

STRATEGI PENINGKATAN PROFITABILITAS PROFESI CONTENT CREATOR SEBAGAI ALTERNATIF PILIHAN KARIER ERA 4.0

Tino Sulistianto¹, Siti Rahmawati², Lindawati Kartika³
Fakultas Ekonomi Manajemen IPB University, Bogor,
tino_sulistianto@apps.ipb.ac.id¹, sitirahmawatiipb@gmail.com²,
linda@apps.ipb.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan profitabilitas *YouTuber*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi pendapatan yang diperoleh *YouTuber* dan pekerja dari sektor formal, serta metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan strategi sukses *YouTuber* meningkatkan profitabilitas. Penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Penelitian ini didasarkan pada berkembangnya era revolusi 4.0 yang menjadikan *content creator* salah satunya yaitu *YouTuber* sebagai alternatif pilihan pekerjaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan pendapatan yang diperoleh *YouTuber* dengan pekerja dari sektor formal seperti *Banking and Financial Services*, *Consumer Goods and Services*, *Engineering*, *Hi Tech*, dan *Life Science*. Hasil penelitian menunjukkan jumlah rata-rata pendapatan yang diperoleh *YouTuber* lebih tinggi dibandingkan dengan karyawan dari sektor formal seperti *Banking and Financial Services*, *Consumer Goods and Services*, *Engineering*, *Hi Tech*, dan *Life Science*. Hasil menunjukkan faktor yang sangat berpengaruh adalah *personal branding*. Aktor yang sangat berpengaruh adalah *content writer*. Meningkatkan jumlah *viewers* merupakan tujuan yang paling diprioritaskan oleh *YouTuber* dalam meningkatkan profitabilitas. Alternatif strategi yang paling penting dilakukan oleh *YouTuber* adalah membuat konten dengan topik yang *up to date*.

Keywords: **Analytical Hierarchy Process (AHP)**, **karier berkelanjutan**, **profitabilitas**, **YouTuber**.

ABSTRACT

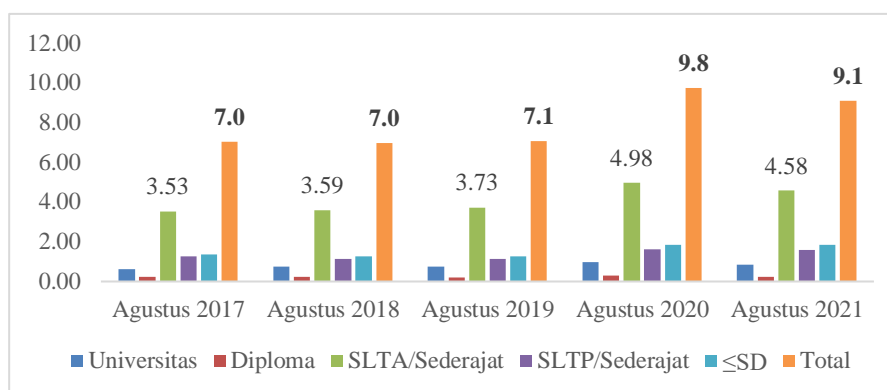
This study also analyzed the strategy to increase the profitability of YouTubers. This study used descriptive analysis to identify the income earned by YouTubers and workers from the formal sector, as well as the Analytical Hierarchy Process (AHP) method to determine YouTuber's success strategies to boost profitability. The sample was chosen using non-probability sampling method. This study is based on the development of the 4.0 revolution era, which has positioned content creators, namely YouTubers, as an alternative work option. The purpose of this study is to analyze the comparison of income between YouTubers and workers from the formal sector such as banking and financial services, consumer goods and services, engineering, hi-tech, and life science. The results showed that the average income earned by YouTubers are higher than employees from the formal sector, such as banking and financial services, consumer goods and services, engineering, hi-tech, and life science. The results also showed that the most influential factor is personal branding. The most influential actor is the content writer. Increasing the number of viewers is the most prioritized goal by YouTubers to increase profitability. The most important alternative strategy for YouTubers is to create content with up-to-date topics.

Keywords: **Analytical Hierarchy Process (AHP)**, **earning**, **sustainable career**, **YouTuber**.

PENDAHULUAN

Masalah pengangguran yang terjadi di beberapa negara berkembang, di antaranya

Indonesia disebabkan oleh jumlah penawaran lapangan pekerjaan yang tidak sebanding dengan permintaan lapangan pekerjaan. Pengangguran adalah istilah untuk orang yang tidak bekerja sama sekali, sedang mencari kerja, bekerja kurang dari dua hari selama seminggu, atau seseorang yang sedang berusaha mendapatkan pekerjaan yang layak (Isnaini dan Lestari 2015). Masalah pengangguran merupakan masalah kompleks, karena mempengaruhi dan juga dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berinteraksi mengikuti pola yang sulit untuk dipahami (Muslim 2014). Badan Pusat Statistik (2021) merilis jumlah pengangguran terbuka selama periode 2017-2021 yang terjadi di Indonesia seperti yang disajikan pada Gambar 1.

