *content creator* tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan Citayam Fashion Week menghasilkan para remaja yang kreatif dan berbakat. Banyak dari mereka menghasilkan uang dengan menjadi *content creator*. Peranan media sosial dalam membantu para remaja menjadi *content creator* juga tak dapat dipandang sebelah mata, mengingat saat ini media sosial menyuguhkan fitur-fitur yang memudahkan kita untuk membuat sebuah video dari gawai yang ia miliki,

**Kata Kunci :** *Content creator, media sosial, Citayam Fashion Week*

**ABSTRACT-** *The viral videos of the activities of teenagers from the Depok, Citayam and Bojong Gede areas on social media TikTok who were interviewed wearing fashionable clothes made the term Citayam Fashion Week even better known. With the virality of the Dukuh Atas area, many teenagers eventually came to the area to see Citayam Fashion Week activities. This has become a separate phenomenon for 'street' content creators. The purpose of this research is to describe the phenomenon of content creators among young people at Citayam Fashion Week and the role of social media in supporting the content creator profession. The research method used in this study is a qualitative research method with a phenomenological approach. The results of the study show that Citayam Fashion Week activities produce creative and talented youth. Many of them make money by being content creators. The role of social media in helping teenagers to become content creators cannot be underestimated, considering that currently social media offers features that make it easier for us to make videos from the devices they have.*

**Keywords:** *Content creators, social media, Citayam Fashion Week*

## PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi di era globalisasi tentu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Seluruh informasi yang berasal dari berbagai belahan dunia dapat diketahui dengan sangat cepat seiring dengan berkembangnya teknologi. Dengan hadirnya teknologi, masyarakat seolah dimanjakan untuk melakukan berbagai kegiatan. Adanya teknologi juga membuat yang jauh menjadi terasa dekat. Teknologi telah merubah pola dan sistem kehidupan sosial masyarakat. Teknologi telah memberi dampak besar terhadap kehidupan sosial masyarakat saat ini.

Berkembangnya teknologi turut pula menghadirkan berbagai kemajuan di bidang teknologi dan informasi. Hal ini ditandai dengan hadirnya *smartphone* dan internet. Dengan adanya *smartphone* dan internet, berkomunikasi menjadi semakin mudah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh perusahaan media asal Inggris, We Are Social, menyatakan bahwa saat ini masyarakat semakin mengandalkan internet dan menghabiskan lebih banyak waktu di dunia maya sejak pandemi Covid-19 melanda dunia (Conney Stephanie, 2021). Hal ini sangat relevan dengan adanya laporan dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet (APJII) mengenai Profil Internet Indonesia 2022 yang dirilis pada tanggal 9 Juni 2022. Dalam laporan tersebut disebutkan bahwa penetrasi internet di Indonesia saat ini sudah sebesar 77,02% pada tahun 2021-2022. Rasio pengguna internet apabila dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat dari sebesar 64,8% di tahun 2018 lalu naik menjadi sebesar 73,7% pada tahun 2019-2020. Peningkatan internet tertinggi masih terpusat di Pulau Jawa dengan persentasenya sebesar 43,92% (Cindy Mutia Annur, 2022).

Hadirnya internet juga ikut melahirkan berbagai media sosial yang dapat digunakan oleh masyarakat. Beberapa media sosial yang cukup dikenal di masyarakat adalah facebook, twitter, whatsapp, Instagram, telegram, line dan yang terbaru adalah aplikasi tiktok. Hasil laporan yang berjudul “Digital 2021: *The Latest Insight Into The States of Digital*” yang diterbitkan pada tanggal 11 Februari 2021 oleh perusahaan We Are Social bekerjasama dengan Hottsuite, menyatakan bahwa orang Indonesia akan menghabiskan waktu rata-rata dalam mengakses media sosial selama 3 (tiga) jam 14 (empat belas) menit sehari. Dimana pengguna aktif media

sosialnya mencapai 170 juta jiwa dari total populasi di Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa. 170 juta Artinya pengguna media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2021 setara dengan 61,8% dari total populasi yang ada. Bahkan dalam hal kecanduan media sosial, Indonesia merupakan negara yang berada di peringkat sembilan (Conney Stephanie, 2021). Berdasarkan laporan tersebut juga dipaparkan bahwa terdapat lima aplikasi yang paling sering digunakan oleh pengguna berbasis Android di Indonesia diantaranya adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok dan Twitter (Conney Stephanie, 2021).

