

## PELATIHAN CONTENT CREATOR BAGI SISWA SMK TELKOM BANDUNG

Almira Shabrina\*, Aiza Nabilla Arifputri

Universitas Telkom

Correspondent author Email\*: [shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id](mailto:shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id)

### Abstract

Social media is one of the most important impacts on human life. Many new job vacancies involve social media, including social media specialists and content creators. These two jobs are one of the new jobs because of this digital era. Therefore training for students as the nation's next generation is urgently needed. "Becoming The Best Content Creator" was realized as a Community Service training conducted at SMK Telkom Bandung. The author focuses on conveying material about personal branding so that students at Telkom Bandung Vocational School have an understanding that social media is a very important medium for their talent portfolio to find job vacancies later after graduating from school. And the application is focused on using social media Instagram and tiktok. Introducing some of the characteristics that form the basis for building awareness and engagement on the accounts they manage. By using the workshop method, Community Service has resulted in that students prefer TikTok to spread their design talents, illustrations, personal videos, and games. Tiktok is considered a medium that makes it easier for its users to generate income and generate engagement because its content delivery characteristics differ from Instagram, which prioritizes followers to gain awareness.

**Keyword:** Social Media, content creator, personal branding, instagram, tiktok

### Abstrak

Media sosial menjadi salah satu yang paling penting dampaknya bagi kehidupan manusia. Banyak lowongan pekerjaan baru yang melibatkan sosial media, diantaranya seperti sosial media *specialist* dan *content creator*. Dua pekerjaan tersebut menjadi salah satu 'pekerjaan baru' karena berkembangnya era digital ini. Pelatihan mengenai bagaimana mengelola sosial media menjadi hal yang bermanfaat kepada siswa-siswi sebagai generasi penerus bangsa sangat dibutuhkan. "Becoming The Best Content Creator" direalisasikan menjadi sebuah pelatihan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan di SMK Telkom Bandung. Penulis fokus menyampaikan materi mengenai *personal branding* agar siswa dan siswi SMK Telkom Bandung memiliki pemahaman media sosial adalah medium yang sangat penting bagi portofolio bakat mereka untuk bekal mencari lowongan pekerjaan kelak setelah siswa-siswi lulus sekolah. Dan pengaplikasian difokuskan menggunakan sosial media *Instagram* dan *tiktok*. Mengenalkan beberapa karakteristik yang menjadi dasar untuk pembangunan *awareness* dan *engagement* pada akun yang mereka kelola. Dengan menggunakan metode *workshop*, Pengabdian kepada Masyarakat mendapatkan hasil yaitu siswa-siswi lebih memilih *tiktok* untuk menyebarkan bakat desain, ilustrasi, video pribadi, dan *game*. *Tiktok* dianggap sebagai media yang mempermudah penggunaannya untuk menghasilkan pendapatan dan menghasilkan *engagement* karena karakteristiknya sebagai *content delivery* berbeda dengan *Instagram* yang mengedepankan *followers* untuk mendapatkan *awareness*.

**Kata Kunci:** Sosial media, content creator, personal branding, instagram, tiktok

Copyright© 2023, Almira Shabrina, Aiza Nabilla Arifputri  
This is an open access article under the CC-BY NC-SA license.  
DOI 10.30656/ps2pm.v5i1.5928

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial semakin massif dilakukan oleh masyarakat dunia, tak terkecuali masyarakat Indonesia. Media Sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas di semua bidang (Fitriani, 2017). Hal ini diperkuat melalui data survey yang dilakukan oleh KataData Insight Center (KIC) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) pada 2021 lalu yang menunjukkan bahwa 73% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi (Vania, 2022). Tingginya ketergantungan masyarakat terhadap penggunaan media sosial membuka sebuah peluang baru bagi masyarakat untuk menjalani berbagai macam profesi, dimana salah satunya menjadi seorang Konten Kreator. *Content creator* sendiri dapat didefinisikan sebagai kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan baik kedalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui platform media digital (Sundawa & Trigartanti, 2018). Melalui konten Kreator, banyak sekali informasi yang bisa dibagikan dan diterima oleh masyarakat dalam berbagai format, terlebih pengguna internet di Indonesia juga tergolong sangat tinggi. Angka pengguna internet di Indonesia bahkan telah mencapai angka 210 juta jiwa pada tahun 2021-2022 yang menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet bahkan telah mencapai angka 77,02% dari total populasi di Indonesia (Firmansyah, 2022).