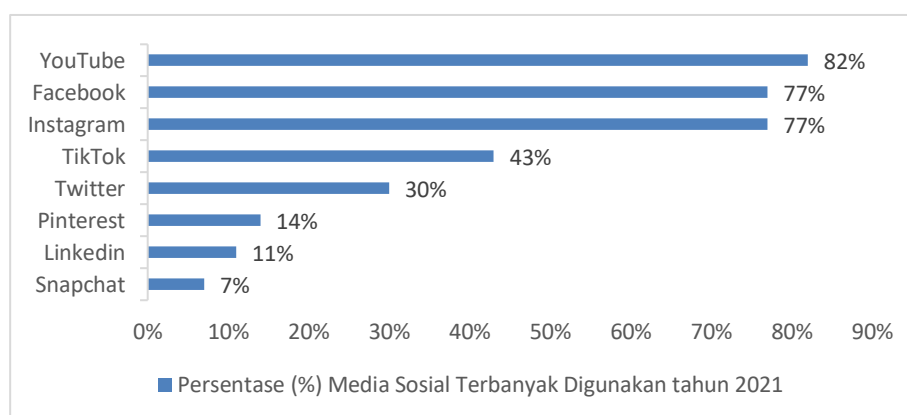


Gambar 1 Survei jumlah pengangguran terbuka berdasarkan latar belakang pendidikan di Indonesia tahun 2017-2021
Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan bahwa jumlah pengangguran terbuka di Indonesia terjadi secara fluktuatif dan mengalami kenaikan secara signifikan pada bulan Agustus 2020 yaitu mencapai hingga 9,8 juta orang. Kemudian, jumlah pengangguran terbuka pada Agustus 2021 turun menjadi 9,1 juta orang, namun angka tersebut masih tergolong tinggi dibandingkan dengan jumlah pengangguran 5 tahun sebelumnya akibat adanya Pandemi Covid-19 yang muncul pada Maret 2020. Dalam grafik tersebut juga menunjukkan bahwa pengangguran terbuka di Indonesia didominasi oleh penduduk dengan jenjang pendidikan akhir SLTA/Sederajat. Tingginya tingkat pengangguran yang terjadi di Indonesia, menjadi salah satu masalah yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah Indonesia.

Hal tersebut ditunjukkan dengan program yang diadakan pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran melalui Program Kartu Prakerja yang difungsikan untuk pengembangan kewirausahaan dan kompetensi kerja dalam bentuk biaya yang dibuat untuk para pencari kerja, pekerja yang terdampak PHK, serta pekerja yang butuh dalam meningkatkan kompetensi, dan termasuk di antaranya para pelaku usaha mikro dan kecil. Tujuan program tersebut sejalan dengan rencana aksi dalam lingkup global

yang diidentifikasi pada program *Sustainable Development Goals* (SDG's), yang salah satu tujuannya ialah pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi. Salah satu pelatihan informal yang diadakan dan diminati oleh masyarakat ialah sebagai *content creator*. *Content creator* menjadi salah satu profesi dalam sektor informal yang dapat menjadi solusi alternatif pilihan pekerjaan. Fenomena tersebut juga dipengaruhi oleh adanya revolusi industri 4.0 dan pandemi Covid-19 yang telah mempengaruhi aktivitas masyarakat sebagai pengguna internet. Hasil survei yang dilakukan *Internet World Stats* menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 berjumlah 212,35 juta pengguna atau sebesar 76,8% dari total populasi. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sekitar 15,65 juta dibandingkan tahun 2020 yang berjumlah 196,7 juta jiwa pengguna. Salah satu situs yang dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia ialah media sosial. Survei yang dilakukan oleh Katadata, merilis daftar media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet pada semester I bulan September 2021, seperti ditunjukkan oleh Gambar 2 berikut:



Gambar 2 Persentase sosial media paling banyak diakses oleh pengguna internet per September 2021

Sumber: Katadata (2021)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata pada tahun 2021, *YouTube* merupakan sosial media yang paling banyak diakses dengan persentase 82% total penduduk Indonesia yang berjumlah 271,58 juta jiwa yang mengaksesnya. Fenomena tersebut telah merubah gaya hidup masyarakat ke arah digital, salah satunya dengan memanfaatkan *YouTube* untuk berbagi dan mencari informasi dari seluruh dunia. Hal tersebut didukung dengan terjadinya dinamika media yang saat ini telah mengalami transformasi dari media 1.0, media 2.0, hingga media 3.0. Media 3.0 atau Web 3.0, ditandai dengan adanya optimalisasi sistem *Search Engine Optimization* (SEO) yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara relevan sesuai apa yang diinginkan (Prasetiadi 2011). *YouTube* menjadi salah

satu platform *video sharing* yang menyajikan beragam program dan konten. Dengan adanya platform *video YouTube*, pengguna internet dapat menonton video secara efektif dengan menggunakan *mobile device* karena adanya teknologi *streaming* (Haqu and Azwar Ersyad 2020).