Hadirnya media sosial juga ikut melahirkan orang-orang kreatif. Dengan adanya kreativitas, hadir pula profesi baru di kalangan para remaja yakni sebagai *content creator*. Apabila dahulu profesi *content creator* dinilai sebagai profesi yang hanya dapat dicapai oleh kalangan tertentu seperti artis atau *influencer* yang telah dikenal di masyarakat, saat ini nyatanya tidak seperti itu lagi. Semua kalangan dapat menjadi *content creator* selama ia memiliki media sosial dan tingkat kreativitas yang tinggi. Saat ini sudah banyak sekali konten yang bermunculan. Kalau dahulu konten hanya didominasi tentang kegiatan artis-artis ibukota dan *influencer* saat ini masyarakat biasa pun dapat menjadi seorang *content creator* hanya dengan mendokumentasikan kegiatan atau tempat-tempat yang dikunjungi. Bahkan saat ini pembuatan konten juga merambah kedalam permasalahan keluarga bahkan menceritakan mengenai mainan anak-anak. Tingkat kreativitas yang tinggi mutlak diperlukan apabila kita ingin berprofesi menjadi seorang *content creator*.

*Content creator* adalah kegiatan dalam membuat gambar, video, dan tulisan yang berupa konten yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial. Tugas dari *content creator* sendiri adalah mengumpulkan ide dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Misalnya untuk tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi untuk kemudian menyesuaikannya dengan platform yang dipilih(Sundawa & Trigartanti, n.d.).

Beberapa waktu yang lalu terakhir, masyarakat dihebohkan dengan viralnya video-video yang beredar di media sosial TikTok yang menunjukkan wawancara hingga aksi para remaja yang berkumpul di Kawasan Dukuh Atas. Para remaja tersebut diketahui berasal dari wilayah Depok, Citayam hingga Bojong Gede, Kabupaten Bogor. Dalam video yang viral tersebut terlihat aksi para remaja yang

berasal dari Depok, Citayam dan Bojong Gede mengenakan berbagai mode pakaian dengan gaya fashion kekinian dan berlenggak-lengkok bak model. Selain itu terdapat aksi yang cukup menghibur terkait aksi wawancara yang dilakukan oleh para remaja tersebut. Dengan viralnya video-video tersebut, istilah 'Citayam Fashion Week' mulai dikenal di masyarakat.

Saat ini 'Citayam Fashion Week' seolah menjadi fenomena baru yang banyak diikuti kalangan remaja. Banyak remaja yang pada akhirnya mendatangi Kawasan Dukuh Atas untuk melihat langsung aksi para model dadakan 'Citayam Fashion Week'. Para remaja yang juga ikut hadir di kawasan tersebut datang setelah viralnya video-video model dadakan Citayam Fashion Week di aplikasi TikTok. Bahkan beberapa artis dan model terkenal ikut serta meramaikan kegiatan tersebut. Viralnya video di aplikasi TikTok turut melambungkan nama 'model' jalanan Citayam Fashion Week seperti Bonge, Jeje dan Kurma. Pengaruh media sosial Tiktok dalam viralnya suatu berita membuat rasa ingin tahu masyarakat semakin meningkat. Banyak masyarakat yang akhirnya ikut menikmati pagelaran jalanan 'Citayam Fashion Week' tersebut. Belum lagi fenomena ini juga berlanjut ke berbagai daerah di wilayah tanah air. Banyak orang mulai meniru apa yang dilakukan para pelaku Citayam Fashion Week.

Viralnya berbagai video yang dibuat oleh *content creator* jalanan dalam kegiatan Citayam Fashion Week menjadi berkah tersendiri bagi para *content creator*. Karena seiring dengan viralnya pemberitaan mengenai Citayam Fashion Week, maka semakin tinggi pula masyarakat yang akan mencari pemberitaan mengenai hal tersebut. Sehingga ini tentu menjadi keuntungan tersendiri bagi seorang *content creator* karena dengan jumlah *view* yang tinggi, jumlah uang yang akan dihasilkan juga akan meningkat. Seorang *content creator* yang berhasil akan memiliki jumlah *followers* yang banyak dan secara tidak langsung apa yang ditampilkan dibentuk dalam media sosial tersebut akan mempengaruhi gaya hidup, kepribadian hingga keputusan dalam membeli sesuatu barang para *followers*-nya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana fenomena *content creator* di kalangan remaja Citayam Fashion Week dan bagaimana peranan media sosial dalam menunjang profesi *content creator* tersebut.