Tingginya tingkat pengguna internet, menjadikan masing-masing pengguna internet haruslah memiliki sebuah diferensiasi sebagai pengguna media digital. Selain itu, beragam alat media sosial, seperti Facebook, Twitter, Slideshare, dan Blogs, telah menjadi subjek yang semakin diminati untuk pemasaran dan branding perusahaan karena menyediakan lebih cepat dan lebih personal antara pelanggan dan pemasok dan, dengan demikian, memperdalam hubungan (Kaplan, 2010). Karenanya banyak bermunculan pekerjaan-

pekerjaan baru yang melibatkan internet khususnya sosial media segalanya memanfaatkan internet dan menjadikannya hal wajib yang dimiliki dimanapun dan kapanpun. Salah satu pekerjaan baru yang hadir di era digital ini adalah sosial media spesialis dan *content creator*. Pekerjaan tersebut terdengar sepele, karena anggapan sosial media adalah bagian dari kehidupan sehari-hari yang sangat mudah dipahami dan dioperasikan. Namun dalam kacamata bisnis, sosial media adalah hal yang kompleks. Begitupun dengan seorang *content creator*, anggapan awam seseorang hanya perlu tampil di depan kamera tanpa memikirkan *engagement*, *awareness*, *personal branding* hingga alur cerita yang ingin disampaikan.

Personal Branding merupakan salah satu media pemasaran yang sangat dibutuhkan khususnya di era masyarakat digital saat ini. Hal ini dikarenakan melalui Personal Branding menjadi salah satu cara untuk menonjolkan keunikan masing-masing pengguna media, ditengah banyaknya pengguna media diluar sana. Bahkan saat ini, personal branding menjadi salah satu mata pencaharian yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat saat ini salah satunya, yakni menjadi seorang *content creator*. Hal ini dikarenakan sebagai seorang *content creator*, individu harus mampu membentuk personal brandingnya sebagai cara untuk meningkatkan nilai jualnya sehingga dapat menarik lebih banyak khalayak (Yusanda, Darmastuti, & Huwae, 2021). Berdasarkan Latar Belakang di atas, kami tim Pengabdian Kepada Masyarakat ingin sepenuhnya melaksanakan program pengabdian masyarakat ini guna meningkatkan kemampuan personal branding siswa/i SMK Telkom Bandung sebagai salah satu bentuk kerjasama untuk mewujudkan Misi dari SMK Telkom Bandung sendiri yakni mengupayakan peningkatan kualitas SDM dan etos kerja sesuai dengan pengembangan IPTEK; serta menghasilkan tamatan yang kompeten dan mampu BMW (Bekerja, Melanjutkan usaha dan Wirausaha) (SMK Telkom Bandung, n.d.)

## METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan metode workshop untuk memberikan informasi yang bersifat dua arah yang dilakukan oleh pembicara dan peserta program pengabdian masyarakat ini. Topik pengabdian masyarakat dengan tema pelatihan content creator ini mengambil judul "*Becoming the Best Content Creator*" untuk menarik minat peserta abdimas yakni siswa SMK Telkom Bandung. Kegiatan ini disampaikan oleh dua orang narasumber yang merupakan dosen Universitas Telkom yang berasal dari Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Program ini dilaksanakan pada tanggal 21 Desember 2022 pada pukul 10.00- 12.00 WIB yang dibagi menjadi dua sesi pembahasan, yakni : mengenal lebih dekat mengenai personal branding dan fungsinya dalam bermedia; dan pembahasan karakteristik dua media sosial dalam melakukan personal branding sebagai seorang *content creator*.