Media sosial *YouTube* dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berbagi dan mencari informasi dari seluruh dunia. Tingginya minat masyarakat dalam mengakses aplikasi *YouTube*, tidak terlepas dari adanya peran *content creator* dalam menciptakan konten yang terdapat pada media sosial *YouTube*. Menurut Sundawa dan Trigartanti (2018), *content creator* adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarkan melalui platform media sosial. Hermawan (2018) menyatakan fenomena penggunaan media sosial dikalangan masyarakat saat ini memberikan peluang bisnis baru dalam bidang industri kreatif dengan membuat konten digital, salah satunya *YouTuber*. Ulya (2019) mendefinisikan *YouTuber* sebagai salah satu profesi dalam industri kreatif karena dengan menciptakan konten kreatif, kemudian dapat dimonetisasi sebagai bentuk penghasilan.

Hal ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai peluang untuk menghasilkan uang dengan menciptakan konten-konten kreatif dalam mengurangi masalah pengangguran. Terdapat beberapa *YouTuber* yang telah sukses menghasilkan ribuan hingga ratusan ribu dollar per bulan dari *YouTube*. Hal itu menunjukkan bahwa *YouTube* lebih dari situs untuk berbagi dan menonton video, tetapi *YouTube* telah berhasil menciptakan talenta baru pada lapangan seni, pendidikan, bisnis, hiburan, dan lainnya (Balakrishnan and Griffiths 2017). Sebagai contoh dengan mengacu situs Kompas (2021) Iman Januar warga Dusun Posong, Bondowoso, Jawa Timur yang telah berhasil mendapatkan penghasilan pertamanya dari *YouTube* sejumlah 45 juta. Penghasilan tersebut didapat dengandengan membuat konten sederhana serta kemudahan dalam proses produksi yang hanya membutuhkan perangkat ponsel pintar.

Penghasilan yang diperoleh *YouTuber* didapat melalui akumulasi jumlah tampilan iklan dari Google kedalam video yang telah dibuat atas hasil kerjasama antara *YouTube* dengan *Google AdSense* sebagai program *advertising*. Jumlah tampilan iklan yang tayang, dipengaruhi oleh performa *YouTuber* dalam mengelola *channel YouTube*. Sejalan dengan konsep 3P dalam penentuan kompensasi, yaitu *pay for performance*, *YouTuber* harus menunjukkan *performance* yang baik dalam mengelola *channel YouTube* yang dimiliki guna menarik minat penonton untuk menonton semua video yang ada pada *channel YouTube* dan mempertahankannya.

Hal tersebut dapat memberikan peluang bagi *YouTuber* yang tidak hanya sebagai pencipta konten, namun dapat memberikan *value added* dengan menjadikan dirinya sebagai *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan proses dengan

menggunakan kekuatan individu yang memiliki pengaruh terhadap *audience* untuk menjadi bagian dalam media promosi dalam meningkatkan penjualan suatu produk Nurfadila (2020). Fenomena tersebut merupakan bentuk dalam membangun hubungan yang bermanfaat bagi suatu produk yang berusaha memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan *influencer marketing* atau disebut sebagai bisnis *endorsement*. *Endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi terhadap suatu produk yang dilakukan oleh para *content creator* termasuk *YouTuber* dan menjadi salah satu media bisnis yang menggiurkan (Sodikin 2017).

Jumlah harga yang dibayarkan oleh pengiklan melalui bisnis *endorsement* menjadi sumber pendapatan yang diperoleh *YouTuber* selain dari sistem monetisasi. Hal tersebut disebabkan oleh adanya revolusi industri 4.0 yang menciptakan profesi baru, salah satunya *content creator* seperti *YouTuber* sebagai bagian dari *digital marketing*. Pada era revolusi 4.0, seorang *content creator* menjadi tombak utama dari sebuah industri dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya dalam bentuk digital marketing (Arifudin dan Sulistiyangsih 2021). Fenomena tersebut menjadikan profesi *content creator* sebagai alternatif pilihan karier di era revolusi industri 4.0. Profesi sebagai *YouTuber* perlu dipersiapkan dengan baik, seperti *channel YouTube* yang dikelola dengan baik dapat memberikan dampak positif terhadap pribadi *YouTuber*, satu diantaranya dengan meningkatnya *engagement* dari penonton yang ditandai dengan banyaknya jumlah *views*, *likes* dan *comments*, serta *subscriber* pada *channel*. Sejalan dengan penelitian Han (2020) yang menyatakan bahwa jumlah *views*, *like* dan *comment* berpengaruh positif signifikan terhadap jumlah pendapatan dari seorang *YouTuber*. Namun untuk mendapatkan jumlah *views*, *likes* dan *comments* yang tinggi dari penonton, dibutuhkan *skill* sebagai faktor penting atas keberhasilan dari *YouTuber*. Strategi peningkatan profitabilitas profesi *content creator* sebagai alternatif pilihan karier era 4.0 menjadi fokus utama peneliti dalam melakukan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dalam pengumpulan jumlah sampel, khususnya pada jenis *purposive sampling method*. *Purposive sampling method* merupakan teknik penentuan sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu (Sugiyono 2013). Kriteria dalam penentuan sampel penelitian ini adalah *YouTuber* yang telah berhasil melakukan monetisasi dan *channel* yang tidak dikelola oleh perusahaan serta video yang tidak ditayangkan oleh televisi. Teknik *Purposive sampling* juga digunakan dalam menentukan pakar untuk melengkapi bobot pada *Analytical Hierarchy Process (AHP)* melalui *pairwise comparison method*.