## KAJIAN TEORI

### Media Sosial

Media online yang berbasis internet yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi dan membuat konten dalam bentuk blog, jejaring sosial, forum serta dunia virtual disebut juga media sosial. Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia dan digunakan dalam interaksi sosial di dunia maya. Media sosial disebut juga media online yang digunakan untuk berinteraksi sosial dimana teknologinya berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi suatu bentuk yang interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan perbedaan jarak dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan terciptanya proses pertukaran *user-generated content*.

Media sosial juga digunakan oleh seseorang untuk membuat webpage pribadi untuk berbagi informasi dan komunikasi dan terhubung dengan setiap orang dengan media sosial yang sama (Anang Sugeng Cahyono, n.d.). Informasi dalam media sosial yang dibagikan bukan hanya berupa informasi pribadi seperti foto dan video namun juga berbentuk seperti informasi umum seperti berita dan hiburan. Dengan media sosial, informasi di ranah pribadi dapat diakses oleh orang lain sehingga pada akhirnya informasi tersebut berada di ranah publik (Miller et.al, 2016 dalam Triastuti et al., 2017).

Media sosial ini memberi dampak bukan hanya positif tetapi juga dampak negatif kepada penggunanya dimana ini semua bergantung pada si pengguna itu sendiri bagaimana memanfaatkan media sosial tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh (Arif Rohmadi, 2016) mengenai manfaat media sosial diantaranya adalah :

1. Mendapatkan informasi

Media sosial banyak memberikan informasi kepada para penggunanya seperti beasiswa, motivasi, politik, bahkan informasi terkini terkait gempa yang terjadi.

2. Menjalin silaturahmi

Media sosial juga menjadi ajang dalam menjalin silaturahmi karena meskipun terpisah jarak dengan teman-teman namun silaturahmi tetap dapat terlaksana (Sayugi, 2018 dalam Hermawan et al., 2018).

3. Membantu komunitas

Dengan media sosial, para pemilik hobi yang sama dapat bergabung dalam suatu komunitas seperti misalnya komunitas travelling.

4. *Branding*

Branding dapat dilakukan secara personal atau perusahaan dengan cara memperkenalkan keberadaan dirinya, memperkenalkan produk atau jasa sehingga produk/ jasa tersebut dapat dikenal oleh khalayak luas.

5. Promosi

Media sosial memudahkan seseorang untuk menawarkan produk/ jasa yang dimiliki. Sebelum adanya media sosial, seseorang harus memiliki tempat/ toko untuk menawarkan produknya. Namun kini, tanpa memiliki suatu tempat/ toko, seseorang dapat menawarkan jasa/ produknya hanya dengan menggunakan media sosial.

6. Kegiatan sosial

Dengan media sosial, banyak kegiatan sosial yang dapat diinformasikan pada khalayak luas. Sehingga informasi penggalangan dana juga dapat diketahui oleh masyarakat secara terbuka.

### ***Content Creator***

Saat ini marak dikenal profesi sebagai *content creator*. *Content creator* bertugas membuat suatu konten yang berupa tulisan, gambar atau bahkan video yang dapat digunakan untuk dirinya sendiri maupun bagi orang lain sebagai perwakilan perusahaan. Konten tersebut dibuat dalam bentuk suatu media digital seperti dalam media sosial Youtube, Instagram, Tiktok dan platform media sosial lainnya (Sayugi, 2018 dalam Hermawan et al., 2018).

*Content creator* menurut State of Digital Publishing merupakan seseorang yang bertanggungjawab dalam setiap informasi yang diberikan pada target khalayak sasaran tertentu di dalam media digital. Tugasnya mengumpulkan ide, data, riset serta suatu konsep yang menghasilkan suatu konten tertentu (Abrar

Firdiansyah, 2022). Seorang *content creator* sendiri dituntut untuk dapat menguasai mengenai produksi media, komunikasi, teknik serta metode yang digunakan dalam media digital.