**Gambar 1.1. Poster Kegiatan Abdimas**  
**Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022**

Pembagian dua materi bertujuan untuk memudahkan para siswa untuk mampu memahami urgensi dan manfaat peran sebagai seorang Konten Kreator di Era Digital ini sehingga mampu menjadi Konten Kreator yang Handal dan Professional. Adapun beberapa metode yang digunakan oleh

penulis sebagai pelaksana kegiatan program kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan memberikan beberapa contoh dalam kehidupan sehari-hari salah satunya yakni dengan mendiskusikan materi yang disampaikan dan kaitannya dengan konten creator yang membuat siswa-siswi merasa nyaman dalam memahami materi. Siswa dan siswi diberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan, berdiskusi dan menunjukkan hasil konten yang telah mereka distribusikan di akun pribadi mereka ataupun akun profesional peserta abdimas di beberapa platform media sosial yang peserta miliki.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi program pengabdian masyarakat yakni pelatihan *Content Creator* bagi siswa SMK Telkom Bandung yang dibagi menjadi dua bahasan pokok yakni Urgensi serta Cara membuat Personal Branding di Era Digital dan Identifikasi Karakteristik Media Sosial bagi Konten Kreator ini memiliki beberapa pembahasan yang menarik bagi peserta program pengabdian masyarakat ini.

Pada sesi pertama, yakni mengenai urgensi serta Cara membuat Personal Branding di Era Digital, Penulis yang juga merupakan pemateri memaparkan beberapa informasi mengenai cikal bakal personal branding muncul dan urgensi personal branding bagi masing-masing individu. Peserta menjawab secara antusias dengan menjawab berbagai macam pertanyaan yang dilontarkan oleh pemateri terkait urgensi personal branding bagi kehidupan masyarakat. Selain itu, pemateri menyampaikan materi mengenai beberapa cara yang dapat digunakan oleh peserta program abdimas untuk membangun personal brand, diantaranya yakni adalah : *Taking an Introspective look* (menganalisa mengenai nilai yang ada dalam diri individu), *Understanding another brand* (memahami competitor untuk dapat mengidentifikasi keunikan dan ciri khas yang dimiliki oleh diri individu), *Developing personal brand mantra* (Menciptakan sebuah tagline, atau ciri khas yang mampu membuat orang lain mampu mengingat mengenai kita), *Crafting physical footprint* (menampilkan diri secara fisik baik melalui cara

berpakaian maupun lingkungan sekitar), *Creating digital footprint* (menentukan platform media digital mana yang akan digunakan untuk melakukan *branding* sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai) dan *communicating message* (mengkomunikasikan pesan sesuai dengan platform yang telah dipilih dan disesuaikan dengan karakteristik audiens yang ingin dicapai) (Philbrick & Cleveland, 2015).



**Gambar 1.2. Sesi Pembicara Pertama mengenai Personal Branding**  
**Sumber : Dokumentasi penulis, 2022**

Sesi kedua yakni materi mengenai Identifikasi Karakteristik Media Sosial bagi Konten Kreator ini membahas lebih dalam mengenai tahapan kelima dan keenam dari materi sebelumnya. Materi yang dibahas membedah secara rinci karakteristik dari dua platform media sosial yang banyak digunakan oleh Generasi Z yakni Individu kelahiran tahun 1995- 2010 (Dewantari, 2022) yang juga merupakan peserta abdimas yakni siswa SMK Telkom Bandung yaitu media sosial instagram dan TikTok. Adapun beberapa karakteristik yang dimiliki oleh media sosial Instagram yakni adalah berfokus pada pembangunan Engagement atau Awareness. Karakteristik Instagram membuat penggunanya setidaknya memiliki tiga strategi khusus sebagai konten creator diantaranya adalah : Call for action; panjat sosial dan mengubah akun menjadi akun professional/bisnis. Sedangkan media sosial TikTok memiliki karakteristik dimana Tiktok lebih berfokus pada

*content delivery* sehingga berfokus pada *interest* yang dimiliki oleh masing-masing individu. Sehingga, dengan karakteristik tersebut, adapun strategi yang dapat digunakan yakni dengan engagement, reach, viral song dan mengubah menjadi akun bisnis/ professional. Tiap peserta program abdimas dapat memilih media sosial dalam mendistribusikan kontennya dan menerapkan strategi tersebut.



**Gambar 1.3. Sesi Pembicara kedua mengenai karakteristik media sosial**  
**Sumber : Dokumentasi penulis, 2022**

Di akhir sesi, peserta abdimas diminta menampilkan beberapa konten yang mereka telah distribusikan di media sosial pilihan mereka. Dari 14 Peserta yang telah menampilkan konten yang telah mereka unggah di media sosial, 10 orang diantaranya memilih mengunggah di media sosial Tiktok, 3 orang memilih mengunggah di media sosial Instagram dan 1 orang lainnya memilih mengunggah di media sosial Youtube. Adapun beberapa alasan peserta abdimas dimana mayoritas memilih menggunakan media sosial tiktok yakni kemudahan mengakses media sosial tersebut dan lebih mudah di reach oleh pengguna lain jika dibandingkan dengan beberapa media sosial lainnya.