Kriteria yang digunakan sebagai pakar yaitu *YouTuber* yang telah berhasil mendapatkan monetisasi dari proses produksi konten yang berjumlah lima orang, masing-masing terdiri dari empat orang *YouTuber* yang telah berhasil mendapatkan monetisasi dan satu pakar sosial media. Metode analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk mengidentifikasi pendapatan yang diperoleh *YouTuber* dan pekerja dari sektor formal. Kemudian digunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* untuk merumuskan strategi sukses monetisasi pada *YouTuber*. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan riset data sekunder yang bersumber dari situs website *SocialBlade.com*. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021 – Februari 2022.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum *YouTube*

YouTube merupakan sebuah proyek audiovisual yang didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim pada tahun 2005. *YouTube* memiliki program yang bernama *YouTube Partnership Program*. Program ini dibuat khusus untuk *YouTuber* yang ingin memonetisasi video yang telah dibuat. Seorang *YouTuber* harus memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh *YouTube*, yaitu mematuhi semua kebijakan monetisasi *YouTube*, bertempat tinggal di negara/wilayah yang menjadi cakupan *YouTube Partnership Program*, memiliki 4000 jam waktu tonton oleh publik dalam 1 tahun terakhir, memiliki lebih dari 1000 *subscriber*, memiliki akun *AdSense*.

Penelitian ini menganalisis 100 *YouTuber* dengan jumlah *subscribers* terbanyak yang ada di Indonesia sebagai sampel. Alasan pemilihan sampel dengan kriteria tersebut dikarenakan jumlah *subscribers* merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi *YouTuber* agar dapat melakukan monetisasi. Pada 100 *channel YouTube* terpilih, beberapa di antaranya dimiliki dan dikelola oleh perusahaan, dan konten yang tersaji juga disiarkan melalui televisi. Berdasarkan definisi *YouTuber* yang mengacu pada teori Han (2020), *channel YouTube* tersebut bukan merupakan golongan *YouTuber*. Setelah dilakukan proses *screening*, sampel yang digunakan berjumlah 63 *channel YouTube*. Hasil temuan dan analisis. Hasil pengolahan data dapat ditampilkan dalam bentuk gambar atau tabel dengan diberi uraian singkat sebagai interpretasi gambar atau tabel yang digunakan. Hasil pembahasan harus fokus menjawab rumusan masalah yang telah disampaikan di bagian pendahuluan.

Hasil Survei Gaji pada 63 *YouTuber* dengan *Subscriber* Tertinggi di Indonesia

Salah satu indikator yang digunakan oleh *YouTuber* untuk menghitung pendapatan dari hasil monetisasi video adalah *Revenue per Milles (RPM)*. *Revenue per Milles (RPM)* adalah matriks yang menunjukkan jumlah penghasilan yang didapatkan oleh *YouTuber* per 1000 iklan yang tayang pada seluruh video dalam *channel YouTube* setelah dilakukan bagi hasil dengan *YouTube* (support.google.com/YouTube). Menurut Romadhon (2021) besaran *RPM* yang dapat diperoleh oleh *YouTuber* di Indonesia kurang lebih sebesar Rp7.000 per 1000 tayangan iklan. Namun, setiap *YouTuber* memperoleh pendapatan yang berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya wilayah geografi, pemilihan format iklan yang akan diaktifkan, demografi

penonton, perangkat yang digunakan oleh penonton untuk menonton video, dan konten yang ramah untuk dilakukan monetisasi.

Pendapatan yang diperoleh oleh *YouTuber* lebih tinggi jika dibandingkan dengan pendapatan yang diperoleh pekerja di sektor formal, seperti PNS, karyawan dari beberapa sektor, di antaranya Hi Tech, Life Science, Banking and Financial Services, Engineering, Consumer Goods and Services. Perbandingan rata-rata pendapatan *YouTuber* dengan pekerja formal di bidang asuransi, teknologi informasi dan Pegawai Negeri Sipil tahun 2021 disajikan dalam *salary survey* berikut.