Dengan memahami proses produksi hingga rancangan strategi yang dipilih sesuai dengan kriteria khalayak sasaran maka pada akhirnya konten tersebut juga akan banyak disukai dan dibagikan oleh orang-orang yang menontonnya. Sehingga akun juga akan terus berkembang seiring informasi dan hiburan yang diberikan oleh *content creator* tersebut.

*Content creator* yang bertanggungjawab pada akun pribadi, biasanya membuat suatu topik khusus untuk mengembangkan konten mereka. Misalnya seperti akun youtube pasangan selebritis Baim dan Paula, mereka membuat suatu konten khusus yang menjadi ciri khas dari akun mereka yakni konten berbagi. Menjadi seorang *content creator* yang berhasil tentunya tidak dapat dilakukan dengan instan melainkan diraih secara tekun dan dengan keahlian tertentu. *Content creator* sendiri dapat bekerja di manapun baik itu di rumah maupun di café. Masing-masing *content creator* juga memiliki ciri khasnya masing-masing yang semua perbedaannya terletak pada jenis konten dan media yang digunakannya (Atap, n.d.).

### **Industri Kreatif**

Menurut Departemen Perdagangan RI Tahun 2009 industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri kreatif ini diharapkan dapat memberdayakan manusia dalam menciptakan atau mengkreasikan sesuatu (Safar Uddin, 2022). Industri kreatif berkembang sejalan dengan ekonomi kreatif karena dalam sejarahnya, industri kreatif telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan perekonomian suatu negara misalnya memberikan pengaruh dalam tingkat pengangguran suatu negara, pembangunan regional di suatu wilayah serta perkembangan kawasan urban di suatu negara (Andari et.al, 2017; Dina, Deny, 2015 dalam Arifianti et al., 2017).

Ruang lingkup ekonomi kreatif di Indonesia sendiri didasarkan pada Inpres Nomor 6 Tahun 2009 adalah sebagai berikut (Ria Arifianti; Muhammad Benny Alexandri, 2017)

1. Periklanan (advertising): kegiatan yang berkaitan dengan proses kreasi, operasi dan distribusi dari suatu jasa periklanan. Proses kreasi hingga distribusi dilakukan dalam bentuk kegiatan-kegiatan yang berupa riset pasar, perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, dan promosi serta kampanye publik. Selain itu, yang masuk bagian dalam periklanan juga berupa tampilan periklanan di media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan media reklame sejenis yang didistribusikan dalam bentuk materi iklan atau sampel iklan serta kolom sewa untuk periklanan.
2. Arsitektur: kegiatan yang berkaitan dengan rancangan desain bangunan seperti misalnya arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan konstruksi, konservasi bangun sejarah, dll.
3. Pasar Barang Seni: kegiatan yang berkaitan dengan jual beli barang-barang asli yang unik, langka serta memiliki nilai estetika dan sejarah yang tinggi serta ditawarkan melalui proses lelang, galeri, dan toko toko barang kerajinan.
4. Kerajinan (*craft*): kegiatan kreatif yang dilakukan oleh tenaga pengrajin dan berkaitan dengan proses desain, produksi dan distribusi suatu produk. Jenis-jenis kerajinan yang dibuat biasanya berbentuk barang-barang yang terbuat dari batu, serat alam, rotan, bambu, kaca, porselen, marmer, tanah liat, kapur, kayu serta logam. Produk kerajinan biasanya diproduksi dalam jumlah yang terbatas bukan dalam jumlah yang banyak.
5. Desain : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan rancangan grafis, rancangan dalam ruangan, rancangan suatu produk, logo suatu perusahaan serta bentuk produksi kemasan.
6. Fesyen (*Fashion*) : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan rancangan pakian, aksesoris, alas kaki dan termasuk bagian produksinya.