## **SIMPULAN**

Setelah program pengabdian masyarakat telah terlaksana, penulis yang merupakan pelaksana kegiatan program pengabdian masyarakat dapat menyimpulkan bahwa siswa-siswi yang merupakan peserta program pengabdian masyarakat memiliki beberapa

kendala dalam mendistribusikan konten mereka di media sosial, diantaranya yakni masih kurangnya pengetahuan mengenai personal branding yang harus dimiliki oleh masing-masing individu dalam melakukan diferensiasi konten mereka dengan pengguna media sosial lainnya. Selain itu, banyak siswa dan siswi yang sudah cakap dalam membuat konten secara menarik dan estetik untuk ditampilkan, namun, masih banyak mahasiswa yang belum memahami karakteristik masing-masing media sosial yang mereka ingin tuju sebagai media distribusi konten. Akibatnya, beberapa siswa peserta abdimas hanya memproduksi konten untuk dinikmati oleh dirinya sendiri, tidak didistribusikan kepada khalayak media. Konten creator masih dianggap sebagai sebuah pekerjaan “iseng” saja, namun tidak ditekuni secara professional dan menjadi salah satu profesi yang ingin mereka tekuni di era digital saat ini. Siswa masih tergolong “malu” untuk menayangkan konten-konten yang telah mereka produksi dikarenakan masih banyaknya stigma masyarakat yang menyebut bahwa konten yang diproduksi hanya bersifat musiman dan kurang bermanfaat.

Secara umum, program pengabdian masyarakat ini memiliki beberapa kesimpulan yakni masih minimnya pengetahuan secara umum masyarakat mengenai peluang karir menjadi seorang konten creator. Masyarakat masih memiliki stigma bahwa konten creator adalah sebuah hobi dan bukan merupakan profesi yang patut untuk di tekuni dan dijalani oleh individual. Akibatnya, banyak masyarakat yang tidak percaya diri untuk mengembangkan dirinya menjadi seorang konten creator. Hal ini menjadi hal yang amat disayangkan mengingat di era digital saat ini, dengan tingginya tingkat ketergantungan terhadap media digital yakni seperti media sosial, masyarakat masih enggan untuk memanfaatkan media digital dengan maksimal.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Universitas Telkom yang telah memfasilitasi pelaksanaan program pengabdian masyarakat dalam rangka memfasilitasi kebutuhan masyarakat terkait pemahaman dan konteks content creator. Selain itu, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada SMK Telkom Bandung sebagai mitra

pelaksanaan abdimas yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan program pengabdian masyarakat ini. Tak lupa pula, penulis menyampaikan terima kasih kepada Pusat Studi dan Pengabdian Masyarakat Universitas Serang Raya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempublikasikan hasil pengabdian masyarakat dalam Bantenese Jurnal Pengabdian Masyarakat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dewantari, T. S. (2022). ([https://www.brainacademy.id/blog/karakteristik-generasi-boomers-x-y-z-alpha#:~:text=4.%20Generasi%20Z%20\(1995%2D2010\)&text=Gen%20Z%20adalah%20generasi%20yang,mereka%20pada%20usia%2010%20tahun](https://www.brainacademy.id/blog/karakteristik-generasi-boomers-x-y-z-alpha#:~:text=4.%20Generasi%20Z%20(1995%2D2010)&text=Gen%20Z%20adalah%20generasi%20yang,mereka%20pada%20usia%2010%20tahun), Diakses pada tanggal 30 Desember 2022).
- Firmansyah, L. M. (2022). (<https://www.fortuneidn.com/tech/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>, Diakses pada tanggal 30 Desember 2022)
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *Paradigma* Vol 19 No 2.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly* , 181-189.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*.
- Vania, H. F. (2022). (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/73-persen-masyarakat-mendapatkan-informasi-dari-media-sosial>, Diakses pada tanggal 30 Desember 2022).
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Jurnal SCRIPTURA*, Vol. 11, No. 1.
- (n.d.). Retrieved from SMK Telkom Bandung : <https://smktelkom-bdg.sch.id/visi-dan-misi/>  
Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat* , Vol 4 No 2.