Tabel 1 Survei pendapatan karyawan sektor formal dan *YouTuber*

Industri	Pendidikan (P2)	Kualifikasi (P2)	Job Position (P1)	Performance (P3)	Pendapatan - Min - Ave - Max
Banking and Financial Services	S1	1 tahun	Product Management Staff	Mendapatkan impresi yang baik dari konsumen.	Rp. 4.500.000
	S1	5 tahun	Accounting Officer (Financial Reporting)	Menyelesaikan financial report tepat waktu.	Rp. 8.000.000
	S1	≥10 tahun	Operation Director	Mencapat target <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) dari setiap divisi.	Rp. 330.000.000
Consumer Goods and Services	S1	1 tahun	Receptionist	Mendapatkan impresi yang baik dari konsumen dan minat beli ulang pada konsumen.	Rp. 4.000.000
	S1	5 tahun	Online Sales Manager	Mencapai target penjualan.	Rp. 29.000.000
	S1	≥10 tahun	Chief Executive Officer	Mencapai target <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) dari setiap divisi.	Rp. 420.000.000
Engineering	S1	1 tahun	Sales support administration	Mencapai target penjualan.	Rp. 6.000.000
	S1	5 tahun	Power Plant Officer	Berhasil mengelola perangkat pembangkit dengan minim kerusakan.	Rp. 7.000.000
	S1	≥10 tahun	Chief Executive Officer	Mencapai target <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) dari setiap divisi.	Rp. 400.000.000
Hi Tech	S1	1 tahun	Web Developer	Mencapai target engagement pengunjung website.	Rp. 4.000.000
	S1	5 tahun	Regional Sales	Mencapai target	Rp. 39.600.000

	S1	≥10 tahun	Manager Country General Manager	penjualan. Mencapai target <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) dari setiap divisi.	Rp. 192.000.000
Life Science	S1	1 tahun	Sales&marketing support	Mencapai target penjualan.	Rp. 4.500.000
	S1	5 tahun	Product Senior Manager	Mendapatkan impresi yang baik dari konsumen dan minat beli ulang terhadap produk.	Rp. 30.000.000
	S1	≥10 tahun	Managing Director/CEO	Mencapai target <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) dari setiap divisi.	Rp. 300.000.000
<i>YouTuber</i>	-	-	6,34 juta <i>subscribers</i>	Jumlah <i>viewers</i> , <i>subscribers</i> , <i>likes</i> dan <i>comment</i> dari setiap video yang semakin banyak.	Rp. 11.350.874
			-		Rp.
			8,04 juta <i>subscribers</i>		2.188.948.830 Rp. 31.775.326.200

Sumber: *Salary Survey Kelly* (2021), *Social Blade* (2021), data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1, pendapatan yang diperoleh *YouTuber* lebih tinggi dibandingkan pendapatan yang diperoleh karyawan dari sektor formal seperti *Banking and Financial Services*, *Consumer Good sand Services*, *Engineering*, *Hi Tech* dan *Life Science*. Pendapatan minimum yang diperoleh *YouTuber* yaitu sejumlah Rp.11.350.874 dengan kriteria 6,34 juta *subscribers* pada *channel*, kemudian pendapatan maksimum yang diperoleh *YouTuber* sejumlah Rp.31.775.326.200 dengan kriteria 8,04 juta *subscribers* pada *channel*. Sehingga diperoleh rata-rata pendapatan *YouTuber* sejumlah Rp.2.188.948.830. Jika dibandingkan dengan pendapatan dari karyawan disektor formal, pendapatan maksimum yang diperoleh *YouTuber* melebihi pendapatan seorang *Chief Executive Officer* (CEO) dari sebuah perusahaan serta membutuhkan pendidikan setingkat Strata 1 (S1) dan pengalaman lebih dari 10 tahun.

Pendapatan *YouTuber* diperoleh tanpa adanya kriteria khusus seperti sektor formal lainnya. Pendapatan tersebut diperoleh para *YouTuber* melalui akumulasi jumlah *viewers*, dan dapat diperoleh oleh siapapun tanpa adanya syarat khusus yang diberikan oleh *YouTube* seperti usia, latar belakang pendidikan, maupun pengalaman dari seorang *YouTuber*. Jumlah *subscribers*, serta *likes* dan *comments* juga memiliki pengaruh bagi *YouTuber* untuk mendapatkan penghasilan tambahan dengan menjadi *endorser*. Jumlah *viewers*, *subscribers*, serta *likes* dan *comments* menjadi tolak ukur bagi pengiklan dalam menggunakan jasa *content creator* untuk memasarkan produk yang dijual. Semakin tinggi jumlah *viewers*, *subscribers*, serta *likes* dan *comments* menunjukkan bahwa

channel YouTube memiliki *engagement* yang baik dari para *audience*.

Strategi Peningkatan Profitabilitas *YouTuber*

Penelitian ini menggunakan metode AHP dalam menganalisis strategi peningkatan profitabilitas *YouTuber*. Struktur AHP yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas *YouTuber*, aktor pendukung *YouTuber* meningkatkan profitabilitas, tujuan yang ingin dicapai, dan alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh *YouTuber* dalam meningkatkan profitabilitas.