7. Video, Film dan Fotografi : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pembuatan video, film, fotografi serta kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan naskah film, pengisian suara dalam suatu film hingga kegiatan sinematografi.
8. Permainan interaktif (*game*) : kegiatan kreatif yang berkaitan dari mulai proses pembuatan hingga distribusi suatu permainan yang bersikap edukasi, hiburan dan ketangkasan dalam bentuk video maupun aplikasi.
9. Musik : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan gubahan dan distribusi rekaman suara.
10. Seni pertunjukan (*showbiz*) : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pembuatan pertunjukan seperti misalnya pertunjukan opera, teater, musik, tarian tradisional hingga drama.
11. Penerbitan dan Percetakan : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, majalah, koran. Dalam ruang lingkup ini termasuk juga penerbitan perangko, uang kertas, blanko cek, giro, obligasi dan saham.
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*Software*) : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pengembangan teknologi informasi seperti layanan dalam pengolahan data, pengembangan basis data, pengembangan piranti lunak, serta desain prasarana piranti lunak dan piranti keras.
13. Televisi dan Radio (*broadcasting*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pembuatan dan pengemasan acara televisi dan penyiaran.
14. Riset dan Pengembangan (R&D) : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan suatu temuan baik berupa temuan ilmu ataupun temuan dalam bentuk teknologi baru serta memanfaatkan terapan teknologi tersebut untuk melakukan perbaikan produk dan menciptakan produk baru.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan kualitatif menawarkan cara untuk mencari tahu apa yang orang lakukan dan bagaimana cara berpikirnya dengan cara mengamatnya, mewawancarainya serta menganalisis dokumen (Michael Quinn Patton, 2015). Pendekatan kualitatif juga bermanfaat untuk melakukan evaluasi, pemecahan masalah-masalah yang praktis, pengambilan keputusan di dunia nyata, penelitian

terhadap suatu tindakan, menganalisis suatu kebijakan di suatu organisasi, masyarakat dan pengembangan internasional. Lindloff dan Taylor (2022) juga mengatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menganalisis bentuk, isi dan pengalaman tindakan sosial yang ada daripada mengarahkannya dalam transformasi formal atau matematis. Sehingga pembicaraan dan isyarat merupakan bahan baku yang dianalisis (Lindlof, 2022).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi serta data penelitian terdahulu seperti jurnal-jurnal yang terkait *content creator* di era digital. Data tersebut dikelompokkan dalam data primer dan data sekunder. Data primer meliputi hasil wawancara mendalam dengan ke-6 (enam) informan dan data hasil observasi yang peneliti lakukan ketika mengamati tempat penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Viralnya video-video mengenai kegiatan Citayam Fashion Week juga turut melahirkan fenomena baru yakni melahirkan para remaja yang kreatif dan menghasilkan banyak *content creator* jalanan. Para remaja banyak yang menjadi *content creator* dadakan dengan memproduksi video pendek mereka sendiri dengan menggunakan gawai yang mereka miliki. Tema konten yang mereka produksi cukup sederhana yakni mendokumentasikan kegiatan remaja di kawasan Citayam Fashion Week seperti para remaja yang sedang nongkrong lalu diwawancarai, remaja yang sedang berjoget dengan alunan musik TikTok, para remaja yang menggunakan pakaian yang *fashionable*, remaja yang sedang melakukan pemotretan produk dan remaja yang sedang melakukan *endorsement*. Para *content creator* di kawasan Citayam Fashion Week juga juga melakukan kerjasama dengan ‘tokoh’ yang sering beredar di kawasan Dukuh Atas. Dari tangan merekalah kemudian kita dapat mengenal ‘artis’ Citayam Fashion Week baru seperti Bonge, Jeje, Kurma, dan Roy.

Sesuai dengan apa yang dikatakan Herdiana (2022) bahwa publistias media sosial dalam kegiatan Citayam Fashion Week sangat erat kaitannya dengan keinginan di kalangan remaja untuk diakui eksistensinya sehingga kegiatan Citayam Fashion Week dipublikasikan oleh para remaja tersebut di jejaring media

sosial yang mereka miliki guna menarik perhatian orang banyak (Herdiana, 2020). Ketika video tersebut menjadi viral dan menjadi pembicaraan banyak orang, kawasan Dukuh Atas pada akhirnya menjadi seperti magnet bagi banyak orang tak terkecuali para *content creator* jalanan. Karena pada kenyataannya dari kegiatan-kegiatan sederhana tersebutlah, para remaja ini yang merupakan *content creator* jalanan, dapat menunjukkan eksistensinya dan menghasilkan uang untuk membiayai hidupnya serta mandiri secara finansial.

Media sosial memiliki peranan yang penting dalam menunjang profesi *content creator*. Salah satu keunggulan dari media sosial adalah kemampuannya untuk mempromosikan suatu barang atau membantu *branding* seseorang/ perusahaan dengan cepat. Dengan mempromosikannya melalui media sosial, biaya investasi untuk promosi jauh lebih hemat daripada menggunakan media promosi tradisional (Hermawan et al., 2018). Pemilihan media sosial juga berperan penting dalam pembuatan konten karena setiap media sosial memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda sesuai dengan fitur yang dimiliki oleh media sosial tersebut. Konsistensi konten, variasi bentuk konten, serta jadwal posting berkala akan membantu seorang *content creator* lebih dikenal oleh target pasar (Citra Narada Putri, 2016).

Para *content creator* yang diwawancarai oleh peneliti juga mengatakan bahwa ia berharap videonya viral agar ia dapat terkenal dan menjadi seperti Raffi Ahmad atau selebgram Vilmei. Seperti yang diketahui bahwa salah satu media sosial yang sering memviralkan sesuatu yang terjadi di masyarakat adalah media sosial TikTok. Menurut Brach (2020) tidak ada ilmu pasti untuk menjadi viral di media sosial TikTok (Kyle Brach, 2020). Memang terdapat beberapa orang yang membuat video dan mempostingnya di media sosial TikTok dan langsung viral namun pada kenyataannya terdapat jutaan video di TikTok sehingga ketika suatu video menjadi viral itu adalah hasil kombinasi dari suatu keterampilan, keberuntungan, dan tagar yang sedang tren saat itu. Ketika ditanyakan lebih lanjut mengapa ingin menjadi seperti artis-artis atau selebgram tersebut, seluruh informan kompak menjawab bahwa mereka ingin menjadi orang kaya sehingga bahagia. Mereka berharap dapat membeli apa yang mereka mau dengan mudah.

Hal ini tidaklah mengherankan karena disamping para remaja ini memiliki emosi yang labil, mereka juga lahir dari keluarga kalangan menengah ke bawah dan merupakan remaja yang putus sekolah. Mereka memutuskan merantau ke Jakarta untuk mengadu nasib. Banyak dari mereka yang berasal dari keluarga yang tidak utuh (*broken home*) sehingga mereka mencoba peruntungan di dunia *content creator*. Mengingat mudahnya menjadi *content creator* saat ini, tentu remaja yang sebelumnya tidak memiliki *skill* di bidang lain pada akhirnya memanfaatkan media sosial mereka sendiri untuk membuat konten-konten yang kreatif, memiliki ciri khas tersendiri, menarik dan disukai banyak orang. Salah satu media sosial yang disukai para remaja adalah media sosial TikTok dimana menurut Baldron (2022) sejak TikTok diluncurkan di iOS dan Android di tahun 2017, TikTok membuat banyak orang menjadi *content creator* dengan cara memproduksi video pendek mereka sendiri di telepon pintar yang mereka miliki dengan mudah dan cepat (Martin Baldron, 2020).

Dengan mudahnya menjadi seorang *content creator* maka remaja juga akan semakin kreatif dalam membuat suatu konten agar dapat menjadi tontonan. Oleh karena itu kegiatan Citayam Fashion Week ini perlu mendapat dukungan dari pemerintah agar bakat, talenta dan kreatifitas remaja Citayam Fashion Week tidak hilang begitu saja. Kegiatan Citayam Fashion Week rupanya juga menjadi wadah industri kreatif yang selama ini menjadi program era pemerintahan Joko Widodo. Karena menurut Simatupang (dalam Safar Uddin, 2022) industri kreatif adalah industri yang mengandalkan keterampilan, talenta dan kreativitas yang berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan. Hasil temuan di lapangan bahwa banyak remaja yang berkumpul di kegiatan Citayam Fashion Week merupakan remaja yang putus sekolah sendiri sehingga dengan mengembangkan kegiatan Citayam Fashion Week diharapkan dapat membantu mereka mendapatkan kehidupan yang lebih layak. Para remaja dapat melanjutkan sekolahnya kembali dan kegiatan Citayam Fashion Week menjadi momentum lahirnya para *content creator* muda yang hebat dan berbakat.