Strategi Peningkatan Profitabilitas *YouTuber* pada Level Faktor

Pada level faktor didalam *hierarchy*, teori Aeskopp *system* digunakan sebagai acuan terhadap faktor kesuksesan monetisasi pada *YouTuber*. Hasil menunjukkan bahwa faktor *Attitude, Emotional Intelligence, dan Persistence* terhadap subfaktor *personal branding* berada di peringkat pertama dengan bobot 0,401, peringkat kedua adalah kreativitas ide konten dengan bobot 0,241, peringkat ketiga adalah *public speaking* dengan bobot 0,152, dan peringkat keempat adalah popularitas dengan bobot 0,132. Hasil pengolahan pada level faktor disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hasil pengolahan pada level faktor

Faktor	Subfaktor	Bobot
Attitude, Emotional Intelligence, dan Persistence	Personal Branding	0,401
Skills dan Preparation	Teknik Editing Konten	0,074
	<i>Public Speaking</i>	0,152
Knowledge	Kreativitas Ide Konten	0,241
Opportunities	Popularitas	0,132

Sumber: data primer, data diolah (2021)

Hasil olahan data AHP pada level faktor, peneliti menambahkan sistem Aeskopp sebagai faktor dari kesuksesan monetisasi pada *YouTuber*. Sistem Aeskopp adalah penyederhanaan dari beberapa hal yang mendasari tentang prinsip mendesain kerangka kerja untuk pembinaan, perencanaan, dan evaluasi tindakan dalam meraih kesuksesan (Warner 2006). Hasil olahan data menunjukkan bahwa faktor yang terdiri dari *attitude, emotional intelligence, dan persistence* menjadi faktor yang paling penting dimiliki oleh *YouTuber* terhadap *personal branding* yang diciptakan oleh seorang *YouTuber*. *Personal branding* menjadi prioritas utama dikarenakan *personal branding* dapat memberikan perbedaan atau keunikan yang dimiliki oleh seorang *content creator* dibandingkan dengan *content creator* lainnya (Harris and Rae 2011).

Perbedaan atau keunikan dari seorang *YouTuber* sebagai salah satu *content creator* dapat dilihat dari segi karakternya, keterampilan, gaya bahasa, gaya hidup, dan

lain sebagainya.

Strategi Peningkatan Profitabilitas *YouTuber* pada Level Aktor

Aktor merupakan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan profitabilitas *YouTuber*. Berdasarkan hasil diskusi, terdapat beberapa peran dari aktor yang dapat berpengaruh terhadap kesuksesan *YouTuber*, di antaranya *Social Media Assistant*, *Content Specialist*, *Content Writer*, dan *Content Producer*. Hal ini menunjukkan bahwa alternatif pilihan pekerjaan yang bervariasi, tidak hanya *YouTuber* sebagai *content creator*.

Hasil diskusi menunjukkan bahwa aktor yang memiliki peran paling berpengaruh terhadap kesuksesan *YouTuber* ialah *content writer* dengan bobot 0,414 di peringkat pertama, peringkat kedua adalah *video editor* dengan bobot 0,217, ketiga adalah *content specialist* dengan bobot 0,193, dan keempat adalah *social media assistant* dengan bobot 0,175. Hasil pengolahan pada level aktor disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil pengolahan pada level aktor

Aktor	Bobot
<i>Social Media Assistant</i>	0,175
<i>Content Specialist</i>	0,193
<i>Content Writer</i>	0,414
<i>Video Editor</i>	0,217

Sumber: data primer, data diolah (2021)

Content Writer merupakan aktor yang paling berpengaruh atas kesuksesan *YouTuber* dalam meningkatkan profitabilitas di media sosial. *Content Writer* adalah penulis profesional yang dapat menciptakan konten menarik di media sosial. *Content Writer* memiliki pengaruh penting terhadap kesuksesan *YouTuber* dalam menuliskan konten-konten yang informatif, mendidik, dan menarik agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *audiens*.

Content Writer juga harus memperhatikan jenis pemilihan dalam penulisan kata yang sesuai dengan target *audiens*. Kalimat yang digunakan oleh *content writer* tidak boleh mengandung konotasi negatif seperti kalimat yang tidak berdasarkan data dan fakta, ujaran kebencian terhadap pihak tertentu dan kata-kata negatif lainnya yang dapat menyinggung pihak tertentu. Hal itu dikarenakan mudahnya masyarakat dalam mengakses internet menyebabkan adanya kemungkinan penonton dari kelompok anak-anak yang masih dibawah umur. *Content Writer* juga bertanggung jawab atas keselarasan antara gambar dan deskripsi yang *diupload* dalam sosial media.

Strategi Peningkatan Profitabilitas *YouTuber* pada Level Tujuan

Hasil pengolahan data pada level tujuan penerapan strategi sukses monetisasi pada *YouTuber*, menunjukkan bahwa meningkatkan jumlah *viewers* berada di peringkat

pertama dengan bobot 0,488, peringkat kedua adalah meningkatkan jumlah *likes* dan *comments* dengan bobot 0,352, dan ketiga adalah meningkatkan jumlah *subscribers* dengan bobot 0,160. Hasil pengolahan pada level tujuan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil pengolahan pada level tujuan

Tujuan	Bobot
Meningkatkan jumlah viewers	0,488
Meningkatkan jumlah subscribers	0,160
Meningkatkan jumlah likes dan comments	0,352

Sumber: data primer, data diolah (2021)

Meningkatkan jumlah *viewers* merupakan tujuan dari penerapan strategi sukses pada *YouTube* dalam meningkatkan profit. Para *YouTube* sebagai *content creator* berusaha memproduksi konten yang kreatif dan menarik dengan tujuan untuk memperoleh peningkatan jumlah viewer. Hal tersebut dikarenakan jumlah viewer menjadi tolak ukur popularitas dan kesuksesan penayangan suatu video. Dengan demikian, pendapatan yang diperoleh oleh *YouTube* juga akan meningkat seiring dengan peningkatan jumlah *viewers*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Han (2020) dimana jumlah viewer memiliki pengaruh positif signifikan terhadap jumlah pendapatan dari seorang *YouTube*.

Strategi Peningkatan Profitabilitas *YouTube* pada Level Alternatif Strategi

Topik Konten yang *Up to Date* merupakan alternatif strategi yang terpenting dalam desain *strategy success factors* pada *YouTube* dalam meningkatkan profitabilitas. Berdasarkan hasil diskusi, strategi untuk membuat konten dengan topik yang *up to date* menempati peringkat pertama dengan bobot 0,257, peringkat kedua adalah konsistensi *upload* konten dengan bobot 0,226, peringkat ketiga adalah *social media branding* dengan bobot 0,202, peringkat keempat adalah berinteraksi dengan *viewers* dengan bobot 0,158, dan yang kelima adalah kolaborasi antar *content creator* dengan bobot 0,157. Hasil pengolahan pada level alternatif strategi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil pengolahan pada level alternatif strategi

Alternatif Strategi	Bobot
Kolaborasi Antar <i>Content creator</i>	0,157
Konsistensi <i>Upload</i> Konten	0,226
<i>Social Media Branding</i>	0,202
Topik Konten <i>Up to Date</i>	0,257
Berinteraksidengan <i>viewers</i>	0,158

Sumber: data primer, data diolah (2021)

Topik konten yang *up to date* menjadi strategi penting bagi *YouTube* karena

topik yang *up to date* merupakan topik yang banyak dicari oleh masyarakat dan dapat ditemukan dengan menggunakan situs *Google Trends*. Topik konten yang *up to date* menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh *YouTuber* dalam membuat konten karena penonton lebih menyukai topik yang terbaru dibandingkan dengan yang sudah ada sebelumnya. Topik konten yang disajikan harus bermanfaat untuk penonton, namun tetap memperhatikan orisinalitas karya. Konten yang ingin ditampilkan di dalam media sosial, harus menghindari adanya konten yang negatif, seperti unsur pornografi, penipuan, radikalisme, dan faktor negatif lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penghasilan rata-rata yang diperoleh oleh *YouTuber* dengan *subscribers* tertinggi di Indonesia mencapai Rp.2.188.948.830 per Desember 2021. Jumlah tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan pekerja dari sektor formal seperti *Bank and Financial Services*, *Consumer Goods and Services*, *Engineering*, *Hi Tech*, dan *Life Science*. Penghasilan yang diperoleh *YouTuber* didapat melalui akumulasi jumlah tampilan iklan dari Google kedalam video yang telah dibuat atas hasil kerjasama antara *YouTube* dengan *Google AdSense* sebagai program *advertising*, yang bersifat tidak tetap yang salah satunya dipengaruhi oleh jumlah *viewers*. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, strategi yang paling penting dilakukan oleh *YouTuber* dalam meningkatkan profitabilitas adalah membuat konten dengan topik yang *up to date*. Dengan memproduksi konten yang *up to date*, tentu akan mendapatkan jumlah *viewers* yang lebih banyak sehingga akan berpengaruh pada jumlah tampilan iklan pada channel *YouTube* yang juga berpengaruh pada peningkatan profitabilitas *YouTuber*.

Selanjutnya peneliti menyarankan untuk *YouTuber* pemula dan masyarakat yang berminat untuk menekuni profesi sebagai *YouTuber*, dapat memulai dengan memproduksi konten-konten dengan topik yang *up to date* serta dapat melakukan kolaborasi dengan *YouTuber* lain dalam memproduksi konten. Setelah konten selesai diproduksi, para *YouTuber* dapat *membranding* hasil konten yang telah dibuat melalui beragam media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter untuk memberikan *awareness* kepada masyarakat agar menonton konten yang telah dibuat. Para *content creator* juga dapat melakukan hal tersebut secara konsisten.

Selain itu untuk masyarakat yang berminat untuk menekuni profesi sebagai *YouTuber* dapat memperdalam ilmu dan kemampuan seperti *personal branding*, *public speaking*, teknik *editing* konten melalui seminar atau *workshop*. Kemudian seorang *YouTuber* tidak hanya mementingkan popularitas serta pendapatan, namun *YouTuber* juga memiliki peran tanggung jawab moral dengan menampilkan konten-konten yang bersifat informatif dan edukatif terhadap *audiences*. Hal tersebut telah diatur dalam UU. Nomor 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, bahwa isi konten yang dibuat dipastikan tidak melanggar kesusilaan, mengandung perjudian, penghinaan

atau mencemarkan nama baik pihak tertentu serta konten yang tidak mengandung pemerasan atau pengancaman. Kemudian, bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan subjek penelitian *content creator* pada media sosial lain seperti tiktok atau instagram.