## SIMPULAN

Kegiatan Citayam Fasihion Week menjadi berkah tersendiri bagi para *content creator* karena dalam kegiatan tersebut banyak remaja yang pada akhirnya menjadi *content creator* dadakan. Peranan media sosial juga tak kalah penting mengingat saat ini media sosial menyuguhkan fitur-fitur yang memudahkan kita untuk membuat sebuah video dari gawai yang ia miliki, Munculnya fenomena ini tentu patut mendapat dukungan dari pemerintah karena dengan lahirnya bakat-bakat baru dan kreatif maka perkembangan industri kreatif juga akan berkembang. Apalalgi remaja Citayam Fashion Week memiliki latar belakang pendidikan putus sekolah sehingga mengasah talenta-talenta nan kreatif ini menjadi satu hal baik agar kedepannya mereka dapat hidup lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrar Firdiansyah. (2022, November 30). *Content Creator: Arti, Tugas, Skill, dan Kunci Suksesnya*. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-content-creator/#.Y6kdnHZBy5c>
- Anang Sugeng Cahyono. (n.d.). Pengaruh Media Sosial. *Jurnal Unita*, 140–157. Retrieved December 26, 2022, from <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79/73>
- Arif Rohmadi. (2016). *Tips Produktif Bersocial Media*. Elex Media Komputindo.
- Arifianti, R., Mohammad, D., & Alexandri, B. (2017). ACTIVATION OF CREATIVE SUB-ECONOMIC SECTOR IN BANDUNG CITY. In *Jurnal AdBispreneur* (Vol. 2, Issue 3).
- Atap. (n.d.). *Apa Itu Content Creator? Prospek Kerja dan Cara Menjadi Content Creator*. Retrieved November 23, 2022, from <https://www.gramedia.com/literasi/content-creator/>
- Cindy Mutia Annur. (2022, March 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Citra Narada Putri. (2016). *12 Kiat Maksimalkan Kanal Media Sosial untuk Promosi Bisnis*. Wanitawirausaha.Com. <http://www.wanitawirausaha.com/article/marketing-services/12-kiat-maksimalkan-kanal-media-sosial-untuk-promosi-bisnis>
- Conney Stephanie. (2021, October 14). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>
- Herdiana, D. (2020). Citayam Fashion Week: Fenomena Sosial, Peluang Ekonomi dan Respons Kebijakan Pemerintah. *Jurnal Mimbar Muamalah*, Vol. 1 No.1, 9–18. <https://hes.uinsgd.ac.id/mimbar-muamalah>

- Hermawan, D., Ab, S., Si, M., Program, M., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2018). *Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial*.
- Kyle Brach. (2020). *Kyle Brach - Hacks for TikTok-Racehorse Publishing* (2020). Skyhorse Publishing, Inc.,
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2022). *Qualitative Communication Research Methods* (M. H. Seawell, Ed.; Second). Sage Publication Inc.
- Martin Baldron. (2020). *Martin Baldrön - TikTok-- How to Become Famous on TikTok\_ A Step-by-Step Guide for Beginners on How to Harness the Power of This New Hot Trend to Make Money, Gain Fame and grow* (First Edition).
- Michael Quinn Patton. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods Fourth Edition* (Fourth). Sage Publication Inc.
- Ria Arifianti; Muhammad Benny Alexandri. (2017). Activation of Creative Sub-Economic Sector in Bandung City. *Jurnal AdBispreneur Vol. 2, No 3, Desember 2017, 2, 201–209*.
- Safar Uddin. (2022). *INDUSTRI KREATIF*.  
<https://www.researchgate.net/publication/358901068>
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (n.d.). *Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era*.  
<https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan->
- Triastuti, E., Adrianto, D., Nurul, A., & Akmal, A. (2017). *KAJIAN DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BAGI ANAK DAN REMAJA*. Pusat Kajian Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.  
<http://eksis.ditpsmk.net/uploads/book/file/73EFA4C1-D6AD-416E-8250-7641260FD55B/seribukuliterasidigital-kajiandampakmediasosialbagianakdanre.pdf>