DAFTARPUSTAKA

- Arifudin, Dani, and Eka Sulistiyaningsih. 2021. "The Short-Term Training of Content Creation and Digital Marketing Bagi Pelajar Di Purwokerto." *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(1):98–106. doi: 10.46576/rjpkm.v2i1.920.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2021. *No Title*.
- Balakrishnan, Janarthanan, and Mark D. Griffiths. 2017. "Social Media Addiction: What Is the Role of Content in YouTube?" *Journal of Behavioral Addictions* 6(3):364–77. doi: 10.1556/2006.6.2017.058.
- Forum, World Economic. 2020. *The Future of Job Report 2020*.
- Han, Bo. 2020. "How Do YouTubers Make Money? A Lesson Learned from the Most Subscribed YouTuber Channels." *International Journal of Business Information Systems* 33(1):132–43. doi: 10.1504/IJBIS.2020.104807.
- Haqu, Rizca, and Firdaus Azwar Ersyad. 2020. "Eksistensi Media Televisi Era Digital Dikalangan Remaja." *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 22(1):38. doi: 10.26623/jdsb.v22i1.2228.
- Harris, Lisa, and Alan Rae. 2011. "Building a Personal Brand through Social Networking." *Journal of Business Strategy* 32(5):14–21. doi: 10.1108/02756661111165435.
- Hermawan, Daniel. 2018. "Content Creator Dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding Dalam Media Sosial." *E-Jurnal Universitas Katolik Parahyangan* (1):1–12.
- Isnaini, Nikmah Sari Nur, and Rini Lestari. 2015. "Kecemasan Pada Pengangguran Terdidik Lulusan Universitas." *Jurnal Indigenous* 13(1):39–50.
- Muslim, M. 2014. "Pengangguran Terbuka Dan Determinannya." *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan* 15(2):171–81. doi: 10.18196/jesp.15.2.1234.
- Nurfadila, Siti. 2020. "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry." *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities* 1(2):1. doi: 10.19184/ijl.v1i1.19146.
- Pawar, Avinash. 2016. "The Power of Personal Branding." *International Journal of Engineering and Management Research* (April 2016):7–10.
- Prasetiadi, Ananto E. 2011. "Web 3.0: Teknologi Web Masa Depan." 1(3):1–6.
- Sodikin, Amir. 2017. "No Title." *Kompas*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edisi ke-1. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sundawa, Yusti Amelia, and Wulan Trigartanti. 2018. "Fenomena Content Creator Di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era." *Prosiding Hubungan Masyarakat* 4(2):438–43.
- Tokopedia. 2020a. "Asus Mothership GZ700GX I9-9980HK." *Tokopedia*. Retrieved

- March 25, 2022 (<https://www.tokopedia.com/jackstore18/asus-mothership-gz700gx-i9-9980hk-64gb-1-5tb-rtx2080-8gb-w10-17-3-4k-mylar-black>).
- Tokopedia. 2020b. "Audio-Technica ATH-M50X Black." *Tokopedia*. Retrieved March 25, 2022 (<https://www.tokopedia.com/audio-technica/audio-technica-ath-m50x-black-hitam>).
- Tokopedia. 2020c. "Behringer Xenyx X2442USB Audio Mixer." *Tokopedia*. Retrieved March 25, 2022 (<https://www.tokopedia.com/uniteaudio/behringer-xenyx-x2442usb-audio-mixer>).
- Tokopedia. 2020d. "GVM 800D-RGB-2L LED Studio Video Light." *Tokopedia*. Retrieved March 25, 2022 (<https://www.tokopedia.com/matrixcamera123/gvm-800d-rgb-2l-2-pcs-kit-rgb-led-studio-video-light?src=topads>).
- Tokopedia. 2020e. "Shure SM7B Vocal Microphone." *Tokopedia*. Retrieved March 25, 2022 (<https://www.tokopedia.com/shureofficials/shure-sm7b-vocal-microphone>).
- Tokopedia. 2020f. "Sony FDR-AX700 4K HDR Camcorder." *Tokopedia*. Retrieved March 25, 2022 (<https://www.tokopedia.com/sony/sony-fdr-ax700-4k-camcorder-black-unit-only>).
- Tokopedia. 2020g. "Stand Mic Meja ARM RODE PSA1." *Tokopedia*. Retrieved March 25, 2022 (<https://www.tokopedia.com/vinadual/vo950-ode-psa1-studio-arm-stand-mic-meja-arm-ode-psa1>).
- Ulya, Himmatul. 2019. "Komodifikasi Pekerja pada Youtber Pemula dan Underrated (Studi Kasus YouTube Indonesia)." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(2):1. doi: 10.14710/interaksi.8.2.1-12.
- Warner, Charles. 2006. "Media Selling , 4 Th Edition." *Usa Today* (June):1-19.